

博士論文 平成 26(2014)年度

自由回答データを活用したブランド分析法の開発

慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科

黒岩 祥太

# 自由回答データを活用したブランド分析法の開発

## 論文要旨

本研究の目的は、消費者の自由回答データなどを活用し、あるブランドに対して消費者が抱く具体的なブランド連想が、ブランドに対するより抽象的なパーソナリティイメージを経由し、全体的な態度（例えば好意度）形成に至る心理的な手続きを包括的に把握するための定量的な分析法を開発することにある。

このため、まずブランド研究分野における、テキスト分析を用いた既存研究などを概観し、その成果と課題を整理した。その結果、既存の定量的な分析手法群には、具体的なブランド連想から全体的な態度形成に至るプロセスを把握するための理論と方法論が不十分な点が課題として挙げられた。

そこで次に、認知意味論などの知見に基づき、抽象概念であるブランドを、それを取り巻く「コトバ」の重要性に着目しつつ操作定義した。その上で、対人印象形成に関する諸研究やテキスト分析法などを応用し、「ブランド表象分析法」を開発した。

「ブランド表象分析法」では、まずアンケート調査の選択肢回答データに対して因子分析と重回帰分析を用い、消費者のブランドパーソナリティ因子の構造を抽出するとともに、それぞれの因子が当該ブランドに対する好意度にどの程度影響するのかを分析する。次に対応するサンプルの自由回答データに対してテキスト分析を用い、連想キーワード群をブランドパーソナリティ因子空間に投影し、分布の偏りを統計的に把握することで、ブランド連想とブランドパーソナリティ因子の関連を明らかにする。以上を通じて各ブランド連想がどのブランドパーソナリティイメージと関連し、更にどのブランドパーソナリティイメージが好意度の形成に寄与しているのかを統一的に捉えることが可能となる。

次にケーススタディとして、乗用車メーカーであるホンダ、トヨタ、日産ブランドに対して「ブランド表象分析法」を適用した。結果は消費者の各ブランドに対する上記のような心理プロセスを妥当な形で説明できるものであり、また各ブランドの特徴をよく表現するものであった。特に消費者の多様な自由回答の特徴づけが、選択肢回答との対応から比較的厳密に行うことが出来るということは新しい発見であった。

最後に以上の結果から、当該の分析手法にはブランド戦略に対する具体的な示唆を得やすいといった点で長所がみられること、更にそれが自由回答のテキスト分析の活用に基づくものであることなどを考察した。

キーワード： テキスト分析、ブランド連想、対人印象形成、ブランドパーソナリティ、因子分析

# Development of Brand Analysis Technique with Open-Ended Answers

## Abstract

The aim of this research was to develop a quantitative technique with open-ended answers to gain a comprehensive understanding of the developmental process of specific brand associations formed in the mind of a consumer, transform to the overall attitude (i.e. Liking) via brand personality images that are higher in abstraction level.

First, existing literatures in brand research that employ text analysis were overviewed and their findings and challenges were organized. Results were sparse in methodology to produce a comprehensive description of the development of brand associations to overall attitude.

Next, by using cognitive semantics, brand as an abstract concept was operationally defined by words associated to it, weighted by their importance. Once the brand was defined, text-analytic techniques from personal impression formation studies were applied to develop "brand representation analysis".

Brand representation analysis first uses factor analysis and multiple regression analysis on closed-ended answers to extract the structure of the brand personality factors as well as finding how much each factor influences the consumer's liking toward the brand. Then, the text from open-ended answers is analyzed to project groups of brand associated keywords onto the space defined by brand personality factors. The relationship between brand association and brand personality factors can be elucidated by statistically measuring the deviation in the projected distribution. This new method can provide a unified description of how each brand association is relating to the brand personality images and how brand personality images are contributing to the formation of liking.

As a case study, the new method was performed on car manufacturer brands, namely Honda, Toyota and Nissan. The outcome provided explanations to above mentioned psychological processes and it accurately captured the characteristics of each brand. A notable finding was that relatively rigorous characterization of open-ended answers can be achieved by making correspondence with closed-ended answers.

Keyword: Text analysis, Brand association, Personal impression formation, Brand personality, Factor analysis

# 目次

第1章 はじめに	1
第1節 問題提起	1
第2節 本研究の目的	4
第3節 本研究の方法	5
第2章 既存研究のレビュー	10
第1節 ブランド測定法の理論的基盤	10
第2節 ブランド連想ネットワークに基づく分析法	14
第3節 PINS 測定法	27
第4節 ラダリング調査法	36
第5節 ブランド連想の類型化に関する既存研究の概観	44
第6節 ブランドパーソナリティ論	65
第7節 まとめ	76
第3章 定量的なテキスト分析法の概観	80
第1節 テキスト分析法の体系	80
第2節 テキストを含む電子化データの取得	81
第3節 テキストデータの加工	82
第4節 定量的な分析	98
第5節 まとめ	116
第4章 ブランドに対する理論と分析方法	118
第1節 ブランドに対する視点	118
第2節 ブランドの「典型化」「差異化」「一般化」	128
第3節 ブランドを形成する「メタファー」	138
第4節 ブランド表象分析法の構築	142
第5節 定量分析における方法論的仮説	155
第5章 乗用車ブランドの現状分析	159
第1節 日本の乗用車市場とブランドの背景	159
第2節 アンケート調査フレーム	164
第3節 ブランドパーソナリティ特性の抽出	166
第4節 ブランドパーソナリティ特性とブランドエクイティの関連	177
第5節 ブランド連想の抽出	182
第6節 個々のブランド連想とブランドパーソナリティ特性の関連	191
第7節 ブランド連想のクラスター分析	203

第8節 ブランド連想クラスターとブランドパーソナリティ特性の関連---	213
第9節 まとめ-----	224
第6章 考察	236
第7章 今後の展望	244
謝辞	247
参考文献	248
付録	266

# 第1章 はじめに

## 第1節 問題提起

ブランド研究の第一人者ともいえる Aaker は、ブランドエクイティを「あるブランド名やロゴから連想されるプラスとマイナスの要素の総和（差し引いて残る正味の価値）」(1991)と定義した上で、ブランドエクイティとその要因を測定することと運用することとの関係性について、「すべての問題の基礎になっている基本的な問題は、ブランドエクイティやその基礎になっている資産の測定の仕方である。それが測定したりモニターするのに充分正確な状況で概念化できるのであれば、他の問題は管理可能になる。明らかに、ブランドエクイティとその測定へのアプローチはいくつかある。最も適切なものを決定し、測定方法を選択しなければならない」(1991)、更に「優れた（ブランドの）管理は優れた測定に始まる」(1996)と記述している。

ブランドの価値やその要因となる特性を、どのような尺度と方法論を用いて分析するのかという問題は、このようにブランドマーケティングの研究と実務の両面においてきわめて重要な意味を持つ。すなわち目的に合致した信頼性と妥当性の高い尺度でブランドとその特性の実態を把握することができなければ、企業や組織が持つブランドの価値や特性を適切に活用した戦略を構築することが出来ないからである。

しかしながら一方で、そもそも分析対象となるブランドの価値という概念自体、企業や組織にとっての「資産的な価値」や「競争優位の源泉」(恩蔵, 1995)などといった定義はなされているものの、実体性の薄い構成概念である。しかもあるブランドに対する意味づけや概念上の特徴、またその結果として生じる価値・エクイティには個人差がある上、その提供者と消費者との相互作用によって絶えず改変され、人によって、あるいは時間軸上で常に不確定である。したがってマーケティングの分野に限ってみても、どのような問題意識や目的、それに分析上の枠組みに基づいてブランドを定義し、その分析を行うのかということによって、ブランドに対する見方や測定尺度と分析方法は異なってくる。

例えば、あるブランドを「どのくらいの割合の消費者が認知しているのか」という分析と、「それを認知している消費者が持つどのような連想やイメージが、ブランドに対する好意度や購入意向度にどの程度影響を与えているのか」という分析、また「ある業界において、イメージの観点からそれぞれの製品はどのようにポジショニングされているのか」という分析、更に「あるブランドに対して消費者が払ってもよいと考える金銭的な価値はどの程度か」などといった分析では、それぞれ同じブランドをテーマにしている分析であるにもかかわらず、分析尺度や方法論が大きく異なってくる。その結果、ブランドの分析法と一口にいても、これまでに多様な方法論が提案されてきた。

例えば Aaker (1996)は、ブランドエクイティ 10 と呼ばれる 10 の測定尺度をこれまでの

ブランド分析法を整理する形で提案した。また性格心理学の BIG 5 仮説を応用することで、各種のブランドが持つパーソナリティイメージの特性を明らかにしていこうというブランドパーソナリティ分析(Aaker, 1997)や、商品が持つブランドの金銭的な価値と消費者の意識上におけるブランド間の相対的な評価を実証的に明らかにすることを目的としたコンジョイント分析や価格感度分析なども提案されてきた。

そしてこのような中、ブランド分析法としてアンケート調査などにおける自由記述や言述、新聞・雑誌記事などのテキスト分析もたびたび提案されてきた。特に大量のテキストの定量的な分析はテキストマイニングとして、自然言語処理技術の発達とともにブランド研究の領域にかかわらず、社会調査の領域全体で展開してきた。

その理由は、予め選択肢が想定できないようなデータや「生の」意見を定量的なアンケート調査によっても獲得できること、また一方で、フォーカスグループインタビューやデプスインタビューといった定性調査に比べれば、より大量の意見を時間やコストをかけずに集められることなどによってである。特にこの定性調査に対する量的・コスト的な面での優位性は、例えば希少なサンプルからしか出現しないが、そこから得られる示唆が大きいような意見を獲得できる点やデータの即時性といった点、更に信頼性を量的に担保できるといった点で重要である。また一般的な定性調査と異なり調査票の形式や設問の仕方があらかじめ一意的に決められる、また調査対象者が調査者側と対面状況ではないということが、データの再現性を高めるとともに本音を回答させやすいといった側面も持つ(大隅 & Lebart, 2000; 黒岩, 2002; 樋口, 2004 など)。

更に現在ではこれら分析者側主体の社会調査に加え、書き込みやブログ、ツイッターなどの CGM(Consumer Generated Media)ほか様々な電子化されたテキストデータが豊富に存在するようになったことから、それらをテキストマイニングすることで市場環境、商品やブランドの評価などに対する知見や洞察を得るといった意図も存在する。

ところでブランド研究の文脈においてこのようなテキスト分析が注目されることになった経緯は、まず Keller(1993)がブランドエクイティを、消費者がそのブランドに対して持つ知識などに立脚するものと定義した上で、この消費者の持つブランド知識というものがブランドに関する連想ノード(結節点)を要素としたネットワーク構造をしており、それらのネットワークが持つノードの内容と構造を分析によって明らかにしていくことが重要であると指摘したことに端を発している。

このブランド連想ネットワークの存在を前提とし、定量調査や定性調査の自由回答などによって得られたブランド連想をノードとしたネットワーク図を作成する方法論は、その後、具体的に発展した。例えばその一つはブランドコンセプトマップ(BCM)であり(John, Loken, Kim, & Monga, 2006)、日本でも類似の方法論がインターネット調査手法として提案されている(上田, 2009)。またこれとは別の考え方や方法論を用いるが、やはりブランドを連想ネットワークの構造体として表現するものとして Lederer & Hill (2001)によるブランド・ポートフォリオ分子モデルなどもある。

一方、ブランド研究の枠組みにおいて、より制御しない形で獲得した自由回答データをどのようにコーディングしブランド分析に活用するのかということも、テキストの定量的な分析技術の展開とともに模索されてきた(小川,1997; Chen, 2001 など)。加えて小川と豊田は調査対象者にブランドについての連想語を自由に想起させ、次に想起された個々の連想語についてそのイメージの良し悪しを選択肢回答で尋ねる PINS 測定法という方法論を開発している(豊田, 2003a; 小川, 2006 など)。

このように多様性を持って展開されてきたブランド研究のためのテキスト分析法ではあるが、更なる展開に向けて、次の三点が主要な課題として考えられる。

まず第一点目の課題としては、自由回答データのテキスト分析によって得られたブランド連想ワードをどのように尺度化あるいは分類するのかといったことが挙げられる。この点について、既存研究においてもいくつかの尺度化や分類の方法論の開発は理論的・定量的に試みられてきた。しかしながらブランド連想の質的な差を、厳密かつ妥当な形で把握できるような定量的な方法論が十分に形成されてきたとは言い難い。

ではブランド研究に資する、ブランド連想のより効果的な尺度とはどのようなものであろうか。

まずその尺度は消費者が持つ個別具体的なブランド連想と、一方でブランドエクイティと直接結びつくような全体的な評価・態度との中間指標でなければならない。何故なら個々のブランド連想が、中間指標を通じてどのようにブランドエクイティに結びついていくのかを明らかにしなければ、各ブランド連想に対する評価が困難となるからである。なお、社会心理学における「体制化」の議論(坂元, 1987)や人物表象のネットワークモデル(宮本, 2001 など)、更には「コンテキストブランディング」の議論(阿久津・石田, 2002)などに基づけば、ブランド連想と全体的な評価指標は直接結びつくものではなく、その間には中間指標の存在が想定される。

また更にこの尺度によって、ブランド間や消費者セグメント間での定量的な相互比較による、ブランドの印象の質的な特徴把握も可能になる必要がある。何故なら商品カテゴリーにもよるが、経験的に個々のブランドによって出現するブランド連想は大きく異なる傾向があるため、ブランド連想自体の重複度を測度としてブランドに対する印象の類似度を把握することは、理論的にはともかく実質的に困難な場合が多いためである。したがって個々のブランド連想を測定可能であり、また比較する各ブランド間で共通するような中間指標が必要である。

そしてこのような尺度を開発するという事は、消費者が持つ多種多様なブランド連想から中間指標を経由し、ブランドエクイティまでの結びつきを包括的に明らかにするための定量的な分析手法を開発するという事に発展的に結びつく。

次に第二点目の課題として、自由回答データに基づく定量的な分析手法の、選択肢回答に基づく定量的な分析手法と比較した場合の意義や特徴、長短などが厳密には明らかにされていないことが挙げられる。ブランドの印象に関する自由回答データと選択肢回答デー



タを比較した場合、それぞれはブランドの特性や課題を明らかにする場合に、どのような特徴や長所を持っているのであろうか。また相互に補完関係にあるのであろうか。

これは何もブランド研究の領域に限定された課題ではないが、ブランド研究の領域に限定して考えてみても、例えば消費者アンケートなどにおける、自由回答の定量的なテキスト分析に基づくブランド連想の諸研究と、ブランドイメージについての選択肢回答の定量的な分析に基づくブランドパーソナリティ論的な諸研究(Aaker, 1997; Aaker, Martínez, & Garolera, 2001 など)とを関連づけた研究は、それぞれブランドに対して消費者が持つ経験や印象、イメージを扱う研究として補完し合える部分があると考えられるにもかかわらず、Oakenfull & McCarthy(2008)による限定的な実証研究や、石田・阿久津(2002)によって展開された実務的な分析事例を除き、ほとんど行われていない。

そして最後の課題としては、第一の課題で述べたような自由回答データと選択肢回答データの分析を含む包括的な定量分析手法を開発する場合、その土台となるような言葉やテキストとブランドとの関係についての理論の必要性が挙げられる。

Aaker や Keller をはじめ、ブランド戦略とブランドマネジメントに関する研究や書籍の発表が盛んとなり、その輪郭が形作られた 90 年代前半には、まだ簡易に定量的なテキスト分析を行う手法やソフトウェア自体が十分には開発されていなかった（そしてフェイスブックやツイッター、ブログなどのソーシャルメディアを介したロコミデータなどもまた、現在のように存在していなかった）という时期的な制約もあるが、ブランド戦略やブランドマネジメントに自由回答や自由意見データの解析結果がどのように役立てられるのかといったことについては Keller(1993)による若干の言及の他、十分に議論がなされてきたとはいえない。

加えてブランドの理論的な研究も含め、「ブランド連想」「ブランドイメージ」「ブランドパーソナリティ」などブランドの定量分析において軸となる諸概念が、個々の研究者によって様々な用いられ方をされており、一意的にそれらの意味が整理され、合意されてきたとは言い難い側面もある。本研究ではこれらを踏まえ、ブランドの質的な相違やブランドエクイティの相違とその要因を明らかにすることを目的とした、テキスト分析を含む分析法の構築という観点から、ブランドとテキスト分析に関する様々な概念を操作定義し直すことも必要となる。

なおその際には、言葉と意味、概念などについての様々な哲学的・意味論的・心理学的な知見や諸研究を、ブランドのテキスト分析の理論的な意義づけと具体的な方法論、そして結果の解釈や考察にも反映させる必要がある。

以上、現状でブランド研究のためのテキスト分析法が持つ三点の課題について考察を加えた。これらを踏まえ、次に本研究の目的を設定する。

## 第2節 本研究の目的

本研究の目的は、消費者調査における自由回答データと選択肢回答データを相互補完的

に活用し、消費者の持つブランドに対する印象をより多面的に把握するための方法論を開発することである。より具体的には、あるブランドに対して消費者が抱く直接的なブランド連想が、ブランドに対するより抽象的なパーソナリティイメージを経由し、全体的な態度（例えば「好意度」など）の形成に至る心理的な手続きを包括的に把握するための定量的な分析法の理論と具体的な方法論の開発である。当該分析法のことを、以下、ブランド表象分析法と呼ぶ。なお、消費者が抱く直接的なブランド連想は自由回答データより、ブランドパーソナリティイメージは選択肢回答データより分析的に把握する。また消費者の全体的な態度を目的変数に位置づけた理由は、それがブランドエクイティに直結すると考えたためである。

更に、構築したブランド表象分析法をホンダ、トヨタ、日産といった主要な乗用車ブランドの事例分析に適用し、当該方法論の信頼性や妥当性、それに有用性について限定的ではあるが検証を加える。

### 第3節 本研究の方法

上記の目的を達成するために、本稿では以下のような方法で分析と考察を展開する。

まず第2章では既存研究のレビューとして、ブランド研究領域における自由回答などを活用した定量的なテキスト分析法を中心に俯瞰し、その成果と課題を整理する。併せて、ブランド表象分析法を開発する際の「素材」の一部となる、ブランドパーソナリティ論的な定量分析法についても概説する。

具体的にはまず Keller のブランド測定についての議論を起点とし、定量的・定性的な連想ネットワーク分析手法、メタファー誘因法、PINS 測定法、ラダリング法といった分析法などについて採り上げる。なおこれらの分析方法にはある課題に沿った形でブランドの価値や特徴を明らかにするといった目的のみならず、そもそも本質的には抽象概念であり、目に見えないブランドという対象を分かりやすく表現するメディアとしての役割も存在すると考えられる。したがって各種手法がどのような方法論であるのかといったことばかりではなく、その結果として、分析対象たるブランドがどのように表現されているのかといったことについても目配りをする。

次にこれらの手法がはらむ本質的な課題である、消費者調査の結果などから抽出される多種多様なブランド連想をどのように尺度化あるいは分類していくのかということについて、ブランド連想の類型に関する既存の理論的な研究などにも目配りする形で考察を加える。更に本研究で活用する、上述のようなブランドパーソナリティ論に基づく定量分析についても概観し、その成果と課題を整理する。

なおこれらのレビューの結果として得られるのが、上述したような、ブランド研究のためのテキスト分析法における三点の課題である。

次に第3章では、やはりブランド表象分析法の重要な「素材」の一部である、既存のテキストマイニングの方法論について、その分析プロセスと分析結果を概観する。特にテキ

ストマイニングのブランド研究などへの応用については、これまで筆者も関わって研究してきた経緯があるため(黒岩, 1998, 2000, 2002, 2007, 2009 など)、具体的な事例分析に即して議論を展開する。例えば類義語などを統一するための概念辞書については、その整備状況がテキストマイニングの分析結果の精度や効率性に大きな影響を及ぼすので、その考え方や限界、今後の展望について考察を加える。

第4章では以上の結果を踏まえ、実際のブランド表象分析法の構築に進む。まず本研究なりにブランドについての視点を設定し、ブランドを取り巻く各種概念についての操作定義を行う。次に社会心理学における対人印象形成論を概観し、それらと第2章のブランドについての諸研究、第3章のテキストマイニングの方法論などを応用しながら定量的なブランド表象分析法の方法論を具体的に開発する。

まずブランドについての視点設定では、ブランドを「企業がマーケティング活動を通じて発信した直接的なメッセージや、報道機関、消費者が発信した間接的なメッセージなどを人々が意味づけ、ある商品や企業についての経験や知識、イメージとして同定、統合しつつ記憶の中に蓄積してきた内容」と定義した上で、あるブランドの表象がどのように消費者の心理的な世界の中に構築され、ブランドに対する態度が決定されるのかについて考察する。なおその際にはブランドを測定し、その課題やブランド戦略の方向性を明らかにするような実証研究において、何故消費者によって表現されたブランドについてのテキストを分析することが重要であるのかについても、認知科学や社会心理学、意味論や記号論などの考え方を援用しながら理論的に考察する。

次にブランド表象分析法を開発する上で応用する、社会心理学における対人印象形成についての諸研究を概観する。上述のように対人印象形成についての諸研究では、ある人物が他者の印象を総合的に評価する際、その他者に関する雑多な情報「そのもの」に基づいて直接判断するわけではなく、他者に関する具体的な情報をまず自分の中に取り入れてより抽象的な「人物表象」を形成し、その「人物表象」に基づいて他者の全体的な印象を決定する「体制化」というプロセスを踏むとされる(坂元, 1987 ほか)。そしてこの「人物表象」は対人認知の次元(林, 1978)と関連していると考えられる。

ここからブランドに関しても、あるブランドについての具体的な知識や経験がブランド連想として消費者の中に蓄積され、それが「体制化」されることで、そのブランドについてのパーソナリティ特性認知がなされ、更にそのブランドパーソナリティ特性が当該ブランドに対する消費者の全体的な評価や態度に影響を及ぼしているとする体系的なモデルが想定可能である。このような考え方を活用することで、消費者のブランドに対する印象形成プロセスを多面的な観点から定量的に把握するための、ブランド表象分析法の枠組みを組み立てる。

具体的なブランド表象分析法の方法論の概略は、まず消費者のブランドイメージについての選択肢回答データを因子分析にかけ、そこからブランドパーソナリティ特性因子を抽出することから始める。次に抽出された各パーソナリティ特性因子とブランドエクイティ

指標の一つである好意度とを重回帰分析にかけることによって、各パーソナリティ特性因子のブランドエクイティに対する重要性を把握する。また一方で、パーソナリティ特性因子と自由回答から導出されたブランド連想との関係を、各ブランド連想ワードに言及した調査対象者のパーソナリティ特性因子得点の因子空間上での平均値の偏りに基づいて把握する。なおその際には「平均値の標準化変量」という指標を用いる。この「平均値の標準化変量」が十分に大きいブランド連想は、そのブランド特性因子を相対的に正または負の方向に引きよせることに寄与している、あるいは少なくとも関連しているとみなすことが可能となる。

また同様な分析は、ブランド連想の共起関係に基づいて分類したブランド連想クラスターとパーソナリティ特性因子との間でも実施する。

最後にこの章のまとめとして、本分析法の有効性を検証する際のポイントを整理するため、事例分析において定量分析の信頼性や妥当性の検証を行ったり、他の分析手法との比較考察を加えるための九つの仮説を構築する。

第5章では、ホンダ、トヨタ、日産といった日本の主要な乗用車ブランドについて、ブランド表象分析法の事例分析を行い、これらのブランドの特徴や課題、今後の戦略などを考察する。併せてブランド表象分析法自体の信頼性や妥当性、マーケティング調査としての有用性などについても仮説に即する形で検証を加える。

具体的にはまず軽乗用車を含む日本の乗用車市場の現状と、それに影響を及ぼす人口動態などの背景要因を、マクロ統計資料などから整理する。また実際のブランド別乗用車シェアなどについても把握する。

次に、ホンダ、トヨタ、日産ブランドといった主要な乗用車メーカーブランドに対してブランド表象分析法を適用し、各ブランドについてのブランド連想とパーソナリティ特性、それに好意度との関係を体系的に把握する。なお分析データとしては、直近の2013年に加え、不完全ながらも2006年及び2011年のデータも活用し、基本的な分析は2013年データによって、また時系列比較や検証が必要かつ可能な分析については、時系列比較も行う。

更に分析結果のブランド間や時系列での信頼性と頑健性、解釈的な妥当性などから、当該方法論自体についても信頼性と妥当性も確認する。なお第3章で提示する九つの仮説のうち八つの仮説については、本章で検証する。

なお本研究で事例分析の対象として、日本の主要な乗用車メーカーであるホンダ、トヨタ、日産のブランドを選択した理由は、以下の四つである。

第一に、クルマという高額な商品カテゴリーは家電などと同様、消費者が情報処理型の意味決定プロセスを忠実にたどる傾向が強いとされ(清水, 2006)、したがってブランドの評価に至る意思決定が合理的で分かりやすいと考えられることが挙げられる。

第二に、実際にホンダ、トヨタ、日産の各乗用車メーカーともテレビCMやホームページ、ディーラーや実際の製品である各種のクルマ、更にはモータースポーツやモーターシ

ョーのようなイベントまで、多様な消費者接点を持っており、かつ活発に活動している。したがって、それだけ消費者のブランドに対する知識や経験も多量かつ多面的であり、自由回答調査においても多量かつ多種多様なブランド連想が得られることが期待できることが挙げられる。

また3ブランドに絞った理由は、まずはアンケート調査における調査対象者の負担を考慮した結果である。本分析で使用するようなアンケート調査票には、自由回答以外にも多数の選択肢回答設問が必要となる。回答負担が大きいと調査対象者に迷惑をかけるのみならず、回答精度も明らかに悪くなるため、経験的に回答負担の上限(日本の場合、多くのインターネット調査会社で概ね30分とされる)に収まるように、3ブランドまでを選択した。

ただしこれらのブランドだけで含軽乗用車市場の6割以上のシェアを持っており、当該商品カテゴリーを代表しているといえること、またこれらのブランドは各セグメントの乗用車を日本で販売しているといった点で類似しており、したがって競合していると明確に言えることなどが積極的な理由として挙げられる。ブランドに対する認知の水準も、これらのブランドであればどれも100%に近いといったことも、相互にブランドを比較分析する上で適切であると考えられた。

第三に、これらの主要な乗用車メーカーは軽自動車から高級車、トラックまで製造販売するフルラインメーカーであり、ブランドの焦点をどのように絞るのかといった点に本質的な課題を抱えているということも挙げられる。

直感的に考えても、各セグメントで機能的な特性の異なる商品それぞれについて素直にブランドイメージ形成してしまうと、ホンダやトヨタ、日産全体としてのブランドイメージは散乱してしまう。例えばSUVとハイブリッドカーやコンパクトカーとでは、訴求ポイントが明らかに異なる。したがって自社メーカーブランドに対するある種の広告は、ある車種モデルについてはイメージを強化するとしても、他の車種モデルに対してはイメージが矛盾したり棄損したりするものになっているのかもしれない。このような中、消費者の心の中で各乗用車メーカーブランドが全体としてどのように焦点を形成し得ているのかということは、乗用車に関わらず各種商品カテゴリーのブランドの戦略を考える上でも、重要な洞察が得られる可能性がある。

第四に、筆者がトヨタ自動車系のインナー・シンクタンクに長期にわたって所属しており、各ブランドの動向とともに、その背景にあるメーカーの開発動向や市場の動きなどに関する情報を多面的に得やすい位置にあることから、ブランド連想などの分析結果の解釈に際して、より深い洞察を得やすいと考えたことも挙げられる。

第6章の考察では、本研究の全体まとめを行った上で、ブランド表象分析法についての方法論的な考察を、九つ目の仮説を検証する形で行う。

具体的には当該分析法が他の様々なブランド分析手法と比較してどのような特徴、そして長所と短所を持っているのかといったことを、第2章で一覧する他のブランド分析法や、第5章の事例分析の結果を踏まえた形で確認する。特にブランド表象分析法でなければ得

られない、独自かつ有用な情報や示唆を提供しているのかといったことについての検証を行う。

最後に第7章では、以上の結果を踏まえ今後の展望を行う。

まずブランド表象分析法については、現状ではあくまで主要な乗用車ブランドのみで行っているため、今後、より様々な商品カテゴリーで調査と分析を行うことで、信頼性と汎用性を高める必要があることについて言及する。併せて、乗用車ブランドでも本分析手法を繰り返すことで、時間軸を通じてブランドの姿がどのように変化していくのかといったことについて緻密に把握していくことの重要性を論じる。またさらに将来的には、本手法を応用した方法論の、ブランド研究領域に捉われない展開を目指していくことを目標とする。

また一方で、消費者のデモグラフィック属性やライフステージ、生活価値観などに関連づけたブランド表象分析法の展開や、より解釈学的・物語論的な解釈フレームの活用、一方で構文解析や格フレーム分析といった、より高度な自然言語処理技術の組み込み、更にはパーソナリティ特性因子の再検討など、ブランド表象分析法そのものの将来的な改良の方向性についても言及を加える。

## 第2章 既存研究のレビュー

### 第1節 ブランド測定法の理論的基盤

現在まで、あるブランドの特徴やブランドエクイティを量的・質的に明示化するため、多様な理論と分析法が展開されてきた。本章では、まずこれまで消費者がブランドに対して持つ知識や印象に関する研究という文脈の中で、どのような概念や尺度、具体的な分析法などが開発され、実践されてきたのかを俯瞰する。更にこの文脈においてテキスト分析が果たしてきた意義と役割、課題などについても考察する。また併せて、本研究においてテキスト分析と組み合わせて活用することが見込まれるブランドパーソナリティ論に基づく定量分析法などについても、その意義と課題について考察を加える。

最初にブランドの調査と分析に関連した既存の諸概念を整理する上で、Keller や Aaker などの諸論考が手がかりとなる。Keller(1998)は『戦略的ブランドマネジメント』の中で、ブランドエクイティを「強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想やブランド認知の観点において、ブランドに関する知識が当該ブランドのマーケティングに対する消費者反応に及ぼす効果の違い」と定義した上で、ブランドエクイティの源泉の測定とブランドエクイティそのものの測定とを分けて議論を展開している。

ブランドエクイティの源泉の測定とは、消費者の内的世界における、あるブランドに結びつく知識や連想とその構造を明らかにすることを目的としており、いわばブランドのエクイティを形成する要素・要因の測定ということが出来る。これに対してブランドエクイティそのものの測定とは、上述のような要因の結果形成されたブランドエクイティが今度はマーケティングの様々な要素に対する消費者の反応に及ぼす影響（例えば競合商品よりも高くても当該ブランド商品を購入する、当該ブランド品を繰り返し購入するなど）を評価することを目的としており、要するにブランド自体の効果の測定ということが出来る。ブランド自体がそもそも実体性の薄い構成概念であるが故、インプットとアウトプットという二つの面での測定が必要となるのである。

そしてこれら二つの測定課題のうち、企業や組織が自身のブランド力を構築・向上させる、いわゆるブランドビルディングのためのマーケティング戦略により寄与するのは、ブランドエクイティの源泉の測定である。

何故ならブランドエクイティそのものの測定においては、企業活動や消費者の意味づけの結果としての存在であるブランドを自明の「モノ」として捉えた上で、例えばその価値を販売価格や株価といった金銭的価値に置き換えて計測するような方法論が採られる。もちろんこのような分析法によって、ある商品ブランドの競合商品との商品力比較や値づけの最適化、更にはあるブランドを冠した企業の買収などで、マーケティングや経営戦略に寄与することは可能である。しかしながら当該の分析法では、それぞれのブランドのエク

イティが、そもそも企業のどのような活動を起点とし、それが消費者のどのような心理的プロセスを経てブランドエクイティにまで昇華されていったのかという、いわゆるブランドビルディングに資するような知見を獲得することは困難だからである。

一方、ブランドエクイティの源泉の測定においては、企業や製品が提供する様々な知識や連想、イメージ、またはその組み合わせが消費者に対してどのような心理的影響を及ぼしているのか、すなわちブランドとして消費者にとって自明な「モノ」的存在となり、更にはブランド固有の特徴や好ましさを感じさせているのか、その構造や因果関係を明らかにしていくことが焦点となる。何故ならこうした固有の特徴や好ましさを消費者に感じさせることがブランドエクイティの獲得につながるからである。そしてこのような構造・因果関係を様々な事例から一般化していくことで、今後のブランドビルディングに関する研究や実践などに資する知見を形成していくことが可能となる。

ではブランドエクイティの源泉を測定するとして、手始めにその源泉の要素となる「ブランド知識」や「ブランド連想」、「ブランドイメージ」などの諸概念を整理し定義しなければならない。何故なら一概に「ブランド知識」「ブランド連想」「ブランドイメージ」などといってもその定義は漠然としており、それぞれが何を指しているのか、相互にどのように弁別されるのかが不明瞭だからである。

この点に関して Keller(1993)は、ブランド知識の諸側面と測定方法の関係について表 2-1 のように整理している。この分類法では、ブランド知識はまず「ブランド認知」と「ブランドイメージ」という二側面に大きく分類される。

表 2-1. ブランドエクイティと関連したブランド知識の尺度(Keller, 1993 に基づく)

概念	尺度	尺度の目的
<b>ブランド認知</b>		
再生	提示された製品カテゴリーや他の異なった刺激からブランドを同定できること	記憶の中でもっとも念頭に上がりやすいブランドを明示化する
再認	以前見たり聞いたりしたものとして、ブランドを識別できること	記憶の中における潜在的な認知を明示化する
<b>ブランドイメージ</b>		
<b>ブランド連想の特徴</b>		
種類	自由回答、心理投影法、デプスインタビュー	ブランド連想の本質についての洞察を与える
好ましさ	連想の好ましさの程度の評価	消費者の反応を変化させるキーとなる次元を評価する
強さ	連想に対する確信の程度の評価	消費者の反応を変化させるキーとなる次元を評価する
<b>ブランド連想間の関係</b>		
独自性	連想群の特徴の、競合との比較(間接的な尺度) 消費者に、当該ブランドのユニークさは何かを問う(直接的な尺度)	あるブランド連想群がどの程度他のブランド連想群と共有されていないかの程度についての洞察を与える
一貫性	消費者間での連想群のパターンの比較(間接的な尺度) 消費者に、連想群についての条件付の期待を問う(直接的な尺度)	好意度や強さ、またはユニークさに影響を及ぼすあるブランド連想群がどの程度共有されているのかについての洞察を与える
影響力	最初のブランド連想群の特徴と二次的な連想群の特徴との比較(間接的な尺度) 消費者に一次的なブランド連想をベースとして何をブランドについて推論するのかを直接的に問う(直接的な尺度)	ある特定の人物や場所、イベント、企業、製品カテゴリーなどのブランド連想群が、どの程度当該ブランドの二次的な連想を生み出す他の連想につながっているかについての洞察を与える

まず「ブランド認知」とは、そもそもブランドを知っているのか否かということである。この認知には、更に再生と再認の二側面がある。再生とは製品カテゴリーや他の刺激から



調査対象者が自力でブランドを思い出すことを指している。例えば「自動車」と聞いて「トヨタ」とか「ホンダ」「日産」を思い出すことが再生である。これに対して再認とは、調査対象者が以前に見たり聞いたりしたものを再度ブランドとして思い出したり、識別できるのかということ指している。例えば「シボレー」と聞いて、それを、以前に聞いたことがあるブランドであると思わせるかどうかということが再認である。

なお既存研究においては一概にブランド認知といっても、再生と再認の相違は非常に重要であるとされる。例えばヤング&ルビカム・ヨーロッパ社によって開発された「グレイブヤード・モデル」においては、再認は高いが再生が低いブランドはグレイブヤードに布置され、顧客は知ってはいるが購買に際しては思い浮かばない、弱い、そして死にかけのブランドである可能性が高いとされる。反対に再認は低いが再生が高いブランドは、多くの消費者には知られてはいないが根強いファンのいる、健全なニッチブランドである可能性が高いとされる(Aaker, 1996)。要するにこのモデルでは、再認が高いことがそれだけで強いブランドであることを保障するわけではないこと、したがって再生（そして両者の相対的な強さ）にも気を配るべきであることが示唆されている。

次に「ブランドイメージ」について、Kellerは適切な定義についての合意がほとんどなされていないことを先行研究(Dobni & Zinkhan, 1990)を引用しながらことわった上で、Herzog(1963)や Newman (1957)などに基づき、記憶の連想ネットワークモデルを援用して考察を行っている。

具体的には、まずブランドイメージを、消費者の記憶の中にある、あるブランドに対する各種の連想群が反映された総体的な知覚として定義する。そして更に、このブランド連想群を消費者の心の中での概念ネットワークにおけるブランド・ノード（結節点）と結びつく他の様々な情報ノードと定義している (Keller, 1993)。なおこのような、人が記憶の中で蓄えている情報を連想ネットワークの形式で捉える連想ネットワークモデルは、心理学などにおいても一般的な考え方の一つといえよう(Collins & Loftus, 1975)。

そして、この「ブランドイメージ」の連想ネットワークには、他ブランドなどと比較した場合の、その要素をなす個々のブランド連想そのもの（ノード自体に体现される具体的な概念）の特徴といった側面と、ブランド連想間の関係すなわち、ノード間のつながり方の特徴といった二側面があるとする。

このうちブランド連想そのものの特徴には、あるブランドに関連づけられて、そもそものような種類の連想が存在しているのかという側面と、それぞれの連想に対して消費者が抱く好ましさや強度（そのような連想に対する確信）はどの程度であるのかという側面があるとする。

例えば「トヨタ」という刺激から消費者が「レクサス」「カローラ」を連想した場合、これらがブランド連想の種類ということであり、また「レクサス」「カローラ」といった連想がどの程度「好ましい」のかということと、それらの連想がどの程度確信に満ちた「強い」ものであるのかといったことが、ブランド連想自体の特徴の側面ということになる。そし

てブランド連想の種類を明らかにするためには、自由回答とともに心理投影法やデプスイ  
ンタビューといった質的な調査法が適当であるとしている。

また一方で、ブランド連想間の特徴については、独自性の側面と一貫性の側面、そして  
レバレッジ（影響力）の側面があるとする。

まず独自性の側面とは、あるブランドに関連づけられる連想ネットワーク上のノード群  
が、他のブランドが持つ連想ノード群と比較して、どの程度共有されていないユニークな  
連想を含むのか、ということである。例えばホンダブランドは、「革新性」や「二輪車」「本  
田宗一郎」など、トヨタや日産ブランドではあまり結びつきが強くないと考えられる数多  
くの連想と結びついているが、こういった連想との結びつきなどが、独自性の側面を形成  
する。

次に一貫性の側面とは、ブランドの好意度や強さ、ユニークさに影響を及ぼすブランド  
連想群とその構造が、どの程度、個々の消費者に浸透し共有されているのかということ  
である。例えばホンダブランドに結びつく傾向が相対的に強いとされる「革新性」や「二輪  
車」「本田宗一郎」といった連想群は、ほとんどの消費者でホンダブランドに関連づけられ  
ている、というわけではない。そして消費者間で共有されているホンダの連想が非常に少  
ないとしたら、ホンダブランドには一貫性が弱いということになる。

第三に、レバレッジ（影響力）の側面とは、ブランドに直接的に関連づけられる特定の  
人物、場所、イベント、会社、商品セグメントなどの一次連想から、更にどのような連想  
が派生して関連づけられるのかということである。なお、この派生した先の連想を二次連  
想という。例えば「革新性」と「二輪車」からは「若々しさ」や「スポーティさ」「競争」  
などといった連想が、また「本田宗一郎」からは「偉人」「職人気質」「活力」などとい  
った連想が、ホンダの二次連想として導き出されるかもしれない。

以上が Keller のフレームによるブランドエクイティと関連したブランド知識の構造と  
いうことになるが、ここまでの議論におけるポイントは、Keller がブランド認知とブラン  
ドイメージを分けて考えていることとともに、ブランド知識の下位概念として、ネットワ  
ーク構造状のブランドイメージを想定し、そのネットワークの構成要素、ノードとしてブ  
ランド連想を想定していることである。つまり本モデルにおいては、あるブランドの特徴、  
そしてブランドエクイティの源泉は、当該ブランドのイメージを形成するとされるネット  
ワークの構成要素であるブランド連想ノードの種類や好ましさ、そしてその組合せ構造な  
どとして表現されることになる。当然、ブランド間における特徴の差やエクイティの差、  
あるいは同一ブランドに対して消費者によって生じるこれらの個人差についても、この連  
想ノード自体やその構造の差に基づくブランドイメージの差（そして認知の差）として表  
現されることになる。

そこでこのようなブランドの考え方にしたがえば、「消費者の記憶に長期間生き続けて蓄  
積されたブランド連想こそが、ブランド価値を構成する実体であり、企業が継続的に投資  
してきたマーケティング努力、とくにブランド広告によって蓄積された企業資産と言える。

したがってブランドを正しく評価するためにはブランド連想を質的/量的に測定し、客観的に指標化する手続きが必要」(小川, 1997)ということになるであろうし、この指標化の際には、連想ネットワークの要素及び構造の分析が一つの主要な切り口となる。

では、Keller によってまとめられたブランド連想ネットワーク分析のフレームは、その後どのような実証的分析法として展開したのであろうか。

## 第2節 ブランド連想ネットワークに基づく分析法

まず Krishnan(1996)は、Keller によるブランド連想のネットワーク分析の提案を、より定量的な分析法に展開した。更にブランドから直接連想される一次連想だけを扱っているという点で限定的ではあるが、自由連想調査に基づくブランド連想の定量的な分析も試みた。

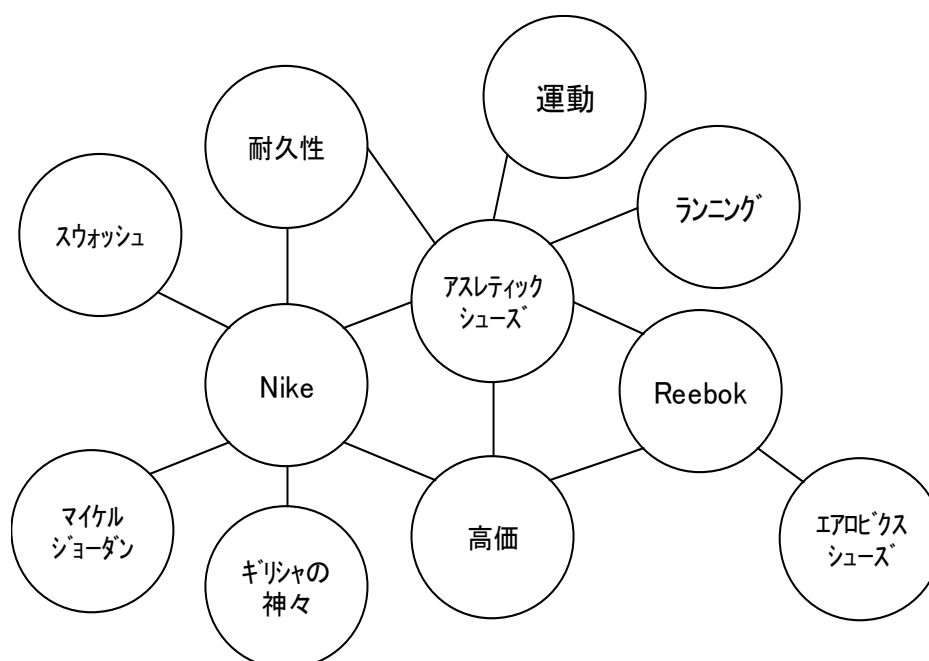


図 2-1. 連想ネットワーク(Krishnan, 1996 に基づく)

このブランド連想の定量的な分析で Krishnan は、六つの商品カテゴリー(ファーストフード、ピザ、ビール、スポーツシューズ、テレビ、シャンプー)において、ブランドエクイティの水準が高いブランドと低いブランドを各々一つずつ、また二つの商品カテゴリー(コーラ、歯磨き粉)において、ブランドエクイティの水準が近似しているブランドを各々二つずつ抽出して自由連想調査を行い、エクイティの水準と自由連想の相違との関係を確認した。なおブランドエクイティの水準は、外的な調査指標である Landor 社のブランド調査結果(Owen, 1993)に基づいているのに対し、自由連想調査は独自に行っている点も本研究の特徴である。

そしてブランドごとの自由連想を、連想の数、連想の好ましさ(調査対象者に自身の回答した連想を「肯定的な連想」「否定的な連想」などに分類させ、そのうち「肯定的な連想」

数から「否定的な連想」数を減ずることで導出)、連想の独自性と親近性(各連想が製品カテゴリや競合ブランドから独立している、あるいは商品カテゴリと共有されている割合)といった観点から指標化した。

その結果として、連想の数がブランドエクイティの強さを示唆していること、一方で連想の好ましさは商品カテゴリ(例えばピザやスポーツシューズ、シャンプーなど)によっては必ずしもブランドエクイティの強さを示唆していないこと、更に連想の競合ブランドからの独自性はブランドエクイティの強さを示唆しているのに対し、連想の商品カテゴリとの親近性は必ずしもブランドエクイティの強さを表しているわけではないことなどを明らかにした。

当該研究の意義は、具体的にブランド連想ネットワークの構築方法を提案し、図 2-1 のようにそこから得られるブランド連想ネットワークのイメージを描出したこと、更に、その測定の方法と意義を考察している点などであった。ただし実際の定量分析ではブランドに直接関連づけられる一次連想しか抽出できていない点、したがって連想ネットワークの構造は分析結果としては描けていない点で課題を残すものであった。

これに対して定性的なザルトマン・メタファー誘因法(ZMET)では、デプスインタビューなどの定性的な手法によって、ある特定の商品やサービス、あるいはそれらを提供する企業に対して多くの消費者が持っている思考を抽出し、それらを束ねて図式化する「コンセンサスマップ」と呼ばれる概念ネットワーク図を作成する方法論が提案された(Zaltman & Coulter, 1995; Zaltman, 1997, 2003 ほか)。なお ZMET とは、認知科学的・認知言語学的な知見を活かすことで消費者の潜在的な思考や感覚、特に無自覚の行動などを定性的に明らかにすることを目的とした手法群で構成される。

この「コンセンサスマップ」の具体的な作成方法は、まず個々の被験者に一種のネットワーク図を作成させ、認知心理学的なトレーニングを受けた調査者がそれらをまとめ上げる形で、やはり図 2-1 と類似した連想ネットワーク図を形成するといったものである。このネットワーク図を構成するノードは「コンストラクト」と呼ばれ、「消費者の実際の思考や行動をそのまま表したのではなく、彼らの思考や行動をマーケターが解釈して表現したもの」(Zaltman, 2003)である。これらの様々な「コンストラクト」(例えば「発展性」や「正直さ」といった概念から「ブランドロイヤリティ」といったマーケティング用語まで)は、それが使われる文脈でどのようにでも解釈されうる抽象的かつ多様性を持った概念である。したがってこの「コンストラクト」を消費者がどのように解釈しているのか(例えばどのようなメタファーを用いて自身の理解を助けているのか)を推測し定義していくことこそが、マーケターが市場を深く考察することにつながり、更には意思決定や行動計画を方向づけていくのに役立つとされる。

これは通念として存在する「モノ化」「物象化」された諸概念、すなわち本来は抽象的であったり何らかの対象間の関係性や事象を表現したりするような概念であったとしても、名前を付与され名詞化されることで、あたかもそこに存在するかのように見做された社会

的な諸概念（その中には「ブランド」も含まれる）を、「コト化」「メタファー化」して解釈の俎上に挙げるといいう手法であり、認知言語学や分析哲学、現象学などにみられる考え方である。それらをブランド研究において非常に有効に応用しているといえよう。ZMETは商用化もされており、乗用車における実際の商品開発の場面などにおいて、非常に役立つ場合があるとされる。

ただし当該手法はあくまで定性調査の範疇であり、トレーニングを受けた調査者の解釈に集合的なネットワーク図の形成が依存してしまうため、連想ネットワーク図を形成する際の定量的な基準が明確な形で標準化されているとは言い難く (John et al., 2006)、したがって再現可能性が確保し難い。加えて、やはり定性調査であり被験者一人あたりにかかる時間的・金銭的なコストが大きいこと、また調査の難易度が高いため、トレーニングを受けた面接者・解釈者による調査と分析が必要になってしまうため、そもそも多量のサンプルの分析結果を確保できないという方法論の「実用性」の面での限界もある。

Henderson & Iacobucci(1998)はこのような ZMET の成果と課題に目配りしつつ、より一般化可能な定量的ブランド連想ネットワーク分析法の展開を企図した。具体的には Kelly(1955)による「レパートリーグリッド法」を応用し、三つのブランドについて、そのうち二つが一つとどのような点で異なっているのかを調査対象者に自由に回答してもらう三対導出法(triadic elicitation)を用いて定量的に概念ネットワークを作成する方法論を提案するとともに、様々なブランド連想ネットワーク分析法のバリエーションと、それぞれの分析測度のブランド理論・戦略上での意義を図 2-2 のように整理した。これについては

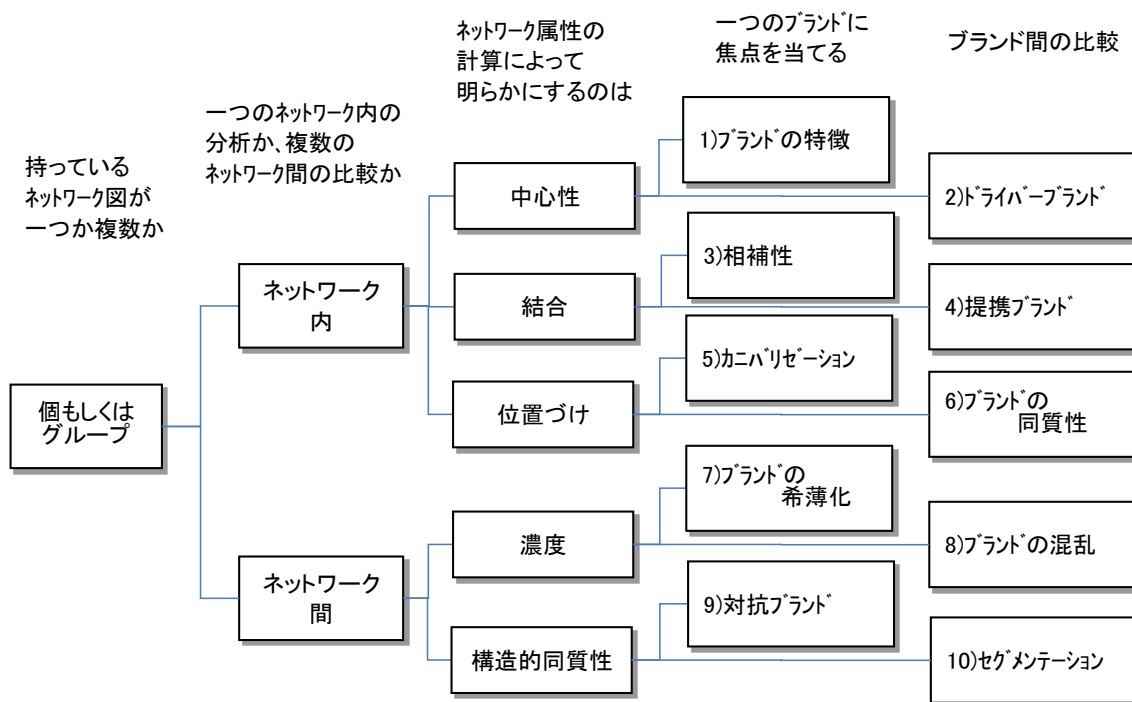


図 2-2. ネットワーク分析の特徴とブランド力(Henderson & Iacobucci, 1998 に基づく)

ブランド連想ネットワーク分析法の意義とその射程を把握する上で重要であると考えられるため、より詳しく説明を加える。

まずネットワーク分析は分析対象が「一つのネットワーク内」であるのか、それとも「複数のネットワーク間」であるのかによって、二つに分けられる(この点では上述の Keller のモデルと同様である)。そして「一つのネットワーク内」が分析対象である場合には「中心性」「結合」「位置づけ」という三つの分析測度が、一方で「複数のネットワーク間」が分析対象である場合には、「濃度」「構造的同質性」という二つの分析測度が考えられるとする。更にそれぞれの分析測度においても、分析対象である連想ネットワークに含まれる「一つのブランドに焦点をあてる」のか、あるいは「ブランド間の比較」に焦点を当てるのかで、別個の側面が明らかとなる。

まず「一つのネットワーク内」が分析対象である場合の第一点目の「中心性」とは、連想ネットワーク内でどのような概念が中心的な役割を果たしているのかを把握する分析を指している。そしてそれには当該ブランドについて消費者が受け止めるどのような特徴が最も重要であるのかといった「1)ブランドの特徴」の理解と、自社を消費者に魅力的に感じさせ、更に自社の別ブランドの購買にまで導く「2)ドライバー・ブランド」の把握につながる。

次に第二点目の「結合」とは、連想ネットワーク内における、より強固な連想のサブグループを把握する分析を指している。そしてこの分析は、どのような連想間同士の結合がブランドにとって相乗効果をもたらしているのかといった「3)相補性」の理解と、例えばパナソニックのパソコンとインテルのような連想ネットワークに含まれる「4)提携ブランド」(特にコ・ブランド)の把握につながる。

特に近年ではブランド戦略において、自社の持つブランド体系、すなわち「ブランド・ポートフォリオ」に所属する複数ブランド間の相乗効果の利用が強調されるようになってきていること(Aaker & Joachimsthaler, 2000; Aaker, 2008)や、ゲーム機に対するゲームソフト、あるいは携帯電話端末に対する電話サービスやアプリケーションのような、ある商品の商品力やブランド力に、別の企業が提供する「補完財」がより強い影響を与えるようになってきている状況を踏まえれば(Nalebuff & Brandenburger, 1996)、当然他企業に属する「補完財」ブランド間同士の相乗効果も考えられ、したがって場合によっては企業間をまたいだ複数ブランド間の相乗効果も考慮していく必要がある。

第三点目の「位置づけ」とは、連想ネットワーク内で個々の連想がどのような位置関係にあるのかを把握する分析を示している。これは自社内の商品ブランド同士がどの程度、購買層やイメージなどの点で重複し共食いを起こしているのかといった「5)カニバリゼーション」の把握、一方で競合ブランドとどの程度重複しているのか、または重複しているポイントはどこであるのかといった「6)ブランドの同質性」の把握につながる。

次に図 2-2 の左下、分析対象が「複数のネットワーク間」である場合には、上述のように「濃度」と「構造的同質性」という二つの分析測度が考えられる。

この場合の第一点目である「濃度」とは、個々人が持つ連想ネットワークの緊密さ、すなわち概念ノード間を結ぶエッジの多さを示している。やや逆説的ではあるが、ある商品カテゴリーについての連想ネットワークが緊密な人は、それが少なく特徴的な偏りを持っている人と比べ、当該の商品カテゴリーに関連したブランド連想が、ブランドごとに差別化されていないと想定される。したがって商品カテゴリーに関しての連想ネットワークの緊密さは、その商品カテゴリーに所属する個々のブランドについては「7)ブランドの希薄化」を表現している。更に当該の連想ネットワークに含まれる個々のブランドの特徴づけが希薄であるということは、商品カテゴリー全体としては「8)ブランドの混乱」も示唆する。したがってこの分析測度は、消費者の心の中で各ブランドがお互いどのように「差別化」され、住み分けできているのかについて把握するものである。

第二点目である「構造的同質性」とは、「複数のネットワーク間」における連想ネットワークの構造的類似性を示唆している。そして個々のブランドに関するネットワークの構造的同質性を比較する場合、例えば自社ブランドの連想が市場シェアの最も高いリーダーブランドの連想とどの程度類似しているのかという「9)対抗ブランド」としての度合いを把握することができる。この測度が重要である理由は、一見「7)ブランドの希薄化」と矛盾するようではあるが、あるブランドがリーダーブランドからシェアを奪うためには、よい意味でイメージを類似させる必要があるからである。

なおこれら「7)ブランドの希薄化」と「9)対抗ブランド」という一見矛盾した分析指標の存在意義は、Keller(1998)の指摘したブランド戦略における「相違点連想」と「類似点連想」という考え方によって説明される。

「相違点連想」とは消費者が強く記憶し、かつ好ましく評価する当該ブランド特有の連想である。これに対して「類似点連想」には「カテゴリー類似点連想」と「競争的類似点連想」がある。「カテゴリー類似点連想」とはブランドが自身の商品カテゴリーにふさわしく信頼できる製品であると消費者が認識するために必要な連想のことである。これに対して「競争的類似点連想」とは競合他社の「相違点連想」を打ち消すための連想のことである。そしてブランドには、この一見矛盾した「相違点連想」と「類似点連想」を適切に使い分けながら消費者に訴求することが求められる。

例えばダイエットコカコーラは、「カロリーが少ない」という「相違点連想」と、「喉の渇きをいやせる」という清涼飲料水（あるいはコーラ）の「カテゴリー類似点連想」、そして「(普通のあるいはペプシコーラなみの)おいしさ」という「競争的類似点連想」がそれぞれ消費者に理解されていてこそ、高いブランドエクイティを獲得できる。この「7)ブランドの希薄化」と「9)対抗ブランド」という二つの指標は、これらを計測するための端的な指標ということになる。

最後に、個々の調査対象者(消費者)ごとに導出した、あるブランドに関する連想ネットワークの構造的同質性は、調査対象者群をブランドに対する知覚が類似している人々同士に分類、すなわち「10)セグメンテーション」を行うのに役立つ。

実際のマーケティング活動において、消費者を属性や消費についての価値観、購買行動などで同質な人々ごとにセグメンテーションし、その中から商品やサービスのターゲットとなるようなグループをターゲットングすることが一般的であること、また特に現代では単にデモグラフィック属性や社会的な位置づけばかりではなく、むしろインターネットなどを介して同様な関心や考え方を持つ消費者同士が集まる傾向があるため、そこに企業がターゲットングしやすいといったことを考慮すれば、ブランドや商品領域に対する連想ネットワークの同質性という観点からのセグメンテーションも、消費者セグメンテーションの有力な選択肢の一つになるとと思われる。

当該研究にいたって、ブランドに対する連想を用いたネットワーク分析がどのようにブランド調査や実際の戦略において意義づけられ整理されるのかということが、理論的かつ体系的に定義された。しかしながら一方で、では実際のブランドに関する連想をアンケート調査などからどうやって具体的なネットワーク構造に落とし込むのかということについては十分に方法論が提示されたとは言い難い。これは上述した Krishnan(1996)についても同様であるが、ブランドの連想ネットワーク分析についての理論的なフレームワークや意義づけが先行し、定量的な調査と分析の方法論、特にネットワーク構造の具体的で適正な構築方法についてはそこまで追いついていない点が課題であった。

この点に関して、Joiner(1998)は教育学や心理カウンセリング研究の分野で広く用いられているコンセプトマップ (CMs) の考え方をブランド研究に応用し、その意義と限界を考察した上で、特に Lord et al.(1994)の方法論を適用した定量的な分析を展開した。

具体的には、調査対象者に調査の目的や方法論の説明とともにコンセプトマップの事例を見せ、次に提示された対象(自動車、カジュアル服など)について、同様なネットワーク

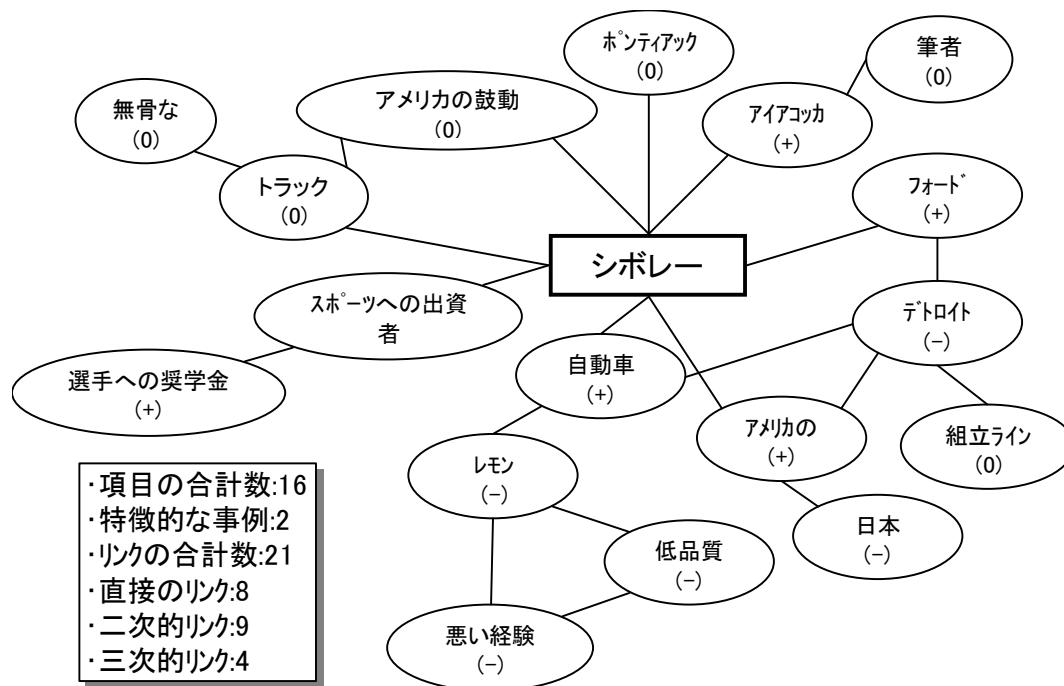


図 2-3. コンセプトマップの事例 (Joiner, 1998 に基づく)



図を描かせることが行われた。またネットワーク図に使われている各概念について肯定的 (+) か否定的か (-)、もしくは中立的か (0) の三段階で評価させた。図 2-3 が Joiner によって提示された典型的なコンセプトマップの事例の一つであり、GM のシボレーブランドについてのコンセプトマップが取り上げられている。

Joiner はこのような結果は定量的にも定性的にも分析できるとし、ブランド連想の項目数の合計に基づく「コンセプトマップの複雑さ」や特徴的なブランド連想の数に基づく「対象に対する知識の特徴」、それに連想項目間のリンク数（特にターゲットとなるブランドと直接結びつくリンク数と二次的に結びつくリンク数、そしてそれ以上の部分で結びつくリンク数を分けて計算）に基づく「対象に対する知識の統合性」などの分析測度が考えられるとした。

ただし Joiner の方法論においては、個々の調査対象者のコンセプトマップを上述のような測度によって集計的に扱うことは出来ても、複数の調査対象者のコンセプトマップを統合した集成的な連想ネットワーク図を構成する方法が明確には提示されていない。そしてこれが存在しない点が、当該手法にブランド研究における定量的な連想ネットワーク分析法としての限界を生じさせたと推測される。

関連して、日本においても上田(2009)が株式会社マクロミルとともに、インターネット調査で調査対象者に直接ブランド連想マップを描出させる方法論を提案した。当該方法論は、個々の調査対象者にインターネット調査上で実際にブランドや商品に関する連想ネットワーク図を描かせることで、簡易に調査対象者のブランド連想マップとその数値化情報

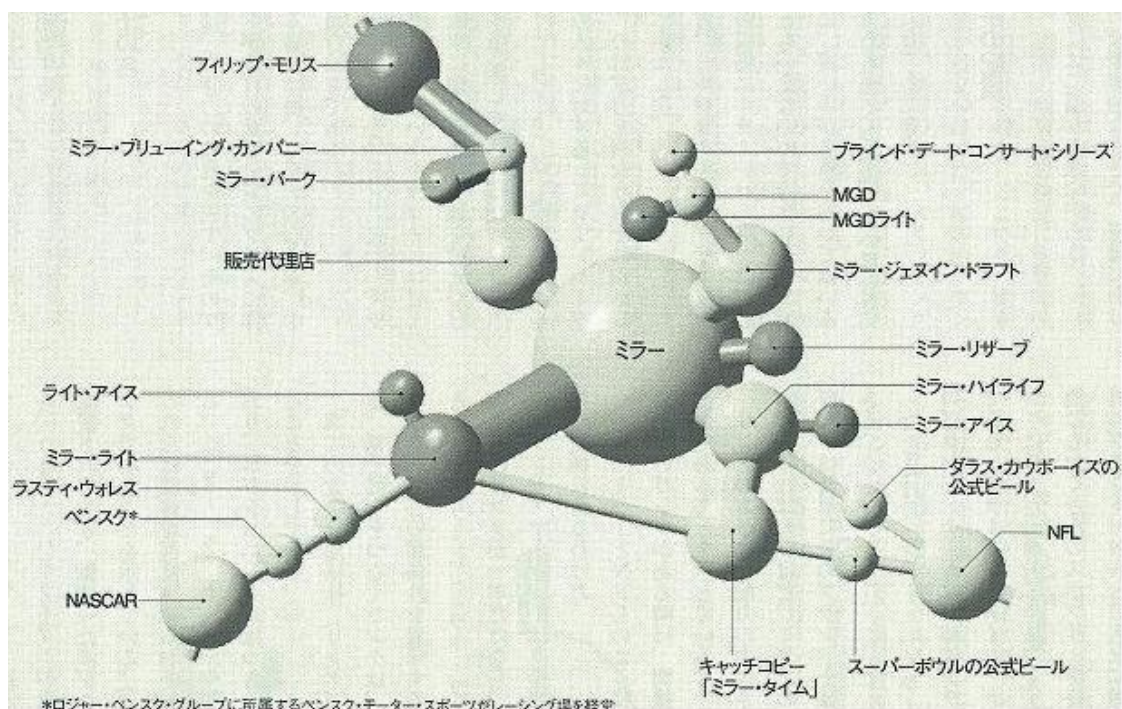


図 2-4. ブランド・ポートフォリオ分子モデルの事例(Lederer & Hill, 2001)

が得られるという点で優れたシステムである。しかしながら、このようにして得られた情報に基づいて集合的な連想ネットワーク図や散布図などを構築する方法については、やはり具体的に言及されていない。

この点について、調査対象者からの一方向的な情報を分析者側が定量的に集約するといったアプローチではなく、あえてブランドの提供者側も参加し、調査対象者側とブランドの提供者側の複数人が一緒に協力し合いながらブランド連想ネットワーク図を構築してしまおうという試みに、Lederer & Hill (2001)による図 2-4 のような「ブランド・ポートフォリオ分子モデル」がある。

このモデルの特徴は、文字通りブランド連想ネットワーク全体を分子、連想ネットワークを形成するノードを原子のメタファーで捉え、三次元的に分かりやすくビジュアライズしている点と、集合表象を何らかの集約的な定量分析によってではなく、ブランドの提供者側と調査対象者の複数人による共同作業で直接形成している点にある。このようなモデルをブランドの提供者側が調査対象者側と共同作業で作成した場合、作業の結果として完成したモデルから得られる知見とは別に、共同作業の途中での調査対象者との話し合いの中で、ブランドの提供者側が得られる知見も数多くあるということが推測される。このプロセスにおける知見の獲得も本手法の意義の一つだと考えられる。

なお Lederer & Hill は、当該モデルを上述してきたような消費者の知覚をベースとしたブランド連想ネットワーク研究の文脈というよりも、Aaker & Joachimsthaler (2000)によって提唱された「ブランドのポートフォリオモデル」の文脈で提案している。この「ブランドポートフォリオモデル」とは、例えば図 2-5 のようにブランドの複雑な階層的体系をそれぞれの役割や機能の観点などから整理するものである。これらは、ある企業ブランドが抱えるそれぞれの商品ブランドなどを互いに相乗効果を生み出すように配置するブラン

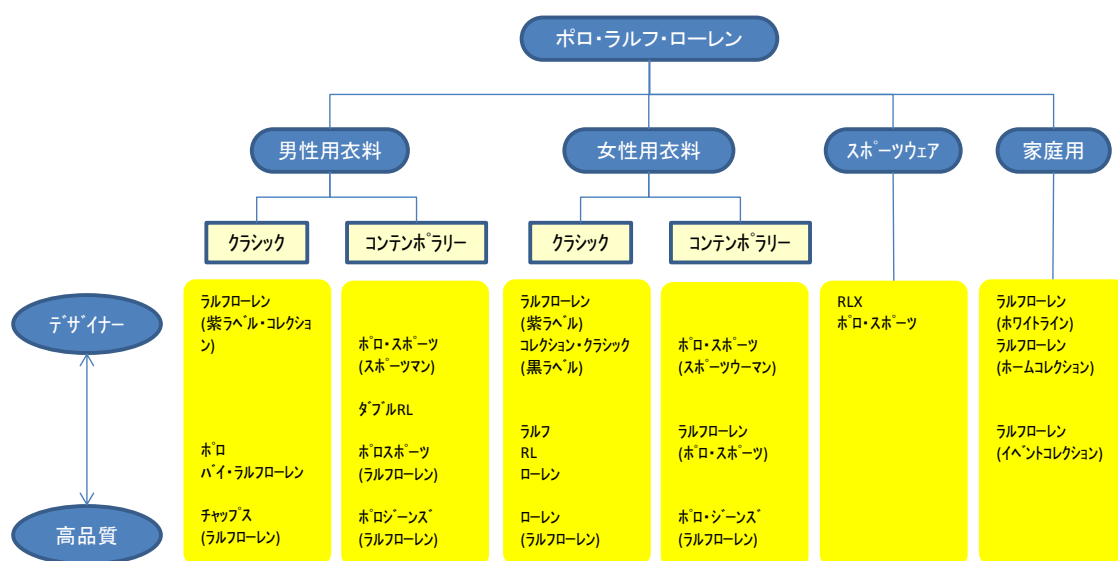


図 2-5. ブランド体系の事例(Aaker & Joachimsthaler , 2000 に基づく)

ド・ポートフォリオ戦略のための、分かりやすい見取り図となることを目標として提案された。いわばブランド体系の整理をブランドの提供者側が自社の観点から行うために構築するものである。Lederer & Hill はこのような「ブランドのポートフォリオモデル」と比較して、「ブランド・ポートフォリオ分子モデル」の方が顧客の視点を組み込むことが出来ているという点で優れていると主張したのである。

しかしながらこの「分子モデル」に対しては、当該モデルを使わずとも分析者側が同様な結論に達する可能性があり、必ずしも当該モデルの優位性が認められない、更に作成された分子モデルを見た複数のマーケティングが皆同じ結論に達する可能性は低い、すなわち分析結果に対する解釈の一意性が担保できないといった批判 (Boyett & Boyett, 2003) もなされている。これに付言するならば、当該モデルが構築プロセスなどにおいて実務的には有意義であると考えられても、再現可能性が低いこと、そして自社ブランドのモデルについては提供者側と調査対象者側の見解が入り混じってしまっており、現実的には他ブランドの同様なモデルとの適正な比較ができないこと、そしてこの「分子モデル」を緻密に構築した場合、複数の提供者側の人々と調査対象者を長時間拘束してしまうことになり、その有用性に見合う範囲で分析コストが収まるのか、しかもそうでありながら調査対象者は一般的な定量調査と比較すれば対面状況に収まる少数人にとどまらざるを得ず、量的な意味で信頼性が担保できるのかといった点など、いくつかの問題点も見受けられる。

端的に言って、連想ネットワーク図をブランドの提供者と調査対象者が「皆で協議しながら作る」ことはブランド連想の構造を集合表象化するための一つの解決策ではあるが、再現可能性や妥当性、信頼性といった科学的な要件と分析のコストパフォーマンスの良さを満たしながら、ブランド連想ネットワークという形で有用な知見を引き出そうとすれば、やはり個々の調査対象者から得られる様々なブランドに関する印象を何らかの定量的な手段で要約し、集合表象や集計的な統計量を導出する必要があると考えられる。

そしてこの課題に対応する形で提案されたのが、個々の調査対象者に、あるブランドに対しての印象やイメージを連想ネットワーク図として表現してもらった「コンセプトマップ」の手順と、それらを定量的に統合する「コンセンサスマップ」という分析方法論を併せた「ブランドコンセプトマップ(BCM)」(John et al., 2006)である。

このうち「コンセプトマップ」の形成プロセスは、連想表出ステージとマップ形成ステージからなる。

まず表出ステージとは、連想ネットワークのノードの素材となるブランド連想を表出するステージである。具体的には調査対象者に対して対象ブランドの自由連想調査を行い、50%以上の人と言及した連想に、調査者側(論文の事例では、調査対象ブランドである Mayo クリニック自体が持つブランドマネジメントチーム)が興味を持ついくつかの連想を加えて連想候補とする。

そして次のマップ形成ステージとは、表出ステージで出てきた連想候補をネットワーク図に落とし込むステージである。具体的には調査対象者に「あなたが〇〇(事例では Mayo

クリニック) ブランドについて考えた時、何が思い浮かびましたか？」という設問を投げかけるとともに、連想表出ステージで得られた連想候補のカードを提示する。調査対象者はそれらのうちのいくつかを選択するとともに、それ以外に思い浮かんだ新たな連想をカードに書きだす。そして次に「コンセプトマップ」の事例を消費者に提示しながらその描出方法を解説し、先に選択したブランド連想カードを用いて各々の消費者が考える「コンセプトマップ」を形成してもらう。なおその際には、ネットワークを形成するそれぞれのエッジの強さも、消費者に三段階で評価してもらう。

この「コンセプトマップ」は、既存のブランド連想ネットワーク図とは二つの点で顕著に異なる。まず連想ノードが単語レベルというよりも、概ね修飾・被修飾語の連語レベルで形成されている。また個々の消費者が形成するネットワークの形はともかく、その要素となるノードが完全に散漫とはならない。これらは他の連想ネットワーク分析法では連想表出ステージとマップ形成ステージが分けられていないのに対し、当該方法論ではそれらが明確に分けられていることに由来している。

そして調査対象者すべての「コンセプトマップ」の形成が完了すると、次にこれらを「コンセンサスマップ」として統合的に表現する段階へと進む。この「コンセンサスマップ」を形成する段階は、次の五つのステップからなっている。

第一ステップでは「コンセンサスマップ」におけるノード、特に核となるブランド連想の抽出を行う。このステップでは連想の言及頻度及び連想間の連結数という二つの基準から連想を特定する。具体的にはまず過半数の「コンセプトマップ」で使用されていることが連想の基準となる。そして第二には、第一の基準を満たしていなくても、ある一定水準以上の「コンセプトマップ」で使用されており、かつ、他の核となるブランド連想と同じかそれ以上に他のブランド連想と結びついていることが基準となる。

第二ステップでは、ブランド自体と直接結びつく一次連想を抽出する。この一次ブランド連想は、各々の「コンセプトマップ」において半分以上の比率で直接ブランドと結びついて用いられていることと、他の連想よりもより上位（つまりブランド自体に近い場所）に位置づけられることが多いことを条件とする。

第三ステップは核となるブランド連想間のリンクを形成する。それぞれの連想間のリンク数を各「コンセプトマップ」について数えあげ、その数が一定数、例えば5以上の「コンセプトマップ」で使用されているリンクを採用する。

第四ステップでは、核となるブランド連想と一定数以上結びついている、核とはなっていないブランド連想の抽出を行う。これらの連想は破線で表現し、核となるブランド連想とは区別できるようにしておく。

第五ステップでは、各連想間のリンクの強さを表現する。具体的には「コンセプトマップ」を形成する段階において各調査対象者が三段階で評価した各リンクの強さの平均値を計算し、四捨五入することで「コンセンサスマップ」上でのリンクの強さが1~3本の線として表現される。

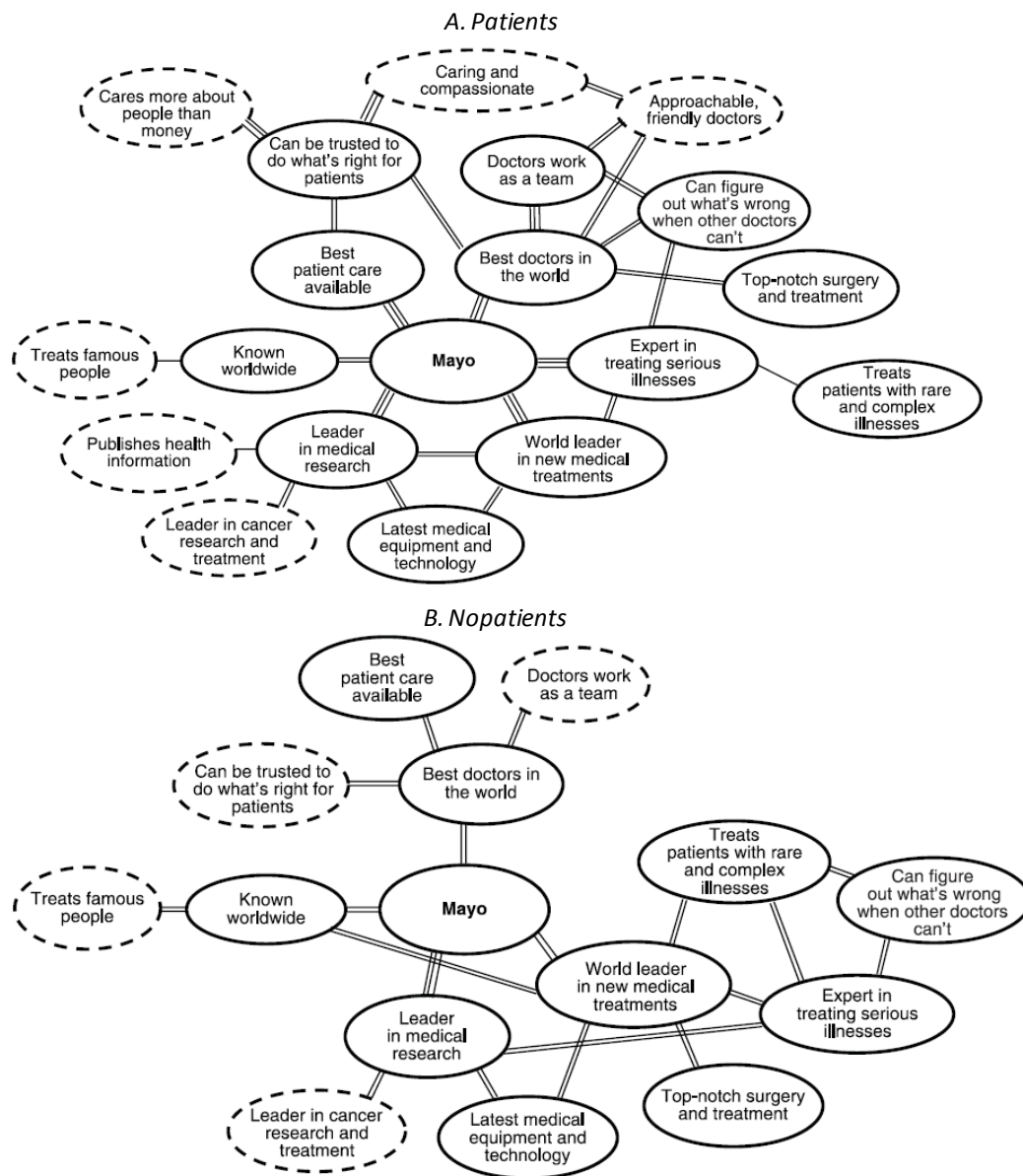


図 2-6. Mayo クリニックについてのコンセンサスマップの事例(John et al., 2006)

以上のステップを通じて形成された「コンセンサスマップ」の事例が図 2-6 である。

この「ブランドコンセプトマップ(BCM)」の成果は、まず複数の消費者による集合表象的なブランド連想ネットワーク図である「コンセンサスマップ」を描出する一連の手続きを明示化したことである。この手続きは定量的なものであり、例えば ZMET のように認知心理学的なトレーニングを受けた調査者による主観的な解釈などが不必要という点で比較的容易に形成でき、かつ再現可能性がある。サンプルをランダムに分割した上でどの程度同様な「コンセンサスマップ」が出来得るのかという検証においても、当該手法の頑健性は確認されている(John et al., 2006)。

更に、集合表象がある消費者セグメントの単位で形成できるということは、様々なセグ

メント間で集合表象の比較が可能であるということでもある。例えば図 2-6 の「コンセンサスマップ」は、Mayo クリニックの最近もしくは以前の患者(すなわち顧客)と、それ以外の人達との比較となっている。

この結果によれば、関与度が高い Mayo クリニックの最近もしくは以前の患者の「コンセンサスマップ」の方は連想の数(特に一次連想の数)が多く、更に連想間のつながりも強固であり、一方で患者ではない人達の「コンセンサスマップ」は連想の数や連想間のつながりも希薄であることが明示化されている。更に、上記のような差異があるにもかかわらず、「世界におけるもっともよい医者」「医学研究のリーダー」「新しい医療の世界リーダー」「世界的に知られている」などの概念は両方のセグメントで形成したマップに共通していることも、これらの比較から把握される。

同様な比較は、例えばあるブランドに対して好意度が強い人と弱い人、購入意向の強い人と弱い人などについても可能であり、ここから好意度や購入意向のキーとなる連想や連想構造の把握といった展開も考えられ、発展可能性を持つ手法である。そういった意味で、当該手法は現在のところ、ブランド連想ネットワーク図を形成し、ブランド知識や連想を抽出する上で、もっとも有望な方法論の一つであるかもしれない。

ただし、本手法にも以下の三つの課題が考えられる。

第一に、信頼性や再現可能性はともかくとして、現状の手続き、そもそも解釈的な妥当性や有用性が本当にあるのか、すなわち分析結果からブランドの研究者や実務家にとって有用なブランドの特徴や課題を、本当に引き出しうるのであろうか。例えば過半数の調査対象者が挙げるような連語レベルのノードでネットワーク図を作成しているなど、ネットワーク図を作成するのに際して様々な基準が出てくるが、それらの基準の妥当性が判然としない。更に、この過半数という抽出基準で採用した連語のノード群の中に、本当にブランド研究として発見的な、有用なものが存在するのであろうか。もちろん一覧性が高いことは研究者や実務家などが自身の知見を整理したり共有したりするには役立つかもしれない。しかしながら新鮮かつ有用な知見は少数の希少な意見に混じっている可能性もあることや、単語同士のつながり方にも知見が隠れていることなどについても、より考慮すべきであると考えられる。

加えて「コンセンサスマップ」がどのような状態であれば、分析対象であるブランドとしてより好ましい、理想的であるといえるのか、逆にどのような状態であるとブランドとして課題があるといえるのかといったことが明瞭とは言えない。このうちどのようなブランド連想ノードが重要であるのか、また好ましいのかといったことは、ブランド連想に対する好意度や購買意識に対する重要度の測定などを組み込んだ「アドバンスド・ブランドコンセプトマップ(A-BCM)」(Schnittka, Sattler, & Zenker, 2012)によって、ある程度は明示化されるようになった。しかしながら、やはり全体として好ましいブランド連想の組合せ方法や課題抽出といった点は明瞭とは言えない。

第二に、ブランドに対する印象の差を相互比較の形で分析するためには、様々な「コン

センサスマップ」間での定量的な比較分析が一定の客観性を保ちつつ可能でなければならない。これには上記のように、Mayo クリニックに対する関与度の違う消費者グループごとといった、同一ブランドに対する別の観察群ごとの場合ということもあれば、コカコーラブランドとペプシブランドの比較といった、ブランド間の比較ということも考えられる。そしてこのような異なるブランド間の比較の場合でも、それぞれのブランドを特徴づけるような連想や構造上の特徴を、妥当な形で導出できなければならない。しかしながら上記の「ブランドコンセプトマップ」の研究においては、特に異なるブランド間での定量的な比較分析についての方法論が提示されていない。

この点について、例えばトヨタと日産ブランドの「コンセンサスマップ」をそれぞれ描いたとして、どのように比較分析するのであろうか。トヨタには「プリウス」や「ハイブリッド」「レクサス」などといったキーワードが結びついてくるとされるし、日産には「カルロス・ゴーン」や「リーフ」「デザイン性」などといったキーワードが結びついてくるかもしれない。要はそれぞれのブランドについては主観的に解釈可能な「コンセンサスマップ」が描けたとしても、ブランド間においては連想ネットワークの要素たるノードを形成するキーワードが異なり過ぎて、そのままでは定量的に両者を比較しきれない事態が生じることが容易に想定されるのである。これに対し、例えば「レクサス」であれば「関連コ・ブランド」、「カルロス・ゴーン」であれば「経営者」といったように、キーワードに一段階抽象的な水準の分類枠組みを設けることで比較可能になるかもしれない。しかしながらこの分類枠組みを厳密に設定することも、後述するようにそれほど簡単ではない。

そして第三に、この課題は何も John et al.(2006)による分析法に限ったことではなく、上述の Keller の理論を根拠にした連想ネットワークの分析法全般を通じて言えることであるが、連想ネットワーク図という表現形式そのものについては、ある意味で無反省なまま追求されてきたため、ブランドエクイティの源泉、すなわちブランドに対して印象を測定するための他の分析アプローチと比較した場合の連想ネットワーク分析法の特徴、長短や整合性、そして補完関係の理解や整理が不十分なことである。

例えば上述の多くの研究の中では、調査対象者は完全に自由に連想ネットワークを描くことを求められるのではなく、連想ネットワークの事例を提示された上で、そのようなネットワーク図を描出することが求められる。しかしながら改めて原点に立ち返ってみれば、上述の、ある意味では非日常的な手続きによって導出されたネットワーク構造というものはブランドに対する調査対象者の心的表象そのものではなく、調査対象者の表象についての一つの前提仮説、操作定義に基づく表現であり、言い換えれば数ある分析モデルのうちの一つに過ぎない。また人の心的状態を表象する連想ネットワークといっても、例えば図 2-5 の階層的なネットワークなどのように、異なる表現形式のものも妥当性を持ちうる。

消費者が持つブランドに対する印象を捉える定量的な分析法を俯瞰してみれば、テキスト分析は用いるが上記のような連想ネットワーク図を想定しない別アプローチのブランド分析法(小川, 1997; 阿久津・石田, 2002 ほか)も存在する上、そもそもテキストデータでは

なく、ブランドの様々な印象への当てはまり度合いについての選択肢回答データを用いるような定量分析法の方が、むしろ主流であるといえる。

例えばブランドパーソナリティ論に基づく定量的な分析法(Aaker, 1997; Aaker, Martínez, & Garolera, 2001) などでは、対象となるブランドのイメージについて消費者に様々な形容詞を投げかけ、その当てはまり度合いを件数法で回答させる SD 法(Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957)的な設問によってデータを取得する。そしてその結果を因子分析によって整理する。このような分析の結果から導出されるブランドイメージと、ブランド連想ネットワークによって描かれたようなブランドイメージとは、どのように相互に関連しているのでしょうか。また補完しあうことができるのでしょうか。

以上、これまで議論してきたように、ブランド連想ネットワークが今後より信頼性を持ちかつ有用であると言えるためには、方法論の信頼性や妥当性と、一方で他の方法論に対する相対的な有用性や相互補完関係についての考察がなされなければならない。これらは重要な課題であり、例えば「ブランドコンセプトマップ」に関連した分析がその後行われながらも(Teichert, & Schontag, 2010; Schnittka et al., 2012 ほか)、現在に至るまで十分に体系化、展開されえなかった理由の一つであると考えられる。

しかしながら一方で、ブランド連想ネットワークはブランド連想間や概念間の関係を構造として明示化してくれることなど本質的に優れた点もあるため、発展可能性そのものは非常に大きい。例えばキーワード単位ではあるが同様な考え方に基づいた研究やソフトウェアの開発がブランド研究以外の領域でも展開されており(樋口, 2012, 2014 ほか)、商品企画におけるブレインストーミングなど、定量的な検証が厳密には必要ない実務的な分野などでは、既に広く利用されている。

では、上記のようなブランド連想ネットワーク分析法以外に、ブランド研究領域において、テキスト分析に関連するどのような研究が展開されてきたのであろうか。次に自由回答を用いた、しかしながら連想ネットワークには依拠しないような既存のテキスト分析法を概観する。

### 第3節 PINS 測定法

ブランド研究領域においては必ずしもブランド連想ネットワークを指向しない自由連想分析法も展開されてきた。これらはあらかじめ構造化された連想ネットワークを収集するようなものではなく、分析の中で調査対象者の自由連想を集約していくものである。例えば小川(1997)は、コカコーラ、プレイステーション、トヨタ、ソニー、ネスレ、ゴールドブレンドなど、合計 50 の様々な商品カテゴリーの企業及び商品ブランドに関する自由連想を調査対象者から取得し、その結果を主として定量的な観点から分析した。

具体的にはまず調査対象者を 4 グループに分け、それぞれから 6 個の企業ブランド自体と当該企業ブランドを代表するような商品ブランド、そして 2 個のベンチマークブランドの合計 50 ブランドについて、自由回答形式で連想する単語や文書などを 10 個まで箇条書



表 2-2. 調査票の記入例(小川, 1997 に基づく)

(1)コカ・コーラ	対象ブランド	A	B	C
1		情報源 (SA形式)		
2				
3				
4	自由連想回答欄 制限時間1分 単語・文書など思い浮かんだものを列記	自由回答評価 よい印象→+ 悪い印象→- どちらでもない→0		確信度 いつも思い出す→1 たまたま思い出す→2 強制されて→3
5				
6				
7				
8				
9				
10				

き形式で回答させた。その上で各自由回答の印象が良いか悪いかを三段階で、また自由回答の情報源と確信度の評価もするような調査を行った。なお調査票の具体的な形式は表 2-2 のとおりであり、調査対象者にブランド連想ネットワークなどを記述させるようなものではない。

小川は得られた自由連想データから単語レベルのブランド連想を切り分けた上で、それぞれのブランド連想に対して表 2-3 のようなコーディングを施した。この分類基準は大分類と小分類の二桁のコードからなるものであり、連想の種類を二段階で特定するものである。例えば大分類は「企業に関する連想」「ブランドあるいはカテゴリーに関する連想」「CMからの連想」などであり、小分類はそれぞれの連想の細分類となっている。

このようにしてコーディングした各ブランドのブランド連想に対し、小川は以下の三つを重要指標と定めた上で、様々な定量分析を加えた。

まず「ブランド連想の平均回答数」は、1 人当たりの連想の平均回答数を示している。この指標が大きいほどブランドの印象度が強いと考えられる。

次に「ブランド連想の情報エントロピー」は、様々な種類の連想があればあるほど大きくなる傾向がある。この指標が大きいほどブランド連想に広がりがあり、ブランドの持つイメージが豊かであると考えられる。

最後に「ブランド連想項目の上位 3 位集中度」は、連想の多さが 3 位までの連想の平均

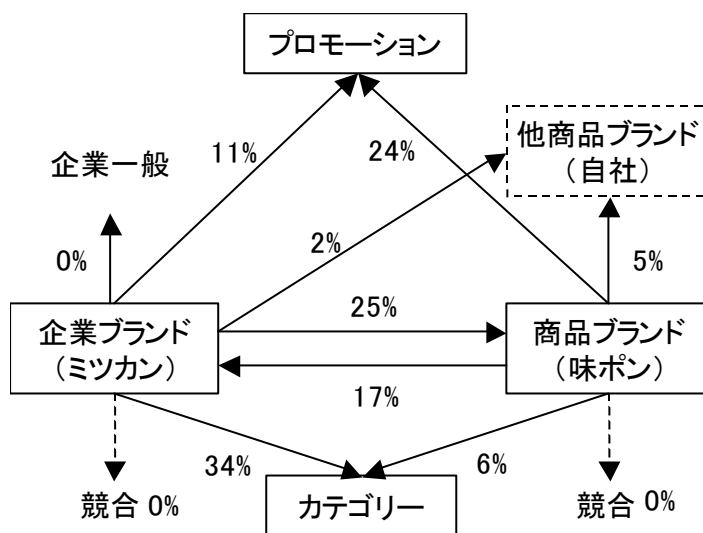
表 2-3. キーワードの分類コード (小川, 1997)

1A 該当企業名	4A 競合企業
1B 該当企業のみに見られる回答	5A 特徴
1C 企業一般	5B 性能
2A 該当ブランド	6A 評価
2B 他ブランド(自社)	7A 経験
2C カテゴリー	8A イメージ
3A CMタレント	9A NA(知らない)
3B CMコピー	9B ブランド混同
3C CM一般	

回答数を示している。この指標が大きいほど、調査対象者間で連想イメージが一貫していると考えられる。

この結果、小川は「ブランド連想の平均回答数」と「ブランド連想の情報エントロピー」間や、過去5年間のGRP（延べ視聴率）すなわち広告の絶対量と「情報エントロピー」間には相関関係が見られること、またブランドによって企業ブランド自体と対応する商品ブランドにおける連想の「平均回答数」に偏りがみられる企業もあり、これがそのブランドの特徴を適正に示していること、更にコーディングした連想分類の集計によってもブランドの特徴が端的に示されることなどを明らかにした。

また小川は、企業ブランドから商品ブランドがどの程度連想されたのか、またその逆はどうであったのかなどを確認するため、図2-7のような「ブランド連想ネットワークモデル」も構成している。この「ネットワークモデル」は、企業名、個別ブランド名、商品カテゴリー、CM連想などを主たる分析単位とし、企業名とブランド名からの連想をそれぞれ矢印(有向グラフ)で表現、そこに回答割合を数字で付記するものであり、直接調査対象者にネットワーク図を描かせる、また無向グラフによる「コンセンサスマップ」(John et al., 2006)などのブランド連想ネットワークモデルとは異なるものである。



\*文脈にあわせて標記を一部変更

図2-7. ブランド連想ネットワークモデルの事例(小川, 1997に基づく)

この結果、例えば「味ボン」と「ミツカン」、「SONY」と「ウォークマン」などのように、商品ブランドと企業ブランドの相互の連想されやすさである「緊密度」が高いブランドや、「マークII」と「トヨタ」や、「PC98」と「NEC」のように、商品ブランドから企業ブランドがよく連想されるが、その逆はそれほどでもない、すなわち企業ブランドへの「依存度」が高い商品ブランドなどが導出された。更にブランドによってCM連想がほとんどみられないものと、逆に連想される確率が高いものがあり、広告メッセージの「蓄積量」にブランドによって差があることも明らかにされた。

以上のように、小川は上述したブランド連想ネットワーク分析法以外の方法論で、ブランド研究に豊富かつ具体的な定量分析の方法論と結果を提供した。どの手法や指標も定量分析としての妥当性を持つことが期待できるような結果を示したものとなっており、ブランドの自由連想に基づく定量的な分析法の方向性を示唆した意義深い研究となっている。

しかしながら一方で、概ね小川自身も述べていることではあるが、以下のような課題が当該研究には考えられる。

第一に、ブランド連想のテキストデータ自体を分析するための統計指標の適切性についてである。当該研究ではブランド連想の強度と広がりやを「平均回答数」と「エントロピー」で代表させていたが、これらの2指標でブランド連想の持つ質的な情報を適正に表現できているのか、ということが挙げられる。この課題はテキスト分析からブランドのどのような側面を明らかにしたいのかという目的論にもつながり、またそのためのツールとして自然言語処理や人工知能科学、そして統計解析のどのような技術が援用可能であるのかという技術論にもつながるため、重要な課題である。

第二に、ここではブランド連想というテキストデータだけを用いて分析を展開していたが、それ以外の選択肢設問項目などとの分析ミックスを行うことで、より深い考察が得られる可能性がある。特に既存のブランド研究の知見を活かしつつ、自由回答データと選択肢回答データなどとの分析上での相乗効果を狙うとすれば、どのような分析ミックスが効果的であると考えられるのであろうか。この点も課題となる。

第三に、一方で、自由回答に基づくブランド連想の定量分析とブランドについての定性的・解釈学的な理論や分析との分析ミックスをどのように行うのかということも課題である。実際に自由連想を分析した結果は、どのような連想がどの程度存在するのか、またどの連想は別のどの連想と統計的には関連性が高いのかといったことについては、分析者が意味づけてはじめて意義ある考察となる。これは分析者自身が分析対象となるブランドの背景知識を持っていなければ得られた分析結果が十分に活かせないということであり、よりよい定性的な解釈フレームや分析法を持つことが、自由連想の分析をより豊かなものにするということにもつながる。

第四に、この分析では連想データを表 2-3 のように分類できることが前提となっている。しかしながらこのような分類コーディングの客観性や妥当性を担保することは、小川も本論において挙げていたように難しい課題でもある。例えばトヨタのブランド連想に「ハイブリッド車」というキーワードが出てきたとして、これを「特徴」と分類すべきであるのか、それとも「性能」あるいは「カテゴリー」と分類すべきであるのかは、理想的にはその回答をした調査対象者自身がどのように意味づけて記述していたのかを反映させることである。しかしながら調査対象者自身の連想に対する厳密な意味づけは連想キーワード自体からは得られない可能性が高い（更に厳密に言えば、調査対象者自身、そこまで深く考えては回答していないかもしれない）。したがって調査対象者自身の連想キーワードにつ

いての意味づけを更に調査対象者に回答してもらうような調査法や、調査対象者の意味づけをなるべく的確に推測できるような概念辞書の整備などが重要となる。

以上、四つの課題は当該研究のみならず、ブランド研究におけるテキスト分析全般、ある意味では領域に係わらず、テキスト分析全般が抱えてきた課題と言える。そしてブランドの研究領域に限定しても、現在までこれらの課題に対応するような様々な研究が引き続き展開されてきた。

小川は上述のような研究の後、更に日経広告研究所やブランド連想モデル化研究会などで豊田や横山などと共同研究を行い、アンケート調査によって調査対象者から得られたブランドについての様々な自由連想データを、それぞれ同じ調査対象者に選択肢回答によって評価させる PINS 測定法を確立した(豊田, 2002; 横山・小川, 2001 ほか)。

PINS 測定法の具体的な調査方法は、まず調査対象者に調査対象となる各ブランドについて「〇〇と聞いて思い浮かぶことを自由にお答えください」といった設問で連想を回答してもらう。そして次に「その言葉はあなたにとってプラスのイメージですか、それともマイナスのイメージですか」といった設問によって、回答した個々の連想について「よい(Positive)」「どちらともいえない(Indifferent)」「悪い(Negative)」の三段階で評価してもらうというものである(小川, 2006)。調査法としてはシンプルであり、また表 2-2 でも既に「自由連想回答」と「自由回答評価」で、同様な調査票の構成となっている。

このようなデータを取得することの背景には、同じ連想の言葉であっても調査対象者によって評価が異なることが挙げられる。例えばビールの「苦味」という連想に対して良いイメージを持つ人もいれば悪いイメージを持つ人もおり、ブランドに関連づけられる CM への登場人物、例えば「西島秀俊」「エグザイル」「きゃりーぱみゅぱみゅ」などについても(よいイメージの人が大半かもしれないが)これは同様であろう。更に「品質」といった表現についても、例えば品質問題が生じる前のトヨタと生じた後でのトヨタではそれについての評価が異なるかもしれない。要するにブランド連想の自由回答データに対する評価を直接選択肢回答で調査対象者に行わせるところに、当該手法の最大の特徴がある。

更に小川(2006)は、調査の結果得られた自由回答データと自由連想の評価尺度に対する回答データを組み合わせた PINS 測定法の尺度として、表 2-4 のようなものを提案した。これは基本的には上述の小川(1997)が展開した研究の発展版ではあるが、尺度がより緻密かつ多様なものとなっている。

具体的にまず「①カテゴリーの特性値」とは、当該ブランドが所属する商品カテゴリーを表す連想の頻度に基づくものである。例えば「トヨタ」「日産」であれば「自動車」、「キリン」「アサヒ」「サッポロ」であれば「ビール」や「発泡酒」といったところであろう。次に「②ブランドの特性値」では、ブランド固有のイメージの抽出を目的とする。これにはブランドに関する連想の頻度の多さとともに、その出現順序やブランド固有の特徴的な連想の量が重要となる。そして「③PIN 尺度値」とは、各連想に対して調査対象者が付与した評価点を用い、ブランドが持つ連想に対する消費者のイメージの良し悪しを明らかに

表 2-4. PINS 測定法のさまざまな尺度(小川, 2006)

①カテゴリーの特性値
尺度値(1a)…カテゴリー連想の頻度
分析目的: 高い頻度で現れる共通のイメージを抽出すること
②ブランドの特性値
尺度値(2a)…ブランド連想の頻度(連想の強さⅠ)
尺度値(2b)…ブランド連想の出現順序(連想の強さⅡ)
分析目的: ブランドイメージが強いかどうかの検討
尺度値(2c)…特徴連想の出現頻度
分析目的: 高い頻度で出現するブランド固有のイメージを抽出すること
③PIN尺度値
尺度値(3a)…P尺度値(良いイメージの割合)
尺度値(3b)…I尺度値(どちらでもないイメージの割合)
尺度値(3c)…N尺度値(悪いイメージの割合)
分析目的: 各ブランドの好ましさを把握すること
④ブランド統合指標
尺度値(4a)…差別化ポイント尺度(ブランドイメージの独自性)
尺度値(4b)…類似化ポイント尺度(共通イメージのカバー度)
尺度値(4c)…以上二つの合成変数(合成尺度値)
分析目的: ブランドの独自イメージとカテゴリー共通イメージの抽出

することを目的とする。最後の「④ブランド統合指標」とは、「差別化ポイント」と「類似化ポイント」などを明確化する指標のことであり、これらを用いてブランドを端的に評価する統合指標を形成することを目的としている。

この「差別化ポイント」と「類似化ポイント」については、小川との共同研究者の一人である豊田(2003a)が具体的な計算方法を提唱した。豊田は定式化にあたり、Keller のブランドにおける相違点連想の「消費者が強く記憶し、好ましく評価するブランド特有の連想」(1998)という定義などを踏まえ、これらのポイントが「連想のユニークさ」という観点と「連想の強さ及び好ましさ」という観点から成り立っていると定義した。更に確率的言語研究や情報検索システムの評価尺度に関する知見を適用し、ブランドと連想間の関係性の推定に距離行列を用いるのではなく、キーワードの出現確率のブランド間での偏りを示す指標である情報エントロピーを用いた。

具体的な「連想のユニークさ」についての計算式は(1)式のように定式化された。それぞ

$$U_j = 1 + \frac{1}{\log n} \sum_{i=1}^n \frac{f_{ij}}{F_j} \cdot \log \frac{f_{ij}}{F_j} \quad (1)$$

$U_j$ : 連想イメージjのユニークさ

$F_j$ : 連想イメージjの全頻度

$f_{ij}$ : ブランドiの連想jの頻度

$n$ : ブランド数

れの連想キーワード $j$ について、ユニークさを表現する尺度 $U_j$ の値は0から1の値をとり、連想 $j$ があるブランドに偏って出現すればするほど値が大きくなり、一方で各ブランドに同じような比率で出現するほど値が小さくなる。つまり、 $U_j$ の値が1に近い連想は、少数のブランドのみに現れる独自性の高い連想ということであり、一方で $U_j$ の値が0に近い連想は、分析対象としたブランド群に同じような確率で出現する共通性の高い連想ということになる。

次に、連想の「強さ」と「好ましさ」を合成した「連想イメージ一般の価値ウェイト」と「あるブランドに対する連想イメージの価値ウェイト」は、それぞれ(2)式、(3)式のように定式化された。

$$v_j = \sum_{i=1}^n \sum_{g=1}^k a_{gij} \cdot m_{gij} \quad (2)$$

$$w_{ij} = \sum_{g=1}^k a_{gij} \cdot m_{gij} \quad (3)$$

$v_j$ : 連想イメージ $j$ の価値ウェイト

$a_{gij}$ : 被験者 $g$ のブランド $i$ に対する連想イメージ $j$ の有無(0 or 1)

$m_{gij}$ : 被験者 $g$ のブランド $i$ に対する連想イメージ $j$ の評価( $-1 \leq m_{gij} \leq 1$ )

$w_{ij}$ : ブランド $i$ に対するの連想イメージ $j$ の価値ウェイト

$n$ : ブランド数

更に、この $v_j$ と $w_{ij}$ をそれぞれ対数化した値を「連想のユニークさ」の指標である $U_j$ と乗じることで「差別化ポイント尺度」( $U_j$ が0.5よりも小さい場合は $1 - U_j$ と乗じることで「類似化ポイント尺度」)が形成される。

要するに、「差別化ポイント尺度」と「類似化ポイント尺度」とは、「各連想のユニークさ」すなわち各連想のあるブランドへの偏在傾向の強さと、PINS測定法で獲得した連想イメージ評価を情報エントロピーの考え方と対数変換を交えつつ乗じた尺度指標ということが出来よう。

このような情報エントロピーを用いた計算ロジックについて、豊田(2003a)は、「距離の合成方法からの解放」「項目選択からの独立性」「尺度の安定性」といった三つの利点があると主張した。

このうち「距離の合成方法からの解放」とは、次のような利点を指す。まず個々の連想イメージがブランドにとってどの程度ユニークであるのかを確認するためには、個々の連想イメージの出現傾向の偏りを定量的に把握する必要があると考えられる。そしてこの出現傾向の偏りを把握するために、一般的には個々の連想イメージとブランドの「概念距離」が分析測度として用いられている。しかしながらこの「概念距離」の計算、例えば「距離」の合成については推移律が成立し難いなど、その妥当性を確保することが困難である。一方、情報エントロピーを分析測度として用いることで、当該手法ではこの「概念距離」計

算を回避することが可能となる。

次に「項目選択からの独立性」とは、あるブランドに対する連想イメージの関係を分析する際に、どのような連想イメージを分析に含めるのかによって結果が左右されない利点を指す。例えばブランドと各連想イメージとの関係を把握するために一般的に用いられるコレスポネンス分析などの写像系の分析は、対象項目間の相対的な位置関係を表現する手法であるため、テキスト分析の結果得られた(句読点などバズワードを含む)非常に多種多量の連想イメージ項目のうち、どのイメージ項目を実際の分析に用いるのかによって結果が左右される。しかしながら当該手法は連想イメージ項目ごとの分析となるので、どのイメージ項目が分析に加えられているのかということには影響されない。

最後に「尺度の安定性」とは、連想イメージの計算結果が不安定にならないという利点についてである。通常、自由回答などによって得られたテキストデータを、表頭項目をキーワード、表側項目を調査対象者とし、各キーワードの「出現」=「1」、「未出現」=「0」としたマルチアンサー形式のデータベースに加工する場合、データ行列は表等項目及び「0」の極端に多いスパースなものとなる傾向がある。当該手法はこのようなデータベースであっても計算結果が安定する利点があるということを指している。

小川や豊田の研究グループは、様々な商品カテゴリー（お茶、発泡酒、携帯電話など）のブランドに対して上述したような PINS 測定法を適用し、複数回にわたる時系列調査(豊田, 2004, 2005)なども含め、意欲的に実証研究を繰り返してきた。

その成果を小川の研究(1997)についての箇所で述べた四つの課題に即して整理すると、概ね第一の課題である自由連想を測定する際の統計指標の適切性と、第二の課題である自由回答と選択肢回答項目との適切な分析ミックスには対応した結果となっている。

第一の課題である自由連想を測定する際の統計指標の適切性については、ブランド連想調査の結果得られたデータを分析するための具体的かつ信頼性と頑健性の高い指標の一つが開発されたといえる。これらの開発された合成指標は、Keller(1998)による、ブランドエクイティの高いブランドは、強く、好ましく、ユニークな連想を兼ね備えているという指摘を踏まえており、更に言語情報の検索技術の考え方や、情報エントロピーを用いるなど、高度かつ妥当な計算手法が使用されている。またこれらの指標の信頼性や安定性は複数回にわたる実証研究によって検証されており、様々な領域で適用可能であることが見受けられる。

次に第二の課題である自由回答と選択肢回答項目との適切な分析ミックスについて、上記の PINS 測定法はブランドに関するアンケート調査での自由回答や選択肢回答の形式から分析法にいたるまで、認知科学の知見なども踏まえ、また実証的な研究を繰り返すことで、有効だと考えられる方法論を確立したといえる(横山・小川, 2001; 小川・栗原・河野, 2001)。例えば、あるブランドについての自由連想を回答させる部分に関しては、一つのブランドについて様々な観点からの連想を 1 人の消費者から引き出しやすくなっており、選択肢回答の役割もより明瞭となっている。

以上のように PINS 測定法では、ブランドに関する自由連想データの取得方法と分析方法が統一化された点、また様々な実証研究を踏まえ、信頼性や妥当性を考慮に入れた分析指標が開発された点などが、ブランドについてのテキスト分析の研究に対する重要な成果であるといえる。

しかしながら一方で、PINS 測定法の開発を通じて、いくつかの課題が残されたと考えられる。

まず上述の第三の課題である、自由連想に基づくブランドの定量分析と定性的・解釈的な理論や分析との分析ミックスについてということと、第四の課題であるブランド連想概念群の分類については、小川や豊田の研究ではほとんど触れられていない。

このうち第三の課題である定性的・解釈的な理論や分析との分析ミックスについては、当該研究群の自由連想データを「客観的に」定量分析する手法を開発するという目的からすればやや焦点が外れてしまうため、深くは考察が及んでいないと考えられる。ただし豊田(2005)の分析においては、ブランド連想の変化とその変化の背景にある広告の内容変化との関連など、連想の背景や文脈との関係についての考察が行われている。

また第四の課題である、ブランド連想概念群の意味的な側面からの分類ということについては、PIN スケールがその意味づけの基準であるということが出来るかもしれない。しかしながら PIN スケールは、あくまでそれぞれのブランド連想に対して消費者が持つ全体的な評価の方向性を、「良い」「どちらでもない」「悪い」という三段階で測定しているものであり、各ブランド連想の質的・意味的な差異や類似性にまで測定が及んでいるわけではない。また例えば「良い」ブランド連想が多いことが、そのままブランド全体の好ましさにつながると捉えてよいのかという点では疑問が残る。つまりブランド連想には質的な特徴があることを踏まえれば、「良い」ブランド連想を蓄積していったとしても、場合によってはブランド連想同士のイメージが混乱したり、負の創発特性が現出することなどによって、期待通りの効果が得られないかも知れない。例えば乗用車について、ピックアップや SUV のように「力強さ」をイメージさせるようなブランド連想と、コンパクトカーのように「エコ」「運転しやすさ」をイメージさせるようなブランド連想とでは、それぞれは良い連想であったとしても両立し難い。もちろんその逆もあり得るであろう。

なお PINS 測定法に関連し、各ブランド連想のやや質的な差異についても計測する分析方法として「Strategic brand association map」(Till, Baack, & Waterman, 2011)も挙げられる。当該手法は個別のブランド連想に対して「好ましさ」とともに、「独特さ」「関連性(ブランド連想としての重要性)」といった調査対象者の質的な評価も選択肢回答で回収するものである。ただし当該手法についても質的な評価とはいえ項目が限定されていること、また各ブランド連想に対する評価であること、更にブランド連想間の結びつきは計算されないといった点で、上述の課題からは免れえない。

まとめると、PINS 測定法では分析の科学的な要件を満たすことが重視され、その意味での「客観性」を強く指向して、各種の指標が形成されてきたことが伺える。またその結



果、実務での使用にも耐えられる安定性の高い指標がいくつも考案されてきた。

しかしながら、そもそもテキスト分析の要素単位たる単語や類義語ですら、本質的に一意的な定義を許さないものである上（例えば「勉強する」というキーワードは、「勉強」という名詞と「する」という動詞であるとも、「勉強する」という一つの動詞であるともいえる）、分析結果自体にも解釈の多様性がつきまとうことなど、科学的な要件を完全に満たした形でテキスト分析を行うことは困難であると考えられる。むしろ科学的要件の充足、「客観性」を迫り過ぎると、ブランド研究としては既知の知見や、実際のマーケティング活動にはつながらないような知見しか導出されないような保守的な結果ばかりとなってしまう危険性もある。

ある意味でブランド研究におけるテキスト分析には、「信頼性」「妥当性」「再現可能性」といった「科学的要件」に目配りしながらも、一方で「主観的」「恣意的」だが目新しく、またブランドやマーケティングの研究と実務にとって有意義な分析の視点、解釈をどのように導出していくのかといった、異なる二側面を満たしていくことが必要となる。これらの両面を機能させてこそ、テキスト分析からブランドに関するより有益な知見や洞察を引き出していくことが出来よう。

そこで次に、小川(1997)の研究のところで言及した第三の課題である、自由連想の定量分析と定性的・解釈的な理論や分析との分析ミックスに関連して、より解釈的な側面を重んじるブランドのテキスト分析法を概観する。

#### 第4節 ラダリング調査法

マーケティングの研究領域において、消費者の商品やサービスに対する意味づけや評価を把握するための定性的な調査法の一つとして、ラダリング法が開発された(Gutman, 1982; Reynolds & Gutman, 1988)。更に日本でも、この手法のブランド研究への適用方法と事例が丸岡(1997, 1998)によって体系的に提案された。ラダリング法とは、ある商品やブランドの持つ属性が、消費者のどのようなベネフィットや、その先にある消費に対する価値観などに関連づけられ、結果としてその商品やブランドに対する購買行動などにつながっているのかということ、を、「製品属性」「機能的ベネフィット」「情緒的(心理的)ベネフィット」「価値観」といった、異なる階層の概念間に梯子(ラダー)をかけるように体系立てて明らかにするための手法である。その考え方の前提は手段目的連鎖モデルである。

手段目的連鎖モデルとは、消費者の消費行動や消費に対する志向は、何らかの手段と目的の連鎖構造によって表現できると仮定するモデルである。例えば「英会話学校に行く」という消費行動は、「英語を話せるようにしたい」という目的に対する手段として存在する。しかしながら、この「英語を話せるようにしたい」という目的は、更に「海外旅行先でコミュニケーションを円滑に行い、楽しみを深める」という目的の手段と見做すことも出来る。またそもそも「英会話学校に行く」こと自体にも、手段的価値以外に「楽しみ」という目的価値が存在しているかもしれない。このように手段と目的の連鎖や入れ子構造によ

って、実際の消費行動や消費に対する態度は体系立てて説明することが出来る。

このモデルをブランドや商品に適用する場合は、まずブランドや商品に関する消費者の知識や印象などが、図 2-8 のように抽象度（あるいは手段目的度）の異なる概ね四つの階層にまたがる形で組織化されていると仮定する。

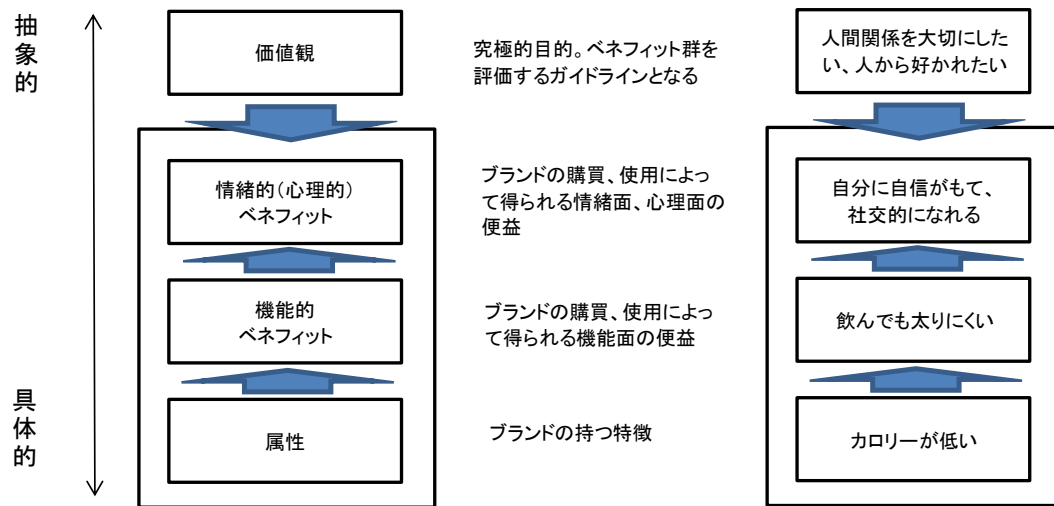


図 2-8. ブランドに関する手段目的連鎖モデル(丸岡, 1997)

この四つの階層には、ブランドや商品が持つ特徴である「属性」の階層、そしてブランドの購買や使用によってその「属性」が消費者に及ぼす機能面での便益である「機能的ベネフィット」の階層、更にブランドの購買や使用によって消費者が感じる情緒面での便益である「情緒的（心理的）ベネフィット」の階層、最後にそれらベネフィットを感じる前提となる、あるいは究極的な目的である「価値観」の階層からなると仮定される。典型的には1対1の個人面接インタビューによって、この階層構造に準拠する形で、調査対象者がブランドの属性を自分自身の価値観にまで結びつける筋道を把握する。

具体的な調査方法は定性的なインタビュー調査などであり、調査対象者が重視するブランドの「属性」を見つけ出すことから始める。典型的には「レパトリリーグリッド法」(Kelly, 1955)を用いる。この手法は以下の手順をとる。

まず調査対象となる複数のブランド群のうち、3ブランドを調査対象者に提示し、似ているもの同士の2ブランドとそれ以外の1ブランドにグループ分けしてもらい。そしてこのグループ分けの理由を尋ねることで、調査対象者にとって重要なブランド「属性」の切り口が明らかとなる。更にこの3ブランドの組合せを順次変化させて切り口を問うことで、対象領域のブランドにとって重要な多数の「属性」の切り口（例えば「ガム」であれば「酸っぱさ」、「自動車」であれば「ハイブリッド」など）を明らかにする。

そして多数の「属性」が得られたら、今度は調査対象者のブランド選択にとって重要な「属性」をいくつか選定し、ラダリング分析に入る。具体的には選定された各「属性」について「あなたにとって、この属性が重要なのは何故ですか」という問いを尋ね、「○○だ

から」という回答に対して、再度「ではあなたにとって、〇〇はなぜ重要なのですか」という問いかけを行う。この問いかけは調査対象者の「価値観（目的価値）」に到達した、そこまで梯子をかけることができたと考えられるところまで繰り返す。

例えば自動車の例で「ハイブリッドエンジン」という「属性」について、「あなたにとってハイブリッドエンジンはなぜ重要なのですか」という問いかけを行う。その結果、調査対象者から「燃費がよく経済的だから」という回答が返ってきたとする。今度はその結果に対し『燃費がよく経済的であること』は、あなたにとってなぜ重要なのですか」という問いかけを行う。このような質疑応答を各属性について繰り返し、価値観の梯子をかけていくのである。図 2-9 が吉岡(1997)による、ラダリング法によって得られる階層的価値マップのイメージである。

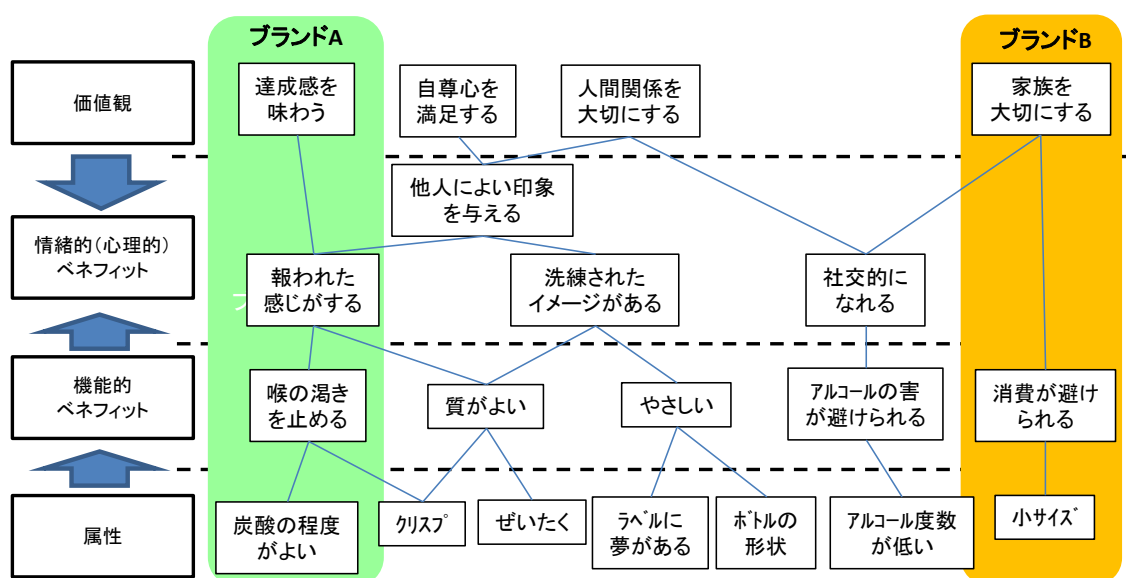


図 2-9. 階層的価値マップ(丸岡, 1997)

この中でブランド A は「炭酸の程度がよい」という「属性」上の特徴をもち、それが調査対象者の「喉の渇きを止める」という「機能的ベネフィット」につながっている。更に「喉の渇きを止める」という「機能的ベネフィット」が「報われた感じがする」という「情緒的ベネフィット」につながるが、これはその調査対象者が持つ「達成感を味わう（味わいたい）」という「価値観」に関連している。同様にブランド B は「小サイズ」であることが「消費が避けられる」という「機能的ベネフィット」につながっており、更に「消費が避けられる」という「機能的ベネフィット」が直接、飲み過ぎたりアルコール中毒になって家族に迷惑をかけない、すなわち「家族を大切にする」という「価値観」につながっている（途中の梯子は階層を中抜けしても構わない）。このような階層的価値マップを個々の消費者ごと、あるいは集計的に作成していく。

なお自社商品のブランド戦略を診断する際には、自社ブランドが提供している連鎖が全体マップの広い範囲を覆っていること、また自社の複数ブランドが互いに重複した連鎖を

持たない、すなわちカニバリゼーションを引き起こしていないこと、更に個別ブランド内の「属性」から「価値観」にかけての連鎖が緊密で強固であることなどが留意点となる。これらの留意点をどの程度、各ブランドが満たしているのかを把握すること、そしてこれらの留意点を満たすようなブランドフォーメーション戦略が重要であることを丸岡(1997)は指摘した。

このようなラダリング法には、自社、競合他社ブランドも含め、各ブランドの特徴やそれが持つ価値を、消費者の連想に基づいて因果連鎖の形で分かりやすく体系立ててくれるという利点がある。また更に自社ブランドや競合他社ブランドの現状把握にとどまらず、今後のブランドコミュニケーション戦略として、自社ブランドをどのようにプロモーションすればよいのかについての具体的な示唆が得られる点も魅力的である。しかしながら一方で、次のような課題も考えられる。

まず当該手法は1対1の面接調査によってデータを取得することを想定した手法であり、面接調査自体やその結果のコーディングに非常に大きな手間と時間的・金銭的成本がかかる。したがって一般的な定量調査のように大量の調査対象者データを一举に取得することは事実上困難である。このような制約は、やはり大量の調査対象者データを獲得することが困難な他の定性調査と同様、サンプル群自体の偶然持つ偏りが、商品やブランドに対する評価などに母集団とは異なる無視できない偏りを生じさせてしまう可能性を意味し、実証分析という点では信頼性や妥当性が低下してしまう。

また Reynolds & Gutman(2001)も指摘するように、実際にラダリングを企図した面接調査を行ったとしても、必ずしも「属性」→「機能的ベネフィット」→「情緒的ベネフィット」→「価値観」とラダーアップしていくとは限らず、「属性」→「機能的ベネフィット」→「属性」とラダーダウンしてしまったり、あるいは「属性」→「機能的ベネフィット」→「情緒的ベネフィット」で留まってしまい、「価値観」までラダーアップしないことなども頻繁に起こる。分析する側が期待するほど、実際の消費者は必ずしもラダリング法の仮定にしたがって購買行動やブランド選択を決定しているとは限らないのである。

更に面接調査を行うモデレーターや調査フローを形成する分析者の技量にもよるが、経験的に言っても実際のラダリング法の適用場面で目新しく、かつマーケティング戦略やその活動にとって有益な階層的価値構造を導き出すことは困難な場合が多い。この主要な理由は、モデレーターや分析者など面接調査を行う側があらかじめ持っている「通念」や「業界の常識」などによって、調査の推移を無自覚のうちに誘導してしまう傾向があり、それがラダリング法の実査や結果のコーディング段階に入り込んでしまうためであると考えられる。いわば仮説構築のための調査の前提に「固い仮説」が無意識のうちに入り込んでしまうため、たとえラダリング法を用いたにせよ、得られる結果もまた、その「固い仮説」を抜け出したものではなくなってしまうのである。

これらの課題のうち、まず大規模データの取得ということに関しては、Webテキストマイニング型ラダリング法という方法論が構築されてきた(柴田・上田, 2003; 上田・柴田,

2003)。この具体的な方法論は、以下のプロセスに従う。なお柴田と上田はビールや発泡酒の商品カテゴリーに関して、主要な飲用オケーションにおける階層的価値体系を明らかにすることを目的として分析を行っているが、同様な手法はインターネット調査を利用したブランド分析のためのラダリング法としても応用可能である。

第一ステップとして、従来の定性的なラダリング法同様、少数の調査対象者に対する個別面接を行う。そこでまず、当該商品の背景情報（ここでは飲酒頻度やよく飲むアルコールなど）とともに、当該商品の「消費オケーション（ビールや発泡酒の場合、その飲用オケーション）」をできるだけ多く回答してもらおう。

そして導出された「消費オケーション」のうち、重要な「オケーション」について「あなたにとってこのオケーションが重要なのは何故ですか？」といった問いかけを調査対象者に対して行い、「便益(ベネフィット)」が出てきたら「何故その（機能的・情緒的・心理的）便益が重要なのですか？」といった問いかけを繰り返す。最終的に調査対象者の「価値」レベルに到達したら、別の重要なオケーションについても同様な設問を行う。なおそれぞれの「価値」を実現するために重要な商品の「属性」（ビールや発泡酒の場合、例えば「甘くない」「低アルコール」など）も同時に回答してもらおう。その上で主要な「オケーション」ごとに階層的価値体系マップ仮説を構築する。

第二ステップとして、導出された階層的価値体系マップをベースとした定量的な大規模インターネット調査を行う。以下がその手法の主要なポイントである。

まず、当該商品について第一ステップで導出された主要な「消費・使用オケーション（例えば「仲間と居酒屋、友人宅で」や「テレビを見ながら飲む」など）」を選択肢として調査対象者に提示し、その中から主要な「オケーション」を三つ以内で回答してもらおう。

次に調査対象者が選択した各「オケーション」に関して、第一ステップで導出された「価値」（例えば「解放感を得たい」「皆で一緒に楽しみたい」など）を選択肢として提示し、最も重要だと感じる「価値」をやはり三つ以内で回答してもらおう。

更に調査対象者が選択した「オケーション」と選択した「価値」の各組み合わせを一つずつ提示し（例えば「仲間と居酒屋、友人宅で」「解放感を得たいとき」など）、それぞれの「価値」を実現するために最も重要だと考えられる当該商品の「属性」を、第一ステップで導出された「属性」（例えば「甘くない」「低アルコール」など）を選択肢として四つ以内で選択してもらおう。

その上で調査対象者が選択した「オケーション」「価値」「属性」を一組ずつ画面に提示し、その「属性」が何故自分の選択した「価値」に結び付くのかを問いかけ（例えば「仲間と居酒屋、友人宅で」飲む場合で「解放感を得たいとき」に何故「甘くない」が重要なのか）、できるだけ詳しく自由回答で自分の考えを記述してもらおう。なおこの他にも調査対象者の属性なども取得する。

第三ステップとして、上記のように定量的なインターネット調査から取得したデータから価値体系マップを作成する。具体的にはある「オケーション」について、調査対象者の

選択率の高かった「価値」と「属性」を階層的価値マップの「価値」「属性」として抽出する。その上で、これらの「価値」「属性」間をつなぐ「機能的便益」「情緒的便益」を自由回答からテキストマイニングによって抽出し、これらを階層価値マップ上に配置する。

この抽出プロセスは、自由回答を定量的なテキストマイニングによって類似文書ごとにクラスタリングするプロセスと、分類された文書を「機能的便益」「情緒的便益」の階層におけるノードとして配置するプロセスからなる。なお当該の研究では、文書のクラスタリングに株式会社ジャストシステムの「コンセプトベース」が用いられていたが、同様な機能は他のテキストマイニングソフト（例えば株式会社クオリカの「ベクストマイナー」や株式会社野村総合研究所の「トゥルーテラー」、更に株式会社日本電子計算の「ワードマイナー」など）にも搭載されている。したがって類似の分析はこれらのテキストマイニングソフトによっても可能である。

結果としては、例えば図 2-10 のような階層マップが得られていた。このマップは、購買関与（購買決定や選択に対して感じる関心や心配）が高く、一方で製品判断力（商品情報がどの程度まで要約されていなかったとしても、自分のニーズと関連づけて処理できるかの程度）の低いセグメントに属する調査対象者が、「仲間と居酒屋、友人宅で仲間同士と飲む」時の階層的価値マップである。従来の定性的なラダリング法に基づく階層的価値マップと比較して、記述されているようなノードに到達した調査対象者のボリュームや比率、更には多くの調査対象者が通った梯子も把握できる点が特徴的である（カッコ内はそのような意見を持つ調査対象者のボリューム、梯子の太さは調査対象者の通過量を表現）。

結果を解釈すると、このセグメントで多くの調査対象者が重視する「価値観」は「楽し

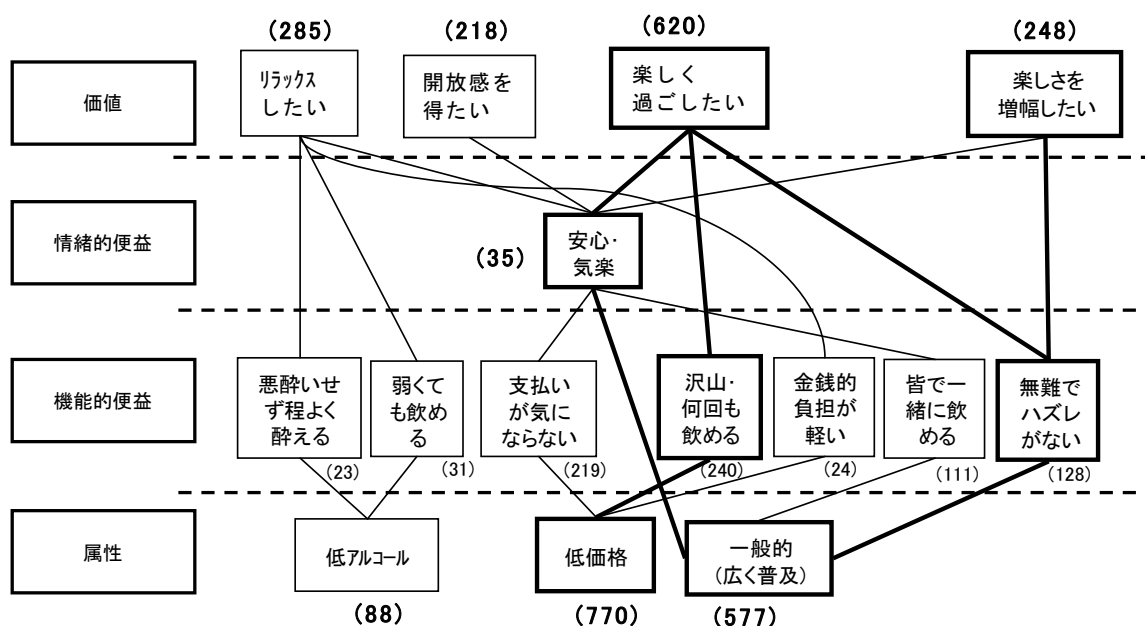


図 2-10. Web ラダリングによる階層的価値マップイメージ (柴田・上田, 2003)

く過ごしたい」「楽しさを増幅したい」といった事柄であること、そしてそのためには「情緒的便益」としての「安心・気楽」や、「機能的便益」としての「沢山・何回も飲める」「皆で一緒に飲める」ことなどが重要であり、したがって「低価格」や「一般的（広く普及）」が商品にとって重要な「属性」であることがわかる。

また一方で、主要な意見というわけではないかもしれないが、「リラックスしたい」という「価値」も重要であり、そのためには「悪酔いせず程よく酔える」「弱くても飲める」といった「機能的便益」が意味を持ち、したがって商品が「低アルコール」である必要があることなども伺える。

このような Web テキストマイニング型ラダリング法によって、従来の面接調査型ラダリング法では時間的・金銭的に困難であった大量の調査対象者による仮説検証的な分析が達成された。このことは調査対象者のボリュームを信頼性の担保として、ラダリング法を仮説構築のみならず仮説検証にも適用することを可能とした。特にマスの意見の流れで「属性」から「価値」まで複数の梯子によってたどれる場合、それぞれのラインごとに量販ブランドを住み分けて形成することが想定できるなど、商品戦略のためのポジショニングマップとしても有効に活用できる可能性がある。またこの階層的価値マップを様々な消費者セグメントごとに比較することも可能である。

更に、それ程関連性が高くはなかったとしても、分析する側が想定していなかったような梯子が現れる可能性も、大量のサンプルを取得していることから高まる。必ずしも想定していなかったような梯子が有意義であるとは言えないが、一方である程度の確率では有意義な気づきが含まれていることは期待できる。いずれにせよ大量のサンプルから得られた多様なデータの中には、個別面接で接する少数のサンプルでは出現し難いような独自性の高い希少サンプルが複数含まれている可能性があり、分析に広がりが生じる。

そして最後に、これは最近の MROC（マーケティング・リサーチ・オンライン・コミュニティ）による調査の、従来のグループインタビューに対する優位性としても強調されることでもあるが(岸川, 2011 ほか)、サンプルである調査対象者が従来の面接調査型ラダリング法のように調査者側と顔を見合わせている状況ではないことが、より本音の意見を引き出す上で有利に働いている部分があると推測される。

要するに面接調査のモデレーターや他の調査対象者と同席しているような状況では、調査対象者は社会的に望ましいと考えられるような意見を言いがちになり、自分の欠点や社会常識とは異なるような意見については隠しがちとなる。これに対して相互に顔が見えないようなインターネットを介したグループインタビューやアンケート調査などでは、より本音を言いやすい可能性が高い。このようにインターネットを活用することで、ラダリング法から得られる知見は従来の定性調査の枠組みを超えて大きくなった。しかしながら、当該手法にもやはりいくつかの課題が存在する。

第一に、大量の「情緒的便益」や「機能的便益」に関する記述を効率的に分類整理するためにはテキストマイニングソフトが必要となるが、そのソフトの分類精度の問題が挙げ

られる。

上述のように文書のクラスタリング機能は、商用化されている様々なテキストマイニングソフトやフリーウェアのテキストマイニングソフトにも搭載されている。しかしながら実際に文書分類を実行してみると、どのソフトにおいても必ずしも簡単にはこちらが望むような分類結果が得られない。

その理由の一つは、現状では各ソフトにおいて文書分類の前提となる文書間の類似性を判断する指標が、各文書をキーワードの集まりと見做した上で、どの程度同じキーワードが各文書に出現しているのかという「共起性」をベースとして形成されているためである。したがって適正な文書分類をするためには、類義語などを定義する概念辞書の整備など、テキストマイニングソフトをチューニングする必要や、人手でテキストマイニングソフトが行った分類結果を確認し修正する必要性が生じてしまう。これらの作業には非常に手間がかかる上、どうしても主観的な要素が紛れ込む。

またそもそも同じキーワードであったとしても、それが使われる文脈によって意味が変わってしまうという多義性も存在する。例えば「喉ごし爽快」という記述があったとして、これは製品の「属性」とも「機能的便益」とも、あるいは「情緒的便益」とも解釈できてしまうのではなからうか。こういった事態は分析の再現可能性や信頼性といった点で問題を生じさせるため、Web テキストマイニング型ラダリング法を完全には検証的な定量分析とは言えなくしている。

第二の課題として、先ほど調査対象者が調査者側や相互に顔を見合わせていないため、より本音の意見を引き出しやすいと述べたが、それでも「何故」とアンケートで問われた時に、やはり社会常識に反するようなことは記述しにくい上、そもそも「何故」に対する回答を準備していない可能性が高いことである。そしてオフライン面接調査では調査対象者の回答をモデレーターが根気よく待つことも、あるいは柔軟に問いを変更して回答を引き出すことも可能であるが、定型のインターネット調査ではそれが困難である。このように考えると、調査対象者の本音を引き出す上でインターネット調査は一方的に優れているわけではなく、オフラインの面接調査とそれぞれで長短があることが分かってくる。

最後に第三の課題として、ラダリング法が前提とする手段目的連鎖モデルでは、必ずしも消費者の商品やブランドに対する志向や反応を効果的には説明できない場面が数多く存在することが挙げられる。この理由として考えられることは、手段目的連鎖モデルが商品やブランドの価値を、消費者がそれらとは独立に持っている「価値」すなわち需要と、それらが提供する「属性」との間の様々な「便益」を介した結びつきの強さとして、シンプルに仮定してしまっていることである。もちろんこのような強い仮定があるからこそ、手段目的連鎖モデルを前提としたラダリング法は有意義な結果を明快に提示してくれるものとなっている。商品やブランドが持つ機能や特徴と、消費者の需要との主要な結びつきを体系立てて捉えるという目的に対してはこれで十分であろう。

しかしながら現代日本のように消費者が概ね消費生活に満足しており、また商品間、ブ



ランド間の競争が激しい環境下においては、商品やブランドの価値を消費者がもともと持っている需要に対しての商品やブランドが持つ「属性」の適合度に還元し、その結びつきの仕組みや強さを「便益」として理解するだけでは、不十分な点もあると推測される。例えば様々な種類のエコカーや安全技術などの商品・機能が存在することでこそ現出したり改編されたりする価値観や、逆に機能や性能が悪いからこそ愛着が感じられる自動車やバイクといったものの意義、更には商品やブランドの価値を下支えしている企業ブランドにまつわる歴史的な経緯などの価値は、十分に抽出できないかもしれない。

実際、品質がよい、機能が豊富といった客観的な事実によって形成された好意度など「認知に基づいたブランド態度」は、「初恋の人が使っていた」「なんとなくカワイイ」「色が好き」「壊れやすいから親しみやすさが湧く」といった消費者個人の主観的経験や尺度に基づく「感情に基づいたブランド態度」と比較して、ネガティブな情報に対する耐性が低いという実証研究も存在する(杉谷, 2013)。要するにブランドの機能面に対しての客観的・合理的な判断に基づく態度は、競合ブランドの方が相対的に高機能な製品を販売するなど、その根拠が無くなったり揺さぶられたりするだけで変容してしまう可能性が高いのに対し、自分の係わった体験や情緒的な判断に基づく態度は、その根拠が主観的で非合理的であるだけに、むしろ頑健性が高いと考えられる。

以上、ラダリング法についてまとめると、消費者が商品やブランドの消費行動に至る主要なプロセスを体系的・論理的に把握する上で有力な手法であること、そしてそれらは手段目的連鎖モデルという強い仮定を置くからこそ獲得できることは明らかである。特にいくつかの解決しなければならない課題があるとはいえ、インターネット調査などに基づく定量的なラダリング法が整備されれば、いっそうその価値は高まると考えられる。

しかしながら、消費者のブランドに対する態度のより多様な形成プロセスを探索的に把握する、特に主観的で非合理的な根拠までを探索的に把握するためには、ラダリング法というところの「価値」の、商品やブランドの「属性」へのつながりなどとしては捉えきれないブランドにまつわるエピソードや、より情緒的な印象などに関する指標もテキスト分析から導出していく必要がある。

## 第5節 ブランド連想の類型化に関する既存研究の概観

ここまでブランド研究領域における既存の典型的なテキスト分析法について、それぞれの意義と課題を概観してきた。その結果、ブランド連想の定量的な分析法における主要な課題は、総じて小川の研究(1997)についての箇所ですべて述べた四つの課題のうちの四番目である、ブランド連想群の意味的な側面からの分類、つまり消費者調査の結果などから抽出される各ブランド連想を、どのように尺度化し分類していくのかということに集約されることが明らかとなってきた。

すなわちブランド連想群を意味的な側面から定量的に適切に分類するためには、まずブランド連想を尺度化するための定量的な指標の信頼性と解釈的な妥当性、更にはその汎用性

を確保する必要がある。これらのことを考慮すれば、「ブランドコンセプトマップ」(John et al., 2006)の考察で挙げたブランド連想ネットワーク分析法の持つ三つの課題のうちの一項目である分析法の解釈的な妥当性や有用性の確保、二番目の課題であるブランド間での連想の比較可能性などはこの課題に集約される。更に小川の研究についての箇所挙げた四つの課題のうちの一項目の課題である統計指標の適切性と、三番目の課題であるブランド連想の定量分析と定性的な理論や方法論との整合性、またラダリング法における文書クラスタリングの困難さや、理論的前提となる手段目的連鎖モデルに即さないような消費者の意味づけや態度の適切な解釈といった課題なども、この課題に包含されよう。

加えて、連想ネットワーク分析法の三番目の課題である他の分析法との比較検討や、小川の研究における二番目の課題である自由回答と選択肢回答データとの適切な分析ミックスなどについても、やはりブランド連想群を意味的な側面から尺度化・分類するための手段の一つとして、これらの分析法がどのように位置づけられるのかということになる。

そしてこのようなブランド連想群の意味的な側面からの尺度化と分類は、自由回答から得られる様々なブランド連想が束ねられることによって、よりまとまりを持った印象となり、更にはその印象を経由して最終的にはブランドエクイティに関連するような全体的な態度指標に結びついていく過程を捉えることにつながる。この点について阿久津・石田(2002)や坂元(1987)などによれば、消費者はブランドに関する断片的な情報からその都度直接ブランド全体の包括的な印象や態度を形成しているわけではなく、ある種のまとまりをもった印象を経由してブランド全体に対する印象や態度を形成していることが想定される。このまとまりをもった印象という中間指標を適切に把握することで、ブランド連想がブランドエクイティに結びつく過程をより円滑に説明できるとともに、この中間指標を共通尺度とすることで、ブランド間などでの定量的な相互比較も可能になると考えられる。

そこで次に視点を変え、既存研究が様々なブランド連想を理論的あるいは方法論的にどのように尺度化・分類し、まとまりをもった印象とみなしてきたのかという観点から考察を加える。この点について、まずブランド連想についての既存の分類枠組みは、次のような五つの方法論に大別される。

第一に、ブランド連想ネットワーク分析法のように、調査対象者自身に調査の段階でブランド連想キーワードを導出してもらのみならず、その連想キーワード間の関係も描出してもらおうという方法論である。したがって各連想キーワードの尺度・分類は、調査対象者によって描出されたネットワーク構造の中に、情報として埋め込まれる。

第二に、ZMETなどの定性調査やPINS測定法、「Strategic brand association map」などのように、言述や自由回答によって導出された各ブランド連想キーワードの意味づけや評価、分類などを、直接調査対象者自身に調査の段階で問う方法論である。

第三に、ラダリング法やBrown & Dacin(1997)、Chen(2001)、Oakenfull & McCarthy(2008)などの研究のように、ブランドの研究領域における既存の文脈を援用して各ブランド連想キーワードを分類する方法論である。これは調査に先立って、理論的に

連想キーワードの入れ物が形成され、そこに自由回答などによって導出された連想が位置づけられるというものである。

第四に、第三の方法論よりもより幅広く、自然言語情報処理や情報科学などの研究領域における概念体系に関する知見を活用してブランド連想キーワードを尺度化し分類する方法論である。連想キーワードの入れ物となる分類枠組みを、例えば『日本語語彙体系』(池原 et al., 1997)などの電子化シソーラスに従ってあらかじめ準備し、そこに各連想キーワードを当てはめていくことで分類する。

第五に、ブランド連想キーワード群を共起関係などの類似度に関する測度に基づき、統計的な手法によって即時的に尺度化し分類する方法論である。例えば「意味空間モデル (Semantic Space Model)」(Landauer & Dumais, 1997)では、まず各サンプルと各連想キーワードの出現有無や頻度で形成したデータベースを因子分析系の解析で整理し、多次元の「意味空間」を形成する。次にこの「意味空間」上に各連想キーワードを配置し、それぞれの連想キーワード間の空間上での「距離」を尺度として、クラスター分析することなどによって分類する。

ただし以上のうち、第四と第五の方法論は、ブランド研究領域に限定する限り、ほとんど現状では活用されていない。

まず第四の方法論が活用されていない理由としては、実際のブランド連想は固有名詞である場合が多いためシソーラスに登場しないということと、これらのブランド連想は日々刻々と変化し続けるものであり、新しい概念が次々と登場するため、相対的には静的なシソーラスが追いついていかないということが考えられる。加えてシソーラスとはいえ、その意味づけは結局のところ恣意的なものであるといった問題もある。

例えば表 2-5 は、2013 年 2 月に行ったブランド連想に関するアンケート調査の一部である。具体的には「トヨタ」「ホンダ」「日産」から連想するものをそれぞれ調査対象者 1000

表 2-5. ブランド連想調査のキーワード集計結果(2013 年)

	ホンダ	品詞	件数	トヨタ	品詞	件数	日産	品詞	件数
1	バイク	名詞	131	プリウス	名詞	147	カルロス・ゴーン	名詞	194
2	F1	名詞	121	トップ	名詞	119	スカイライン	名詞	100
3	本田宗一郎	名詞	98	世界的	名詞	100	イメージ	名詞	68
4	良い	形容詞	94	ハイブリッド	名詞	99	マーチ	名詞	58
5	フィット	名詞	66	クラウン	名詞	81	良い	形容詞	58
6	イメージ	名詞	64	良い	形容詞	75	電気自動車	名詞	55
7	ホンダ	名詞	58	日本	名詞	65	乗る	動詞	48
8	乗る	動詞	51	トヨタ	名詞	59	デザイン	名詞	43
9	エンジン	名詞	49	愛知	名詞	59	日産	名詞	40
10	シビック	名詞	49	高級	名詞	59	広告	名詞	35
11	ロボット	名詞	45	安心	名詞	57	多い	形容詞	33
12	広告	名詞	44	乗る	動詞	53	会社	名詞	32
13	技術	名詞	36	イメージ	名詞	50	リーフ	名詞	29
14	軽自動車	名詞	30	加ローラ	名詞	46	ノート	名詞	27
15	有名	名詞	30	会社	名詞	45	好きだ	形容詞	26

人に自由記述させ、それを連想キーワードに分割(分かち書き)した。この分析データのうち、ブランド別に名詞、形容詞、動詞のうちの頻出キーワード上位 15 個を抽出したものである(ここでは問題意識を端的に表現するために、概略のみを掲載)。

こちらを確認すると、まず「本田宗一郎」「フィット」「プリウス」「カルロス・ゴーン」「スカイライン」など、シソーラスには登場し難い固有名詞が多い。また仮にシソーラスに登場するキーワードであったとしても、商品やブランドの意味づけや文脈が日々変化する中で、シソーラスにおける意味づけが経年変化してしまっている可能性が高い。例えば以前、「ハイブリッド」は明確にトヨタの「プリウス」のことを指していたが、現在ではトヨタの他の「ハイブリッド」モデルや、更には競合ブランドのモデルにも「ハイブリッド」が普及したため、そうとは言い切れなくなった。更に、シソーラスを形成している人々の意味づけが専門家によるものとはいえ、各ブランドについて調査対象者がアンケート調査上で記載しているブランド連想に対する意味づけと一致しているとは限らない。言い換えれば、専門家が規定するような一般的・客観的な意味づけが、消費者が日常生活の中で利用するキーワードの生々しい意味づけと一致しているとは必ずしも考えられない。したがって、シソーラスの検索エンジンなどにおける有用性は紛れもないものであると考えられるものの、ブランド連想の調査での活用には限界がある。

次に、第五の統計的な手法によってブランド連想キーワード群を尺度化し分類する方法論について、これは一見合理的ではあるが、こちらにも必ずしも活用されては来なかった。その理由は、表 2-5 のようにそれぞれのブランド連想キーワードは出現頻度が少ない上、ブランドごとに大きく異なる多種多様なものとなる傾向があることによる。このようなデータから統計的な処理によって妥当な尺度や分類を導き出すことは困難な場合が多い。

第四と第五の方法論のブランド研究における困難さについては、既存のテキストマイニングの具体的な方法論とともに次章で詳述する。

一方、第一から第三のブランド連想の尺度化と分類の方法論に関してであるが、第一の方法論と第二の方法論については上述したように、各ブランド連想の尺度化と分類自体は調査対象者に依存することから、それ以上の理論的な背景を必要としない。

これに対し、第三の方法論は、ブランドの研究領域における既存の文脈を援用してブランド連想を分類するものである。しかしながらブランド連想の理論的な文脈に即する分類といっても、実はこれまでの研究の文脈において非常に多くの異なった指標や分類法が提案されてきており、未だに統一的な見解が存在していない状況である。したがってまずはこれまでの理論的・実証的な研究において、どのようなブランド連想の分類体系や分類方法が提案されてきたのかということ概観する。その上で、これらの分類方法の特徴と、意義や課題、そして活用可能性を検討する。

表 2-6 はこれまでブランド研究領域の研究者から提案されてきた理論的・実証的なブランド連想の分類を、Chen(2001)が自身のブランド連想に関する実証研究において用いた四つの大分類に系統立てしなおしたものである。はじめにこれをベースとしながら、各研究

表 2-6. ブランド連想の分類(Chen, 2001 に基づく)

文献	製品連想		組織連想	
	機能的属性	非機能的属性	企業的能力	社会的責任
Aaker (1991)	製品属性 製品クラス 競争業者	無形資産 顧客便益 相対価格 使用/応用 使用者/顧客 名声/人物 ライフスタイル/個性	国/地理的区域	
Biel (1992)	機能的製品属性	ソフト・情緒的製品属性	機能的企業属性	ソフト・情緒的企業属性
Farquhar and Herr (1993)	製品カテゴリー 製品属性 顧客 便益	使用場面 顧客便益		
Keller and Aaker (1995)			革新性	環境意識
Aaker (1996)			知覚品質 技術革新 存在感と成功 地域対国際性 革新性	社会的/共同体的志向 顧客との関係
Chen (1996)	知覚品質 機能的特長	シンボル性 感性		
Brown and Dacin (1997)			企業的能力	企業の社会的責任

者のブランド連想の分類枠組みを概観し、更に、ここで言及されている以降のブランド連想研究における分類枠組みについても言及することで、ブランドについての自由連想キーワードの尺度化や分類の際の参考としたい。

まず Aaker(1991)はその著名な著書『ブランドエクイティ戦略』の中で、ブランド連想を「製品連想」と「組織連想」に分け、更に「製品連想」を「機能的属性」と「非機能的属性」に分けた上で、「機能的属性」で3種類、「非機能的属性」で7種類、更に「組織連想」の「企業的能力」で1種類の合計11種類に分類した。以下で各属性を解説する。

「製品属性」とは、当該ブランドの製品が持つ様々な属性のことである。「製品属性」が消費者にもたらす価値は、消費者がブランドを購入する直接的な理由に変換される傾向が強いため、非常に重要な連想とされる。ブランド戦略においては競合ブランドが持っていない「製品属性」や、それを表象するキーワードを見つけることが緊要である。ただ一口に「製品属性」といっても様々な種類のものが混在しており、自由回答を適切に分類するためには更にこの内容を吟味し、細分類する必要があると考えられる。

消費者行動研究の文脈において「製品属性」は、例えば Fishbein(1967)によって導入された「多属性態度モデル」によって端的に表現されている。これは消費者のある対象（例えばブランドや製品）に対する態度は、消費者が対象を評価する際に尺度として用いる属性の各側面（例えばデザインや品質、使いやすさなど）の「重要度」と、当該対象の各側面の「評価点」の積和によって成り立つとするものである。数式で描くと(4)のようなものであり、重回帰分析の被説明変数を「ある対象に対する消費者の全体的態度・評価」とした場合の「偏回帰係数」が「重要度」、「各説明変数の値」が「評価点」に対応する。

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i \cdot x_i \quad (4)$$

$A_o$  : 対象oに対する全体的態度

$B_i$  : 対象oにおける属性iの重要度

$x_i$  : 対象oの属性iの評価

このような考え方に基づくモデルは、例えばコンジョイント分析に基づく商品力評価シミュレーションで用いられるものでもある。なお対象ブランドや商品を  $o$  と置き、そのブランドや商品を形成している様々な属性を  $i$  と置くこともできるが、商品力評価で用いられるコンジョイント分析においては、対象商品一般（例えば「ノートパソコン」や「小型セダン」など）を  $o$  と置き、一方で様々な属性  $i$  のうちの一つとしてブランド（例えば「dynabook」や「VAIO」など）やメーカーブランド（「ホンダ」や「トヨタ」など）を置く場合もあり、マーケティングの定量分析において、製品とブランドとは相互に入れ子の関係にあるとも言える。

「製品クラス」とは、あるブランドが消費者の心の中で、どのような商品カテゴリーにポジショニングされているのかということを表わす。「ホンダ」や「トヨタ」「日産」は乗用車という「製品クラス」の連想を強く持っており、更に各ブランド連想が、その「製品クラス」の持つ連想の影響下にある。またインスタントラーメンの各ブランドは、様々な新製品(例えば生麺やかやくが豪華であるもの、本格的なラーメン屋に味を調整してもらっているものなど)を投入することで、製品クラス自体のイメージの改善に努めてきたように思われる。更に製品クラスは階層的でもあり、例えばホンダは以前、二輪車メーカーというイメージが強かったが、そこからスポーツカーメーカーに、更に現在ではミニバンや軽自動車などを投入することで、総合自動車メーカーといった「製品クラス」にイメージが変化しているといえよう（更に飛行機や雪かき機などが思い浮かぶ消費者にとっては、総合エンジン乗り物メーカーかもしれない）。

「競争業者」とは、当該ブランドの競合相手を表現する。消費者の自由連想調査などにおいても、しばしば当該ブランドの競争業者が連想される（例えば「トヨタ」から「日産」が、「コカコーラ」から「ペプシコーラ」が、「ドコモ」から「ソフトバンク」が連想される）。上述したことはあるが、Keller(1998)によれば、競争業者に対して相対的に優れた点を差別化する連想を構築する一方で、競争業者のすぐれた点と同質化する連想を構築することは、ブランド戦略上非常に重要であるとされる。

「無形資産」とは、例えばホンダは「革新的な」、トヨタは「堅実な」、日産は「女性的な」など、ブランドやその製品の持つ多様な具体的特徴を要約する役割を果たす、具体的な製品などからやや遊離した抽象的な連想のことである。特定の具体的属性（「エンジンが100馬力である」、「カロリーが35%少ない」）よりも抽象的な連想（「パワフルな車である」、「ヘルシーな食品である」）の方が、ブランドに対する態度を向上させる上で多くの場合有

効であると考えられている。また必ずしも業界に通じているわけではない消費者の知識水準と適合した馴染みやすい連想ともなりうる。

「顧客便益」とは、あるブランドの製品やサービスを利用することで顧客が得られる便益についての連想である。ラダリング調査法の部分で言及した「機能的便益」、「情緒的便益」、それに当該ブランドを持っていることを他者に顕示することによって得られる満足感や仲間意識など、「情緒的便益」よりも上位の「自己表現的便益」(阿久津・石田, 2002)に関する連想などが考えられる。

「相対価格」とは、商品カテゴリー内で、あるブランドの製品(群)が持つ価格感についての印象である。「製品属性」の一つであるが、切り離して考える方が有用であるとされる。商品カテゴリーにもよるが、Aaker(1991)によれば考慮に値する五つ(場合によっては六つ)の価格レベル(超高級、高級、中級、経済的、低価格)が存在するとされる。ブランドの評価はこれらの価格レベルのどこに位置づけられるのかということから始まる場合が多い。一つの製品ブランドは通常一つか多くとも二つの価格レベル内に位置づけられる必要があり、また同じ価格帯の競合ブランドとは質的に異なったポジショニングを行う必要があるとされる。

「使用/応用」とは、ブランドの典型的な使用状況や使用方法に関する連想であり、応用とは消費者が独自に編み出した、企業の想定していた使用方法とは異なる使用方法などに関連する連想のことである。例えば Urban, Johnson, & Hauser(1984)は、コーヒーには九つの使用状況が存在すること、更に使用状況によって各コーヒーブランドのシェアが異なることを明らかにした。また上述した Web ラダリング法に関する研究(柴田・上田, 2003)は、そもそもビールや発泡酒の消費機会別の「価値」－「便益」－「属性」体系を明らかにすることを目的としており、消費機会が異なればビールや発泡酒において「価値」体系や重要とされる「属性」も異なることが明らかとなっていた。加えてポカリスエットはスポーツ飲料として位置づけられているが、風邪で熱が出た時などにも水分補給に「応用」されることから、「薬」としての連想も持っていると考えられる(医師の間では脱水症状に対処する、ポカリスエットと類似した組成の点滴を「ポカリ」と呼んでいる。加えてそもそも大塚製薬がポカリスエットを販売した当初は、より「薬」に近い位置づけであった)。

現在ではインターネットを閲覧すれば様々な商品について独自の評価とともに、利用の仕方などに関する応用事例がユーザーレビューやブログ(場合によっては当該ブランドの企業 HP)などに紹介されており、その応用方法が普及することで、当該製品のブランドイメージを再編成している状況がより顕著になってきていることも指摘できる。

「使用者/顧客」とは、ブランドの使用者についての連想である。化粧品や生理用品、育児用品(紙おむつやベビーシート)などのブランドでは特にこの連想が強いといえよう。またトヨタをはじめ、多くのフルラインの自動車ブランドは、連想される使用者の年齢が高いことが課題であるとされる(自由連想調査などにおいてもしばしば「おじさん」「オヤジ」といったユーザーイメージに関するキーワードが散見されることがある)。

「名声/人物」とは CM に登場する俳優や芸能人、スポーツ選手など、有名人が使用者であることに起因する連想である。例えば Tsai(2006)は、Nike の「Air Jordan」がマイケル・ジョーダンの連想と強く関連づけられることを明らかにしているほか、米国においてはハリウッド俳優のレオナルド・ディカプリオがプリウスのユーザーであったことが、同車のブランドイメージ向上や販売に影響を及ぼしたと言われている（これは「使用者/顧客」連想とも被っている）。またホンダブランドの連想において頻出する傾向のある「本田宗一郎」や日産ブランドにおける「カルロス・ゴーン」も、この連想分類の範疇に入る。

「ライフスタイル/個性」とは、消費者や顧客がブランドを擬人化して捉えた結果である。これまでも言及したブランドパーソナリティ論に基づく手法(Aaker, 1997; Aaker et al., 2001 ほか)では、ブランドにはパーソナリティ特性があることが前提となっており、更にそのパーソナリティ特性は、人間の性格特性を把握する際に利用するものと同じような複数の特性因子尺度から捉えることができるとされる。また阿久津・石田(2001)もブランドには「世界観」や「フィロソフィー」があることを構造モデルで想定しているが、これもブランドを擬人化した結果といえる。更にマーケティング実務の文脈などでは、ブランドの「DNA」といった表現がしばしば使用される。これについても自覚的か無自覚的かはともかくとして、同じブランドの製品は親子や兄弟と同様、同じ遺伝子を含んでいるという意味合いであり、ブランドを人間など何らかの生き物に擬人化もしくは擬生物化して捉えた結果の表現であるといえよう。

そして消費者は、当該ブランドのユーザーや伝道者となることで、上述のようなブランドが持つパーソナリティ特性や「世界観」「DNA」を自身のパーソナリティやライフスタイル上の特性として体現し、充足感を得ることがしばしばある。これは「顧客便益」における「自己表現的便益」とも結びつくことになる。

最後に「国/地理的区域」とは、当該ブランドの原産国や企業の拠点となる地域を表わす連想である。ブランドに対するその原産国や製造国が持つイメージ効果の検証はブランド研究においても重要な課題の一つであり(金, 2007; 朴, 2007 ほか)、企業のグローバル化が進展する中で、進出ブランドの「国籍」をどのように現地の消費者に印象づけるのかということは、国際ブランド戦略にとっても非常に重要なトピックの一つとなっている。

これら 11 種類の連想は、「消費者から導出されるブランド連想にはどのようなものがありうるのか、またそれらはどのように分類されるべきであるのか」という問題意識に基づいて設定されたわけではなく、「各種のブランド連想はどのように利用できるのか、あるいは各企業によって実際に活用されてきたのか」といった、よりマネジリアルな観点からの議論のための素材となっている。しかしながらブランドが関連づけられる連想を概ね網羅しているという点では、消費者調査などから抽出されたブランド連想キーワードを分類するための一つの基準として参照することも可能である。

更に Aaker(1996)は、次の著書『ブランド優位の戦略』において、組織ブランド連想についての議論をより緻密に展開し、組織に関する六つのブランド連想を付加した。



「知覚品質」とは、消費者がブランドに対して感じる主観的な品質感のことであり、直観的には「製品連想」の印象が強い。しかしながら「組織連想」としての側面もあり、これは個別具体的な「製品属性」としての「知覚品質」とは別に、企業組織の品質に関する技術的優越性、取り組みやこだわりを消費者がどのように感じ取っているのかということに帰着する。「組織連想」としての「知覚品質」の留意点は、個別具体的な製品に対する連想としての「知覚品質」と異なり、消費者にとっては概ね間接的な情報に基づく抽象的なイメージであることである。

このことは逆説的であるが、個々の製品の「知覚品質」のように競合製品との具体的、客観的な比較が消費者にとって容易ではなく、したがって必ずしも常にその証拠を提示しつづける必要がないことを意味する。もちろんいつも「知覚品質」が高い製品を供給し続けられれば、それは「組織連想」における「知覚品質」に良い影響を、逆の場合には悪い影響を及ぼすことになる。しかしながら、例えばある製品の品質が実際には低かったとしても、「組織連想」における「知覚品質」が高ければ、「この製品はたまたま故障が多かった」とか「運悪く不良品を買ってしまった」といった評価、文脈に置き換えられ、消費者の持つブランド連想に対する悪影響は限定的となる。このことは「組織連想」における「知覚品質」の頑健性や長期的な影響力の大きさを現している。

例えばトヨタ自動車の北米や日本におけるリコール問題が、当初のニュースの大きさと比べれば限定的な影響を持つに留まった理由には、このような「組織連想」としての「知覚品質」の高さが、トヨタにとってプラスに働いたという側面もあったと推測できる。

「技術革新」（あるいは「革新性」とは、「組織連想」としてはその企業が技術的に進んでいる、革新性を重んじる組織風土であるといったことについての連想である。この連想も「組織連想」としての「知覚品質」と同様、実は具体的な証拠を必ずしも必要としない、抽象的な側面の大きい連想である。当然ではあるが、どのような時点においても明らかに最高であるという製品またはサービスを持つことは難しい。Aaker(1996)の上述の著書では実際の経営者がこのことを告白している。瞬間風速的には、より技術的に進んだ製品が他ブランドから販売される可能性が高いし、競合企業間で製品性能が伯仲することは常である。しかしながらこのような時も、無形資産である「組織連想」としての「技術革新」は強みを持つことになる。消費者は必ずしもある製品が最も機能的に優れたものではなかったとしても、その企業が「技術革新」あるいは「革新性」を重んじているという理由から購入することが考えられる。

例えば日本におけるホンダは「革新性」という印象が明らかに強く、またこのような理由から、ホンダで乗用車を購入しようとする消費者は、そもそも他ブランドの乗用車が考慮集合の中に入っておらず、あくまでホンダのラインナップの中から選択しようとする傾向が強いことが経験的に知られている。

「存在感と成功」とは、企業規模の大きさや安定性、成長力、あるいは伝統や独自のノウハウなどについての連想である。例えば企業規模が大きいことは、その企業が社会的に

成功していること、すなわち競争力のある高品質な製品を持続的に市場に供給していることを意味していると消費者に認識され、これが当該企業ブランドの製品を購入しようとしている消費者に安心感をもたらす。またやはり、「成功した企業ブランドを身につけた、成功した私」という「情緒的便益」、「自己表現的便益」をもたらすものでもある。経験的にもサブプライムローンに端を発する世界金融危機頃までは、トヨタに対するブランドの印象として「世界 No1」が、日産に対するブランドの印象として「V字回復」が多くみられ、またこれらを挙げている消費者は、それぞれのブランドに対して好意や共感、そしてそのブランドの製品に対する信頼感を強く感じている傾向が見受けられた。

「地域対国際性」とは、企業の本拠地やある国との結びつき、あるいはグローバル性の高さに関する連想のことである。この連想群は、消費者にとってその企業がプレステージや信頼性を持ったグローバルブランドとして位置づけられているのか、それとも地域と密着したローカルで親しみやすいブランドとして位置づけられているのかといったことを示している。

ブランド戦略においてこの連想に関連する今日的な課題は、企業と製品のグローバル化や海外へのサブ拠点建設が進む中で、どのように組織が消費者の中でポジショニングされているのか、またされるべきであるのかということである。例えば東南アジアに進出した日本企業は、現地に密着し、現地の文化や習慣を組み込んだ親しみやすい企業として振る舞うべきであるのか、それともグローバルに認められたステータス性の高い企業として振る舞うべきであるのか。現地の拠点からは現地向けの商品のカスタマイズやサービスの開発が要求されることが多いが、一方で本拠の日本からすれば、各国ごとのカスタマイズはブランドのグローバルでの混乱をきたす可能性がある上、多大なコストがかかる。この点について例えば Usunier & Lee(2005)は Hofstede(1991)の行った国民文化の比較調査研究の結果（各国の文化を「権力格差」「集団主義対個人主義」「男性らしさ対女性らしさ」「不確実性の回避」の四次元空間座標に位置づけたもの）などにに基づき、価値観の類似する文化圏ごとのブランドコミュニケーション戦略を提案している。

「社会的/共同体的志向」は環境への配慮や意義あるチャリティへの後援、スポーツの協賛などを通じて形成される。近年 CSR(Corporate Social Responsibility)や社会貢献が一つのトピックとして取り上げられるようになってきており、企業も地域共同体の一員であり持続的な共生が必要であるとの認識から、この側面が様々な商品カテゴリーの企業でも重視されるようになってきた。しかしながら「社会的/共同体的志向」は、そのマーケティング上の効果が計測しづらく、また一般的には効果が間接的、限定的であり薄いこと、更にそもそもマーケティング上での効果を求めること自体が正しいことであるのかといった企業内での論争など、認識の混乱も見受けられる。

「顧客との関係」とは、企業の顧客コミュニケーションに対する顧客の反応ともいえる。企業が消費者に対して「おもてなし」「顧客第一」といった姿勢を示し、また顧客ごとのスペシャルサービスや好みにあった商品の提案等を行うことで、顧客は自分が当該ブランド

という「友人」から誠実に扱われ、また大切にされているという感覚を抱く。これは消費者がブランドを人のメタファー、すなわち擬人化して捉える傾向にあることと関連する。

近年、ホテルや航空業界、小売業界、カード業界や IT 業界などでは顧客を緻密にターゲットングするとともに、顧客接点を改良し囲い込みを志向するプログラム(例えば FSP)の開発が活発となっており、この連想のコントロールも重視されるようになってきた。

総じて Aaker(1991, 1996)は、ブランド連想の種類を網羅的に提示した。これらは妥当な印象を持つが、一方で、それが実際には調査や企業に対するコンサルティングなどの経験の結果導出されたものであれ、具体的にどのような実証研究や経験、理論に基づいて形成されたのかということが不明瞭である点については、消費者調査から抽出されたブランド連想キーワードの尺度化と分類への活用といった目的からすれば、疑問が残る。

一方 Biel(1992)は、ブランドイメージがブランドエクイティにどのように影響を及ぼしているのか、また更に、ブランドイメージにはどのような種類のものがあり、それがどのようなブランドについての経験を踏まえた形で形成されてきたのかということについて、図 2-11 のように仮説的なフローを構築した上で、このフロー全体に対してではないが、若干の定量的な実証分析を加えた。

このフローでは、まずブランドエクイティに直接影響を与えるものとして「ブランドイメージ」と「ブランドエクイティに影響を及ぼす、イメージ以外の全ての要因」を想定する。そして「ブランドイメージ」には、「メーカーイメージ」「企業イメージ」「製品イメージ」「ユーザーイメージ」を想定する。

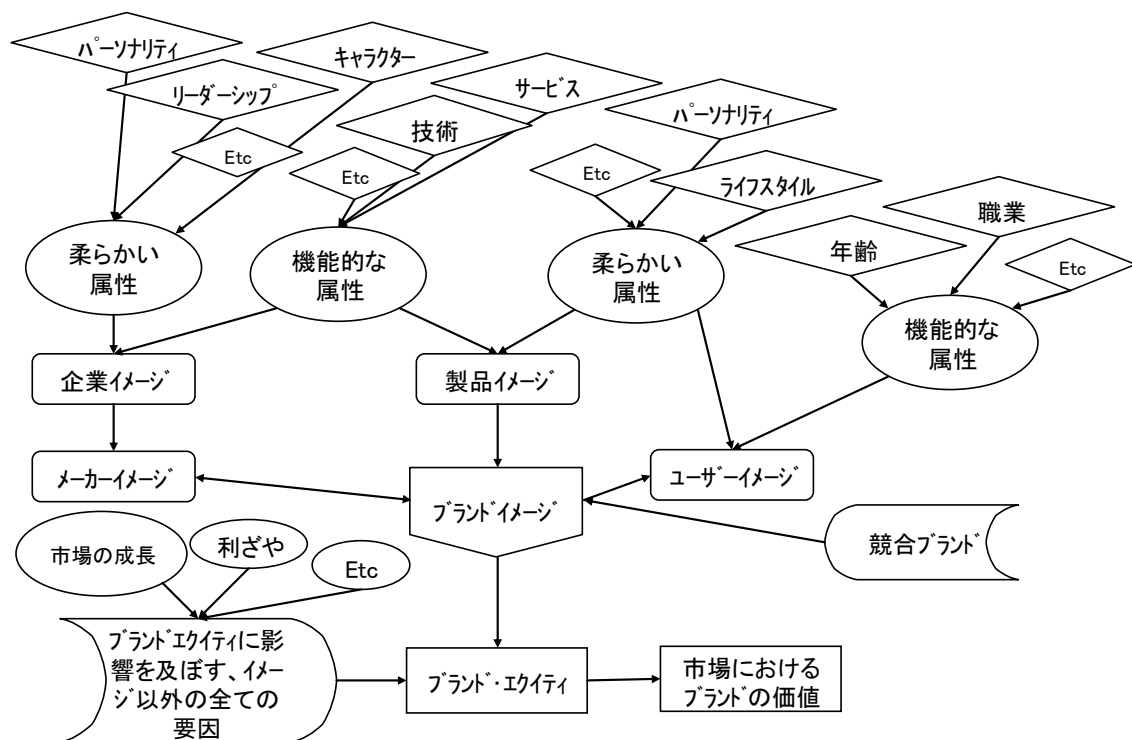


図 2-11. 連想のブランドイメージ・エクイティへの結びつき(Biel, 1992 に基づく)

ジ」「ユーザーイメージ」、そして「競合ブランドイメージ」が存在することを想定する。

更に「競合ブランドイメージ」を除くそれぞれのイメージには、「(ブランドに関する)やわらかい属性」と「(ブランドに関する)機能的な属性」が結びついているとされる。例えば「企業イメージ」に結びつく「やわらかい属性」とは、「パーソナリティ」や「リーダーシップ」、「キャラクター」など、ブランドに対して消費者が持つ感情的・感覚的な印象のことであり、「機能的な属性」とは「技術」や「サービス」などについての消費者の論理的な印象のことである。消費者の持つこれらの印象は、ブランド広告など企業からの直接的な体験や、口コミなどの間接的な体験によって醸成されるとする。

Biel も「やわらかい属性」すなわち抽象性や情緒性の高い属性と、「機能的な属性」すなわち製品認知的で論理的な属性を区別した上で、「やわらかい属性」のうちの特に「ブランドパーソナリティ」が、ブランドエクイティに及ぼす影響が大きいことを示唆した。この理由もやはり、「やわらかい属性」がブランドの製品自体の具体的な特徴や物理的な機能に縛られないことに基づいていた。特にもともと実体性の薄い銀行などのサービス産業や、技術的な進歩の早い、したがって消費者との間に情報・知識格差が生じやすい製造業ではその傾向が強いとされた。

またブランドイメージや連想にその生成プロセスを表現するようなフローを関連づけたことも、Biel の議論の特徴といえよう。なお Chen の枠組みにおいて Biel の諸連想は、「機能的製品属性」「ソフト・情緒的製品属性」「機能的企業属性」「ソフト・情緒的企業属性」のように再解釈され、「ユーザーイメージ」や「競合ブランド」の位置づけは省略された。

なおこれらの研究以外にも、ブランド連想の種類や体系自体に研究の焦点があるわけではないものの、研究プロセスにおいて断片的ながら製品もしくは組織の様々な種類のブランド連想に言及しているようないくつかの研究が存在する。Chen はこれらについても言及を加えた。

まず Farquhar & Herr(1993)は、ブランド連想ネットワークにおいてブランド自体を表現する連想ノードと他のノードとを結ぶエッジには方向性があること、すなわち有向グラフであると想定した。

具体的にはブランド連想ノードから、製品カテゴリーノードなど他の何が思い浮かびやすいのかという外向きの方向性と、逆に製品カテゴリーなど他のノードから、ブランド連想ノードがどの程度思い浮かびやすいのかという内向きの方向性が考えられた。そしてその方向性の相違の観点から、様々なブランドについての連想が特徴づけられるとした。

その上で、それぞれの特性を持ったブランドについて、マーケティング上での適正な戦略についての議論を展開し、その中で製品連想の種類についても言及が加えられた。具体的には「製品カテゴリー」「使用場面」「製品属性」「顧客便益」の四つを挙げており、これらとブランドとの関係を強化することが、ブランド構築活動の焦点の一つになるとした。

次に Keller & Aaker (1995) は、どのような企業イメージが企業ブランドの拡張に対して消費者の肯定的な反応を引き出すのか、ということについての実験を行った。この時に

実験で用いられたブランドイメージ連想が、「革新性」「環境意識」「共同体志向」そして「中立性」であった。この結果、「革新性」のみがブランド拡張の適切性や、製品に対する評価を高める働きを持っていることが把握された。なおこの「革新性」が重要であるという知見は、上述した Aaker の著書である『ブランド優位の戦略』(1996)での組織連想の整理にも活用された。

更に Brown & Dacin(1997)は、消費者の「企業に対する評価」が「新製品に対する評価」に影響を及ぼすのか、特に「企業的能力」と「企業の社会的責任」に関連する連想が、それぞれ「新製品に対する評価」に対してどのように関連しているのかということについて実証的に分析した。「企業的能力」とは企業が製品を生産したり販売したりする能力についての連想であり、例えば熟練した社員の存在、企業内部での研究開発力や技術革新力、生産に関する知識の高さ、顧客志向や業界でのリーダーシップに関する連想などを指す。一方「企業の社会的責任」とは、企業の社会的な課題に対する姿勢など、企業の性格についての連想であり、環境負荷の低減や雇用の多様性への配慮、雇用の促進、地域共同体への貢献、文化活動への協賛や慈善活動などに関する連想を指す。

その結果は、展開された三つの実証分析を通じて一貫していたとは言い難いが、Brown & Dacin は総じて「企業に対する評価」は「新製品に対する評価」に影響を及ぼす、特に「企業的能力」に関する連想は「製品に対する知覚品質」と「企業に対する評価」の両面から、「社会的責任」に関する連想は「企業に対する評価」の面から「新製品に対する評価」に影響を及ぼすと考察した。

Chen は以上のような各研究者が提示した分析結果と知見を整理しつつ、以下のような四つのブランド連想の分類枠組みを提案した。これは表 2-6 の縦列に対応する。

製品自体の特徴や品質、機能的ベネフィット、所属している商品カテゴリーや競合品などに関する連想を指す「製品連想\_機能的属性」。

製品について消費者が抱く象徴的・感性的な特性や価格、ユーザーイメージ、使用シーンなどの連想を指す「製品連想\_非機能的属性」。

組織・企業の持つ生産や流通についての専門技術やケイパビリティなどの連想を指す「組織連想\_企業的能力」。

組織・企業の環境志向や地域社会への関与、文化活動への協賛など、非生産活動的な側面の連想を指す「組織連想\_社会的責任」。

Chen は更に、消費者に対する自由連想調査を行い、この分類枠組みを用いてブランド連想を分類し、ブランドエクイティの高いブランドにはそもそもブランド連想が多いのか、特にどのような種類のブランド連想が多いのかということについても分析を加えた。小川の研究(1997)などと比較してブランド連想の分類枠組みが大雑把である印象を持つが、逆にこの程度の粒度でなければ自由連想が多様になり過ぎ、信頼性の高い分類結果が得られなかったということかもしれない。

結果としてはブランドエクイティが高いブランドほど、種類を問わずブランド連想の総

量が大きいこと、しかもブランド連想を分類すると、各ブランドに特有な「コア連想」の量が、ブランドエクイティの高いブランドと低いブランドで顕著に異なり、一方で各ブランドにみられるような「中立的な連想」の量には、ほとんど差がみられないことなどが明らかとなった。加えて「組織連想\_社会的責任」に関する連想は、そもそもほとんどみられないことも確認された。もっとも当該研究の自由連想調査は 2001 年以前に台湾でなされたものであり、日本における 2000 年代以降での CSR の展開などを加味すれば、現在の日本で同様な調査を行った場合、結果はまた異なったものになるのかもしれない。

以上、Chen の枠組みを活用しながら、これまでブランド研究の文脈において展開されてきたブランド連想の分類枠組みを概観してきた。しかしながらこれら以外にも、またこれ以降にも、ブランド連想の分類枠組みを構築する試みはブランドの理論研究と実証研究の両面から行われてきた。

図 2-12 は Keller が著書『戦略的ブランドマネジメント』(1998)において、ブランドエクイティの構築にとって望ましいブランド知識の構造を考察するために表現したブランド知識の構造モデルである。

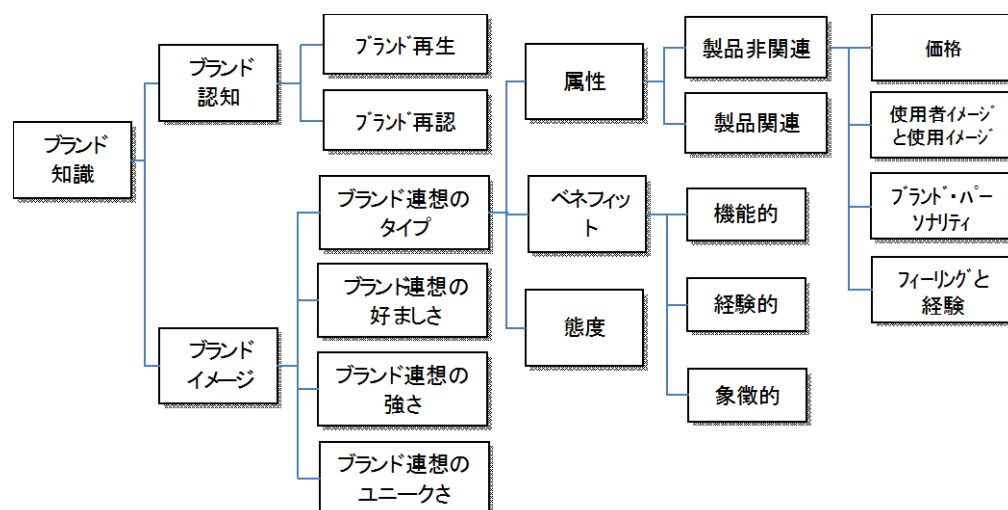


図 2-12. ブランド知識の要約(Keller, 1998 に基づく)

これまでの議論や表 2-1 などと重複する部分もあるので、特にブランド連想の類型化という観点のみからこの構造モデルを特徴づけると、「ブランド連想のタイプ」を抽象度の低い順に「属性」「ベネフィット」「(消費者の)態度」という水準で分けて捉えている点が挙げられる。これはラダリング法で概観した、「属性」「機能的便益」「情緒的便益」「自己表現的便益」「価値」という水準と概ね対応する分類枠組みということが出来る。

まず「属性」とは、消費者がブランドに対して感じる記述的な性質のことであり、製品自体の性能や知覚品質、特徴などを表わす「製品関連属性」と、製品の売り方や広告メッセージの内容、ウワサなど、製品に関連したマーケティング活動などから影響を受ける「製品非関連属性」の二つが存在する。「製品非関連属性」には更に多様な連想が含まれ、「価

格」「使用者イメージと使用イメージ」「ブランドパーソナリティ」「フィーリングと経験」が存在する。

「ベネフィット」とは、製品やサービスの「属性」に消費者が個人的に付与する便益や価値のことである。「機能的ベネフィット」「経験的ベネフィット」「象徴的ベネフィット」の三種類に分類される。

「機能的ベネフィット」とは、製品やサービスの直接的・具体的な利便性に基づく便益のことであり、通常は「製品関連属性」と対応しているとされる。例えば自動車に対する「機能的ベネフィット」には、「いつでも自由に移動できる」といったことが含まれるであろうし、特にハイブリッドカーなどには「燃費がよい」という属性によって、「ランニングコストが低い」といった「機能的ベネフィット」が含まれるであろう。

「経験的ベネフィット」は、製品やサービスの購買時というよりは、その生活の中での使用経験を通じて感じる便益を表現するものであり、言い換えれば、製品やサービスといったモノ自体というよりは、その埋め込まれた文脈の中での便益ということができる。例えば英会話を学ぶことは、単に英語が出来るようになりたいということ以上に、海外旅行をより楽しみたいとか、海外の友人を増やしたい、また海外ビジネスを円滑に進めたいといった、より大きな文脈の中で位置づけることが出来る。関連して Schmitt(1999)はこの議論を展開し、感覚(Sense)、情緒(Feel)、創造的・認知的(Think)、肉体的・行動的(Act)、準拠集団・文化との関連(Relate)という五つの観点からブランドを捉えなおす経験価値マーケティングを提唱している。

「象徴的ベネフィット」とは、製品やサービスの直接的な機能以外で、消費者の購買・消費・使用などに結びつく便益のことであり、通常は「製品非関連属性」、特に「使用者イメージ」に対応している。例えば高級車に乗ることは、その快適性以上に一種の自己顕示欲求を満足させてくれるものであろうし、高級なスーツは社会的な成功を表現していると考えることが出来る。

最後に「態度」とは、ブランド連想の中で最も抽象的な連想であり、ブランドに対する消費者の全体的な評価や好き嫌いということが出来る。Keller によれば、「態度」がブランド連想とみなされる重要な理由の一つは、強さの程度を持っていることである。そして「態度」は、「製品関連属性」及び「機能的ベネフィット」についての信念と、「製品非関連属性」及び「経験的ベネフィット」、「象徴的ベネフィット」についての信念に基づいて形成されるとされる。

このようなブランド連想の分類枠組みの背景には、まずブランドについての連想には抽象度が存在し、次にその抽象度が上昇するに従って、ブランドに対する全体的な態度を表現するものになっていくという考え方が存在する。この全体的な態度の形成には、Fishbein(1967)の「多属性態度モデル」のような方程式が存在し、例えばブランドの持つ各「製品関連属性」に対する消費者の評価と、対応する各「機能的ベネフィット」についての消費者の重要度とを乗じたものと、同じくブランドの持つ各「製品非関連属性」に対

する消費者の評価と、対応する各「経験的ベネフィット」「象徴的ベネフィット」についての消費者の重要度を乗じたもの之和が、ブランドに対する全体的、それゆえ抽象的な「態度」の方向性を決定することになる。

更に Keller(2001)は、図 2-13 のような「ブランド・ビルディング・ブロック (もしくはカスタマーベースド・ブランドエクイティ・ピラミッド)」という理論モデルを構築し、ブランドをとりまく諸概念の整理をするとともに、それらを有機的に組み合わせることで、ブランドエクイティを高めていくための戦略を提案した。

具体的には「ブランドの顕在性」でブランドへの認知や識別を生み出し、「ブランドの実績」や「ブランドのイメージ」でブランドの意味づけを行い、更に「消費者の評価」「消費者の感覚」で消費者の反応を生み、最終的に「消費者のブランドへの共鳴」を獲得するという四段階の戦略である。なお左半分ブロックはブランドの機能的な側面を表現しており、右半分ブロックは情緒的な側面を表現している。Kellerはこの各ブロックを充実させていくことで、より強固なブランドが創造されるとする。各ブロックの詳細は次のとおりである。

「ブランドの顕在性」とは、ブランドの認知や識別性を表現している。消費者に対してそもそもブランドを認知してもらうとともに、どのような商品カテゴリーのブランドであるのか、またそのブランドによって満たされるニーズとは何であるのかということを知ってもらう必要がある。

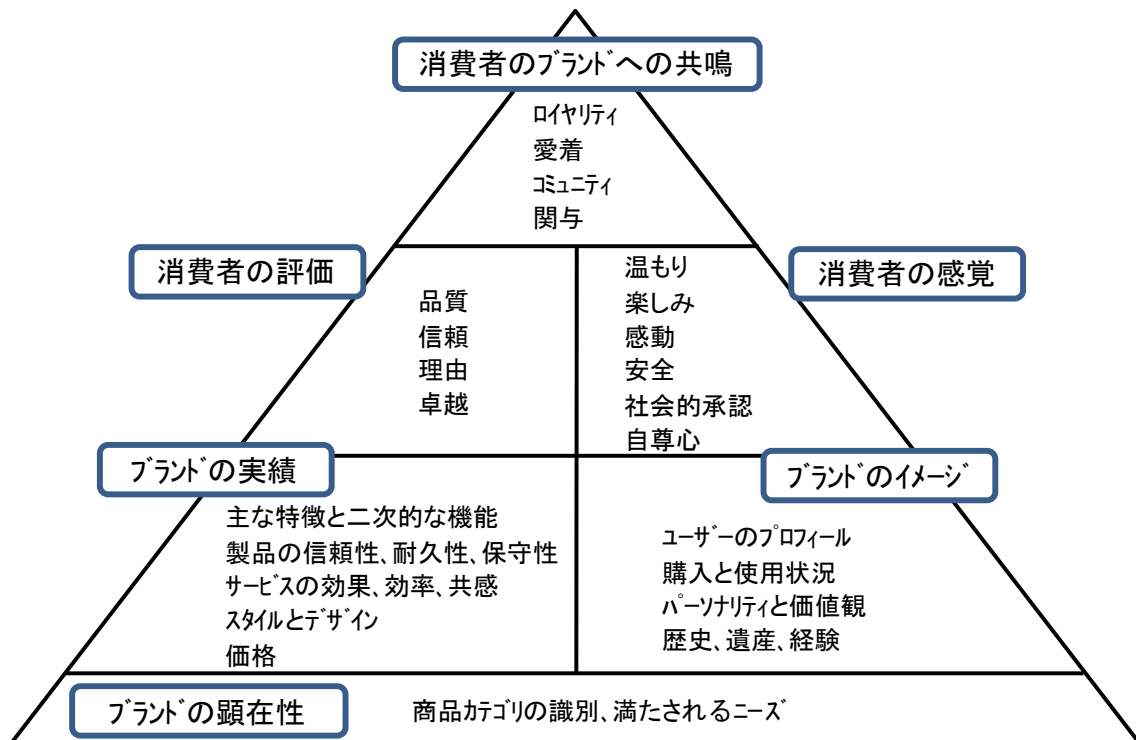


図 2-13. ブランド・ビルディング・ブロック(Keller, 2001 に基づく)



「ブランドの実績」とは、ブランドの持つ具体的・客観的な機能や性能、信頼性や耐久性、保守性、またスタイルやデザイン、価格などの製品自体にまつわる属性についてのことであり、概ね図 2-12 の「製品関連属性」に対応しているといえる。

「ブランドのイメージ」とは、ブランドが喚起するユーザーのプロフィールや購入・使用状況、パーソナリティや価値観、歴史などの印象のことであり、概ね図 2-12 の「製品非関連属性」に対応しているといえる。

「消費者の評価」とは、主として「ブランドの実績」に関連する属性に対する消費者の反応を示しており、品質や信頼、理由や卓越といったブランドの機能的な側面に対する消費者の論理的な評価を表現している。概ね図 2-12 の「機能的ベネフィット」に対応しているといえる。

「消費者の感覚」とは、主として「ブランドのイメージ」に関連する属性に対する消費者の反応を示しており、温もりや楽しみ、感動、安全といったブランドの情緒的な側面に対する消費者の感覚的な反応を表現している。概ね図 2-12 の「経験的ベネフィット」「象徴的ベネフィット」に対応しているといえる。

本研究では様々な種類のブランド連想が、それぞれどのような意味や位置づけ、そしてブランド構築に占める役割を担っているのかということが、論理的に明らかにされている。また具体的なあるブランドが、「ブランドの顕在性」から「消費者のブランドへの共鳴」までの各ブロックや諸要素をどの程度達成しているのかチェックするための選択回答式の設問事例が多角的に提示され、更にサウスウエスト航空やリーバイス、アマゾンなどの事例も掲載されているため、具体的にどのようなブランド連想がどのように分類されるのかということについての指針が得られる。

ただし Keller による上記の二つの研究は、ブランド連想に関する自由連想調査などから定量的、帰納法的に連想の分類枠組みを抽出し、構成した結果として提示されている訳ではない。もちろんこれらは Aaker の諸研究(1991, 1996)などと同様、これまでの理論研究と実証研究の結果などから得られた知見を踏まえてのブランド連想の分類枠組みであろうし、そもそもこれらの研究が、ブランド構築を行う実務家のための概念整理という側面が強いことを考えれば、特にブランド連想の分類枠組みの具体的な構築プロセスは必要ないともいえよう。しかしながら定量分析として緻密にブランド連想を扱う立場からすれば、ブランド連想の分類枠組みを構築するための妥当な分析プロセスも必要となる。

この点について、自由連想調査を行い、そこから得られたいくつかのブランド連想データを解釈的にはあるが分類し、更にその分類枠組みを、より大規模なサンプルデータに反映させたのが Oakenfull & McCarthy(2008)の研究である。

Oakenful & McCarthy は、あるブランドの高頻度ユーザーと低頻度ユーザーではどのように当該ブランドの連想が異なるのかということを考察するために、アイスクリームショップである Ben & Jerry's に焦点を当てた自由連想調査を合計 164 サンプルの消費者に対して行った。そしてその回答結果のいくつかをランダムに抽出し、最もよく使われる傾

表 2-7. ブランド連想のタイプ(Oakenfull & McCarthy, 2008 に基づく)

連想	タイプ	Kellerによる連想のサブタイプ	Aakerによるパーソナリティ次元
製品	製品	—	—
価格	製品	—	—
不健康	製品	—	—
購入場所	製品	—	—
味	ブランド	—	—
取扱い	ブランド	—	—
品質	ブランド	—	—
リーダー	ブランド	イメージ	能力
成功	ブランド	イメージ	能力
独自性	ブランド	イメージ	刺激
はやりの	ブランド	イメージ	刺激
元気のよい	ブランド	イメージ	刺激
若い	ブランド	イメージ	刺激
想像力にとんだ	ブランド	イメージ	刺激
独立した	ブランド	イメージ	刺激
楽しい	ブランド	イメージ	刺激
屋外の	ブランド	イメージ	頑丈
健全な	ブランド	イメージ	誠実
堅実な	ブランド	イメージ	誠実
上流の/ステータス	ブランド	イメージ	洗練
競合	ブランド	性能	—
消費の機会	ブランド	性能	—
フレーバー/味	ブランド	性能	—
パッケージ	ブランド	性能	—

向にある 119 のブランド連想を得た。更にそれらのブランド連想を分類して、24 種類の連想分類枠組みが形成された。その結果が表 2-7 である。次に MBA の学生 2 人に、それぞれ独立に残りのブランド連想を分類枠組みに即して分類させ、その後照合した結果、合計で 5232 の連想のうちの約 42%にあたる、2214 のブランド連想がこれら 24 種類の分類枠組みに振り分けられた。

この連想分類の特徴は、まず上述のように、完全とは言えないまでも定量調査の結果に基づき帰納法的にブランド連想を分類した結果として形成されたものである点にある。なお全てのブランド連想を無理に連想分類に当てはめようとするのではなく、典型的なブランド連想だけを分類した点も特徴的である。

次に、Keller(1993)や Aaker(1996)などの既存の議論も踏まえ、連想分類に 3 種類の分類枠組みを付与した点も特徴的である。表 2-7 における表頭項目の一つである「タイプ」とは、その連想が「製品」にまつわるものであるのか、それとも「ブランド」に固有のものであるのかを分類する枠組みである。次に「Keller による連想のサブタイプ」とは、Keller(1993)によって提唱された枠組みを応用したものであり、その連想が「イメージ」であるのか、それとも「性能」などを表現するものであるのかを示している。これらはそれぞれ、図 2-13 のブランド・ビルディング・ブロックにおける「ブランドのイメージ」と

「ブランドの実績」とも類似する概念である。そして「Kellerによる連想のサブタイプ」によって「ブランドのイメージ」に分類された連想は、更に「Aakerによるパーソナリティ次元」によって細分類されている。詳しくは後述するが、このパーソナリティ次元とはAaker(1997)によって提唱され、実証的に確認されたブランドパーソナリティの5因子に基づくものである。米国の場合は「誠実(Sincerity)」「刺激(Excitement)」「能力(Competence)」「洗練(Sophistication)」「頑丈(Ruggedness)」からなる。

Oakenful & McCarthy はブランドの高頻度ユーザーと低頻度ユーザーを比較した結果、高頻度ユーザーはブランド連想量自体が統計的に有意に多く（以下の分析も含め F 検定、5%水準）、特に「タイプ」における「ブランド」連想が有意に多いこと、そして「製品」連想が少ないことを明らかにした。加えて「Kellerによる連想のサブタイプ」のイメージ連想も有意に多く、その中でも「Aakerによるパーソナリティ次元」における「誠実」と「刺激」、それに「有能」に分類される連想が有意に多いことなども把握した。

結論として、当該研究ではブランド連想の分類枠組みを分析測度として、高頻度ユーザーと低頻度ユーザーとでは、ブランド連想の量や種類が異なることを定量的に明らかにした。そしてその傾向はAaker(1996)やBiel(1992)などによる、ブランド連想の特徴についてのこれまでの主張を裏付けるような傾向を示すものであった。

例えばブランドのイメージに関する連想が顕著に多い高頻度ユーザーには、企業の観点からみればブランドロイヤリティの高いユーザー、すなわち企業がその消費者の内面にブランドエクイティを形成することに成功したユーザーが数多く含まれているとみなすこともできる。そしてこのように考えれば、ブランドエクイティと情緒的なブランド連想との間には関連があるといえる。また逆に、このような分析結果の納得性の高さは、このブランド連想の分類枠組み自体の妥当性を表現しているということも出来よう。

ただしこの研究においてもブランド連想の分類枠組みは、定量調査の結果をある程度は参照しつつも解釈的・恣意的に設定されたものである。その分類枠組みが消費者のブランドの利用頻度の差、更にはブランドエクイティの差を説明できる可能性を示唆している点は興味深い、あくまでBen & Jerry'sという消費者へのタッチポイントも限られた一つのブランドに対する事例であり、他のブランドにも同じような分析プロセスが適用できるのか、また複数のブランドに対するブランドエクイティの差や包括的な印象の差を効果的に説明できるのかといった点などは検証されていない。

最後に、ブランド連想自体の類型化ではないが、関連する研究として坂本(2004)が行った「商品にどのような言葉が添えられると、心地よく、なじみやすい、あるいは興味が引かれるようになるのだろうか」という観点からの、言葉、特に感性表現とマーケティングに関する理論的な考察と実証分析について解説を加える。具体的な研究内容は言語学的・意味論的な研究に言及しつつ、主要なファッション雑誌に登場する形容詞及び形容動詞の抽出と、それらの言語効力に着目した、自由回答形式の消費者調査とテキストマイニングを行うものであった。

この中で坂本は、James(1965)の実証研究に基づいて、刺激語としての名詞（例えばToyotaなどブランドも名詞である）から抽出される連想は、同じ分類系統樹上に属する名称的単語（自動車、カラーラなど）、別のタイプの名称的単語（おじさん、愛知県など、関連づけられる物的・概念的環境を表現）、属性的単語、その他の四つにまとめられることを紹介した。またDixon(1977)の研究などに基づき、属性語である形容詞には、典型的に意味クラスとして「物が空間に占める長さ、幅、厚さなどの寸法」「物体の性質」「色」「人の性質」「年齢」「評価」「速度」が存在すること、一方で、もうひとつの属性語である形容動詞には「色」「年齢」「速度」のクラスが存在せず、「人の性質」と「評価」のクラスに該当する表現が多く存在していることなどを示した。

更に実証研究においては、例えばファッション雑誌である「JJ」や「non・no」で高頻度な属性語は「可愛い」、特に「JJ」で特徴的な表現は「ピンクの」「アイドル」「スーパー」、 「non・no」で特徴的な表現は「最強の」「完全な」「完璧な」であることや、一方で、それ以外の雑誌では「おしゃれ」がトップであるなど、雑誌ごとに属性語の棲み分けがなされていることを明らかにした。加えて、消費者の具体的な商品に対する好き嫌いで利用される評価語がどのように異なっているのかということも分析した。

当該研究は、商品を形容するキーワードを雑誌テキストや自由回答形式の消費者調査のテキストマイニングなどにより定量的に抽出し、情報源や時代の観点から一部分類を試みている点、またマーケティングの研究ながら、言語学的・意味論的な知見を多く取り入れている点などで意義深い。

加えて当該研究は、ブランドに関連する、あるいはブランドを形容する連想の分類自体を行っているわけではないが、この研究の応用として、情報ソースや時間軸、あるいは消費者の関与・態度といった外的指標を用いたブランド連想の分類という方法論も考えられる。このような方法論を応用したブランド連想の分類法も視野に入れておく必要があると思われる。

以上、ブランドの研究領域における、既存の理論的な文脈や経験、定量分析などに基づいてブランド連想を分類した諸研究を概観してきた。この中で明らかになったことは、まずAaker(1991, 1996)やKeller(1993, 1998)などの研究にみられる分類枠組みは、明確かつ包括的であるとともに、それ自体何らかの経験的な研究に基づくものであると考えられることである。したがって、これらの分類枠組みをブランド戦略や事例研究などにおいて活用することで、意思決定や具体的な結果の説明の際に有用性が感じられるものであった。

しかしながら一方で、これらの分類枠組みを新たな定量的な調査の結果として導出される様々なブランド連想に当てはめようとする、やはり恣意的とならざるを得ない上、大雑把になってしまったり、更には違和感のある分類も出てきてしまうと推測される。

例えば消費者調査の結果、日産のブランド連想として、スポーツカーである「フェアレディZ」と2BOXである「マーチ」が出てきたとして、これらを同じ「製品」に関する連想として割り切って捉えてしまってもよいのであろうか。また「本田宗一郎」と「カルロ

ス・ゴーン」はどちらも同じ「名声/人物」に関するブランド連想であると言えるが、ブランドに対して持つ意義や効果は明らかに異なると考えられる。

このことは、このような分類枠組みでブランド連想を分類したとして、ではどのような連想が多いことが、当該ブランドに対して消費者が持つイメージ上の特徴を形成し、更にはブランドに対する好意度や購入意向度といった態度に結びつくのかといったことが、判然としなくなってしまうことにつながる。

ブランド連想の分類枠組みを経験的・恣意的に想定した Biel(1992)や Chen(2001)、Oakenful & McCarthy(2008)、Brown & Dacin(1997)などについても同様に言えることであるが、要するにブランド連想の分類枠組みを分析者側で先験的にコーディングして活用する方法論は、個々のブランドを個別具体的に説明する際や、あるいはラダリング調査法のように、かなり状況を絞って強い仮定を置く場合には、定義や文脈が固定されて明確となるため有効に機能すると考えられる。しかしながら一方で、ブランド間での比較分析を行う場合や、調査対象者、時間軸を異にする場合、文脈が変化することによって、同じブランド連想でも、その持つ意味合いが異なってきてしまうため、信頼性や妥当性が低くなってしまっているのである。

これは例えばトヨタのブランド連想として出てくる「ハイブリッド車」とホンダのそれとでは明らかに指示する対象や持つ意味が異なることから明らかである。逆に信頼できる単位でブランド連想の分類枠組みを形成しようすると、上述の Chen による 4 分類のように、今度は非常に大雑把な単位での分類枠組みとならざるを得なくなってしまう。

この点、第一の方法論であるブランド連想ネットワーク分析法や、第二の方法論である PINS 測定法などは、調査対象者自身に自分の挙げたブランド連想を定義、コーディングさせるため、各ブランド連想の持つ意味や価値を、その調査対象者に即する形で、すなわち個人や文脈による差を考慮に入れた形で把握することが可能である。例えば伊藤園の「おーいお茶」に対して調査対象者が「渋み」というブランド連想を挙げたとして、PINS 法であれば、それを肯定的に捉える人と否定的に捉える人がいるというように、幅を持って捉えることが出来る。更に当該手法では、ブランド間でのブランド連想の横比較や時系列比較も可能である。例えば同じ「木村拓哉」というブランド連想が出てきたとしても、それが持つ肯定的・否定的な意味合いの度合いの時系列的な変化を、消費者自身によって定義させることが可能である。

以上、現状では定量的な消費者調査によってブランド連想を抽出する場合、それを抽出するのみならず、その尺度化や分類を、何らかの方法論で同時に調査対象者に行わせるということが、その後のブランド連想のコーディングと分類に際して重要な役割を持つことが把握された。したがって第一の方法論及び、第二の方法論が有力であると考えられる。

しかしながら、第一の方法論であるブランド連想ネットワークの場合、現状では上述したように、ブランド間(連想ネットワーク間)の厳密な横比較が困難であること、またネットワークがどのような形状であることがよりブランドとして理想的であるのか、また一方

で、どのような形状であるとブランドに課題があるとみなせるのかといったことが、端的には把握できない。

その点、第二の方法論である PINS 測定法や「Strategic brand association map」は、各サンプルについてブランド連想ごとに好ましさを調査・分析しているため、ブランド間の横比較や、より好ましいブランド連想のあり方などについての知見が得られると考えられる。ただしこれらの方法論では各ブランド連想について計測している尺度が好意度など数個の変数に限られており、また個々のブランド連想ごとの評価であるため、厳密には個々のブランド連想と、ブランド全体のイメージ上の特徴や態度などがどのように関連し合っているのかということについて、直接的には把握され得ない。

そこで本研究の具体的な定量分析法では、第二の方法論である自由回答によって導出された各ブランド連想の尺度化や分類を、直接調査対象者自身に調査の段階で問うという考え方は継承しつつも、別の尺度化の方法論を検討する。

この点について、ブランドイメージの研究領域では、ブランドパーソナリティ論に基づく定量分析法が展開している。これは選択肢回答に基づく分析法であり、既に多くの定量的な研究の実績がある。また理論的にもパーソナリティ心理学の考え方を応用することで、妥当性の高い方法論であるといえる。上述のように Oakenfull & McCarthy(2008)の研究でも当該手法に基づいて抽出された尺度は分類枠組みとして活用された。

したがって本研究では、自由回答に基づくテキスト分析をブランドパーソナリティ論的な定量分析の枠組みに関連づけた方法論を、Oakenfull & McCarthy とはまた別の形で模索する。そこで次に、その準備として、ブランドパーソナリティ論に関する既存研究の意義と課題について概観する。

## 第6節 ブランドパーソナリティ論

上記のように、ブランドイメージの研究領域においては心理学、パーソナリティ心理学に関する諸研究などで用いられてきた Osgood et al.(1957)による SD 法(Semantic Differential technique)を応用した、イメージ形容詞の選択肢項目に対する反応データと因子分析などによる、定量的な分析法が展開されてきた。

このようなブランドの持つパーソナリティが重要視されてきた背景には、それがブランドの使用者イメージに関連しており、また消費者は、現実や理想の自己イメージと一致するパーソナリティを持ったブランドを選択する傾向が強い(Keller, 1998)とする知見に基づく。このことはブランドパーソナリティが、消費者の「自己表現的便益」や「情緒的便益」を充足させる機能と強く関連していることを示唆している。このような機能に基づくブランドの差別化は持続性を持ち、また商品の機能的な差別化が困難となった市場では非常に重要であるとされる(Keller, 1993; Biel, 1993)。

そして Aaker(1997)は、各種のブランドが持つ安定的な尺度としても、人間的な性格特性の集合であるブランドパーソナリティ尺度が存在すると仮定した。更にパーソナリティ

心理学において Fiske(1949)以来、Tupes & Christal(1992)、Goldberg(1990, 1992)や Costa & McCrae (1985, 1992)、McCrae & Costa(1997)、村上・村上(1997)などによって連綿と研究されてきた、人間のパーソナリティ特性の 5 因子モデルを応用した定量的なブランドパーソナリティ特性分析法を開発し、様々なブランドから定量的に抽出される、安定的なパーソナリティ特性尺度の存在を確認した。

なお人間のパーソナリティを形成する 5 因子は Big5 と呼ばれ、その内容は研究によって若干の相違があるものの、典型的には Costa & McCrae(1992)の開発した NEO PI-R の、表 2-8 のような「神経症傾向(Neuroticism)」因子、「外向性(Extraversion)」因子、「開放性(Openness to Experience)」因子、「調和性(Agreeableness)」因子、そして「勤勉性(Conscientiousness)」因子などによって構成される。

表 2-8. NEO PI-R の 5 因子(Costa & McCrae, 1992 に基づく)

神経症傾向	外向性	開放性	調和性	勤勉性
不安	温かさ	空想	信頼	コンピテンス
敵意	群居性	審美性	実直さ	秩序
抑うつ	断行性	感情	利他性	良心性
自意識	活動性	行為	応諾	達成追求
衝動性	刺激希求性	アイデア	慎み深さ	自己鍛錬
傷つきやすさ	よい感情	価値	優しさ	慎重さ

Aaker はこれら人間のパーソナリティ特性に関する諸研究で使用されている形容詞設問項目や、マーケティングの研究者・実務家・定性調査等から収集した多数の形容詞を用い、米国の各種商品カテゴリーのブランドについてのイメージを調査し、その結果に対して因子分析などを用いることで、これらのブランドパーソナリティ尺度が人間のパーソナリティ特性に類似した 5 因子で説明できることを明らかにした。また様々な追加検証を加えることで、これらの因子は安定的であり信頼性が高いことも明らかにした。最終的に特定された各因子は以下の五つである。

「現実的な(Down to Earth)」「誠実な(honest)」「健全(Wholesome)」「朗らか(cheerful)」などの形容詞と関連づけられる「誠実(Sincerity)」因子。

「大胆な(Daring)」「元気な(Sprited)」「想像性豊かな(Imaginative)」「今日的な(Up-to-date)」などの形容詞と関連づけられる「刺激(Excitement)」因子。

「上流階級の(Upper class)」「魅力的な(Charming)」などの形容詞と関連づけられる「洗練(Sophistication)」因子。

「信頼できる(Reliable)」「知的な(Intelligent)」「成功した(Successful)」などの形容詞と関連づけられる「能力(Competence)」因子。

「アウトドア志向の(Outdoorsy)」「逞しい(Tough)」などの形容詞と関連づけられる「頑丈(Ruggedness)」因子。

なおブランドの 5 因子のうち、「誠実」因子は人間のパーソナリティ特性の 5 因子における「調和性」因子と、「刺激」因子は「外向性」因子と、そして「能力」因子は「勤勉性」

表 2-9. 各国のブランドパーソナリティ(Aaker et al., 2001 に基づく)

米国	日本	スペイン
<b>誠実(Sincerity)</b> Down to Earth Honesty Wholesomeness Cheerfulness	<b>誠実(Sincerity)</b> Warmth	<b>誠実(Sincerity)</b> Thoughtfulness Realness
<b>刺激(Excitement)</b> Daring Spiritedness Imagination Contemporary	<b>刺激(Excitement)</b> Talkativeness Freedom Happiness Energy	<b>刺激(Excitement)</b> Happiness Youth Independence
<b>洗練(Sophistication)</b> Class Charm	<b>洗練(Sophistication)</b> Elegance Style	<b>洗練(Sophistication)</b> Style Confidence
<b>能力(Competence)</b> Reliability Intelligence Success	<b>能力(Competence)</b> Responsibility Determination Patience	
	<b>温和(Peacefulness)</b> Mildness Naivety	<b>温和(Peacefulness)</b> Affection Naivety
<b>頑丈(Ruggedness)</b> Masculinity Toughness		
		<b>情熱(Passion)</b> Intensity Spirituality

因子とそれぞれ関連づけられること、一方で「洗練」因子と「頑丈」因子は、人間のパーソナリティ特性因子群の中には見出せず、ブランド独自であることなどが把握された。なおこれらの因子は、実際の間人自体が持つパーソナリティ特性ではなく、そうなりたいという願望に関連する因子であることが推測された。

更に Aaker et al.(2001)は、米国と日本、スペインの3カ国でブランドパーソナリティの国際比較に関する定量的な調査と分析を実施した。結果は表 2-9 のようであり、ブランドパーソナリティ因子には「誠実」「刺激」「洗練」因子のように、各国で概ね類似する因子と、「能力」「温和」因子のように2か国間では共通している因子、更に「頑丈」「情熱」因子のように、国によって独自の因子があることなどを定量的に示した。

なお日本では「誠実」「刺激」「洗練」「能力」因子の他、「温和」因子がその構成要素として位置づけられたが、これとは別に松田(2003)が日本のブランドパーソナリティ因子の検証を定量的に行っており、そこではこれらの因子と類似しつつも若干異なる五つの因子の存在が確認された。松田によって導出された因子は以下である。

「しっかりした」「安定した」「安心できる」「信頼できる」「誠実な」などの形容詞と関連づけられる「能力」因子。

「元気な」「のりがよい」「明るい」「自由な」「積極的な」などの形容詞と関連づけられ



る「元気」因子。

「内気な」「寂しがりやな」「不器用な」「おっとりした」「恥ずかしがりの」などの形容詞と関連づけられる「内気」因子。

「上品な」「高級な」「上流階級のような」「ロマンチックな」「見栄えのよい」などの形容詞と関連づけられる「洗練」因子。

「男性的な」「たくましい」「がんこな」などの形容詞と関連づけられる「男性的」因子。

このうち「能力」、「元気」、「洗練」、「男性的」因子はそれぞれ Aaker(1997)による米国の分析結果である「能力」、「刺激」、「洗練」、「頑丈」因子と対応していることが見出され、しかしながら一方で「誠実」因子は抽出されず、「内気」因子が抽出された点が異なるとされた。

ただし調査対象者の属性や刺激となるブランドが異なること、更に因子分析の方法論の多様性などを踏まえれば、たとえ同じ地域に対する類似した分析であったとしても、必ずしも同じ因子が抽出されるとは限らない。これらのことを考慮すれば、Aaker(1997)あるいは Aaker et al.(2001)による分析結果などと、松田(2003)による分析結果は概ね同様な傾向を示しているとみなすことできる。

ところで、このようなブランドパーソナリティがマーケティング活動上で持つ機能・役割は、阿久津・石田(2002)などに基づけば、以下の四つにまとめられる。

第一に、ブランドパーソナリティはブランドを構成する各要素を包括する機能を持つ。これはブランドに人間の比喩を使うことで、ブランドを「顔の見える存在」にすることができる。消費者は様々なブランド要素から直接受ける部分的かつ具体的な印象を、その都度つなぎ合わせてブランド全体のイメージを形成するのではなく、ブランドパーソナリティという全体的にまとまりをもった特性に基づいてイメージを形成する。したがって消費者の持つブランドイメージをパーソナリティという視点から捉えることで、調査者側は消費者のブランドに対する知覚の水準、内容を包括的に理解することができる。

第二に、ブランドパーソナリティは広告や商品自体、イベントなど、ブランドコミュニケーションのコンテキストを規定する機能を持つ。これは同じメッセージ内容を消費者に伝えたとしても、ブランドパーソナリティが異なればメッセージも異なって受け止められる可能性があることを示唆している。例えば「GUCCI」や「BURBERRY」など伝統のある服飾ブランドとそうではないブランドとでは、同じ「洗練された」「ファッションブルな」といったメッセージを伝えたとしても、消費者の感じる印象は大きく異なるであろう。

第三に、ブランドパーソナリティは企業と様々なステークホルダーとの関係性を人間関係に置き換えることで、イメージしやすくする機能を持つ。したがって企業がブランドパーソナリティを確立することで、消費者は企業に対して人間関係に似た関係性を連想するようになる。そして関係性に何らかの問題が生じた場合には、企業が想定したパーソナリティイメージと、消費者のそれとの間に乖離が生じることになる。こうした場合には消費者の持つブランドパーソナリティイメージを分析し、それを好ましい方向に修正・変更す

る必要が生じる。

第四に、ブランドパーソナリティは、競合ブランドとの相違を際立たせる差別化機能を持つ。すなわちブランドパーソナリティは相対的なものなので、それを分析することによって自社の強みと弱みを把握すれば、差別化の源泉を見出して、ブランド間競争におけるポジショニング戦略に利用できる。

そこでこれらブランドパーソナリティの機能・役割を踏まえ、上述のように行われてきたブランドイメージの定量的な尺度化の意義について考察する。

まずこのうちの第一の機能・役割に関連づけて言えば、その意義は、消費者がブランドという抽象的な存在を、ブランドパーソナリティという人間の性格のメタファーを介して、すなわちブランドを「擬人化」した上で、その「人」の性格を推し量るという形で、ブランドに対するイメージを形成している側面があるということ、実証的にも示した点にあると言える。実際のところ、この「パーソナリティ」という喩えがあまりに見事であるため、ブランドを扱う実務家までが、これがメタファーであることをしばしば忘れてしまう傾向にある。いずれにせよブランドには、Mead(1982)の議論などに即して言えば、「イチロー」「マツイ」などの一部の例外を除き、意思を持った「考える自我」は存在しないが、ブランドの提供者・消費者を問わず、他者からの意味づけによって形成される「社会的他我」は存在する。そして消費者は、ブランドを消費したり使用したりすることで、社会的に評価や意味づけを得られているブランドの「社会的他我」に自己を投影したり、自己表現に利用してきたといえる(Sung & Tinkham, 2005; Sung & Kim, 2010)。

次にブランドイメージの定量的な尺度化の意義を、ブランドパーソナリティの第一及び第三の機能・役割と関連づけて言えば、これらの因子が消費者のブランドに対するより具体的な経験や知識、連想などと結びつく一方、好意度や推奨度、購入意向度、それにブランドロイヤリティといった総合的な態度や評価、ある意味ではブランドエクイティそのものを表現する指標とも結びつくことが挙げられる(Biel, 1992; Fournier, 1998; Kim, Han, & Park, 2001; Sung & Kim, 2010 ほか)。すなわちブランドパーソナリティ因子の強弱によって表現される、ある程度のまとまりを持った各ブランドのパーソナリティ特性は、消費者がブランドに対して感じる全体的な印象や評価を、当該ブランドに関する体験や知識といった断片的な情報から組み立てていくプロセスの中で必ず経由する、中間項、媒介項になると考えられる。

したがって消費者が、ブランドに対する具体的な経験や知識、イメージから総合的な評価や態度を形成する手続きの把握に資するような定量分析モデルを構築する際には、ブランドパーソナリティ因子という指標は重要な位置づけを占めることになる想定される。

実際にこの後、後藤(2005)は、ブランドの諸要素を包括的に表現する概念としてブランドパーソナリティを定義した上で、婦人下着ブランドにおいて「機能的便益」が高く評価されているブランドのパーソナリティイメージは「誠実」「能力」因子と結びつく傾向が強く、「自己表現的便益」が高く評価されているブランドのパーソナリティイメージは「刺激」

因子と結びつく傾向が強いことを定量的に明らかにした。更に関連して、利根川(2008)は AHP (Analytical Hierarchy Process)を用いることで、携帯電話ブランドの Docomo では「機能的便益」や「自己表現的便益」と「洗練」因子が結びつき、一方で「情緒的便益」と「刺激」因子が結びついていることなどを明らかにした。

また後藤(2006)は、消費者の購買意思決定のタイプが「低関与・高関与」及び「思考・感情」の 2 軸によって形成される 4 象限にそれぞれ位置づけられる各商品カテゴリーで、ブランドパーソナリティ特性がブランドに対する態度形成に如何に影響を及ぼしているのかについても定量的に検証した。具体的な商品カテゴリーは、シャンプー(高関与・理性型)、婦人下着(高関与・感情型)、お茶とレンズ付きフィルム(低関与・理性型)、ヨーグルト(低関与・感情型)であった。

その結果、シャンプーと婦人下着ではブランドパーソナリティ特性と好意度との間には正の、ヨーグルトとレンズ付きフィルムでは弱い正の関係があることが見いだされた。これは高関与水準の商品カテゴリーに属するブランドの方が、ブランドパーソナリティ特性が好意度といった態度指標に結びつくという結果であった。加えて Freling & Forbes(2005)は実験計画法を用い、ある商品に対して商品の特長のみを提示した場合と、商品の特長に加えてパーソナリティイメージを提示した場合は、後者の方がより強く、好ましく、ユニークで一貫したブランド連想を得られることを明らかにした。更に黒岩(2007)は限定的ながら、消費者個々人の持つトヨタという単一企業に対する印象の差が、「強さ・重厚さ」「人の良さ・信頼感」「親しみやすさ」「活動性」「個性・若さ」といったブランドパーソナリティ特性に類似した 5 因子に尺度化できること、更にこれらの因子それぞれがトヨタに対する好意度と結びついていることを因子分析と重回帰分析を併用することで明らかにした。また前田(2008)はお茶飲料、シャンプー、パソコンの 3 商品カテゴリーについて、消費者による商品ブランドのブランドエクイティの認知構造をブランドパーソナリティ特性に類似した企業イメージの潜在変数などに基づく構造方程式によって表現し、加えて Freling, Crosno, & Henard(2011)は、より簡易ではあるが、ブランドパーソナリティの魅力指標を構築するとともに、それらが直接的に消費者の購買意向に正の影響を及ぼすことを明らかにした。

一方、白井(2006)は、ブランドパーソナリティと価格プレミアムの関係进行分析し、思考型製品と感情型製品では価格プレミアムに関連するパーソナリティ特性が異なること、また顕示性の高い製品ほどブランドパーソナリティの重要性や支払価値が高いことなどを明らかにした。

更に Mulyanegara, Tsarenko, & Anderson (2007)は、より応用的に、消費者自身の持つパーソナリティ特性が、特定のブランドパーソナリティ因子を持つブランドに対する選好と関連づけられることをファッションブランドに関する定量研究によって検証した。この他、消費者自身のイメージとブランドパーソナリティイメージやユーザーイメージとの関係を扱った研究もみられる(Parker, 2009; Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011

など)。また Florence, Guizani, & Merunka (2011)はブランドパーソナリティと販売プロモーションがブランドエクイティに及ぼす影響力の相違に基づき、潜在クラス分析を用いることで、消費者を3セグメントに分類した。これは消費者によって、同じブランドのパーソナリティや販売プロモーションのブランドエクイティに及ぼす効果が異なること、そのパターンは類型化できることを定量的に示唆した。

このように各ブランドが持つパーソナリティ特性は、消費者のブランドに対する印象や態度の多用な水準、特にブランドエクイティに直接関連するような総合指標などと結びつき、影響を及ぼしていることが想定できる。

最後にブランドイメージの定量的な尺度化の意義を、ブランドパーソナリティの第四の機能・役割と関連づけて言えば、実際に存在する様々なブランドのイメージを相互に特徴づけるための、信頼性と妥当性の高い統一尺度を開発したことが挙げられる。ともかくもこのような因子尺度やそれを発展的に応用した共分散構造解析における潜在変数に基づいて計算された各個別ブランドの因子得点を比較することで、様々な商品カテゴリーに所属する多種多様なブランドのイメージ上の特徴を、ブランドパーソナリティという信頼性と妥当性の高い指標上で、相互に比較検討することが可能となった。

例えば Aaker(1997)は構築したブランドパーソナリティの因子尺度上において、様々な商品カテゴリーのブランドがそれぞれ異なった特徴を持っていること、そしてそれぞれのブランドが、異なるパーソナリティ上の特長によって消費者の好意度を獲得していることなどを示唆している。またブランドパーソナリティ尺度そのものではないが、その一つの

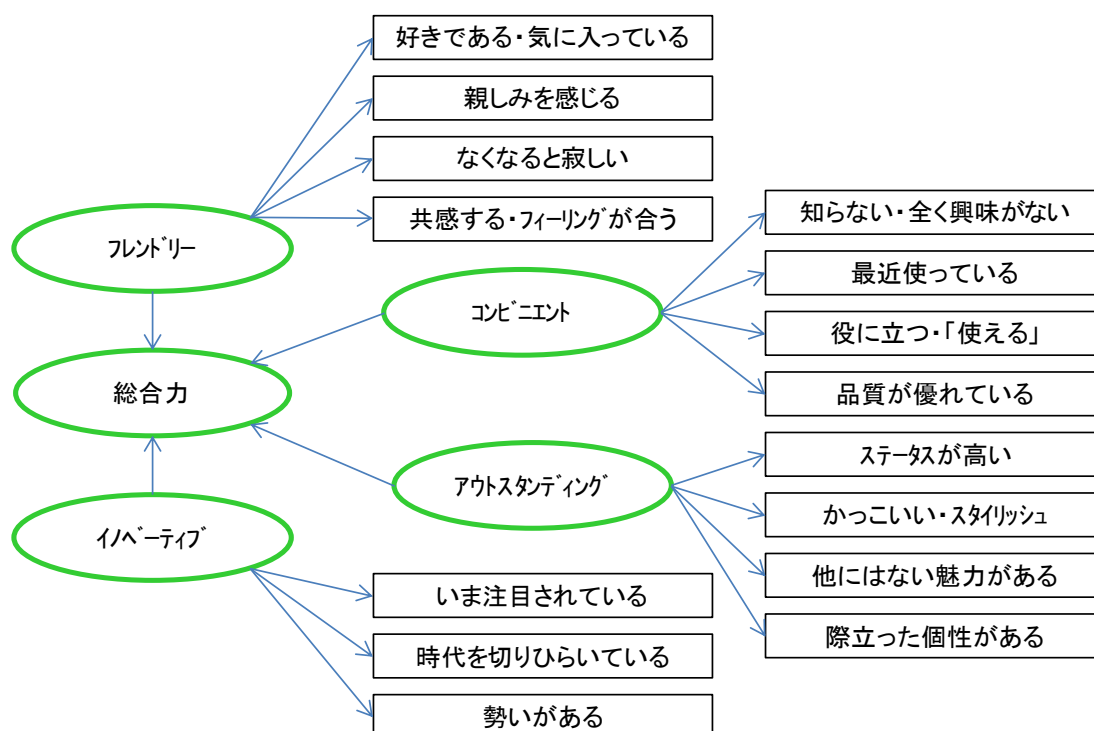


図 2-14. ブランド評価パス図(ブランドジャパン 2013 ホームページ掲載図に基づく)

発展系といえる尺度である、「ブランドジャパン」における図 2-14 のような共分散構造解析モデル(日経 BP コンサルティング, 2013 年 5 月 9 日, ブランドジャパン 2013 ホームページ (<http://consult.nikkeibp.co.jp/consult/report/br/bj2013/>))では、同時に様々なブランドの潜在変数における特徴も把握されており、それらは非常に妥当な内容となっている。

一方、人間のパーソナリティが 5 因子で構成されるのとは異なり、様々なブランドのパーソナリティは概ねそれよりも少数の因子によって構成されるとする実証的な反駁 (Caprara et al., 2001)や、ブランドパーソナリティはブランドの持つ特徴のうちの、限られた側面しか明らかにしていないといった理論的な反論 (Azoulay & Kapferer, 2003) もなされてはいる。

しかしながら Caprara et al.による研究は、個々のブランドについて消費者による評価の相違を因子分析にかけるとなっており、したがってあるブランドに対して感じる消費者のイメージの個人差を分析している点で、ブランド間の差を分析している Aaker(1997)などの研究の検証には厳密にはなっていない。また因子分析の特性上、そもそもどのような形容詞項目を分析に加えるのかといったことや、因子抽出の際の足きり基準の考え方の相違などによっても、パーソナリティ因子の数や性質は変わってきてしまう。そしてそれらの設定は多くの場合、分析者の裁量にゆだねられるため、5 因子であることが必ずしも重要であるというわけではない(ただし同じ方法論で分析した結果、消費者自身の持つパーソナリティ因子の構造と、ブランドのパーソナリティ因子構造が異なる点は重要である)。

また Azoulay & Kapferer の研究は理論的な研究であり、より適切な尺度の候補を定量的に検証しているわけではない。更にブランドの特徴のうち、限られた側面しか明らかにしていないということは、これまで既存研究で確認してきたように、当該指標がブランドエクイティの源泉や、特に情緒的な側面などからみたブランドの特徴や便益を明らかにする上で活用できないことを意味しているわけではない。むしろより様々な形容詞設問や因子(特に機能的な側面を表現する形容詞設問や因子)を含みこむことによって、多様な商品カテゴリー間で質問票や分析が対応できなくなることや、場合によっては尺度そのものに無自覚のうちに歪みが生じることも想定され得る。

定量的な分析モデルの汎用性と緻密さとの間にはトレードオフがあるため、どのような水準を分析の目的と照らして妥当と考えるのかということになるが、様々な商品カテゴリーなどでの利用を前提とした汎用性を確保するためには、既存のブランドパーソナリティ指標が概ね適正な水準であると考えられる。そしてそれ以上に、ある特定の商品カテゴリーのブランドイメージを緻密に測定するのであれば、その状況に応じた選択肢項目を付加していくといった発展的な方法論の方が、より好ましいと考えられる。

以上、ブランドパーソナリティに関する定量分析の意義は、まず消費者がブランドという抽象的な存在を「擬人化」した上で、その「人」の性格を推し量るという形で捉えるというプロセスを踏んでいることを実証的に示したことで、次に消費者の好意度など全体的な態度に結びつく指標、すなわちブランドエクイティの重要な源泉の一つを定量的に提示し

たこと、最後に様々なブランド間のイメージ上の特性を、商品カテゴリーをも超えて比較できる、安定的かつ汎用性の高い指標を構築したことに要約できる。

このようにブランド研究に対して大きな成果を残してきたブランドパーソナリティ論に基づく定量分析法ではあるが、一方で、いくつかの課題も考えられる。

まずブランドパーソナリティ論に基づく定量分析が持つ第一の課題として、ブランドのパーソナリティ特性が、例えば「誠実」「刺激」「洗練」「能力」「頑丈」などの因子の強弱によって特徴づけられるとして、では具体的に、ブランドが持つ諸要素のうち「何が」「どのように」これらの因子の強弱に影響を及ぼしているのか、また、ブランドが持つ諸要素の「何を」「どのように」操作すれば、これらの因子の強弱を変更できるのか、ということが不明瞭な点が挙げられる。

例えば上述のようなブランドパーソナリティ調査と分析の結果から、ホンダに対してトヨタが「刺激」因子で負けている、という結果が得られた場合を想定する。このような調査結果から、ではトヨタの「何が」「どのように」パーソナリティ特性の「刺激」因子に悪影響を及ぼしているのかを特定すること、そして「刺激」因子を強めるために、トヨタの「何を」「どのように」操作すべきであるのかといったことについての処方箋を描くことは、それほど簡単なことではない。

何故ならトヨタとホンダとでは、創業者のパーソナリティや企業の歴史的経緯、投入商品ラインナップ、これまで広告を通じて発信してきたメッセージなど、ブランドを取り巻く文脈が明確に異なっている。したがってトヨタがホンダと類似のブランド戦略を採用していないことが、必ずしも「刺激」因子で負けている原因になっているとは限らず、また一方で、ホンダと類似のブランド戦略を行うことが、必ずしも「刺激」因子を強めるような効果をもたらすとも限らないからである。

いずれにせよブランドパーソナリティ論に基づく定量分析のみでは、各ブランドが持つ様々な要素のうち、どれがブランドに対して消費者の持つパーソナリティ特性イメージに、どのような効果をもたらしているのかといったことを具体的に特定することは、困難であると思われる。

次にブランドパーソナリティ論に基づく定量分析が持つ第二の課題として、上述のようにパーソナリティ因子がブランドエクイティに直結するような総合的な評価とも関連づけられることを示唆したが、実は後藤(2006)や前田(2008)、または「ブランドジャパン」などの分析を除き、ブランドパーソナリティ論に即した文脈で、消費者のブランドに対するパーソナリティ特性イメージと総合的な態度や評価などとの関係の定量分析がなされてきたとは言い難いことが挙げられる(なおブランドジャパンのB to Cモデルについても、総合的なブランド力は、四つの因子に基づいて形成される構成概念・内生変数とされており、好意度や推奨度、購入意向度など、消費者のブランドに対する全体的な態度指標となるような観測変数が用いられているわけではない)。

この点について、ブランドパーソナリティ尺度を特定するための研究では尺度の汎用性

を担保するため、消費者調査の際に多様な商品カテゴリーのブランドを刺激として用いている場合が多い。しかしながらその場合、ブランドが所属する商品カテゴリー自体の特性や、その商品カテゴリーがターゲットとする消費者の相違などによって、消費者の好意度や購入意向度などに効くブランドパーソナリティ因子や、そもそもパーソナリティ因子の構造自体が異なることが想定される。したがって世の中の商品市場全体として、ブランドパーソナリティと消費者の好意度といった総合的な指標との関連を把握したとしても、個々の商品カテゴリーにおけるブランドへの示唆は弱いと思われる。

例えば高級乗用車とトイレタリー製品、アミューズメントパークとコンビニエンスストアといった商品カテゴリーでは、それぞれブランドに求められるパーソナリティ特性が異なることが想定される。更に、様々な商品カテゴリーのブランドが包含されることにより、パーソナリティ特性尺度の多次元空間上においては、各ブランドの位置づけが、競合比較という点では「薄まって」しまう可能性もある(ただしそうであったとしても、このような一般モデルを形成する意味は、学術的にも非常に大きいと考えられる)。

しかしながら一方で、ある特定の商品カテゴリーやブランドに関する研究者、あるいは個々のブランドのマーケターなどにとっては、対象ブランドの所属する商品カテゴリーや競合状況といった厳密な枠組みの中で、どのようなパーソナリティ特性が総合的な評価と結びついているのか、また対象ブランドのパーソナリティ特性は競合ブランドに対してどのように特徴づけられるのか、ということについての緻密な知見が非常に重要となる。

最後にブランドパーソナリティ論に基づく定量分析が持つ第三の課題として、ブランドパーソナリティ論がベースとしている研究の広がりについてである。この点について、ブランドパーソナリティ研究は、概ね「自我」についてのパーソナリティ心理学の知見をベースとしてきたと言える。しかしながら上述のように、ブランドは本質的に「考える自我」というよりは「社会的他我」であること、特に消費者にとっては常に「他者」として出現する。したがってブランドのパーソナリティと人間のパーソナリティとは厳密には異なる(Sung & Tinkham, 2005; Sung & Kim, 2010)。

このことを考慮すれば、ブランドパーソナリティ論に基づく定量分析は、Asch(1946)やKelley(1955)、Anderson(1965)、林(1978)などをはじめとする、社会心理学分野で長年の蓄積がある対人印象形成の研究の知見にも目配りする必要があると考えられる。

実際、上述のCaprara et al.(2001)の研究でも明らかとなったが、パーソナリティ心理学的な分析によって導出される自分自身に対して感じるパーソナリティの構造と、他者、そしてブランドに対して感じるパーソナリティの構造は完全に同じとは捉えられない可能性が高い。例えば社会心理学の対人印象形成論の文脈において、林(1978)は表 2-10 のように様々な研究における他者に対する印象の尺度としてパーソナリティ因子を整理した上で、更に定量分析によって「個人的親しみやすさ」と「社会的望ましさ」、「活動性(力本性)」の3因子が、他者の印象を形成する際に人々が拠りどころとする基本次元であることを導出した。これらは計測の仕方などにもよるため決定的な差異とは言えないかもしれないが、

表 2-10. 他者のパーソナリティ評定尺度の様々(林,1978)

研究	因子	名称
大橋 (1973, 1975)	第1因子	積極性ないし活動性
	第2因子	社会的望ましさないし評価
	第3因子	個人的親しみやすさ
飯島 (1961)	第1因子	社会的活動性(social activity)
	第2因子	魅力性(attractive)
	第3因子	道徳性(moral)
中里 (1976)	第1因子	強靱性(意欲性)
	第2因子	篤厚性(likableness)
	第3因子	外向性
林 (1978)	第1因子	個人的親しみやすさ(明朗性+魅力性)
	第2因子	社会的望ましさ(誠実性+情動安定性)
	第3因子	力本性(dynamism)
Levy & Dugan (1960)	第1因子	一般的評価バイアス(general evaluative bias)
	第2因子	有害性(harmfulness)
	第3因子	信頼性(dependability)
	第4因子	あいそのよさ(affability)
Norman (1963)	第1因子	外向性(extroversion)
	第2因子	温厚性(agreeableness)
	第3因子	良心性(conscientiousness)
	第4因子	情緒安定性(emotional stability)
	第5因子	文化(culture)

Big5 によって仮定されるパーソナリティ因子とは必ずしも一致しない。

またこのことを定量分析の枠組みで捉えると、一つのブランドに、そのブランドに対する消費者の反応値の平均値として表現されうるような一つの固定的なパーソナリティがあり、その特性を明らかにするといった発想ではなく、一つのブランドにも消費者個々人によって表象されうる多様な「社会的他我」の分散があり、その個人差（ブランドに關与する消費者個々人が持つパーソナリティの差、体験や知識の差、ブランドに対するパーソナリティイメージの差、ブランドに対する総合的な評価や態度の差）のパターンの相互関係からも、知見を導出するという姿勢が必要になってくる。そしてこのような文脈におけるブランドパーソナリティという概念は、実はブランド自体が持つ一つの「自我」の特徴のことを指しているのではなく、個々の消費者によって差はあるが、全体としてはある程度安定したブランドに対する印象の分布、すなわちあるブランドの「社会的他我」の特徴のことを指しているということになる。

このように考えることで、消費者によるブランドの「表象」という社会心理学的な視座が開かれるとともに、個々の消費者の、あるブランドに対する経験や知識の差が、当該ブランドに対する印象の差や全体的な評価の差などどのように関連しているのかという、ブランド知識から全体的な態度までを含みこむような包括的な分析法を構築することが可能となる。

更にこのような視点を持つ分析法であれば、業界内の少数のブランド間についての分析



や、何故、あるブランドを好きな人と嫌いな人がいるのかなど、単一ブランドについての分析も可能となると考えられる。

更にマネジリアルな意味においても、自社ブランドのことを好きな消費者は自社ブランドのどこに着目して何を好きであるのか、逆に嫌いな人はそれらがどうであるのかといったことに対するインプリケーションは、自社ブランドと競合ブランドのイメージ上の特徴の相対的な差といった視点とはまた別の意義を持つと考えられる。何故なら競合他社ブランドとの差と同質性にのみ着目した場合に想定される戦略は、自社の相対的に強いところを伸ばす、あるいは競合ブランドの相対的に強いところに追いつくといった内容となるが、これだけでは自社ブランドの持つこれまでの経緯や文脈が考慮しきれない可能性があるからである。

例えば上述のようにホンダに対してトヨタが「刺激」因子で負けている、あるいは若々しさが足りないといった結果が得られたとして、では単純にホンダの真似をすることによって「刺激」因子が向上するとは思われない。むしろ単なる二番煎じと捉えられかねないであろう。トヨタはホンダを意識しつつもトヨタの文脈で、消費者との相互作用から「刺激」因子を追及する必要がある。このように自社ブランドに対する様々な消費者の態度の差を考察することは、緻密な意思決定の際の参考になると考えられる。

## 第7節 まとめ

以上、既存研究のレビューとして、まず Keller(1993)によるブランドエクイティに関連したブランド知識の尺度についての理論的な整理を起点とし、ブランド研究におけるテキスト分析法の系譜を概観してきた。

その結果、ブランド研究におけるテキスト分析法にはいくつかの潮流があるものの、多種多様な調査法や分析法が展開されていることが把握された。その中でこれらの手法が持つ意義は、次のようなものであったと整理することが可能である。

第一に、多数の消費者から獲得した自由回答について、定量的に構造化したり頻度集計することで、その傾向を把握する方法論を提示したことである。市場調査の分析法として、多数のサンプルを定量的に扱えるということは、非常に意義が大きい。これは全体的な傾向を適正に把握する際には、理想的にはランダムサンプリングの、統計解析に耐えうるだけのサンプル数があること、また特に出現確率の低い事象の存在や傾向を把握するためにはこのサンプル数が不可欠であることなどに基づく。

逆に言えば、少サンプルに対するデプスインタビューやフォーカスグループインタビューで常に課題となるのは、そのサンプリングの方法論と量である。このことは調査におけるターゲットが限られていれば問題ないかもしれない。しかしながらそもそも誰が適切なターゲットであるのかといったことを把握する際や、いわゆる実験群に対する統制群を形成する際のランダムイズの方法論で問題が発生する。少サンプルに対する定性調査のみで必要な仮説や切り口、それに傾向などがすべて導出できるのかということについては、常

に疑いを持つ必要があると思われる。

したがって多数のサンプルのテキストを定量的に扱い、その傾向からブランドの特徴を仮説検証的にばかりではなく、仮説構築的にも把握する方法論が構築されてきたこと自体にまず意義があるといえる。

第二に、定量的な方法論が標準化されたことも重要な意義である。これは「コンセンサスマップ」の部分でも考察したが、例えば ZMET のように認知心理学的なトレーニングを受けた調査者によるインタビューの手続きや主観的な解釈などが不必要であるという点で、誰でも手順さえわかれば比較的容易に形成できる汎用性があるということである。更に ZMET や既存の定性調査が定型的なインタビューの手続きを用いるといっても、厳密な意味で各サンプルにそれを標準化した形で適用することは困難である。逆にこのことは、定量的なテキスト分析法が再現可能性という点でも相対的に優れていることを意味する。

第三に、第 5 節のブランド連想の類型化に関する部分で概説したような連想の尺度化や分類に関する理論的な研究に対し、実証的な形でその証拠や過不足を提示してきたことも重要な意義である。特に消費者が認知するブランドに関する知識や印象、すなわちブランド連想の形は多種多様であり、更にブランドを取り巻く市場環境や消費者意識は日々変化することを考慮に入れれば、ブランド連想を理論的に考察するばかりではなく、それをスナップ写真のように短期間で効率よく写し取る自由回答調査とテキストの定量分析は不可欠であるといえる。

しかしながら一方で、このようなブランド研究における既存の定量的なテキスト分析法には総合的にみて、いくつかの課題があることも把握された。

最初の課題は、自由回答データなどのテキスト分析によって得られたブランド連想キーワードをどのように尺度化・分類するのかといった問題である。この点についてもやはり第 5 節のブランド連想の類型化に関する既存研究の概観でも見てきたように、どのようなブランド連想についても適正といえる理論的・先験的な分類枠組みが存在するわけではない。したがってより有望であるのは、自由回答から得られたブランド連想に関するテキストデータと選択肢回答から得られたデータの組み合わせによる尺度化・分類ということになる。

ではブランド研究に資する、ブランド連想のより効果的な尺度化・分類とはどのようなものであろうか。まずその尺度・分類は、消費者が持つ個別具体的なブランド連想と、一方でブランドエクイティと直接結びつくようなブランドに対する全体的な評価・態度指標との中間指標でなければならない。更にこの尺度や分類によって、ブランド間などでの定量的な相互比較による特徴把握も可能になることが好ましい。そしてこのような尺度や分類を適切に設定するという事は、一歩進めれば、消費者が持つ多種多様なブランド連想からブランドエクイティまでの結びつきを包括的に明らかにするための定量的な分析法を開発するという事に発展的に結びつく。

いずれにせよブランドについての分析法を考える上で大切なことは、それをを用いること

で、ブランドのどのような側面を新たに明らかにすることが出来るのかといったこととともに、その側面を明らかにすることはマーケティング活動やブランドエクイティの向上を考える上でどのように有益であるのかといった、マネジリアルな事柄に対する目配りである。この点も踏まえた尺度化・分類、そして分析法の開発が必要となる。

次の課題は、自由回答データの定量的な分析法の、選択肢回答などの定量的な分析法と比較した場合の意義や特徴、長短などが厳密には明らかにされていないこと、そして更に、それらを踏まえた、両方の分析法の長所を活かした複合的な分析法も十分には形成されていないことである。

これは何もブランド研究分野に限った課題ではないが、ブランドの印象に関する研究に限定してみても、自由回答データと選択肢回答データを比較した場合、それぞれはブランドの特性や課題を明らかにする際に、どのような特徴や長所を持っていると言えるのであろうか。これまで見てきたように、ブランドに関する自由回答に基づく定量的なテキスト分析法とブランドパーソナリティ論に基づくような選択肢回答に基づく定量的な分析法とでは、ブランドに対する印象を明らかにする上で、それぞれ質的にも異なった側面に焦点が当たっていると考えられる。

したがってブランドに対して消費者が持つ印象をより多面的かつ包括的に明らかにするためには、これらの分析法がそれぞれ持つ特徴を、対人印象形成研究などを応用しながら整理した上で、相互補完的に活用した方法論を構築する必要がある。

そして最後の課題は、第一の課題で述べたような包括的な定量分析法を開発する場合、その土台となるような、言葉やテキストとブランドとの関係についての理論構築の必要性についてである。このような理論には、言葉と意味、概念などについての様々な哲学的・意味論的・心理学的な知見が反映されていることが望ましい。

この点について、上述してきたようにブランドに対して消費者が持つ知識や印象を明示化するために各種の調査研究が行われてきた。しかしながら定性的な ZMET などともかくとしても、定量的な調査と分析において、認知科学や認知心理学、意味論や意味づけ論、更には現象学や分析哲学など概念形成に関する理論や知見を十分に反映させた形で、ブランドを取り巻く諸々の概念の整理や解釈がなされてきたとは言い難い。そしてその結果、定量的なテキスト分析の方法論の妥当性や体系だて、そして分析結果の解釈方法や具体的なブランド戦略への示唆などについても限界が生じていることも否めない。

よく言われることではあるが、20 世紀哲学の主要な方向性の一つは「言語論的転回」であるとされる (Rorty, 1967)。「言語論的転回」とは端的に言えば、言語が「現実」を写し取る、あるいは言語を「現実」に付与する単なるラベルとみるのではなく、言語が「現実」そのものを構成し、そこに価値を与えているという考え方である。このような考え方に基づけば、あるブランドを研究する上で自由連想や様々な言説のテキストなどに着目すべきであるのは、それらのテキストがあるブランドの本質や特徴を写し取り、表現しているからのみではなく、むしろ逆説的ではあるが、ブランドの提供者側、消費者側を問わず

発信された言説や記述などのテキストの積み重ねによって、必ずしも実体性が高いとはいえないブランドの意味や価値が「創造」されていくからこそ、テキストに注目すべき理由があることになる。そして言語がブランドの本質を構成し規定するのであれば、ブランドを取り巻くテキストはどのような意味、概念、文法上のルールに従って用いられているのかということが問題となる。

そしてこの理解や解釈には、上述のように概念構築に関連するような諸研究の知見の活用が不可欠である。ブランドについてのテキスト分析とその考察をより豊かなものとするためには、このようなテキスト分析に関連する理論的基盤を踏まえた形で、分析の視点や前提仮説、そして結果の解釈方法を整備する必要がある。

以上、本研究の問題意識を明確にするために、主として既存の自由回答などに基づくブランド分析法とブランド連想の類型、それにブランドパーソナリティ論に基づくようなブランドイメージの定量分析法の俯瞰を行い、その成果と課題を整理した。

本研究ではこれらの課題を踏まえ、自由回答データと選択肢回答データを相互活用することで、あるブランドに対して消費者が抱く個別具体的なブランド連想が、ブランドに対するより抽象的な尺度を経由し、全体的な態度形成に至る心理的な手続きを包括的に把握するための定量的な分析法、ブランド表象分析法を開発していくこととする。

そしてその際には、ブランド連想の把握のために自由回答の定量的なテキスト分析法を、他方でブランド連想とより抽象的なイメージとの関連を把握するために、ブランドパーソナリティ論に基づくような定量分析法を応用していくことを企てる。このことはブランドの定量的なテキスト分析法の観点からみれば、ブランド連想キーワードの適切な尺度化・分類という課題に対するブランドパーソナリティ論的な手法による解決ということになり、他方、ブランドパーソナリティ論的な観点からすれば、各ブランドに対してパーソナリティ特性によって示される傾向に、ブランド連想キーワードによって具体的な根拠を与えていくということでもある。

またこのようなブランド表象分析法の開発に際しては、手始めにその土台となるような言葉やテキストとブランドとの関係についての理論構築も行う。上述のようにブランドとそのエクイティは抽象的であるが故、本研究なりの視点、そして関連する諸概念に対する前提仮説の整備が必要であると考えられるからである。

しかしながら次章では、ブランド表象分析法の実際の開発の前に、その下準備として、ブランド表象分析法の「素材」の一部となる既存の定量的なテキスト分析法、いわゆるテキストマイニングについて概説する。特にマーケティングにおいてテキストマイニングがどのように活用できるのかということについては筆者も研究・実務の両面で携わってきたことから(黒岩, 1998, 2000, 2002, 2007, 2009)、具体的にどのような方法論であり、どのような結果を導出することができるのかということについては事例を用いた形で説明を加える。

### 第3章 定量的なテキスト分析法の概観

#### 第1節 テキスト分析法の体系

ブランド研究のみならず、マーケティングの諸研究に係わる定量的なテキスト分析法はインターネットや電子媒体の普及によるテキストの電子化と、テキストを定量的に分析できるデータ形式に変換するためのプログラム開発の、両方に依拠する形で発展してきた。

何故なら様々な自由記述や意見を定量的に分析するためには、その前提としてテキストが電子化されていなければならないとともに、その電子化されたテキストを信頼性と妥当性、少なくとも再現性を持った何らかのルールに従ってコーディングし、統計的な分析に耐えられる、それも分析目的に応じた形のデータベースに変換出来なければならないからである。更に分析目的とデータの形式に対して適切な分析法を選択する必要もある。

そこで定量的なテキスト分析法の具体的な手順や留意点について、図3-1のフローにおける①~⑤のステップごとに、事例を踏まえつつ解説を加える。

大きく分けるとテキスト分析法は、アンケートに対する自由回答や掲示板等の意見、電子化された文書といったテキストデータを定量的に分析可能なデータベースに変換するフェーズ（図3-1における①~③）と、既存の統計解析手法やデータマイニングの手法を用いて分析データベースを定量的に分析するフェーズ（図3-1における④~⑤）とに分類することが出来る。

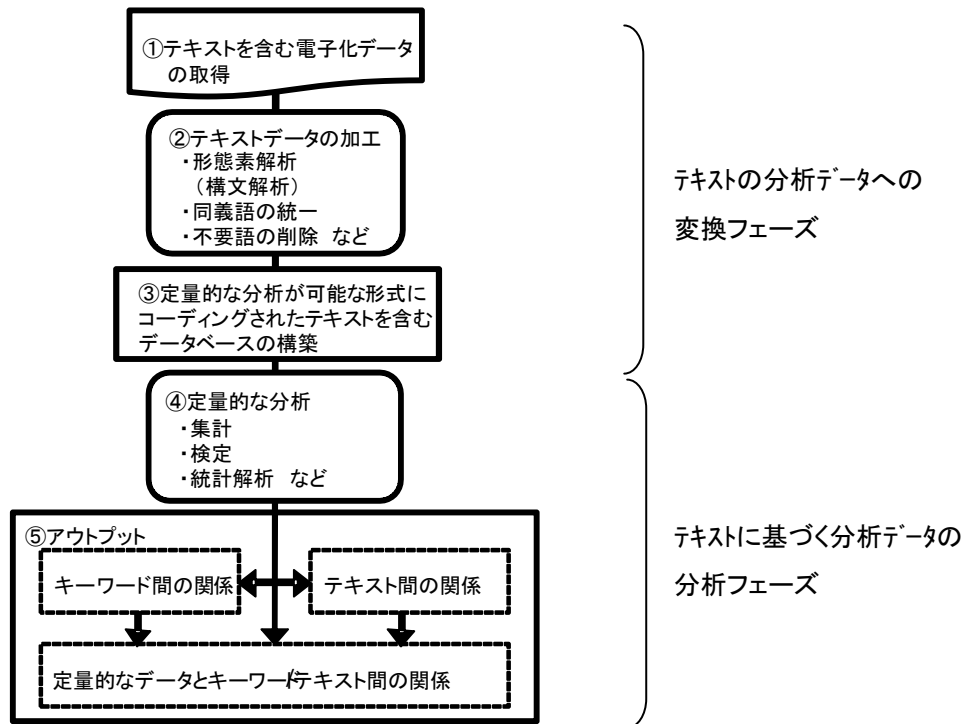


図3-1. 典型的なテキスト分析法のフロー(黒岩, 2009 に基づく)

## 第2節 テキストを含む電子化データの取得

まずテキストを定量的に分析可能なデータベースに変換するフェーズでは、最初に「①テキストを含む電子化データの取得」が必要である。このステップでの留意点は、電子化されたテキストのみを変数データとして用意するのではなく、なるべく関連する「量的」な変数（調査手法に基づく定性的データに対する定量的データや、尺度水準における量的尺度の変数ということではなく、「選択肢」や「量」として回答してもらったデータ、あるいは「選択肢」形式や「量」形式に変換したデータということ）も用意することである。例えばブランドについての消費者アンケート調査であれば、回答者の性年代や居住地域といった属性、調査対象となっている各ブランドの認知についてのマルチアンサー形式の設問（データは認知ブランドを「1」、未認知ブランドを「0」とするダミー変数で格納される）、好意度や購入意向度などの段階評価といった選択肢回答などが考えられる。

ところで電子化された大規模なテキストの取得ということについていえば、新聞・書籍などの各種テキストが電子化されてきたことと、フェースブックやツイッターなどのソーシャルメディア、商品比較サイトや掲示板、更に電子メールを介した消費者や顧客の意見など、インターネットに様々な電子テキストが記載されるようになったこと、あるいは記載できるようになったことが非常に重要であった。

例えば電子化されていない新聞や書籍、営業日誌などのテキストを分析に使用する場合には、スキャナーなどで対象テキストを画像として電子化し、文字認識ソフトで解析するというOCR(Optical Character Recognition)入力をせざるを得ない。しかしながら文字認識自体は現在でも確実なものではなく、多くの場合、誤字脱字が発生する。特に古い文書（例えば戦前の教科書や政府文書）などには旧字体を含んでいたり、インクのシミや汚れがあったりなどで媒体の状態が悪い場合が多く、スキャナーに落とした画像そのものが不明瞭となってしまい、結果的に文字認識の精度が極端に低くなってしまう。したがってこれらの文書は誤字脱字を修正しなければならないが、結局その文書や書籍を丸ごと入力する場合と、ほとんど手間が変わらなくなってしまうこともしばしば起こる。

同様な状況はアンケート調査の場合にもあてはまる。例えば郵送調査や訪問調査、ロードサンプリングやセントラルロケーションテスト等によって紙の調査票に消費者の意見などを回答してもらった場合、回収サンプル数によっては自由回答の電子化に非常に大きな時間的及び金銭的コストが必要となる。特に作文をしてもらう場合など、長文の回答を得るような調査でこの傾向は顕著である。この点、先進国においてはインターネット調査が普及し、消費者に対する調査データの取得がコスト面などからも容易になったとともに、自由回答が電子化された状態で手に入るようになったことが、消費者調査における自由回答のテキスト分析をより身近にしたと言えよう。

インターネット調査についてはランダムサンプリングという観点からの代表性やインターフェースなども課題として挙げられ、郵送調査や訪問調査などオフラインの調査と長短、

そして性年代・居住地域などに基づくウェイトバックや、傾向スコア解析法（星野・繁樹, 2004）による補正といったことが議論されることがある。もちろんこれらの問題点は厳密な調査としては根幹にかかわる部分を含んでいるため考慮しないわけにはいかない。

しかしながら電子的な自由回答の効率的な獲得という観点からすると、オンライン調査とオフライン調査の間には時間的及び金銭的コストの点において大きな隔たりが存在する。

例えばオフライン調査の場合でも自由回答が重要な場合には、訪問調査の調査員にタブレットやスマートフォンなどを持ってもらい、回答を調査員自身に電子的に入力してもらう、いわゆる CAPI(Computer Assisted Personal Interview)を実施するなど、インターネットと端末を活用した方法論を模索する必要がある。なお CAPI については自由回答の獲得のみならず、インターネットやパソコンの利用が困難な層（地方の高齢者や病床者など）や地域（発展途上国など）に対する実査の精度確保や直接的なコントロール、更には質問のロジック（限定条件のかかり方や質問項目のランダムイズ）が複雑な調査の場合などでも有効に活用できる。

### 第3節 テキストデータの加工

次に「②テキストデータの加工」について、このステップでは①で得られたテキストを加工し、定量的な分析が可能な形式にデータを変換する。データ形式は目的に応じて変化するが、例えば表 3-1 の「キーワードの有無に基づく変数」の形式が典型的であろう。

表 3-1. テキストのデータベースへの変換(一部抜粋)

既存の変数				キーワードの有無に基づく変数						構文の有無に基づく変数			
サンプルNo	性別	年代	テキスト本文	名:車	名:環境	名:燃費	形:良い	形:欲しい	形:優しい	動:希望する	動:ある	環境-良い	燃費-良い
1	女性	50代	環境に優しく燃費のいいエンジンの開発	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1
2	男性	50代	トヨタで環境にいい車	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
3	女性	50代	スタイルと内装、室内の広さなど、自分にニーズにぴったりなものに乗りたくて、新車の開発には、消費者の意見も聞いて欲しい。	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
4	男性	60代	燃費対策・環境対策へなお一層努力して欲しい。	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
5	男性	50代	やっと『自動車』らしくなってきたところあるけど..まだ他動車ですね..^^ わたしが今ほしいのは、左後部のミラーかな..もしくは左ミラーに左前部の写るミラーとか..。あとは前車の加速度計測機能があれば一番..後部距離センサはあるねえ^^	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0

まずデータベース全体として、典型的には表側項目に各調査対象者などそれぞれのサンプル、表頭項目に各設問項目が配置される形式となる。そして「既存の変数」部分には選択肢回答などに対する調査対象者の回答結果や、自由回答のテキスト本文が入力される。

次にこれに追加される形で、「キーワードの有無に基づく変数」部分の表頭項目にはテキスト本文のコーディング結果であるキーワード（例えば「車」「環境」「燃費」など）が入力され、変数自体にはテキスト本文におけるキーワードの有無によって「0」もしくは「1」

が入るマルチアンサー形式のダミー変数か、あるいはキーワードの出現度数などが入力される。要するに各サンプルのテキストを形態素と呼ばれるキーワードの集合とみなし、各テキストに、あるキーワードが登場するか否か（あるいは登場頻度はいくつ）を情報として持つデータベースが構築されることになる。なおこの事例のように、変数項目に追加情報として品詞情報などを付与することもある。

また「構文の有無に基づく変数」のように、構文解析の結果に基づく簡潔な係り受け構文(例えば「環境」－「良い」、「燃費」－「良い」などの主語・述語や、「美しい」－「花」などの修飾・被修飾語の組み合わせ)を変数項目とし、変数自体はやはりテキスト本文における構文の有無によるダミー変数や頻度が入るような形式などにコーディングする場合もある。ただしこの「構文の有無に基づく変数」の場合、テキスト分析のプログラムにもよるが、以前は「構文解析」の信頼性が必ずしも十分ではなかったことや、このようなデータ形式では様々な統計的データ分析法と馴染み難くなる場合（例えばそれぞれの構文パターンの出現率が極端に低くなるなど）があるため、現状では「キーワードの有無に基づく変数」のようなコーディング方法が、アンケート調査のテキスト分析では主流となっている。

このような「②テキストデータの加工」ステップについても、アンケート調査等それなりの分量のテキストやテキストの集合から、定量分析用の変数を手作業でコーディングするとした場合、非常に大きな労力が必要であった。また作業者によってコーディングの結果が異なるなど、精度上の課題も生じてきた。したがってテキスト分析ではこのステップの自動化も、テキスト自体の電子化とともに重要な課題であった。

しかしながら日本語は、実質的な意味をもつ単語や語幹に文法的な機能をもつ要素(例えば助詞や助動詞など)が結合することによって、文中における文法的な役割や関係の差異を示す膠着語(松村・川原・岡本・黒橋・西田, 2007)の一種である。したがって英語等とは異なり単語間にスペースが入らず、動詞や形容詞も活用してしまうため、単語の区切りが複雑である。このため、日本語テキストデータのコーディングの自動化には、テキストに含まれる大量の単語を自動的かつ正確、少なくとも一意的に分割し、活用を終止形に整理してくれる(「表現の正規化」とも呼ばれる)ようなプログラムの存在が不可欠であった。

この点について自然言語処理の研究分野では、テキスト分析の主要な要素技術である形態素解析や構文解析のプログラムの開発が 90 年代に発展した。例えば形態素解析プログラムである JUMAN (京都大学黒橋・河原研究室) は 1992 年、茶筌 (奈良先端大学院大学松本研究室) は 1997 年に公開、また構文解析プログラムである KNP は 1993 年に公開され、現在も改良が進められている。

この形態素解析(「分かち書き」ともいう)とは、文法やあらかじめ電子化された辞書を指標として用い、文書を「最小の有意義な表現の単位」である形態素(概ね単語)に分割するとともに、その形態素の特徴(品詞、活用形など)を把握する技術である。この解析を通すことで文書は形態素の集合に変換される。例えば JUMAN で「ブランドと製品は同じ概



「ブランドと製品は同じ概念ではない」



ブランド	と	製品	は	同じ	概念	で	は	ない
ぶらんど	と	せいひん	は	おなじ	がいねん	で	は	ない
ブランド	と	製品	は	同じだ	概念	だ	は	ない
名詞	助詞	名詞	助詞	形容詞	名詞	判定詞	助詞	接尾辞
普通名詞	格助詞	普通名詞	副助詞	-	普通名詞	-	副助詞	形容詞性 述語接尾 辞
-	-	-	-	ナ形容詞 特殊	-	判定詞	-	イ形容詞 アウオ段
-	-	-	-	ダ列特殊 連体形	-	ダ列タ系 連用テ形	-	基本形
“代表表 記:ブランド /ぶらんど カテゴリ:抽 象物ドメ イン:ビジ ネス”	-	“代表表 記:製品/ せいひん カテゴリ:人 工物-その 他ドメイ ン:ビジネ ス”	-	“代表表 記:同じだ/ おなじだ 反義:動詞: 違う/ちが う”	“代表表 記:概念/ がいねん カテゴリ:抽 象物”	-	“連語”	“連語”

図 3-2. 形態素解析の事例

念ではない」という文書を形態素解析した結果は図 3-2 のとおりである。

結果をみると、各品詞水準で文書は分割され、更にそれぞれの形態素の読み仮名や品詞、活用形などが付与されている。加えてこの形態素解析プログラムの場合、当該の形態素の意味的な属性も付与される。この結果を上述したデータベースの形式に置き換えれば、形態素単位のキーワードの有無（もしくは頻度）に基づく変数となる。

これに対して構文解析とは、例えば「主語－述語」関係や「修飾語－被修飾語」関係など、ある文書が持つ各形態素相互の文法的な係り受け関係を、形態素解析の結果得られた品詞情報やインターネットから取得した様々な格フレーム事例の出現率などによって明らかにすることである。典型的には構文木などのネットワーク構造で形態素間の関係が表現される。図 3-3 は KNP によって「私はブランドが商品力を規定すると思う」という文書に対して構文解析を行った結果である。

- Input: 私はブランドが商品力を規定すると思う
- Result:

```

私nはp-----┐
ブランドnがp---┐ |
商品n力nをp---┐ |
規定nするvとp---┐ |
                思うv
    
```

図 3-3. 構文解析の事例

この結果をみると、「私はー思う」「ブランドがー規定する」「商品力をー規定する」「規定するーとー思う」といった、文書上の各キーワードの複雑な係り受け関係、すなわち構文構造が正確に解析されている。例えばこのような解析結果の一部である「主語ー述語」関係の有無を上述したようなデータベースの形式に置き換えれば、「主語ー述語」構文の有無（もしくは頻度）に基づく変数となる。

これら形態素解析と構文解析については、例えば「Tiny Text Miner」(松村・三浦 2009)のように形態素解析のプログラム(MeCab)と構文解析のプログラム(CaboCha)を統合化し、使いやすいインターフェースに変換するフリーウェアのソフトなども存在する。

ところでブランドの連想分析においては、通常、テキストを形態素解析することによって得られたキーワード群を、そのまま分析データベースに反映させることは行わない。そのまま反映させると一般的にはキーワードの種類が多さと、一方で個々のキーワードの出現率の低さから、表 3-1 のような形式のデータベースの場合、反応値は極端に少ないが非常に多くの変数項目からなる、いわゆるスパース(疎)なデータベースが出来あがってしまう傾向があるためである。当然、この変数方向に巨大でスパースなデータベースは定量的なデータ分析を行う上での使い勝手が悪い。したがってキーワードのうち不要なものは削除し、また意味的に類似したキーワード同士は統合する必要が生じてくる。

例えば形態素解析されたキーワードには多くの句読点が含まれているが、これらは分析の際にほとんど役に立たないばかりかノイズとなってしまう場合が多いため、一般的には分析データベースから削除する。また「ハガフニ」といった助詞や助動詞は、意味づけ論や認知的な言語研究などの観点からはコトバが指し示す「情況」を人が内的に構成する上で重要な役割を持つと考えられる(深谷・田中, 1996; 奥津, 1990)。しかしながら構文解析や格構造解析、係り受け構造の把握などに助詞や助動詞の情報を用い、例えば表 3-1 における「構文の有無に基づく変数」などを形成するようなことはあっても、データベースの 1 変数として、ある助詞や助動詞を直接加えることはほとんどない。何故ならキーワードの共起関係に基づく定量的な分析の際には、これらがどのようなテキストにも意味的な文脈そのものは問わずに出現してしまう傾向があること、また他の品詞と比較して種類が極端に少なく、一方で出現頻度が非常に高いことなどから、ノイズとなってしまうためである。あるいはこれは、助詞や助動詞の役割(意味づけ論的には「オペレーション機能」)に着目し、それを有効活用した分析データベースの構築方法や統計的な分析法が、松村・三浦(2009)による研究事例など一部の例外を除いて、未だ十分には開発・展開できていないためと言いかえることができるかもしれない。

では実際のデータベースの構築に際してどの品詞を削除し、反対にどの品詞を残すことが適切であるのかということについては、テキスト分析の目的やテキストの種類、そして分析する手法によって異なってくる。例えば商用化されたテキストマイニングソフトにおいても概ね助詞と助動詞を分析から外す点では一致しているが、株式会社日本電子計算の「ワードマイナー」のように、概ね名詞のみを用いて(他の品詞の語句は自動的に削除し

て) データベースを構築するものもあれば、株式会社野村総合研究所の「トゥルーテラー」のように、名詞と動詞と形容詞を用いたデータベースを構築するものもあるというように、必ずしも削除語の定義が一意的に定まっている訳ではない。

更に削除語とは別に、キーワード群の間には、表現上の違いはあるが、同じ意味あるいは類似した意味を持つとみなせる同義語や類義語も多数出現する。例えば「朝食」と「朝ご飯」は同じ意味とみなすことができるし、「ロボット」と「アシモ」や「ハイブリッドカー」と「プリウス」、「電気自動車」と「リーフ」などは厳密には同義ではないが、文脈によっては概ね同じ対象を指した同義語、あるいは類義語とみなすことができる。実はこのような同義語や類義語を別々のキーワードとして分析することは、テキストの定量的な分析結果の妥当性を損なう大きな原因となりうる

このような課題に対してほとんどのテキストマイニングソフトでは「類義語辞書」を作成し、複数の同義語あるいは類義語キーワード群を代表的な「統一語」キーワードに変換し、変数を統一する機能が付加されることで、効果的な分析用データベースの形成とコーディング処理の再現可能性を確保している。「類義語辞書」とは図 3-4 の左下表のように、どのキーワード同士を「同義語・類義語」とするのかについての定義を持たせた一覧表のことである。この定義を作成することを「類義語登録」と呼ぶ。この定義を分析データベースに反映させることで、データベース上の二つ以上のキーワード変数を統合する。

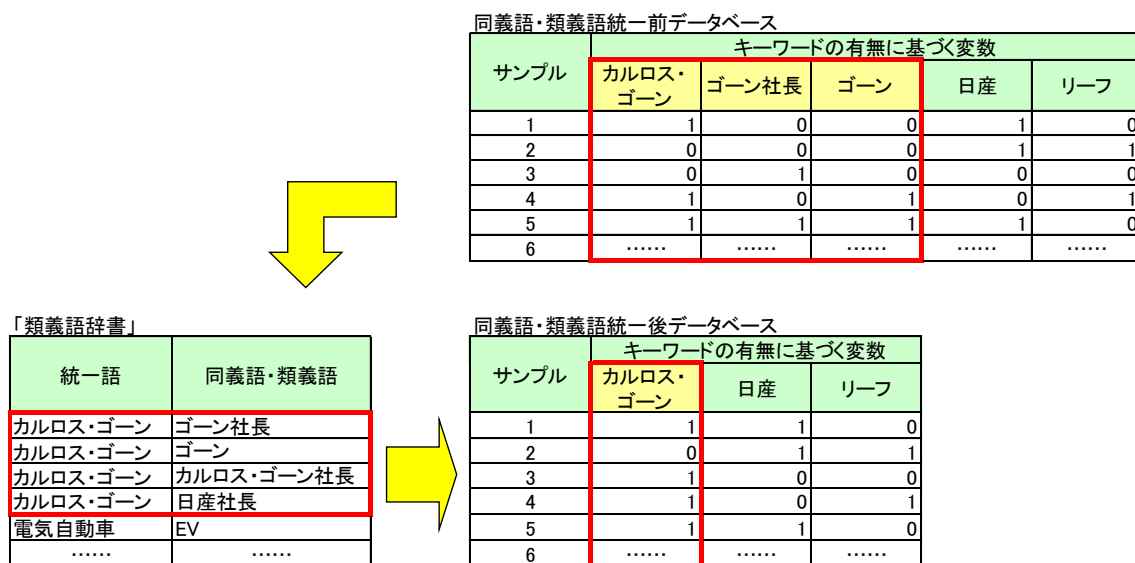


図 3-4. 類義語登録の事例

例えば日産の社長であるカルロス・ゴーンを指す表記として、アンケートの回答であるテキスト上に「カルロス・ゴーン」の他、「ゴーン社長」「ゴーン」などのキーワードが出てきたとする。この時「類義語辞書」で「ゴーン社長」「ゴーン」など登場する可能性のあるキーワードをすべて「カルロス・ゴーン」に統一すると定義しておくことで、これらのキーワードはすべて「カルロス・ゴーン」と判断され、元々三つあった変数は一つの変数

にまとめられることになる。なお元々の分析データベースの変数が頻度情報の場合には、サンプルごとにこれら三つの変数の加算数が「カルロス・ゴーン」という新変数に入ってくることになるが、分析データベースの変数がキーワードの有無に基づくダミー変数の場合には、論理的にこれら3変数のどれか一つにでも「1」があれば新変数も「1」、いずれも「0」の場合は新変数も「0」となる。

このような「類義語辞書」として作成した一覧表のキーワード間の定義は、その定義によって分析結果が多少なりとも変化してしまうという点で非常に重要である。更に、実際には個々のテキストが持つ文脈によってキーワードの指示対象や意味そのものも変化してしまうため、同じキーワードであっても別のあるキーワードと同義であると判断できる場合と、そのようには判断できないような場合が生じる（例えば15年前に「ハイブリッドカー」と言えば概ね「プリウス」であったが、現状の「ハイブリッドカー」はそのようには言い切れない）。

しかしながら比較的平易に整備された「類義語辞書」があれば分析の効率性は高まり、分析結果も信頼性や再現性の高いものとなる。更に解釈的に妥当ではない結果が数多く出てきた場合には「類義語辞書」の定義を再度吟味し、これをより適正なものに変更していくことで、分析結果の妥当性も高めることが可能である。

このような類義キーワードの統一化や関連づけについては、大きく分けて次の三つの方法論が存在する。第一に、出現したキーワードを確認して分析者が主観的に類義語辞書を作る方法論、第二に、あらかじめ「類義語辞書」を構築して搭載しておく方法論、第三に、出現するキーワードの「共起関係」などを用いて自動的・半自動的に統一化（もしくは関連づけ）する方法論である。実際、各種のテキストマイニングソフトには、これらの機能のうちのいくつかがそれぞれ付与されている。

直感的に考えれば、このうち第三の、出現するキーワードの「共起関係」などを用いて自動的・半自動的に類義キーワードを統一化する方法論が、実際のテキストを用いているという点と自動化されているという点で、精度が高く感じられるかもしれない。

この「共起関係」とは同じサンプル上で（例えば表3-1において、1サンプルの記述や一つのテキストを表現する各行において）、二つのキーワードが共にどの程度の確率で出現する傾向を持つのか、といったことを表現する測度である。仮に様々な分野のテキストを集めてデータベース化したとすると、「ケーキ」は「喫茶店」や「甘い」、「食べる」などと一般的には「共起関係」が強いと考えられ、一方で「バット」や「ボール」、「野球」、「打つ」などとは「共起関係」が弱いと考えられる。このように同じ文脈（例えば喫茶店の紹介やロコミ）の中で使われる、すなわち「共起関係」が強いキーワード群とは、相互に一つの状況を構成する要素になりやすいという点で意味的な類似関係が強く、一方で別の文脈（例えば野球の記事）の中で使われる傾向が強い、すなわち「共起関係」が弱いキーワード群とは意味的な類似関係が弱いという発想に基づく。

石井(2002)はこの「共起関係」の有効性について、人間の知識や文化、そして一般通念

や常識とは「コトバの使われ方」により表現され形作られていくものであること、例えば国語辞典を引いてコトバの意味を理解しようとすれば、「健康→健やかなこと」「健やか→身体の丈夫なさま」「丈夫→健康なこと」などというように必ず回帰的、自己言及的になってしまい単独では説明が困難なこと、したがってコトバは互いに他のコトバとの関係の中でしか定義できないということなどを挙げ、「共起関係」が人間集団の持つ知識や概念に関わる基盤的情報であるとしている。

しかしながら直接的な「共起関係」に基づいて形成した「類義語辞書」は、必ずしも適切に機能しない。確かに新聞や雑誌などでも「野球」の記事と、「料理」、「政治」などの記事とでは、それぞれ出てくるキーワード群が大きく異なる。したがって記述のテーマの相違に基づくキーワード群の大分類という点では、このような「共起関係」の強さは一つの有効な指標となりうる。しかしながら一つのテーマ内（例えば自分の所有している自動車ブランドについての感想など）における類義キーワード群の緻密な統一化といったことには対応が困難である。

その理由として、まず「共起関係」という分析測度では、文書内においてどのキーワードとどのキーワードがどのような関係を持っているのかというような情報が全て捨象されてしまっているため、厳密には文書内の状況を類推することが困難であることが挙げられる。例えばある文書に「猫」「ねずみ」「追いかける」という表記があったという情報は得られるが、「猫」が「ねずみ」を「追いかける」のか、「ねずみ」が「猫」を「追いかける」のかという情報は得られない。もちろん我々は常識や通念として「猫」の方が「ねずみ」よりも大きく強いため、「追いかける」のが「猫」で「追いかけられる」のが「ねずみ」であることを容易に推測できる。しかしながら例えば、「インサイト」「プリウス」「カッコいい」というキーワードが登場した場合、例えば「インサイトはプリウスよりもカッコいい」と記述されているのかも知れない。そしてこの場合、記述者にとっては「プリウス」は「インサイト」ほどカッコよくないと感じていることを表現しているにもかかわらず、「共起関係」だけからすると、「プリウス」も「インサイト」と同様に「カッコいい」に関連づけられてしまうことになる。

また類義キーワード同士は概ね指示対象が同一であるという性質上、一つの文書内では複数の類義キーワードのうちの一つのキーワードしか使用されない傾向にあることも、「共起関係」が分析測度として不十分な理由として挙げられる。例えば「今朝はきちんと朝食を食べた」という文書に「朝ご飯」というキーワードは、「朝食」というキーワードを置き換える形でしか、一般的には入りようがない。したがってこれらの類義キーワードは主観的には非常に似た意味を持っていると判断できるにもかかわらず、そのまま二つのキーワード間の「共起関係」のみから計算してしまうと、全く無関係であるか、あるいは負の関係しか生じないことになってしまう。

このことをソーシャルの記号論の文脈で捉え直すと、テキスト内で線形状に組み合わされ共存しうる他のキーワードとの関係（例えば「この名詞」には「この動詞」を使うとい

ったような)を連辞的あるいは統語的(Syntagmatic)関係と呼び、テキスト間において同じような文脈では起こりうるが、同時には起こりえないすべての記号との関係を範列的あるいは連合的(Paradigmatic)関係と呼ぶ(町田, 2004 ほか)。そして連辞的というよりは範列的な関係が強いキーワード間に、類義性や同義性が認められる傾向が強いと言える。しかしながら「共起関係」に基づく類義度の計算方法では、連辞的關係の強さは反映されるものの、肝心の範列的關係の強さがほとんど反映されないことになってしまう。このように論理的にも、直接的な「共起関係」のみに基づく類義キーワードの自動的な分類や統合には限界がある。

これらの点について、構文情報などを追加して類義キーワードの統合をサポートすることが考えられる。構文とは上述したように、例えば「主語―述語」関係や「修飾語―被修飾語」関係など文書内におけるキーワード間の文法的な係り受け関係の構造を指しており、したがって同様な構文上で同様な役割を与えられるキーワード同士は類義語であると判断できる可能性が高い。例えば「犬が〇〇をしゃぶる」といった場合の〇〇には、「骨」以外であっても、それに類するものが入ると判断できる。

しかしながら、このような構文に基づく類義キーワードの統合を行うためには、表 3-1 における「キーワードの有無に基づく変数」では情報が足りず、「構文の有無に基づく変数」を追加する必要性が生じる。そして実際のテキスト上には非常に多様なパターンの構文(多数の変数)が出現し、一方で個々の構文の出現頻度は極端に低くなる傾向があるため、一般的な消費者アンケート調査の数百から数千程度のサンプル数では、構文情報に基づくキーワードの統合のために必要な情報量を満たせないデータベースになってしまう可能性が高い。

また一方で、第二の、あらかじめ「類義語辞書」を構築して搭載しておくという考え方の応用ということになるが、時系列でアンケート結果の共起・構文情報などを蓄積し、活用するということも考えられうる。しかしながらこれも必ずしもうまくはいかない。何故なら上述の「ハイブリッドカー」の事例のように、同じキーワードであっても、時間軸上でその意味合いや類義関係が変化してしまうためである。このような状況は「類義語登録」のためのキーワードの分類基準を流動化させ、複雑にする。

更に、ある「統一語」キーワードからみて、どこまで類義度の高いキーワードを同義と判断すべきかという問題は、すぐれて主観的・解釈的な問題であり、定量的な計算によるのみでは対処できない。例えば「家族」「ファミリー」「身内」から、「従妹」「親類」「親族」「血族」「縁者」「父母兄弟」といったキーワードまでが登場したとして、どこまでを類義語句(例えば「親戚」)で括るのかについては状況次第であり、判断に迷うことになる(大隅・保田, 2004)。いずれにせよ本研究が想定するようなアンケート調査における自由回答データのテキスト分析の場合、分析者によるそのテキストを取り巻く文脈の折り込みや、調査対象者の認識の類推といった主観的な解釈が必ず必要になる。

したがってマーケティング調査の定量的なテキスト分析の場合には、同義・類義キーワ

ードの統一化や関連づけについての三つの方法論の折衷案であるが、理想的には、まず業界・分野ごとに、複数回のアンケート調査の自由回答結果や、商品のユーザーレビューなどにおける共起・構文情報の蓄積に基づいて、「類義語辞書」を構築する。その上でアンケート調査などのたびに、各キーワード間の類義関係の変化を定量的及び解釈的に確認し、状況に即して不適切だと考えられる部分は修正する。更に何らかのテキスト分析を行った結果、やはり解釈的な妥当性が低いと感じられた場合にも、再度「類義語辞書」の編集まで立ち戻る。このような大規模かつ可変的な「類義語辞書」システムを組み立てていくことが、今後求められると考える。

ところで視点を変えると、キーワード間の同義・類義関係の情報の持たせ方について、上記の「類義語辞書」のように「同義」か「否」かとデジタル的に捉えるのではなく、キーワード間の類義度すなわち「距離」や「度合」としてアナログ的に捉えることも可能である。

例えば「猫」は「犬」とは異なる概念であるが、「猫」と「ロボット」に比べれば「猫」と「犬」の方が、同じ「動物」「哺乳類」「ペット」などの概念カテゴリーで括ることが出来るといった点で、意味的に類似した概念とすることができそうである（しかしながら「ドラえもん」という文脈では、「猫」と「ロボット」の方が意味的に近いかもしれない）。更に「猫」や「犬」は「生物」と表現されるよりも、「動物」という概念で表現される方が、より正確に表現されていると感じられる。このように考えれば、そもそもキーワード間の類義関係は「同義」か「否」かとして捉えるのではなく、むしろキーワードが指示する概念間の縦方向や横方向の類義度、すなわち「概念距離」として捉えた方が、より人間の思考に近いように感じられる。そもそも「らしさ」や「典型的」という表現が存在するためには、類義度というアナログ的な捉え方が必要不可欠であろう。

ではこの「概念間の距離」をどのように定量的に導出していくのであろうか。この点についても二つの主要な方法論が存在する。一つは概念同士の意味的な類義関係に基づいてキーワード同士を関連づけ、体系立てた辞書（川島・石川，2005ほか）であるシソーラスにおけるキーワード間の関連度を「概念距離」に変換して、分析データベースに反映させる方法論であり、もう一つは様々なテキストのデータ（例えば分析に使用するテキストデータ自体やインターネット上から抽出したテキストデータなど）の中から概念間の「距離」を定量的に導出し、分析データベースに反映させる方法論である。

まず既存のシソーラスに基づいてキーワード間の「概念距離」を計算する方法論について言及する。既存の主要な電子化シソーラスとしては、2715のカテゴリーからなる、NTTコミュニケーション科学基礎研究所監修の「日本語語彙体系」や、202797のカテゴリーからなる、基盤技術研究促進センターなどによる「EDR 電子化辞書」、また 57238 カテゴリーからなる、独立行政法人情報通信研究機構による「WordNet」などが挙げられる。例えば日本語語彙体系における構造（一般名詞の意味属性体系）の事例は、図 3-5 の通りである。この図においては上位に行くほど抽象的、包括的な概念となり、下位に行くほど具

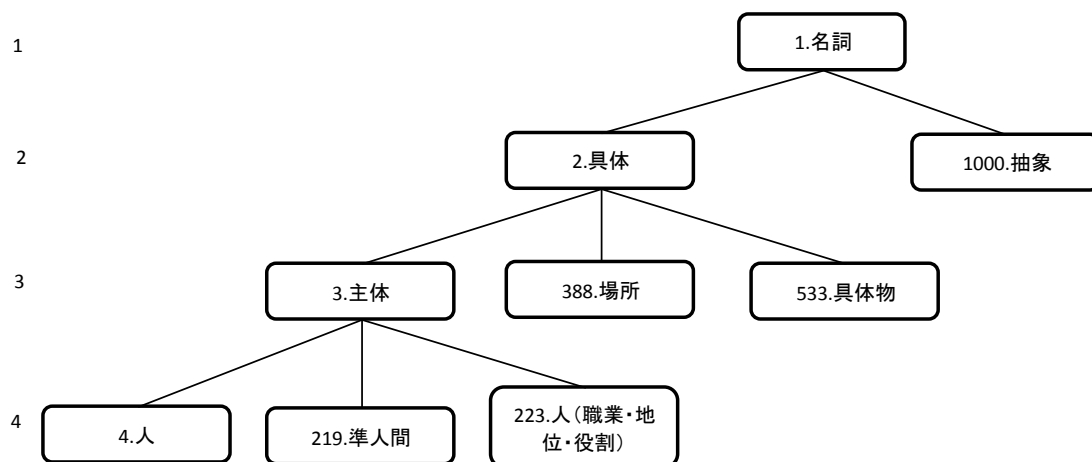


図 3-5. 一般名詞意味属性体系の一部

体的、個別的な概念となる。また個々のキーワードには、その概念カテゴリーと同一の意味カテゴリーに属すると判断されるキーワードが一覧として追記される。この木構造は人間が持つタクソミー的な概念体系の階層構造を模していると考えられ、自然言語処理の領域では、このようなシソーラスを概念辞書と呼ぶ。

このシソーラスを活用し、データベースに登場する各々二つのキーワード相互の位置関係を「概念距離」すなわち類義度として定義することが考えられる。類義度判定の方法には一般的にシソーラス上で経路するエッジの数に基づく方法（距離法と呼ばれる）と、それらキーワードの共通上位カテゴリーの位置なども考慮に入れる方法（段数法と呼ばれる）などがある（平川・木村, 2003 ほか）。

まず距離法の場合には、(5)の数式を用いる。

$$R_D(A, B) = \frac{1}{D_{AB} + 1} \quad (5)$$

ここで  $R_D(A, B)$  とはキーワード A と B の間の類義度を、 $D_{AB}$  とはキーワード AB 間のシソーラス上での距離、キーワード・ノード間に含まれるエッジ数を表現している。つまり一つのキーワードからもう一つのキーワードに到達する際に経路するエッジの数が増えるほど、反比例的に類義度は小さくなることになる。ちょうど親族関係の遠近を表す親等と同じ計算方法である。例えば図 3-5 において「人」と「場所」のシソーラス上の距離  $D_{AB}$  は 3 なので、類義度  $R_D(\text{人}, \text{場所})$  は、 $1/(3+1)=1/4$  となる。距離法とはいいながらも、数値が大きいほど類義度が高くなることに留意点である。

一方、段数法の場合には、(6)の数式を用いる。

$$R_L(A, B) = \frac{C_{AB} \times 2}{L_A + L_B} \quad (6)$$

ここで  $R_L(A, B)$  とはキーワード A と B の類義度を、 $L_A$  と  $L_B$  は最上位カテゴリー（根カテゴリーともいう）を 1 とし、そこから一つ下位になるごとに 1 を加算したシソーラス



上でのキーワード A と B の段数を表現している。これに対して  $C_{AB}$  とはキーワード A と B が共通概念となる上位ノードの、やはり最上位カテゴリーを 1 とし、そこから一つ下位になるごとに 1 を加算した段数を表現している(川島・石川, 2005)。例えば図 3-5 において「人」と「場所」の段数  $L_A$  と  $L_B$  はそれぞれ 4 と 3、共通上位カテゴリーである「具体」の段数  $C_{AB}$  は 2 なので、類義度  $R_L(\text{人,場所})$  は、 $(2*2)/(4+3)=4/7$  となる。一方、「主体」と「抽象」の段数  $L_A$  と  $L_B$  はそれぞれ 3 と 2、共通上位カテゴリーである「名詞」の段数  $C_{AB}$  は 1 なので、類義度  $R_L(\text{主体,抽象})$  は、 $(1*2)/(3+2)=2/5$  となる。やはりこちらも数値が大きいほど類義度が高いとみなす。

この二つの類義度計算の方法を比較すると、距離法では純粹にキーワード間のシソーラス上での距離に基づいて類義度が導出されているのに対し、段数法ではそれに加え、それぞれのキーワードのシソーラス上における縦方向の位置関係、すなわち深さも類義度計算に加味されている。例えば距離法では「人」と「場所」も、また「主体」と「抽象」もともに類義度は  $1/4$  で同じとなるが、段数法では「人」と「場所」が  $4/7$  であるのに対して「主体」と「抽象」は  $2/5$  となり、類義度が下がる。これは上位概念になるほど、同じエッジ数を経由したキーワード同士でも、意味的な距離感が開くことを表現しているといえる。したがって距離法の方が計算は簡便で、かつ階層構造型ではないシソーラスにも適用できる汎用性があるが、階層的なシソーラスを利用できるとすれば、段数法の方が精度の向上を期待できる。

いずれにせよこれらの方法論で「概念距離」を適切に導出できるとしたら理想的であるし、実際に外国語学習や情報検索などのほか、一部マーケティング分野での研究や実務においてもこのような考え方に基づくシソーラスは活用されている(藤野・國藤, 2003 ほか)。しかしながら第 2 章でも言及したように、ブランド研究におけるテキスト分析において、これらのシソーラスで「概念距離」の計算を行うことは困難であると考えられる。

第一の理由として、このようなシソーラスには含まれていない、したがって距離を計測できないキーワードの存在が挙げられる。上述のようにそれぞれのシソーラスには非常に多くのキーワードが含まれてはいるが、ブランド研究に必須であるような、ブランド名や商品・サービス名といった固有名詞などは、ほとんどの場合その中に存在しない。また原理的にも日々登場する広告のキャッチフレーズなどマーケティングに関連するようなキーワードを「手作り」のシソーラスに全てリアルタイムで反映させることは困難である。そしてシソーラスには含まれていないキーワードが出てきた途端、そのキーワードと他のキーワードとの「概念距離」計算は不可能となってしまう。

第二の理由として、このシソーラス上に実現されている概念ネットワークが、マーケティングに関連したアンケートの自由回答などに登場するキーワードを計測する上で、必ずしも分析測度として妥当ではない場合が多いことも指摘できる。もちろん言語に関する専門家がシソーラスを構築してきたことには相違はなく、教科書的、常識的な意味では平易かつ公正に構築されていると言えるかもしれない。

しかしながら一方で、現在の消費者によって記述・言述されたキーワードの「生の」「流行の」使い方や、その背後にある意味や含み、概念体系を必ずしも忠実に反映しているとは言いきれない。また自動車や建築、電器、食品や薬品など、各商品カテゴリーには当該商品カテゴリーのみで使用されたり、あるいは独特の意味合いを持ったりするような「方言」や「業界用語」も散見される。例えば自動車に関する文脈で「エコ商品」と言えば、通常は「ハイブリッド車」や「電気自動車」を指すが、住宅に関する文脈での「エコ商品」は「高气密高断熱素材住宅」や「太陽電池設置住宅」「オール電化住宅」といったものになるであろう。批判的にみれば、シソーラスの概念ネットワークはシソーラスを形成した一部の専門家が（もちろん慎重かつ公正な判断に基づいてではあろうが）、恣意的に前提としたそれぞれの概念の平均的・汎用的な意味から演繹的に組み立てられているに過ぎない。従って類義度計算をしたい特定の領域や業界のテキストの文脈に妥当性の高い概念構造には、多くの場合はなっていない。

また第三の理由として、これは第二の理由とも関連しているが、シソーラスが原理的に意味を確定的・静的に扱ってしまっていることも指摘できる。この点について、ブランドは企業と消費者とのコミュニケーションを介した「共創」（和田, 2002）でもあり、意味づけの動的な側面を扱うものでもある。そこでは常に、新しいキーワード自体やキーワード同士の関連、組み合わせが構築されては提案され、より社会や市場に適合したキーワードだけが生き残っていく。そしてこのキーワードの使用法も、使用する人や文脈によって絶えず変化していく。このようなダイナミズムの中では、キーワードの意味自体もより不確定的・動的なものとして捉える必要がある。これに対して上記のようなシソーラスでは原理的に各概念の意味が概ね固定的に扱われてしまっており、テキストに現出するキーワードが持つ意味構造の変化そのものまでは捉えきれなくなる可能性が高い。

無論、これらの理由のいくつかは、自由回答の調査法や分析法、更にシソーラスの改良によって克服できることかもしれない。また情報検索など分野によっては明らかに有用であり、実際の業務などにシソーラスが活用され、多くの成果を挙げている。その意味でシソーラスを用いた「概念距離」の計測自体を否定するものではない。ただし現状のところブランド研究の領域において、シソーラスに基づく「概念距離」を活用した研究で顕著な成果が出てきているとは言い難い。

次に概念間の「距離」を導出するための第二の主要な類義度計算手法といえる、様々なテキストデータベース（例えば分析に使用するテキストデータベース自体など）の中から定量的に「概念距離」を導出する方法論について言及する。

この方法論について、典型的には多次元空間上に様々なキーワードを配置し、それぞれのキーワード間の空間上での「距離」や「コサイン類義度」を、概念間の意味的な類義度をとって表現する「意味空間モデル(Semantic Space Model)」が挙げられる(Landauer & Dumais, 1997 など)。特に表 3-1 の「キーワードの有無に基づく変数」のようなデータを前提とするのであれば、各キーワードはどのような文書単位で出現する傾向があるのかと

いう「出現（頻度）方式」、そして「類義語辞書」で言及したような、どのキーワードとどのキーワードが同じテキスト内で一緒に出現する傾向にあるのかという「共起（頻度）方式」に着目することが考えられる(秋山・内海, 2010)。

これら「頻度関係」「共起関係」を分析測度とするキーワード間の類義度計算方法についてもいくつかのバリエーションがあるが、Deerwester et al.(1990)による「潜在意味分析 (LSA: Latent Semantic Analysis)」が著名である。LSA とは単語の出現頻度などに基づいて作られた行列に対して特異値分解 (SVD: Singular Value Decomposition) を用い、次元圧縮を行う手法である。要するに主成分分析や因子分析、コレスポンデンス分析などと同様な手法によって次元圧縮を行うものであり、一般に約 300 次元に圧縮することで人間の概念知識をよく再現できるとされる(Landauer & Dumais, 1997)。

ここでは次元圧縮手法の具体例として、株式会社社会情報サービスの「ワードマイナー」などでも使用されており、一般的にも普及している統計手法であるといえる、林による数量化Ⅲ類(林, 1956; 鮑戸, 1964)を解説する。

数量化Ⅲ類とは、ダミー変数形式のローデータの中から要約的に変数項目間の関係やサンプル間の関係を明らかにするための手法であり、数理的にはコレスポンデンス分析、相対尺度法などと同様の考え方を用いており、また質的データの主成分分析型手法とされる(大隅, 2005)。分析結果としては、類似の反応パターンを持つ変数項目同士やサンプル同士、また  $\chi^2$  値に基づいて相対的に正の偏りが大きいと判断される変数項目とサンプル同士が近傍に布置される多次元空間を形成する。この多次元空間を形成するカテゴリー変数のうち、固有値（寄与率）が大きい順にいくつかのカテゴリー変数を抽出することで、より多くの変数間の関係を、より少数の変数に要約して解釈することが可能となる。

例えば固有値の大きい二つの次元を横軸と縦軸とする散布図に各変数項目や各サンプルを反映させることで、変数項目同士、サンプル同士の関係や、変数項目とサンプル間の関係などを要約的に視覚化することも行われる。この数量化Ⅲ類によって得られた各変数項目間、すなわちキーワード間の固有値の大きいいくつかの次元における成分スコアに基づくユークリッド距離を、キーワード間の類義度とする。任意の二つのキーワードを  $x_i$  と  $x_j$  とし、それぞれの数量化Ⅲ類によって得られ、かつ有効だと判断される次元数を  $n$ 、またカテゴリー変数  $k$  における成分スコアをそれぞれ  $x_{ik}$  と  $x_{jk}$  とすると、それらの二つの「概念距離」は(7)のような数式で表現される。

$$D(x_i, x_j) = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ik} - x_{jk})^2} \quad (7)$$

この考え方の第一の利点は、表 3-1 のように「0」もしくは「1」というダミー変数、すなわち「質的変数」によって表現されているテキストに関する変数項目やサンプルに関する情報が、カテゴリー変数の軸得点という連続量の量的変数に変換される点にある。しかもこの量的変数同士は相互に独立に近くなる傾向を持つ。このことはテキストに関する情

報が、より多様な統計的手法になじみやすいデータに変換されることを意味する。

また第二の利点として、もともと一つの文書上ではどちらかの表現しか使われない傾向にある、すなわち上述の範列的關係にある類義キーワードについて、数量化Ⅲ類を用いることにより、キーワード間に直接的な「共起関係」がなくとも、別の同一のキーワード群とそれぞれ「共起関係」があるといった間接的な「共起関係」が生じるのであれば原理上関連が生じるようになるため、ある程度は類義度が生じるようになる。すなわち置き換え語候補となるようなキーワード同士が、更に他の変数項目との「共起関係」において類似パターンを採ること（例えば「ハイブリッドカー」も「ハイブリッド車」も、同様に「エコカー」や「燃費」「よい」「プリウス」「インサイト」などのキーワードと「共起」する傾向がみられるといったこと）によって、多次元空間上で近傍に配置され直されるようになるのである。

なお数量化Ⅲ類とは別に、やはり「共起関係」を分析測度とするキーワード間の類義度計算方法も提案されている。例えばテキストマイニング用ソフトウェアである株式会社クオリカの「ベクストマイナー」に組み込まれているコンテキストベクタ方式(Hecht-Nielsen, 1994)である。このコンテキストベクタ方式とは自己組織化マップ (Self-Organizing Map) の応用であり、当初多次元ベクトル空間上に均等に配置されているキーワード群を、「共起関係」が強いキーワード群同士が相互に原点に対して同じような傾き、すなわちベクトルの方向を持つように再配置させる。この結果、例えば共起関係が強い「ケーキ」と「喫茶店」「甘い」「食べる」などのキーワード群は同じようなベクトルの方向性を持つようになり、相互に相関が高くなる。またこれらとは別の方向に「バット」や「ボール」、「野球」、「打つ」などは位置づけられ、これらのキーワードとの相関は低くなる。なおこのようなキーワードもしくはテキストの「概念距離」計算手法においては、任意の二つのキーワード  $x_i$  と  $x_j$  の類義度は、計算結果として導出される次元数を  $n$  とすれば、(8)のような数式で一般化して表現することが可能である。

$$\begin{aligned} \text{vector } x_i &= [x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in}] & \text{vector } x_j &= [x_{j1}, x_{j2}, \dots, x_{jn}] \\ \cos(x_i, x_j) &= \frac{\sum_{k=1}^n x_{ik} \cdot x_{jk}}{\sqrt{\sum_{k=1}^n x_{ik}^2} \sqrt{\sum_{k=1}^n x_{jk}^2}} \end{aligned} \quad (8)$$

要するに上記事例の数量化Ⅲ類においては、キーワード変数群を次元圧縮し、要約的に形成された多次元空間上での「距離」として表現される類義度が、当該手法ではコンテキストベクタ方式によって形成される多次元空間上でのキーワード間の傾き、すなわち相関係数（コサイン類似度）として表現されるのである。なお自己組織化マップを応用したキーワードの分布に関する研究事例としては、樋口 (2014)などが挙げられる。

以上、様々なテキストデータベースなどの中から「概念距離」を定量的に導出し、「類義

語辞書」に反映させるための、既に実用化され商用化されているという意味において典型的な手法を概観した。これらの手法は、キーワードの「共起関係」という明瞭な指標に基づいているという点で信頼性や再現可能性が高い上、もともとキーワードの出現有無というダミー変数として得られた情報などが分析を通じて量的変数に変換されるため、統計的な解析により馴染みやすくなっている。

またこのような考え方に基づいて形成される「意味空間」の性質や、キーワード間の意味的な関係の表現力、すなわち性能や妥当性については秋山・内海(2010)の実証研究などを除き、学術的に十分な検証が行われているとは言い難いが、実務上においてはこのような「類義語辞書」が有効な場面が数多く見受けられる。例えばコールセンターに来るような複数の分野や領域にまたがった様々な種類の質問・意見テキストを、それが「商品に関する質問」であるのか「マニュアルに対する苦情」であるのかなど振り分ける場合には、このような「類義語辞書」が有効に機能する傾向があり、また製品品質上やサービス上の問題発見のための早期警戒システムや、ソーシャルメディアにおける企業や商品の簡易な評判分析などでも活用が可能である。

ブランド研究の領域においても、あるブランドの印象について自由意見を消費者から得たとして、テキストで表現されている話題の広がりやどこまでの範囲を包含しているのかを捉えるという目的に際しては、このようなキーワードの「共起関係」に基づく「類義語辞書」が有効に活用出来る傾向が強い。例えばプリウスについての感想を記述してもらった自由回答の中に、「ハイブリッド」「燃費のよさ」という機能自体や機能的便益に関する事柄以外にも、「デザイン」や「広告」などといった話題がそもそも含まれるのかどうかといったことや、それはどのような別の表記（「カッコいい」「カッコ悪い」「先鋭的」「保守的」など）と一緒に登場しているのかといったことに基づく「概念距離」を反映させた「類義語辞書」は、マーケティングやブランドに関する有用な知見を引き出ししてくれる可能性が高い。

しかしながら一方でこれらの「類義語辞書」についても、やはりあくまで「共起関係」を分析測度としているという点で、キーワード間の関係を「同義」か「否」かとデジタル的に捉える「類義語辞書」と同様の限界がある。「潜在意味分析」についても理論的にはともかく、経験的にはアンケート調査程度のサンプル数では有効に機能しない場合が多い。また構文情報を用いることについても、やはり現状では上述したような出現頻度上の課題と制約を持つと言えよう。

以上、「類義語辞書」に関してまとめると、ブランド研究領域におけるテキスト分析に役立つと考えられる「類義語辞書」開発の方向性としては、以下の三つが考えられる。

まずブランド関連領域における、逐次的に刷新される大規模テキストデータを利用することが挙げられる。このテキストデータは、必ずしもアンケートデータのみに絞る必要はないかもしれない。例えば商品のユーザーレビューなどの情報も活用出来そうである。

次に概念間の関係については、やはり「同義」か「否」かではなく、「距離」を用いる必

要があるだろう。テキストを実践的に扱う中でも「同義」か「否」かでは粒度が粗すぎる。

また最後に、分析測度として「共起関係」ではなく、「構文関係」「格フレーム」などを用いる必要がある。例えば格文法(Fillmore, 1968)における他のキーワードとの相対的な位置関係や役割の類似度によって、各キーワードの類義度を計算することなどが考えられよう。「目的格」や「主格」などの一致度で「動詞」の類義度を計算したり、あるいは、あるキーワードが「主格」(「目的格」)に用いられる際の「目的格」(「主格」)や「動詞」の一致度などで類義度を計算することなども考えられる。ただし今後このような「概念辞書」を開発するためには、河原・黒橋(2005, 2007)などが展開しているような格フレームに関する諸研究など、自然言語処理研究とのより緊密な連携と応用が必要だと考えられる。現状では次善の策ではあるが「共起関係」や「目視」に頼らざるを得ない。

この「②テキストデータの加工」ステップが完了すると、次にその結果を表 3-1 のような「③定量的な分析が可能な形式にコーディングされたテキストを含むデータベース」に加工する。データベースの形式としては、表 3-1 のように表側項目にサンプル、表頭項目にキーワードや構文、そして変数自体としては当該サンプルにおいてそれぞれのキーワードや構文が登場したか否かのダミー変数、もしくは登場頻度が入力されたものが典型的である。

このデータベースに関して留意すべき点は、例え上述のように「②テキストデータの加工」ステップにおいて「類義語辞書」を通したとしても、やはり「キーワードの有無に基づく変数」や「構文の有無に基づく変数」は非常に「0」の多い、スパースなデータベースとなる傾向が強いことである。例えばアンケート調査などで、1 サンプルにしか登場しないようなキーワードまでデータベースに含めようとする、自由回答テキストの長さにもよるが、通常はサンプル数を大幅に超えるような変数項目数が必要となる。

したがって、このようなデータにも耐えられるような分析法を用いる必要が生じる。またなるべくであれば、上述のように表 3-1 の「既存の変数」における「性別」「年代」や、ブランドに対する好意度の段階評価など、自由回答形式以外の変数データも多く取り込んでおくことが好ましい。このような変数とテキストデータに基づく変数とを関連づけることで分析の幅が広がると考えられるためである。

またテキストデータについてはどのように削除語や類義語を設定するのか、どのような視点から分析をするのかによっても結果が大きく変化してしまう傾向が強いため、何を目的としてどのような分析を行うのかということを明確にした上で、データベースの構築を行う必要があることも挙げられる。更にこのようなデータベースはあくまでテキストをキーワードや構文の集合とみなしていることにも留意しておく必要がある。

いずれにせよ当該ステップは「②テキストデータの加工」ステップと密接に関連しており、そこで加工されたテキストの傾向などの情報を、適切かつ過不足なくデータセットに反映させることが重要となる。そしてこの適切さとは、分析目的に合致した上で、ブランドに対する調査対象者の印象上での特徴を、どれだけテキストから汲みとれているのかと

いうことに依存している。

#### 第4節 定量的な分析

次に「④定量的な分析」では、上述のように形成した「③定量的な分析が可能な形式にコーディングされたテキストを含むデータベース」に対するデータ分析を行う。ある意味では、③のテキストを分析データベースに変換するステップまでは自然言語処理の領域であり、一方でこれ以降のデータベースを分析するステップは既存の統計手法やデータマイニング手法などによる定量的なデータ分析の領域ということが可能である。したがってここまでがテキストマイニングソフトの主要な役割であり、データをテキストマイニングソフトから適切にエクスポートすることさえできれば、これ以降のプロセスは一般的な統計解析ソフトでも対応可能である。加えて決定木、アソシエーションルールやベイジアンネットなど、ほとんどのテキストマイニングソフトでは組み込まれていないようなデータマイニング手法などを組み合わせて分析するためには、むしろ積極的にデータをエクスポートする必要が生じる。

そしてこの「④定量的な分析」の結果として「⑤アウトプット」が得られる。この「④定量的な分析」とその結果である「⑤アウトプット」については、データ分析やデータマイニングが一つのデータベースから多様に展開できるのと同様、多様な方向性が考えられ得る。ただしこれらをデータ分析の観点から大きく分類すると、「キーワード間の関係分析」、「テキスト間の関係分析」、そして「定量的なデータとキーワード/テキスト間の関係分析」の3種類にまとめて捉えることが可能である。以下、それぞれの「④定量的な分析」とその結果として導出される「⑤アウトプット」について事例を交えつつ解説を加える。

まず「キーワード間の関係分析」とは、どのようなキーワードとキーワードが相互に関連し合っているのかということ、例えば表 3-1 のデータベースにおける「キーワードの有無に基づく変数」や「構文の有無に基づく変数」など、テキストのコーディング結果として生成された変数群の情報に基づいて分析することである。一般的には、調査対象者が言及したキーワード群について、その「共起関係」を分析測度としたネットワーク構造などを構築することが行われる。更に多次元尺度構成法や数量化Ⅲ類、自己組織化マップなどを用いることでキーワード群をマッピングさせたり(樋口, 2014)、あるいはアソシエーションルールやベイジアンネットなどを用いることで、どのようなキーワードと他のどのようなキーワードが強い関係性を持っているのかといったことを明らかにすることなども考えられ、一部試みられてもいる。

例えば図 3-6 は「あなたがこれまでに体験した、クルマやクルマのブランドに関するエピソードをご紹介下さい」という設問項目で、消費者モニターから 2011 年 9 月 28 日～29 日にかけて回収した自由回答データ(回収数 20 代以下から 60 代以上の性年代別に 100 ずつ計 1000 サンプル、当設問の有効回答数 596 サンプル、株式会社ネットマイルに委託したインターネット調査による)について、株式会社社会情報サービスの「トレンドサーチ

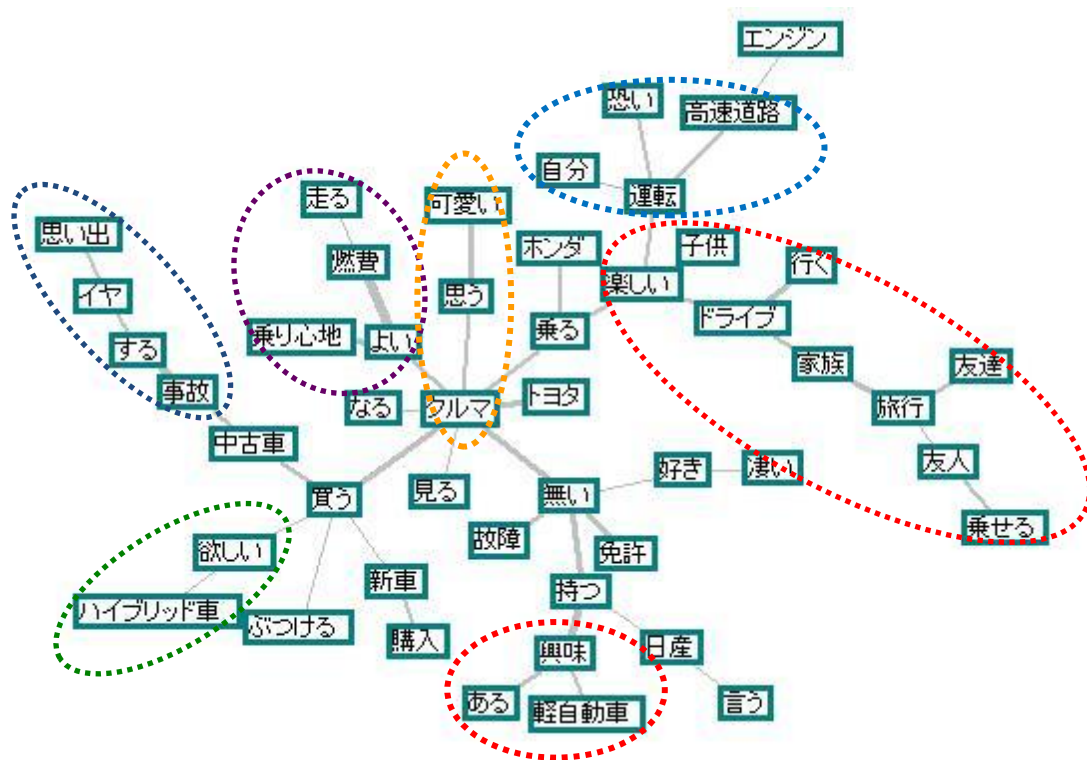


図 3-6. トレンドサーチによるキーワード間の関係分析の事例

2008」を用い「キーワード間の関係分析」を行った分析事例である。このソフトにはキーワードの共起関係を分析測度として関連が強いキーワード間にエッジを引き、またスプリングモデル・シミュレーションによって各キーワードを引き合わせることで、キーワード全体の布置を行う機能がある。なおこの布置は手動で修正することも可能である。

結果を確認すると、キーワードをノードとするネットワーク図が形成されており、そのネットワークのつながりに沿ってキーワードを読み込むと、まずは「旅行で友人を乗せる」「家族でドライブに行く」「子供と楽しいドライブ」といった、クルマを用いたどちらかと言えば楽しい文脈の体験の存在が想定できる。しかしながら一方で、「事故でイヤな思いをする／思い出」や「自分の運転で高速道路に乗って恐かった」といったネガティブなエピソードの存在も想定されている。更に「燃費／乗り心地がよいクルマ」とか「可愛いと思うクルマ」に「乗る」「買う」ことや、「軽自動車に興味がある」こと、また「ハイブリッド車が欲しい」といった文脈の存在も想定される。

これらの分析結果は「共起関係」に基づいているため、本当にこれらのような構文を持つテキストが高頻度で登場しているのかについては、更なる検証の必要がある。しかしながら「トレンドサーチ 2008」においてはキーワードのノードをクリックすることで、そのキーワードが使用されている元のテキストに立ち戻ることが可能であるため、上記のような構文を持つテキストが実際に多数登場しているのかということについても比較的容易に検証できる。なお類似の分析ソフトには株式会社構造計画研究所の「KeyGraph」、川端・



樋口(2003)による「KH Coder」などもあり、それぞれ工学、社会学やメディア論、更に医療看護領域など、多様な研究領域で活用されている。

また蛇足ではあるが、「トレンドサーチ 2008」はブレインストーミング用のソフトという側面が強く、残念ながらキーワード間の関連度などは線の太さや配置によってしか表現されず、ソフト内で計算された結果の具体的な数値がほとんど表示されない。しかしながら類似の分析や表現は、手間はかかるが既存の統計ソフトを用いた各キーワード間の関連度の総当たり計算と、それらの関連度分析の結果を加工した距離もしくは非類似度行列に対する多次元尺度構成法などによっても可能である。この場合はそれぞれのキーワード間の関連度の数値やマッピングの妥当性に関する数値も緻密に得られるものとなる。

ブランド研究領域においてこのような分析法は、上述した Krishnan(1996)による連想ネットワーク、または Joiner(1998)や John et al.(2006)などによる「ブランドコンセプトマップ」などのブランド連想ネットワーク分析法と同様の方向性を持ち、しかもより発展的な活用が可能であろう。例えば既存のブランド連想ネットワーク分析法の場合、調査対象者に直接ネットワーク図を書かせるといった、より非日常的な作業をベースとしてネットワーク図が形成される必要がある、更に複数の調査対象者のネットワーク図の統合方法については恣意性がみられ、十分に確立されているとは言い難いなどの課題があった。

これに対して上記のような方法論による「キーワード間の関係分析」では、被験者の自由回答に基づき、客観的に計測できる「共起関係」からネットワーク図が形成される。また複数の調査対象者のテキストを定量的に一つのネットワーク図に統合することも可能である。更に一回毎の分析にはそれ程手間がかからないため、分析測度や用いるキーワードを変更して何回も試行錯誤を重ねることや、異なる集団に対する複数回の解析が容易でもある。このようなことを踏まえれば、既存のブランド連想ネットワーク分析法よりも客観性や妥当性があり、使い方によっては有用性も高い。

更に当該手法では単語レベルでのキーワード間の関係を明示化することで、多数のテキストの内容を要約的に一覧することが可能になるほか、キーワード間の新たな結びつきについての示唆が得られる場合もある。実際、トヨタからハイブリッドのミニバンが市販される以前に、消費者アンケートの「どのようなクルマが今後欲しいですか」という質問に対する自由回答を当該分析で行ったところ、「ハイブリッド」と「ミニバン」というキーワードが強く結びつき、このようなモデルに対する消費者の潜在的な期待や需要が確認されたこともあった。ブランドに関しても同様であり、各ブランドを刺激ワードとして形成するキーワードのネットワーク構造をまずは把握し、その上で、「何故このようなネットワークや結びつきがみられるのか」といった観点から元のテキストに立ち戻ることで、効率よく自由回答の全体像を一覧するとともに、今まで気がつかなかったような有効な意見を効率的に抽出することも可能となる。

このようにブランド連想研究や実務における商品企画の仮説構築などにおいて「キーワード間の関係分析」は、比較的有効に機能する傾向がある。ただし現状では「類義語辞書」

の部分で述べた課題と同様、「共起関係」のみに基づくことによる限界もある。例えば図 3-6 においても、必ずしも適切な文書が全て抽出されているわけではない。

したがって当該手法の有用性を更に深めていくためには、まず「類義語辞書」と同様、格文法や「動詞」「助詞」「助動詞」の意味論的・語用論的な機能などを踏まえた構文情報に基づく分析精度の向上が必要となるであろう。

またもう一つの方向性として、このようなネットワーク図は一般的な消費者にとっても直観的で分かりやすいものであるため、直接消費者に解釈してもらうことも考えられる。具体的には、あらかじめ定量調査の自由回答分析から得られたあるブランドについてのネットワーク図をインタビュー調査において定量調査の対象となっているような消費者（例えばネットワーク図の対象となっているブランドの顧客）に刺激として見せ、解釈してもらうことで、より豊富な回答を得ることも期待できる。上田・兼子・星野・守口(2011)もインターネットを用いたモチベーションリサーチの文脈で、「キーワード間の関係分析」と同様な手法を展開している。

次に「テキスト間の関係分析」とは、調査対象者の記述した各テキスト間の関係を分析することを指す。「キーワード間の関係分析」がデータベースにおける表頭項目間の、いわば「列」方向の関係の分析であるのに対し、「テキスト間の関係分析」とはサンプル間、すなわち「行」方向の関係の分析であるといえる。例えば表 3-1 のデータベースにおける「キーワードの有無に基づく変数」や「構文の有無に基づく変数」の、サンプルごとのテキストにおける出現パターンや頻度パターンなどを分析測度として、各サンプルのテキスト間の類似度を計算し、分類する手法などである。

これらを行う手法としては、例えば「類義語辞書」の部分で解説した「潜在意味分析」や自己組織化マップを応用することなどが考えられる（津高, 1993 ほか）。例えば「潜在意味分析」の一種といえる数量化Ⅲ類の場合、各キーワードについてカテゴリー変数上の成分スコアと同時に、各テキストのカテゴリー変数上の成分スコアも、テキスト上での出現キーワードの成分スコアの加重平均に基づいて得られることになる。したがってキーワード間の類義度と同様、テキスト間の類似度も秋山・内海(2010)などが定義するところの「意味空間」上の距離として表現することが可能である。

具体的には任意のテキスト  $t_a$  について、元々のキーワードの出現有無に関するダミー変数（変数の合計を  $m$  とする）におけるキーワード  $i$  の変数を  $p_{ai}$ 、カテゴリー変数  $k$  におけるキーワード  $i$  の成分スコアを  $x_{ik}$ 、固有値を  $\lambda_k$  とすると、そのカテゴリー変数  $k$  における成分スコア  $t_{ak}$  は(9)の数式で表現することが可能である。

$$t_{ak} = \frac{1}{\sqrt{\lambda_k}} \frac{\sum_{i=1}^m p_{ai} x_{ik}}{\sum_{i=1}^m p_{ai}} \quad (9)$$

更に、任意の二つのテキストを  $t_a$  と  $t_b$  とし、それぞれのカテゴリー変数  $k$  における成分

スコアを  $t_{ak}$  と  $t_{bk}$ 、数量化Ⅲ類によって得られ、かつ有効だと判断される次元数を  $n$  とすると、それら二つのテキスト間の距離は(10)の数式で表現される。

$$D(t_a, t_b) = \sqrt{\sum_{k=1}^n (t_{ak} - t_{bk})^2} \quad (10)$$

一方、各テキストの類似度はキーワード間の類義度と同様、それぞれのテキストを表現するベクトルの向きから判断することも可能である。この手法の場合、あるテキスト  $t$  を構成する各キーワードのベクトルを  $\vec{x}_k$  とした場合、テキストは典型的には(11)のように表現される。

$$\vec{t} = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n \frac{\vec{x}_k}{|\vec{x}_k|} \quad (11)$$

つまり各テキストが持つベクトルは、各キーワードの合成ベクトルの長さを  $|1|$  に正規化したものといえる。各々二つのテキスト間の距離はコサイン距離、相関として把握される。このように計算することで、テキストごとのキーワード量の相違が補正され、例えば内容にかかわらずキーワード量の多い長文同士、少ない短文同士の類似度が高まってしまうことを防いでいる。

更に、得られた各テキストの座標や非類似行列を、今度はクラスター分析などにかけることによって、類似テキスト群に分類することも可能である。

しかしながら理論的にはこれらの数式が成立し、また多種多様な領域にまたがるような自由意見を領域ごとに大きく分類する場合などには有効であるとしても、ある限定された商品カテゴリーのブランドや商品に対する印象・評価・要望などを、数百～数千の調査対象者に自由回答で尋ねるような調査や、あるいはブランドを刺激とし、そこから自由連想を回答してもらうような調査結果をテキスト分析する場合、経験的にも上述のような計算方法では、解釈的に妥当だと思われるような結果が得られることは少ない。

この理由としては、上述のように分析の元となるデータベースが、一つ一つのキーワードの出現率が非常に低いスパースなデータベースになる傾向があるため、せいぜい数千サンプル程度のサンプル集団では数量化Ⅲ類やクラスター分析が十分に機能しない場合が多いことや、例えば「このクルマはデザインがとてもカッコイイが、燃費が悪く、また運転しづらい」といったテキストのように、いくつもの意味内容（「デザイン」「燃費」「運転のしやすさ」）を含むようなテキストを、一つのクラスターに分類すること自体に無理があることが考えられる。またそもそもコンピューターではなく人間であったとしても、あるテキストに対する解釈の仕方は様々である。したがって分析者側がどのような問題意識や観点を持って解釈しようとしているのかということも、分類に大きな影響を及ぼす。

例えば上述のクルマに関するテキストも、クルマのデザイナーの観点からすれば「好ましい」意見であるが、エンジンや動力システムの設計者などの観点からすれば、重大な問

題をはらむ内容と言えよう。そもそも人間の解釈は多様であり、ある意味ではその多様性を創造的に活用できるように促すことが、ブランド研究の重要な役割の一つであるとすれば、固定観念に基づく決めつけや、重要情報の欠落を伴うような過度な情報圧縮と整理は決して好ましいとは言えない。

したがってブランド研究領域におけるアンケート調査などのテキスト分析については、現実的には「硬い分類」と呼ばれる完全に自動化された分類システムではなく、文書にカテゴリを割り当てる判断は最終的には人間が下すものと捉え、システムは（例えばあるカテゴリの候補順にテキストを並べ替えるなど）その分類を支援するような、「柔らかい分類」と呼ばれる半自動アプローチ(Feldman & Sanger, 2007)が好ましいと考えられる。

例えば表 3-2 は「トゥルーテラー」に搭載されている半自動テキスト分類機能によって、図 3-6 の「トレンドサーチによるキーワード間の関係分析」で使用したものと同様な、2011年9月28日から29日にかけて回収したアンケート調査データにおける、「あなたが普段、クルマやクルマのメーカーに感じているご不満やご提案、ご意見など」という設問に対する自由回答データを分類した結果の一部である。なお当該設問は記入必須ではないため、未記入や「特になし」が多く、これらを欠損値・不明値として除いた有効回答数は223サンプルであった。

表 3-2. 半自動アプローチによるテキスト分類の事例(一部抜粋)

id	詳細	所属グループ数																									
		1 安い車	2 デザイナーの態度・サービスの向上	3 デザイン等が魅力的な車の開発	4 アフターサービスの向上	5 サービスの維持費の低価格化	6 燃費の向上	7 安全な車の開発	8 経営・生産体制に対する不満など	9 特定の車の開発	10 内装など質感の向上	11 モデルチェンジが多過ぎ	12 革新的な車の開発	13 運転しやすさ	14 電気自動車の普及	15 懐古的な意見	16 納車までが長い	17 車を作り過ぎ	18 乗り心地のよい車の開発	19 塗装・カラー	20 法制的改正	21 イベントの開催	22 環境志向	23 頑丈さ・故障の少なさ	24 満足・特になし	25 その他・不明	
		248	32	27	23	22	18	17	12	12	8	7	6	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	15	11
1	今回、5月に注文をして納車に3ヶ月以上かかりました。震災の後だったので仕方がないのですが、こういう時こそ需要が高まるので、今後は有事の際の増産態勢など取り組んでほしい。	2							1									1									
3	タイヤ、オイルなどのアフター説明	1			1																						
4	修理に関して安易な方法ばかりで修理費が高くユーザーのことを思っていない。	2			1	1																					
5	オプションにローテク(バックモニターでなくバックミラーとか)を選べるようにしてほしい	2		1														1									
6	最近わくわくする車がない	1		1																							
7	アイドリングストップ機能をどんな車でも付けてほしい。渋滞中にガソリンが減るのはもったいない。はしってのいないのにムダだと思うから	1							1																		

⋮

この分類機能は、あらかじめいくつかのテキスト（表側項目）について一つの分類カテゴリ（表頭項目）を設定すると、分類カテゴリが設定されたテキストで使われる傾向が強い（つまり偏って出現する）キーワードを $\chi^2$ 値などにに基づき判定した上で、それらのキーワードが頻出する傾向が強い順に、すなわち同一分類カテゴリになる候補順に、別のテキストを並べ替えてくれるものである。したがって分析者は、優先度の高い順にテキストを確認していくことで、解釈的ながらも分類作業が容易かつ正確になる。またこの他にも、あるキーワードを指定すると、類義語なども含めてそのキーワードが使われてい

るテキストを全て抽出してくれる機能なども付加されている。これらの分析機能は、最終的な分類カテゴリーの決定は分析者の主観的な解釈に委ねるものの、情報整理をしてくれるという点で、分析者のテキスト分類に関する意思決定を支援してくれる半自動アプローチということが出来る。

なお「トゥルーテラー」の分類機能においては、各テキストを複数カテゴリーに、すなわちマルチアンサーの形式で分類することが可能となっている。これは一つのテキストが指し示す「意味内容」は必ずしも一つではないということに対応している。テキストの加工データとしては、それぞれ一つの「意味内容」を含んだ分類カテゴリーを個々の変数項目とし、それらのマルチアンサー形式の変数として保存しておくことで、より解釈的な妥当性が得られやすくなり、また分析上の利便性も高い。事例においても 223 サンプルのテキストは 248 カテゴリーに分類されている。例えば id4 のサンプルは「修理に関して安易な方法ばかりで修理費が高く、ユーザーのことを思っていない」と記述しているが、この意見にマーケティング的には、「アフターサービスの向上」と「サービス・維持費の低価格化」という二つの課題に関する内容が含まれていると捉えることが出来る。

そして、この分析法によって「あなたが普段、クルマやクルマのメーカーに感じているご不満やご提案、ご意見など」に対する回答は表 3-3 のような結果となった。なお表 3-3 は言及数の降順で表記している。まず最も多いのは 223 サンプルのうちの 32 サンプル(14%)が言及している、「古いデザインや設計のままでもいいので、半額くらいの新車を出して欲しい」や「価格が高い」など「安い車」に対する要望であり、次は 27 サンプル(12%)が言及している「買わない客にも丁寧にして欲しい。将来は買う候補に入れる可能性もあるのに」や「店に入りにくい」など、「ディーラーの態度、サービスの向上」に関する意見であった。また少数ではあるが興味深い意見として、例えば 4 サンプル(2%)の「オプションにローテクを選べるようにして欲しい」といった「懐古的な意見」や、3 サンプル(1%)の「もっと酔いにくい車を作って欲しい」など「乗り心地のよい車の開発」なども見受けられた。

このように意見分類の分析を行うと、実際に多くの消費者がどのような意見や要望を持っているのかということと同時に、一方で少数ではあるが、ブランドの提供者側にとって今後の活動・戦略の参考となるような、重要意見も抽出される。特に消費者のブランドに対する今後の需要を形作る要求は必ずしも顕在化されている訳ではない。その潜在的な部分や、多数者の言説として具体化されていない部分が重要であること、また一般的には「当たり前」「常識」と思い込んでいる通念の中に切り込んで言語化することが、新たな商品・サービス開発の糸口になることを考慮すれば、少数ではあるが高感度な消費者の意見や独特の感性に基づく意見も適切に抽出することも大切である。定量的にも他のテキストと重複しているキーワードが少ない（独自キーワードが多い）という分析測度を用いることで希少なテキストを抽出することは比較的容易であり、経験的にもこのような分析測度を適用することで、多くの特徴的かつ有意義な意見が抽出される傾向にあった。

表 3-3. 半自動アプローチによるテキスト分類の集計の事例

テキスト分類	言及数	言及率	事例
1 安い車	32	14%	「1、2世代前の古いデザインや設計のままでもいいので、半額くらいの新車を出して欲しい。」「価格が高い」
2 ティーラーの態度・サービスの向上	27	12%	「買わない客にも説明を丁寧に欲しい。将来は買う候補に入れる可能性もあるのに」「店に入りにくい」
3 デザイン等が魅力的な車の開発	23	10%	「この車なら少し無理をしても乗りたい、という車が存在しない。デザインの優れた安価なセダンがない」「最近わくわくする車がない」「もっとデザインの斬新な車を作って欲しい」
4 アフターサービスの向上	22	10%	「アフターサービスが悪い」「タイヤ、オイルなどのアフター説明」
5 サービス・維持費の低価格化	18	8%	「維持費がかかりすぎると思う」「外国車のメンテが高い」
6 燃費の向上	17	8%	「燃費がよくない」「もっと燃費のいい車がほしい」
7 安全な車の開発	12	5%	「安全対策がもっとされればいいのにとと思う」「安全の為にスピードの出ない車が良い」
8 経営・生産体制に対する不満など	12	5%	「経営陣の現状理解のなさ」「欠陥車だと素直に認めて対応してほしい」「日本の幹となる企業なのでくれぐれも中国に技術をわたすな」
9 特定の車の開発	8	4%	「四駆のハイブリッドが無いこと」「スバル独自の軽四がほしい」
10 内装など質感の向上	7	3%	「内装にプラスチックを多用していて質感が悪いのでやめて欲しい」「最近の車は内装がしょぼい」
11 モデルチェンジが多過ぎ	6	3%	「モデルチェンジが激しすぎる」「マイナーチェンジごとに装備を小出しにするのはやめてほしい」
12 革新的な車の開発	5	2%	「画期的なアイデアがない」「車に形状記憶合金を使ってほしい」
13 運転しやすさ	4	2%	「全面に斜め前が見えにくい死角がある」「高齢者の運転支援のシステムを作って欲しい」
14 電気自動車の普及	4	2%	「これからは電気自動車がどんどん普及できる環境づくりを目指して欲しい」「電気自動車をインホイールドライブにしてほしい」
15 懐古的な意見	4	2%	「オプションにローテク(バックモニターでなくバックミラーとか)を選ぶようにしてほしい」「ハイテクすぎる。もう少し単純でもいいのでは？」
16 納車までが長い	3	1%	「納車に時間がかかりすぎる。震災の影響などで仕方ないのかもしれませんが…」」「注文してからの納車待ちが長すぎる。特にプリウス系」
17 車を作り過ぎ	3	1%	「狭い日本で車を作りすぎ」「狭い日本、公共交通を利用しよう」
18 乗り心地のよい車の開発	3	1%	「もっと酔いにくい車を作って欲しい」「軽は長時間乗ると疲れる」
19 塗装・カラー	3	1%	「ボディカラーの選択が少ない」「ボディの塗装をもう少し強いものにしてほしい」
20 法制の改正	3	1%	「法律がうるさすぎ」「自動車事故への責任強化を」
21 イベントの開催	2	1%	「展示会イベントなど、ショッピングモールなどでドンドンやってほしい」
22 環境志向	2	1%	「止めたら勝手にエンジンがストップする車を作ってほしい」
23 頑丈さ・故障の少なさ	2	1%	「特にホンダには長く乗れる車づくりを考えて欲しい」「電気系統のトラブルが多い」
24 満足・特に無し	15	7%	「特になし、どのメーカーも親切に対応してくれると思う」
25 その他・不明	11	5%	「あるけど仕事上のことなので書けない」
サンプル数	223		

ある意味では多数のサンプルから多数意見を量的に把握すること（これは多くの場合、必要な選択肢が分析者側にも想定でき、したがって一般的な選択肢回答調査でも調査と分析が可能である）以上に、出現率は低いが有意義な、そして意外性の高い意見を発見することが、「テキスト間の関係分析」そしてテキストマイニングのマーケティング分野における独自の意義を形成しているということも出来よう。何故ならこのような意外性の高い意見は、FGI やデプスインタビューなどの定性調査では対象サンプルが少な過ぎて抜け落ちてしまう可能性が強く、一方で従来の定量調査ではそのような選択肢をそもそも想定できないため、把握しきれない可能性が高いためである。

最後に「定量的なデータとキーワード/テキスト間の関係分析」について、これには厳密に言えば、更に「①選択肢回答と各キーワードとの関係分析」、「②選択肢回答とキーワー

ド群との関係分析」、そして「③選択肢回答とテキスト分類との関係分析」の三つが考えられる。

このうち「①選択肢回答と各キーワードとの関係分析」とは、ある選択肢回答と各キーワードの出現有無や頻度との、1対1の関係についての分析である。例えば表3-4は、図3-6と同じ、2011年のアンケート調査における「あなたがこれまでに体験した、クルマやクルマのブランドに関するエピソードをご紹介下さい」という設問に対する自由回答(有効サンプル数596)から得られたキーワードを、そのクルマのメーカーブランドごとに層別集計した分析結果の一部である。

具体的にはまず「エピソード」の自由回答を形態素解析にかけ、サンプルごとにキーワードの出現有無を導出した後、メーカーブランドごとに出現サンプル件数の集計を行った。なおこの分析では松村・三浦(2009)によるフリーウェアのテキストマイニングソフトであ

表3-4. エピソード対象ブランドと各キーワードとの関係分析の事例

キーワード 言及率	ホンダ	トヨタ	日産	マツダ	三菱	スバル	ダイハツ	スズキ	その他 産メーカー	メルセデス ベンツ	BMW	VW	その他輸 入メーカー	全体 平均	標準 偏差
車	37%	45% <sup>+</sup>	36%	45%	56% <sup>+</sup>	37%	22% <sup>-</sup>	35%	67%	8% <sup>-</sup>	7% <sup>-</sup>	43%	36%	39%	49%
乗る	19%	17%	28% <sup>+</sup>	10%	25%	17%	16%	24%	50% <sup>+</sup>	15%	14%	43%	24%	20%	40%
買う	21%	15%	11%	31% <sup>+</sup>	19%	20%	22%	16%	0%	8%	0%	14%	14%	16%	37%
良い	8%	10%	9%	10%	3%	3%	8%	11%	0%	17%	0%	21%	14%	9%	29%
今	4%	9%	8%	14%	16% <sup>+</sup>	10%	0% <sup>-</sup>	11%	0%	0%	0%	14%	2%	8%	26%
楽しい	10%	8%	8%	10%	6%	3%	5%	0% <sup>-</sup>	0%	8%	14%	0%	0% <sup>-</sup>	7%	25%
運転	4%	6%	9%	14%	9%	10%	3%	3%	0%	8%	14%	0%	2%	6%	24%
行く	7%	5%	9%	7%	6%	13% <sup>+</sup>	3%	5%	0%	0%	0%	0%	2%	6%	24%
走る	4%	5%	3%	7%	0%	3%	5%	5%	17%	0%	7%	14%	12% <sup>+</sup>	5%	22%
見る	5%	5%	6%	3%	3%	3%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	12% <sup>+</sup>	5%	22%
思い出	3%	5%	7%	3%	3%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	29% <sup>+</sup>	5%	4%	20%
トヨタ	1%	12% <sup>+</sup>	0% <sup>-</sup>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	20%
故障	3%	4%	3%	7%	6%	0%	5%	3%	0%	0%	0%	14%	5%	4%	19%
軽自動車	4%	3%	1%	0%	9% <sup>+</sup>	3%	14% <sup>+</sup>	5%	0%	0%	0%	0%	2%	4%	19%
自分	4%	5%	3%	3%	0%	7%	3%	5%	17% <sup>+</sup>	0%	0%	0%	0%	4%	19%
燃費	5%	5%	2%	3%	3%	0%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	2%	4%	18%
事故	3%	4%	5%	0%	0%	7%	8%	3%	0%	0%	0%	0%	2%	4%	18%
私	1%	4%	7% <sup>+</sup>	3%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	2%	3%	18%
前	0%	3%	5%	3%	9% <sup>+</sup>	3%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	5%	3%	18%
持つ	4%	7% <sup>-</sup>	6%	7%	6%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	3%	18%
悪い	1%	4%	3%	3%	3%	0%	0%	8% <sup>+</sup>	0%	0%	0%	0%	5%	3%	17%
ドライブ	4%	3%	3%	3%	3%	0%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	5%	3%	17%
人	0%	3%	3%	7%	0%	3%	3%	0%	0%	8%	7%	0%	5%	3%	17%
日産	0%	2%	16% <sup>+</sup>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	17%
エンジン	3%	3%	3%	0%	6%	3%	3%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	17%
新車	5%	1%	5%	10% <sup>+</sup>	0%	3%	3%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	17%
興味	1%	3%	2%	3%	0%	0%	8% <sup>+</sup>	0%	0%	0%	0%	0%	10% <sup>+</sup>	3%	16%
好き	1%	2%	3%	0%	3%	0%	8% <sup>+</sup>	8% <sup>+</sup>	17% <sup>+</sup>	0%	0%	0%	0%	3%	16%
中古	1%	2%	1%	3%	0%	3%	5%	3%	17% <sup>+</sup>	0%	0%	29% <sup>+</sup>	5%	3%	16%
友人	3%	3%	2%	3%	0%	7%	0%	5%	0%	0%	7%	0%	0%	3%	16%
以前	4%	2%	1%	7%	3%	3%	3%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	16%
乗せる	1%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	15% <sup>+</sup>	7%	14% <sup>+</sup>	2%	2%	15%
欲しい	3%	2%	2%	3%	0%	3%	0%	0%	17% <sup>+</sup>	0%	0%	14% <sup>+</sup>	5%	2%	15%
高い	0%	3%	1%	3%	6%	7%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	5%	2%	15%
乗り心地	1%	4%	0%	0%	0%	3%	0%	3%	0%	0%	14% <sup>+</sup>	0%	2%	2%	15%
高速 道路	1%	2%	1%	3%	3%	0%	3%	5%	0%	8%	0%	0%	5%	2%	15%
感じる	5% <sup>+</sup>	2%	0%	7% <sup>+</sup>	0%	3%	0%	3%	17% <sup>+</sup>	0%	0%	0%	2%	2%	15%
出る	3%	1%	3%	0%	3%	0%	3%	0%	17% <sup>+</sup>	8%	0%	0%	5%	2%	15%
昔	1%	2%	7% <sup>+</sup>	0%	3%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	15%
子供	5% <sup>+</sup>	2%	1%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	0%	2%	2%	15%
それ	3%	2%	0%	3%	3%	0%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	5%	2%	14%
多い	0%	2%	6% <sup>+</sup>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	2%	14%
友達	0%	3%	2%	0%	3%	0%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	14%
サンプル数	73	189	87	29	32	30	37	37	6	13	14	7	42	596	

\*有意に比率の高い値は+、低い値は-。(平均比率の検定に基づく:両側10%基準)

る TTM (Tiny Text Miner) を用い、実際には度数集計までを一括して行った。

次に、ブランドごとのサンプル度数で各キーワードの出現件数を除することで、各キーワードのブランド毎における言及率を導出した。表側項目が形態素解析された自由回答の各キーワード(件数の多い順)であり、表頭項目が各メーカーブランドである。

なお本分析のようにキーワードの出現件数ではなく、出現度数で集計することも考えられる。このような場合は各キーワードの延べ出現数をサンプル数で除したものとなる。そのような分析測度の方が適正である場合もあるとは思うが、本分析では1サンプルの記述の中に同じキーワードが複数回出てくる場合があり、かつその影響が大きいこと、そしてそもそも各サンプルの重みが変わってしまうことは分析上適当ではないと考えため、「対象者のうちの何パーセントがそのキーワードに言及したのか」という言及率の観点から分析を加えた。

またもう一つの留意点として、本分析では各メーカーブランドへのそもそもの言及率の差は、各ブランドに対するエピソード数を、各キーワードへの言及率を計算する際の分母としたことで補正したことになる。したがって各ブランドのエピソードとしての出現のしやすさは同じとみなした(あるいは考慮しない)比較ということになる。この点にも留意して結果を解釈する必要がある。

全ての分析結果のうち、全体で3%以上のサンプルで出現したキーワードを言及率の降順に表記した。例えば「ホンダ」に関するエピソードはサンプルのうち合計73人、「トヨタ」に関するエピソードは合計189人が記述しているが、このうち「車」というキーワードを記述しているサンプルはホンダのエピソード記入者のうち37%、トヨタのエピソード記入者のうち45%ということになる。

次に各ブランドの(絶対頻度はともかくとして)エピソードを横比較した場合、それぞれのブランドで有意に高い(あるいは低い)確率で登場する特徴的なキーワードは何であるのかを、平均比率の検定を応用して探索的に明らかにした。

この検定の具体的な方法としては、まずブランド群全体、596サンプル分のテキストより、各キーワードの平均言及率と母標準偏差の推定値を導出する(ただしこの想定される母集団とは、本来であればランダムサンプリングされたデータに対して成立するものであるため、インターネット調査データに対する本分析では擬似的な仮定である)。次に各ブランドのサンプル数と各キーワードの平均言及率を導出し、推定される母集団からランダムサンプリングでそれぞれのブランドのサンプル数だけテキストを抜き出した場合、実際の各ブランドにおけるキーワードの言及率があり得ないほど高い(低い)か否かを把握し、有意に高いと判定される値には上付き+、低いとみなせる値には上付き-を付与する。

なおここでは分析の目的が、母集団において実際にキーワードの言及率が有意に高いわけではないのに、検定によって有意差を検出してしまう「第一種の過誤」をなるべく起こさないようにするというより、むしろ探索的に各ブランドで特徴的に言及率が高いと考えられるキーワードを(多少の誤りは含んでいたとしても)探し出すこと、すなわち



母集団において言及率に有意差があるのに検定によって有意差を検出できない「第二種の過誤」を起こさないようにすることに重点があるため、医薬品の開発研究などで使われるような多重比較や分散分析などは行わず、また棄却域の大きい両側 10%基準を用いた。なお同様な考え方に基づく特徴的な値の抽出手法は、株式会社日本電子計算の集計ソフトである「ASSUM」などにも搭載されている。

数式で表現すれば、(12)及び(13)の二つの値  $P_{\max}$  と  $P_{\min}$  を求め、各ブランドにおけるあるキーワードの言及率が前者よりも高い場合は上付き+を、後者よりも低い場合は上付き-を付加したということである。

$$p_{\max} = \bar{p} + \frac{1.645\sigma}{\sqrt{n}} \quad (12)$$

$$p_{\min} = \bar{p} - \frac{1.645\sigma}{\sqrt{n}} \quad (13)$$

ただし当該キーワードの母平均言及率の推定値（サンプル全体における当該キーワードの言及率）を  $\bar{p}$ 、母標準偏差の推定値を  $\sigma$  とし、また各ブランドの本調査におけるサンプル数を  $n$  とする。なお 1.645 とは、正規分布における両側 10%を棄却域とする場合の限界となる標準化変量である(本分析ではサンプル数が 596 と大きいいため、t 分布は正規分布にほぼ一致すると仮定可能である)。更に  $\sigma$  は(14)の数式で推定する。

$$\sigma = \sqrt{\bar{p}(1-\bar{p})} \quad (14)$$

このような集計及び分析の結果、例えば「ホンダ」では「子供」「感じる」など、「トヨタ」では「車」「トヨタ」、(欄外だが)「静か」「驚く」など、「日産」では「私」「乗る」「昔」、(欄外だが)「デザイン」「色」など、そして「マツダ」では「買う」「新車」、(欄外だが)「スピード」「運転席」などのキーワードの言及率が有意に高い。また「メルセデスベンツ」では(サンプル数そのものも少ないため参考値とみなすべきであり、かつ欄外であるが)「試乗」「かっこよい」「快適」、「BMW」では(やはりサンプル数そのものが少ないため参考値とみなすべきではあるが)「乗り心地」「楽しみ」「加速」「スポーツカー」などのキーワードの言及率が特徴的に高かった。

この結果は「ホンダ」ではステップワゴンやフリード、フィットなどファミリー向けのミニバンや親子向けの 2BOX、軽乗用車のラインナップが多いこと、「トヨタ」のプリウスなどハイブリッドに関しては「静か」という印象が(「静か過ぎて歩行者にとって危ない」「静かすぎて車を運転している気がしない」などのネガティブな意味合いも含めて)非常に強いこと、また「日産」に関しては女性を特に意識したクルマを多く販売し、実際女性向けの「デザイン」について定評があることや、「昔」危機に陥ってV字回復したこと、「マツダ」は「アテンザ」などスポーティさを意識したモデルを多く販売していることなどと対応しているといえる。実際にこのようなキーワードが出現するテキストに立ち戻ってみても、そのような文脈で書かれている記述が多く見受けられ、分析結果に解釈的な妥当性

が見受けられた。また輸入車ブランドはそれぞれサンプル数が 30 未満であり、参考値ながらも各ブランドの特徴をキーワードがよく表現していると感じられ、こちらについても解釈的には妥当な結果を示していると考えられた。

キーワードの言及率をどのように捉えるべきであるのかということについては、消費者の認識の中に形成されるブランドの特徴や強度とその言及率がどの程度結びついているのか未だに不明瞭な部分もあるが、この事例のようにブランドごとのキーワードの言及率情報から得られた特徴的なキーワードについて原文まで立ち戻ってみれば(あるいは業界の実際の文脈に即してみれば)、それらのキーワードの出現にはそれぞれのブランドにまつわる説得力のある理由や背景が見つけれられる傾向が強い。しかもそれらのキーワードにまつわる知見は、既存の実務の文脈や研究の中では見逃されてきたものであることもしばしばである。したがって消費者における各ブランドの印象の差や、あるブランドに対する印象の個人差を明らかにすることを指向して調査フレームや分析法を形成する中にこのような手法を取り込むことで、「ブランドから何を連想する人が、どのような印象を持ち易いのか」「どのような連想がブランドに対する好意度を規定しているのか」といったことについて、より顕著で有用な知見を得ることが期待できると考えられる。

次に「②選択肢回答とキーワード群との関係分析」とは、「①選択肢回答と各キーワードとの関係分析」のような、ある選択肢回答と個々のキーワードとの関係についての分析と類似するが、それをより発展させた、ある選択肢回答といくつかのキーワードをまとめたキーワード群や、キーワード全体の出現傾向などとの関連についての分析といえることができる。この点について、テキストとは各キーワードを一つの単位とみなすことも出来るが、一方で文や段落、章やテキスト全体など、いくつかのキーワードの組み合わせを一つの単位とみなすことも可能であり、むしろこちらの方が妥当性は高そうでもある。この事実に着目すれば、消費者が持つ各ブランドに対する印象や好意度の差などと関連が強いのはテキストを構成する個々のキーワード単位よりも、それらの組み合わせ効果、相乗効果を含みこんだより大きな単位であるかもしれない。またより大きな単位でテキストから情報を抽出することが可能であれば、それだけでキーワードの文脈や背景も参照しやすくなる。

「②選択肢回答とキーワード群との関係分析」とはこのような課題意識に基づく分析ということになる。

この分析についても様々な方法論が考えられ得るが、例えば「②テキストデータの加工」の「類義語辞書」のところで解説した「意味空間モデル」の一種である、コレスポンデンス分析を用いることが考えられる。コレスポンデンス分析は、「ワードマイナー」や「トゥルーテラー」など多くのテキストマイニングソフトに付加され、研究や実務でも実際によく使われる分析法の一つである。数理的には「類義語辞書」に関する部分で説明を加えた数量化Ⅲ類と同様な原理に基づく統計手法であるが、表頭には何らかの選択肢回答項目の選択肢、表側には自由回答の各キーワードをとった度数クロス集計表などに対して使用されることが一般的である。

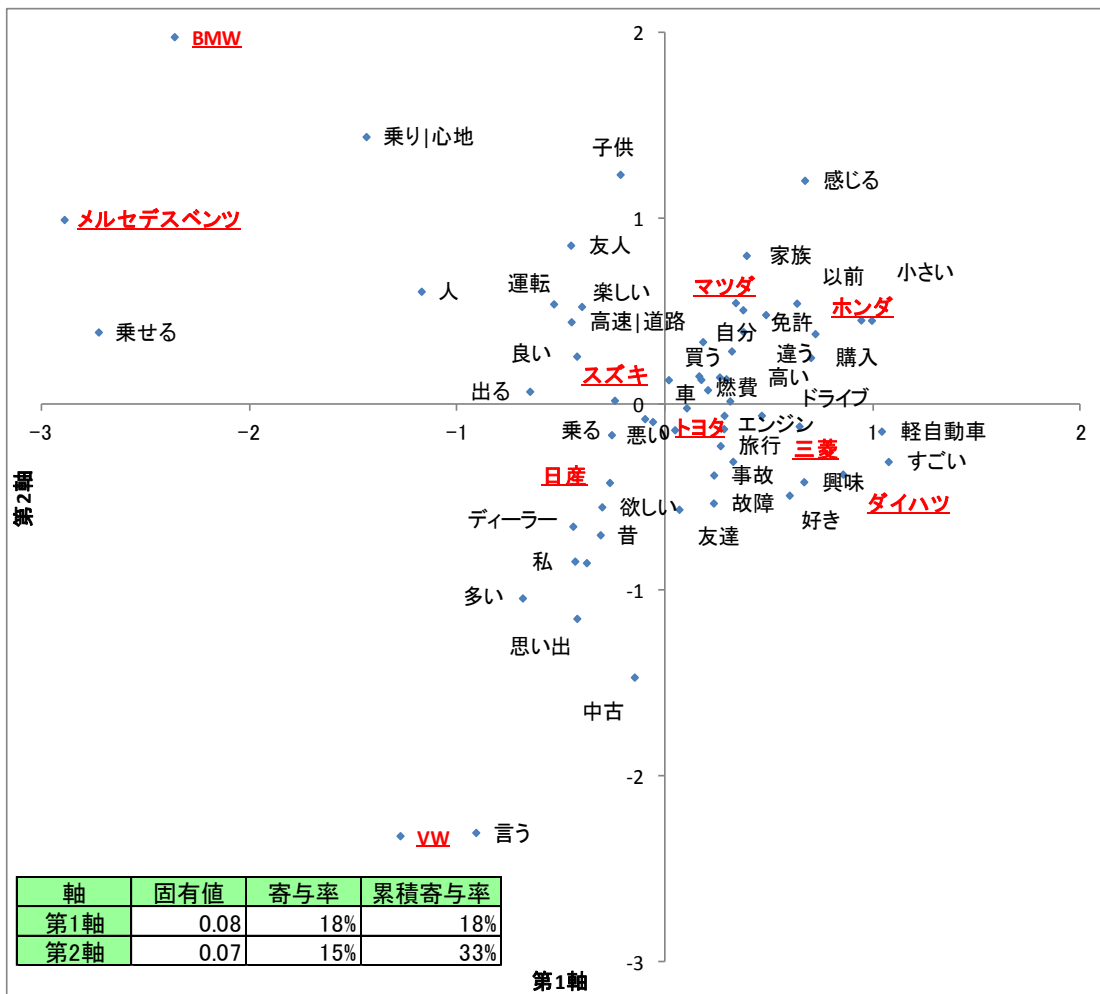


図 3-7. エピソード対象ブランドとキーワードとのコレスポネンス分析の事例

この結果として導出されるものは、選択肢回答の選択肢と自由回答のキーワードが同時布置される多次元空間における各座標、そしてその空間のうちの二次元を用いたポジショニングマップなどである。例えば図 3-7 は、図 3-6 や表 3-4 の事例と同じ、2011 年のアンケート調査における「あなたがこれまでに体験した、クルマやクルマのブランドに関するエピソードをご紹介下さい」という設問についての自由回答(有効サンプル数 596)から得られたキーワードと、その対象ブランドを、コレスポネンス分析にかけた結果である。

具体的には導出された「名詞」「形容詞・形容動詞」「動詞」キーワードのうち、10 件以上のサンプルで言及されたキーワードを導出し、更に「トヨタ」「日産」「ホンダ」「マツダ」「三菱」「ダイハツ」「スズキ」「メルセデスベンツ」「BMW」「VW」の 10 メーカーについて、ブランドごとにキーワードを層別度数集計した。更にその度数集計表をコレスポネンス分析にかけた。ただし「ある」「する」「なる」などの動詞はノイズとなるため削除し、また「トヨタ」「日産」「ホンダ」「マツダ」などのキーワードも選択肢と重複するため削除した。更に散布図作成後、原点周辺にキーワードが集中するため、原点周辺のキーワードはノイズになりそうなものから順に、ある程度主観的に間引いた。なおコレスポネンス

分析には株式会社社会情報サービスの「ECXEL 統計 2010」を利用した。

結果を確認すると、まず横軸である第 1 軸の寄与度が 18%、縦軸である第 2 軸の寄与度が 15%であり、累積で 33%である。キーワードの布置については、度数集計表の連想の総量が最も多く、キーワードの出現傾向にも強い偏りがみられない「トヨタ」が原点付近に布置され、第 1 象限にはスポーティや走りの印象が強い「ホンダ」「マツダ」、第 2 象限には高級な輸入車である「メルセデスベンツ」「BMW」、第 3 象限には第 2 象限よりも一般的・大衆的で外資との関わり合いが強い「VW」「日産」が布置されている。更に第 4 象限には日本の伝統的なメーカーで、軽などコンパクトなクルマの印象が最近では強い「ダイハツ」「三菱」などが布置されている。解釈的にはあるが、横軸である第 1 軸が「国産イメージ」(右側)対「外資イメージ」(左側)、縦軸である第 2 軸が「乗り心地や運転自体の楽しみ」(上側)対「クルマと関連づけられる思い出」(下側)といえよう。上側がやや男性的、下側がやや女性的な印象と言いかえられるかも知れない。

ところで「友人」というキーワードが第 2 象限に出現しているのに対し、「友達」というキーワードが第 4 象限に出現している。これらは同じ対象を指示しているキーワードと考えると「類義語登録」してしまうことも可能であるが、エピソードで「友人」という表現と「友達」という表現は異なる人々や状況、ニュアンスで使われるのではないかと考え、一応そのまま残した。実際に「友達」という表現は女性に相対的に多く使われる傾向があり、また「友達との旅行」「友達に乗せてもらう」といった状況で多く使われる傾向があった。一方「友人」という表記は「友人とドライブに行った」や「特定のよい車に乗っている友人」「友人に運転させてもらった」といった状況で多く使われる傾向があり、やはり若干キーワードの使われ方が異なるようにも感じられた。これらキーワード間の解釈的な差異は分析目的によっては無視できる微細な差異かもしれず、あるキーワードを別の類義キーワードと同じとすべきか否かは分析者に委ねられるといえよう。

しかしながらこのことは自由回答のテキスト分析の本質にかかわる問題を示唆しているともいえる。すなわち分析結果がこのような分析者の恣意的な解釈と操作によって変わってきてしまうのである。例えばテキストデータの加工プロセスにおいて「友人」と「友達」を「類義語登録」するか否かで、ポジショニングマップの布置も微妙にはあるが変化してしまう。このことは、このような定量的なテキスト分析のプロセス上においては恣意的な面が必ず混在してしまうこと、したがって完全に一意的・決定論的には分析結果を導出できないことを示唆している。

ただし今回の分析の場合、例え「友人」と「友達」を「類義語登録」したとしても、ポジショニングマップ上における他のキーワードの配置はそれ程変化せず、全体的な傾向は変わらない。このように一意的な結果は必ずしも得られないが、「類義語登録」の設定を変化させながら試行錯誤を繰り返すことで、全体的な傾向性を捉えることは可能である。またポジショニングマップの目的が、そもそも情報を取捨選択しながら少数次元に圧縮し、要約的にビジュアライズするものであることを考えれば、分析結果がこの程度の「粗さ」

を持っていたとしても、例えばブランドの位置づけの要約的把握という課題に対しては問題がないと思われる（キーワードの特徴づけについて、より緻密な洞察を得たいのであれば、コレスポネンス分析についてはいずれにせよ不十分であり、各種検定や残差分析などを加える必要が生じる）。更に付言すれば、「類義語登録」の設定を様々に変化させることによって、その結果として何が変化する要素であり、何が変化しない安定的な要素であるのかを捉えられるようになり、一回の分析以上の洞察が得られるようにもなる。

いずれにせよキーワードの「類義語登録」における恣意性を、単にノイズやエラーと捉えるのではなく、むしろ洞察を深めるための操作と捉え、積極的に活用することで、ポジショニングマップをはじめとしたテキスト分析から得られる知見の深みが増すと考えてもよいのではなかろうか。

ところで「②選択肢回答とキーワード群との関係分析」について、このようなポジショニングマップとは別の表現方法として、「キーワード間の関係分析」のところで提示した図 3-6 のようなネットワーク図と選択肢回答とを関連づけるという分析方法も考えられる。

その一つの事例は、第 2 章の「ブランド連想ネットワークに基づく分析法」で解説した John et al.(2006)による図 2-6 の「コンセンサスマップ」のような表現であろう。このマップでは Mayo クリニックの高関与者と低関与者とに分けて、それぞれ連想ネットワーク図を作成し、その相違を比較検討するということが行われていたが、同様に選択肢回答における相違（例えばある自動車ブランドの所有者と非所有者や、好意者と非好意者など）や、ブランドなどの刺激の相違（例えばホンダとトヨタ）でデータベースを分け、それぞれのデータベースにおけるキーワード間の関連度などに基づいて、ネットワーク図を作成することも可能である。このようにネットワーク図を作成すれば、それぞれ同質性の高いサンプル群や刺激によるネットワーク図が作成できるとともに、それら複数のネットワーク図を比較することで、限定的ではあるが消費者セグメント間やブランド間などで、各キーワードの出現頻度のみならず、キーワード間の相互関連・構造の差異なども比較検討することが可能となる。

更に、このような連想ネットワークに選択肢回答のカテゴリ名などとキーワード群とを同時にノードとして取り込み、カテゴリとキーワード群との関係をネットワーク構造で表現する分析法も考えられる。例えば株式会社社会情報サービスの「トレンドサーチ」にはこのような機能が組み込まれており、更に一部のノードを固定した上で、別のノードをスプリングモデル・シミュレーションで布置させることも出来る。例えば図 3-8 は、図 3-6 や表 3-4、それに図 3-7 の事例と同じ、2011 年のアンケート調査における「あなたがこれまでに体験した、クルマやクルマのブランドに関するエピソードをご紹介下さい」という設問についての自由回答(有効サンプル数 596)と、そのクルマのメーカーブランドについての選択肢回答を取り込んだ連想ネットワーク図である。

具体的には、まず「あなたがこれまでに体験した、クルマやクルマのブランドに関するエピソードをご紹介下さい」という設問に対する自由回答とともに、そのクルマのメーカ

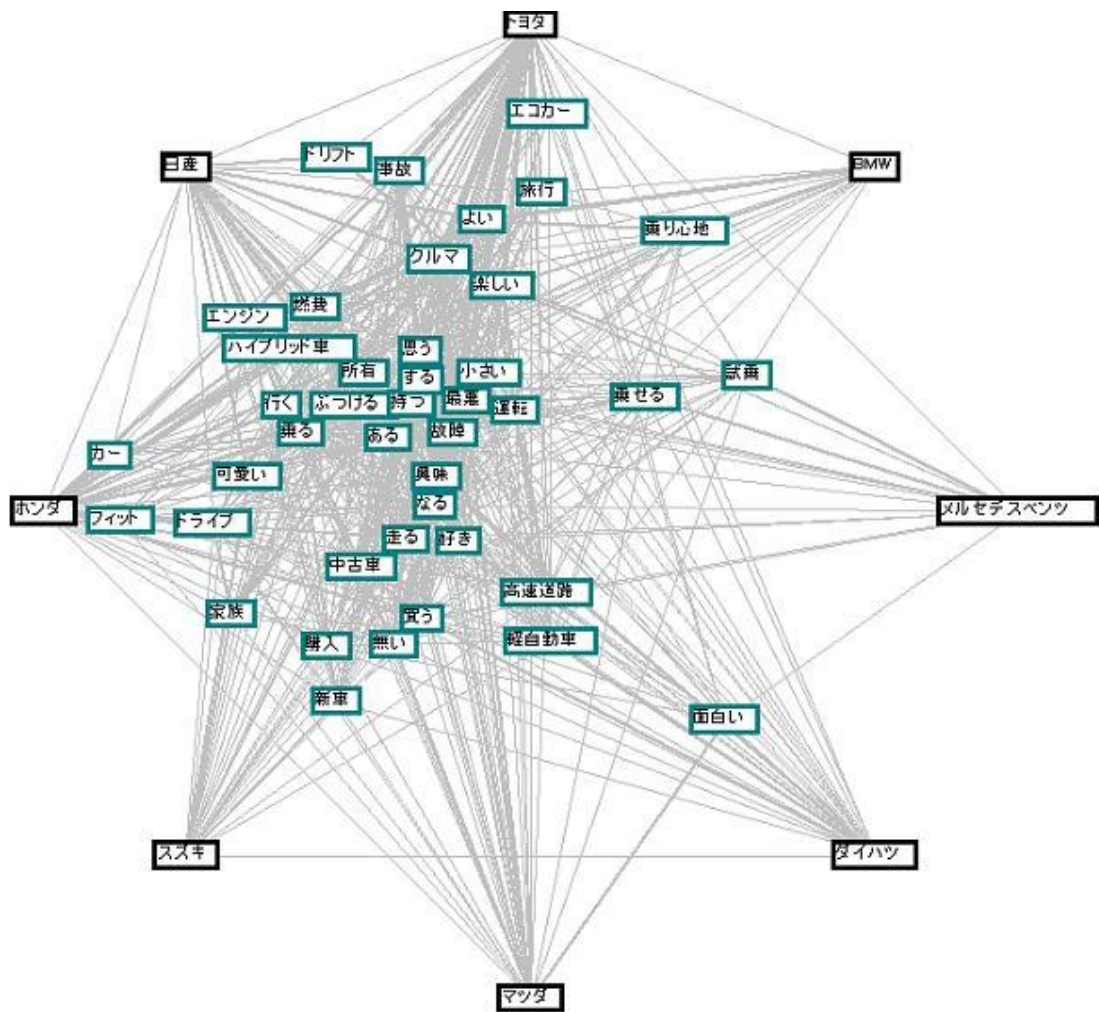


図 3-8. ブランドとエピソードとの連想ネットワーク分析の事例

一ブランドの選択肢回答の категорияもキーワードとしてテキスト分析用のデータの中に取り込んだ。次にトレンドサーチの機能を用いることで、メーカーブランドについての categoryのうち、「ホンダ」「トヨタ」「日産」「マツダ」「スズキ」「ダイハツ」「メルセデスベンツ」「BMW」の 8 ブランドと関連度が高い 42 のキーワードを抽出した。最後にこれもトレンドサーチの機能を用いることで、これらの 8 ブランド自体と、ブランドとの関連度の高いキーワードをノードとする連想マップを作成した。その際には各ブランドそのものを表現するキーワードを固定し、関連度の高いキーワードを網引きさせる形で布置した。なお、そのままでは重なって見えなくなってしまうノードも存在するため、最終的なノードの位置は、もともとの結果の位置関係をなるべく崩さないように配慮しながら布置し直した。

結果として、例えば「エコカー」や「旅行」は「トヨタ」の近くに、「フィット」や「ドライブ」は「ホンダ」の近くに、そして「乗り心地」は「BMW」、「面白い」は「ダイハツ」の近くに配置されている。また「ハイブリッド車」というキーワードは「トヨタ」「ホ

ンダ」の中間に位置づけられつつ、「エンジン」や「燃費」といったキーワードとも引き合  
って、それらのキーワードに隣接して配置されている。ノイズとなるキーワードは散見さ  
れるものの、全体として比較的各メーカーの特徴は捉えた妥当性の高いマップが形成され  
ているということが出来よう。

このように「②選択肢回答とキーワード群との関係分析」では、散布図による選択肢回  
答のカテゴリーとキーワードを同時布置したポジショニングマップという方法、またネッ  
トワーク図におけるノードへの投影という方法などが可能である。これらはいくまで要約  
的なビジュアル表現ともいえるが、選択肢回答データとテキストデータがそれぞれ持つ情  
報を相互補完的に用いることで、ブランドを取り巻く意味空間の構造をより包括的に捉え  
ることが期待できる。

最後に「③選択肢回答とテキスト分類との関係分析」について、これは上述の「テキス  
ト間の関係分析」などによって分類されたテキストと、何らかの選択肢回答との関連につ  
いての分析である。テキストデータの情報を予め意味的に分類、すなわち構造化した上で  
選択肢回答データと関連づけている点で、選択肢回答データとテキストデータを定量的に  
関連づけながら構造化する「②選択肢回答とキーワード群との関係分析」とは異なる。こ  
の分析では、例えばどのような属性（例えば「男性 20 代」など）の人は、どのようなニ  
ーズを抱える傾向にあるのかといったことや、あるブランド（例えば「ホンダ」や「トヨ  
タ」）に対する評価の高い人と低い人とでは、その経験や印象がどのように異なるのかとい  
ったことが、文書テキストを介して明確となる。

例えば表 3-5 は「あなたが今、強く関心を持っているモノやサービス（あるいは買いた  
いと思っているモノやサービス）は何ですか。理由も含めてご自由にお書き下さい」とい  
う調査項目で、消費者から 2013 年 2 月 12 日から 14 日にかけて収集した自由回答データ  
（回収数 20 代~60 代以上の各性年代別に 100 サンプルずつ計 1000 サンプル、株式会社ク  
ロスマーケティングに委託したインターネット調査による）に対する「関心の理由」のテ  
キスト分類の、性年代別集分析結果である。やはり「①選択肢回答と各キーワードとの関  
係分析」の時と同様、平均比率の検定を応用し、ある性年代で全体と比較して有意に言  
及率が高いテキスト分類には上付き+を、有意に言及率が低いテキストには上付き-を付  
した(両側 10%基準)。

具体的な分析では「トゥルーテラー」に搭載されている半自動テキスト分類機能と  
EXCEL のフィルタリング機能とを用い、「強く関心を持っているモノやサービス」と「そ  
の理由」に対する自由回答データそれぞれについて分類を行った。その際、調査対象者  
によっては「モノやサービス」や「その理由」について、複数の意味内容を含む回答を行  
っている。その場合には複数の変数項目を反応値とするマルチアンサー形式でデータのコー  
ディングを行い集計した。表 3-5 はこのうち、「その理由」についての分析結果である。

結果を確認すると、まず全体としては「とにかく買いたい/体験したい」「新しい体験を  
したい好奇心」「新商品が欲しい/古くなった」がモノやサービスに対する関心の理由とし

表 3-5. 性年代と、モノやサービスに対する関心の理由との関係分析の事例

テキスト分類言及率	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	全体	標準偏差
とにかく買いたい/体験したい	9%	9%	6%	4%	6%	7%	9%	6%	11%	2%	7%	25%
新しい体験をしたい/好奇心	6%	2%	3%	7%	12% <sup>+</sup>	6%	1%	7%	7%	9%	6%	24%
新商品がほしい/古くなった	9% <sup>+</sup>	6%	6%	7%	7%	6%	3%	3%	3%	3%	5%	22%
趣味だから	3%	6%	7%	3%	4%	1%	4%	4%	4%	4%	4%	20%
健康のため	1%	2%	4%	3%	5%	4%	5%	5%	5%	5%	4%	19%
自分磨き	3%	2%	1%	4%	4%	2%	4%	3%	5%	8% <sup>+</sup>	4%	19%
仕事に使える	1%	1%	0%	4%	1%	3%	7% <sup>+</sup>	1%	3%	4%	3%	16%
癒し	2%	1%	3%	0%	3%	4%	1%	3%	6% <sup>+</sup>	1%	2%	15%
情報/映像/音楽視聴	3%	1%	2%	2%	0%	1%	2%	4%	6% <sup>+</sup>	3%	2%	15%
お金/資産運用のため	4%	5% <sup>+</sup>	3%	4%	1%	1%	2%	2%	0%	0%	2%	15%
流行/自己表現	3%	0%	2%	2%	0%	7% <sup>+</sup>	2%	3%	1%	1%	2%	14%
コストカット/小遣い稼ぎの為	6% <sup>+</sup>	3%	2%	2%	0%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	14%
家族・恋人等いろいろな体験をしたい	0%	4%	3%	0%	5% <sup>+</sup>	2%	2%	0%	2%	1%	2%	14%
環境志向	0%	1%	1%	3%	2%	0%	1%	1%	6% <sup>+</sup>	2%	2%	13%
自分にあっている/好きだから	3%	0%	1%	1%	0%	2%	4% <sup>+</sup>	2%	2%	1%	2%	13%
ラクしたい	2%	2%	0%	1%	0%	1%	2%	4% <sup>+</sup>	2%	2%	2%	13%
老後のため	0%	0%	1%	2%	3%	0%	0%	0%	2%	7% <sup>+</sup>	2%	12%
ワクワク感	3%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	0%	1%	12%
人のため/社会志向	0%	0%	3%	1%	2%	1%	1%	1%	0%	4% <sup>+</sup>	1%	11%
綺麗になりたい	0%	0%	0%	1%	0%	4% <sup>+</sup>	1%	5% <sup>+</sup>	1%	0%	1%	11%
リフォーム/生活環境改善	1%	1%	1%	0%	3% <sup>+</sup>	0%	2%	2%	0%	1%	1%	10%
子供が生まれる/だから	0%	0%	0%	0%	0%	4% <sup>+</sup>	4% <sup>+</sup>	0%	0%	0%	1%	9%
便利	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	8%
海外移住・生活したい	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	2% <sup>+</sup>	1%	7%
子供の教育	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	2% <sup>+</sup>	0%	0%	1%	7%
接客に関心	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	6%
コミュニケーション範囲を広げる	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
家族のため	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
災害/事件防止	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	5%
ドライブしたい	0%	1% <sup>+</sup>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1% <sup>+</sup>	0%	0%	4%
写真をとりたい	0%	0%	0%	0%	0%	1% <sup>+</sup>	0%	0%	0%	0%	0%	3%
DVDや映画の影響	0%	0%	0%	0%	0%	1% <sup>+</sup>	0%	0%	0%	0%	0%	3%
投資・投機目的	0%	0%	0%	1% <sup>+</sup>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
その他	8%	7%	17% <sup>+</sup>	9%	4%	4%	4%	5%	5%	4%	7%	25%
特になし	33%	43%	34%	40%	37%	37%	36%	35%	29%	37%	36%	48%
サンプル数	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	

\*有意に比率の高い値は+、低い値は-。(平均比率の検定に基づく:両側10%基準)

て挙がっている。ただし一般的に商品に関心があるから買いたいわけであり、これらの表記は十分に「理由」を為していないとも言える。

しかしながら、「新しい体験をしたい/好奇心」が理由に上がる率が男性 60 代以上で有意に高く、男女 30 代では有意に低いこと、更には「家族・恋人等いろいろな体験をしたい」が男性 60 代以上で、「自分磨き」についても女性 60 代以上で有意に高いことなどは意外性がある上、考えてみれば元気な高齢者と疲れた 30 代といった、現代の世相をよく表現しているとも言える。

一方で 20 代に目を向けると、男性では「新商品が欲しい/古くなった」という理由が、女性では「流行/自己表現」といった理由が言及される率が有意に高い。更に男性 20 代では「コストカット/小遣い稼ぎ」といった質素節約志向や、FX や株など必ずしも金銭的な消費を意味しない（むしろ稼ぐことを意図する）サービスに対する関心が相対的に強い。

また女性では、20 代、30 代で共通して子育てに対する関心が強く、20 代、40 代で「綺麗になりたい」、50 代で「癒し」「環境志向」などがモノやサービスに対する関心の理由になるといった、ライフステージによる変化もみられる。

なお留意すべき点は、このような結果が、上述したように必ずしも有効には機能しない完全に自動化された「硬い分類」に基づく分析法によってではなく、分析者の主観的な解



積も含んだ「柔らかい分類」に基づく分析法によって得られたものである点である。したがってこのテキストの分類の結果自体には、分析者による解釈的な恣意性が影響を及ぼしていると言わざるを得ない。

ただし例え分析プロセス上では恣意性が混入してしまっているとしても、導出される結果には恣意的な分類時には気がつかなかったような目新しく、かつ消費者やブランドをマーケティングの観点から考察する上で有用だと考えられる知見が含まれている場合が多い。更に同様な分析を繰り返し行ったり、同一データを複数の分析者がそれぞれ分析したりすることなどによって、より信頼性を高めることも可能である。

このような「③選択肢回答とテキスト分類との関係分析」は、分析プロセスに定性的・主観的な部分と定量的な部分が混在してしまっているという点で「科学的ではない」として切り捨てることもできよう。しかしながらこのような分析を行うことによって始めて得られるような、消費者やブランドについての有用な知見も一緒に捨象されてしまうとすれば、ブランドやマーケティングの研究としては、本末転倒であると思われる。

いずれにせよ当該手法に限らず、テキスト分析には、分析結果に対して分析者が感じる解釈の整合性をメタ分析しなければならない部分が必ずあり、したがってその際に生じる恣意性とどのように向き合うのかということは、得られる結果の有用性や他の定量的な手法との相対的な関係も含めて議論を深めていかねばならない点だと考えられる。

## 第5節 まとめ

以上、マーケティングの諸研究、特にブランド研究に関連づけられる、これまで展開されてきた定量的なテキスト分析法を、事例分析も含めて体系だてて解説してきた。もちろんこれら以外にも様々なデータを適用したテキスト分析の事例も多数存在し、また関連する様々な分析法も紹介されている(金, 2009; 石田・金, 2012; 樋口, 2014 など)。ただしブランドを考察する上でのテキスト分析法のベースは、以上のように捉えられると考えられよう。本研究ではこれらの分析法のうちのいくつかを応用する形で、ブランドに関する自由回答のテキスト分析を行う。

留意すべき点は、これらの定量的なテキスト分析法が、必ずしも消費者の感じる「意味そのもの」を自動的かつ客観的に導出してくれるわけではないということである。テキスト分析は、あくまで表出されたテキストやそこに含まれているキーワードがどのような使われ方の傾向を持っているのかということを知りやすく提示してくれるものに過ぎない。そしてあるキーワードが抽出されたり、キーワード間の関係や構造がわかったとしても、そこからどのような意味を読み取るのかといった解釈は、あくまで分析者側に委ねられることになる。

また上述の「類義語辞書」や「テキスト分類」に端的に示されているように、定量的なテキスト分析は、どのようにテキストやキーワードを定義するのかといったことなどによってもその結果が大きく変化してしまう。

このことはテキスト分析を含む調査と分析の枠組み全体について、理論的な意味においても実証的な意味においても意図の明確な、妥当性や頑健性の高い設計を行う必要があることを示唆している。そしてまた分析対象とするブランドの利益や競合状況、歴史やイベントなど、それを取り巻く「客観的な状況」についても理解しておく必要がある。テキスト分析のみに依存した分析では、分析の設定や結果を恣意的に歪めて解釈してしまうことに陥りかねないからである。

次章では、第2章の既存研究のレビューや、本章において概観してきた定量的なテキスト分析法などを前提とし、消費者によって表象されたブランドを包括的に把握するための理論と具体的な定量分析法であるブランド表象分析法を構築する。

## 第4章 ブランドに対する理論と分析方法

### 第1節 ブランドに対する視点

本章では、まずブランド表象分析法の前提となる、ブランドに対する視点と理論を、テキストと意味に関する諸研究の成果を参照しながら形成する。次に第2章でみてきたこれまでのブランド分析法に対する問題意識を踏まえ、消費者調査における自由回答データと選択肢回答データを相互補完的に活用し、消費者の持つブランドに対する印象をより多面的に把握するための定量分析法として、ブランド表象分析法を具体的に構築する。その際には、特にブランドパーソナリティ論と関連するような対人印象形成研究における人物表象の理論と、第3章でみてきたような定量的なテキスト分析法を応用する。最後にブランド表象分析法をケーススタディにおいて検証するための仮説を構築する。

さしあたりブランド表象分析法の構築においてはブランドという概念を、「企業がマーケティング活動を通じて発信した直接的な情報や、報道機関、消費者が発信した間接的な情報などを人々が意味づけ、ある商品や企業についての経験や知識、イメージとして同定、統合しつつ記憶の中に蓄積してきた内容」と分析的に狭く定義することにする。このように定義することで、あるブランドの特徴やそのブランドエクイティとは、発信側もさることながら、結局のところは多数を占め、購買や口コミなどを通じて影響力を行使する消費者が、当該ブランドについてどのような経験や印象などと関連づけて把握しているのかということに概ね依存していることになる。また消費者の蓄積である以上、それは新たな刺激が加わることによって時間軸上で上書きされ、変化していくものでもある。したがってこのような消費者の経験や印象を形成する「しかけ」をどのようにブランドの供給者側たる企業や組織が構築し、有利な形で展開させていけるのかといったことが、ブランド戦略やマーケティング・コミュニケーション戦略の目的ということになる。これは Keller(1998)による「顧客ベースのブランドエクイティ」という考え方にも通じるであろう。

では実際のところ、消費者はどのように直接的・間接的に届けられる各ブランドについての様々な情報を意味づけ、その記憶の中に個別具体的な各ブランドの表象を形成し、蓄積・上書きしているのだろうか。そしてどのような種類の経験や知識、イメージが各ブランドをどのように特徴づけ、その価値を高めたり低めたりしていると言えるのだろうか。特に近年、物語やコンテクスト、あるいは共創や感情がブランドマネジメントにおいて有効だと考えられ重視されるのは何故だろうか。そもそもブランドと、商品やサービス、あるいは企業自体とは何が異なるのであろうか、また企業の意図したブランドの姿と、実際のブランドとの間に生じるギャップとは何なのであろうか。

これらの課題について理論的に回答するため解釈学的な知見を援用すれば、まず前提として、人々(ブランドの提供者・受容者とも含む)はブランドという対象を、あまりにも「自

明な存在物」、すなわち「ある食べ物」や「ある道具」などと同様、実体的・物理的な対象であるかのようにみなして捉える傾向があるということができる。したがってあるブランドについての様々なメッセージは、あるブランドという実体的・物理的に存在している「モノ」を指示したり、あるいはその特徴を記述、言述したりしているに過ぎない「ラベル」や「衣装」のような存在とみなされてしまう。しかしながらブランドをはじめとして「企業」や「地域共同体」、「世間」、更には「国家」や「国際社会」といった「社会的世界」のリアリティを成立させているような事象や組織の多くは、直感に反し、実体的・物理的な対象などではなく、人々が日々の「生活世界」の中で受け取る様々な断片的情報に対して意味づけを行うことによって構成される「観念的对象」、すなわち抽象的な構成概念として捉えなおすことが可能である。

もちろんある「企業」や「政府」機関で働いている人もいれば、「世間」のしがらみなどは実際に体験されるし、「国際社会」の不穏な動きは我々の生活を脅かす。しかしながら、やはりこれらの対象はどこまでいっても「実体的対象」、すなわち「モノ」ではなく、人々がその存在を自覚的か無自覚的かは別として自明視して行動することによって成立する慣習的な意味づけや行動の関係性の網目、すなわち「コト」である。要するに我々は、実際には様々な関係性の網目を通じて複雑に生起している状況や、その結果、自身の「生活世界」に対して生じる圧力などの「コト」的事象を簡略化して捉えるため、様々な状況・事象を無自覚のうちに「モノ」化、物象化して捉えているといえる。したがってブランドを含む「観念的对象」は、その「観念的对象」が前提とする認識フレームを自明視しない人々や別の文脈から眺める人々にとってはまったく無意味であったり、または異なる存在物としてたち現れることになる。例えば高級ブランドに興味のない人々にとっては、「GUCCI」や「LOUIS VUITTON」というブランドは価格相応の意味や価値を持たない。

このように社会的な諸制度や対象を「コト」すなわち「観念的对象」とする見方は、主として現象学や分析哲学などの哲学的分野をはじめ、Schutz(1932)や Berger & Luckmann(1966)などに代表されるような解釈学的社会学の領域などで研究されてきた。更にこのような見方は、社会科学の他の多くの領域でも応用され、展開されてきた。

例えば経済学の分野では岩井(1993)が、経済や金融の根幹をなす貨幣の価値（それ自体は直感的には疑いようのない、比喩的に言えば泥棒でも信じている）の根拠が、実は商品価値でも法的強制力でも説明がつかず、最終的には「貨幣に価値があると売り手たる他者も見出してくれることへの期待」という非常に自己言及的、悪く言えば主観的であやふやな根拠に拠っていることを論じている。マーケティングの分野でも古くは Baudrillard(1970)などが消費を記号論的な視点から論じており、近年では例えば松井(2013)が、「癒し」という言説が「常識的知識」として社会へ定着したプロセスと、そのインパクトを実証的・ケーススタディ的に考察している。

ブランドの理論的な研究領域においても、例えば石井(1999)はその両義的性格として、ブランドは物理的なプロダクトに支えられて意味を生成し、プロダクトはブランドに支え

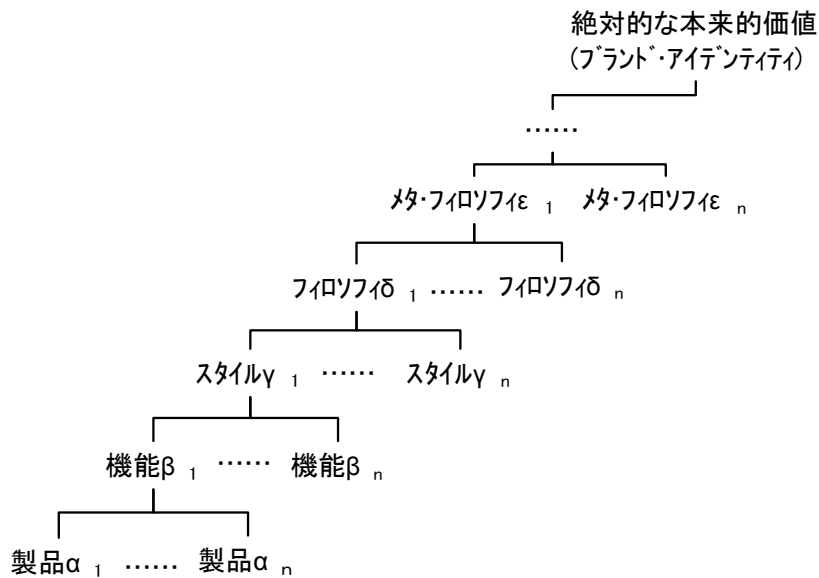


図 4-1. ブランド・アイデンティティ・ダイナミクス(石井, 1999)

られて意味を生成すること、更にその関係は自己言及的であり、ブランドのアイデンティティは何らかのモノに還元しきれないことを指摘している。図 4-1 は石井による、単なる製品名からブランドが成長して行くプロセスを示すイメージ図である。ブランドは単一の製品名から製品群に共通の機能を軸とした関係を指し示す表現へと、まず成長する。この段階では共通の機能  $\beta_1$  を持った製品群であるとともに、それは機能  $\beta_2$  や  $\beta_3$  を持った製品群と差別化されることで特徴づけられる。しかしながらブランドの価値の探索、成長はここに留まらず、機能からスタイル、スタイルからフィロソフィ、フィロソフィからメタ・フィロソフィを軸とした関係を指し示す表現へと階層を駆け上ることで、最終的には他と差別化できない「絶対的な本来的価値」を体現するようになる。石井(1999)はこのようなブランドの成長に関する記号論的なダイナミクスをウォークマンやダンヒル、コカコーラなどを事例として明らかにしている。

また豊島(2003)は、ブランドを企業と消費者の意味交換がおりなす関係の運動として捉え、そのダイナミズムを時間・空間の中に配列されたあるブランドに関する一連の広告活動が当該ブランドへの消費者の意味形成にどのようにかかわっているのかという観点から捉えていこうという立場である。これらの議論もブランドが「観念的对象」であり、それゆえ半面は消費者の意味づけという不安定な（それゆえダイナミックな）要因に影響を受けて成立していることを示唆している。

ではブランドが個々の消費者の様々な意味づけによって左右される自己言及的で根拠薄弱な「観念的对象」であるとするならば、人々は何故そこにブランドという一つの「実体的対象」すなわち「モノ」を同定し、その対象が時間軸の中で一貫して存在していることについての信念を保ち続けること、すなわちそのブランドが存在していることについて疑いを持たないことが出来るのであろうか。そしてそのブランドの存在自体やブランドに

関する経験・印象を他の人々や消費者と共有できていると直感的に信じる事が出来るのであろうか。「観念的対象」とは想像物、すなわちフィクションなのであるから、直観的には企業のマーケティング活動に係わらず、より個々のブランドに対して多様で無秩序な意味づけがなされたとしても(あるいはそもそもブランドの存在そのものが共通に認識すらされなかったとしても)、不思議ではないように思われる。

この点について付言すると、深谷・田中(1996)によれば人間が行う意味づけには「多様性」「多義性」「履歴変容性」「不可知性」の四つの不確定性があるとされる。

まず「多様性」とは、人によって蓄積してきた記憶や置かれている文脈が異なるため、同じ刺激であっても励起する記憶や連想などが異なることによって、意味づけが異なることを指している。例えばタイ料理に対する好き嫌いは、そもそもエスニックのような辛い料理を好むか、体調はどうかといった「生物学的」な文脈と、食べ慣れているかといった「文化的・慣習的」な文脈によって規定されているといえよう。

次に「多義性」とは、あることを意味づける際に励起する記憶は、それを意味づけている状況や文脈に依存しているため、同一人物の中でもその時におかれている状況、文脈によって意味づけが異なることを指している。卑近な例でいえば、お腹が空いている時と満腹な時とでは、「マクドナルド」や「デニーズ」などに対する意味づけが多少なりとも異なるであろう。

また「履歴変容性」とは、記憶は人の一生の中で絶えず蓄積・更新され続けているため、同じ人物が同じ刺激を受けたとしても、その結果励起する記憶はその履歴に依存して変化し、したがって時間軸上で意味づけが確定しないことを示している。例えば小さいころは嫌いだったカキフライが今では好物であったりするし、不祥事を起こしたブランドのイメージは、消費者の中では悪化するが、一方で挽回できないものでもない。

最後に「不可知性」とは、人間の記憶の中には Polanyi(1966)のいうところの「暗黙知」、また自転車の乗り方やピアノの弾き方などの「手続き的記憶」が存在しており、これら無意識の記憶や言明できない記憶が、顕在的・言明的な記憶の関連配置に影響を及ぼすことによる意味づけの不確定性を表現している。したがって人が意味づけた意味の全体像は知り尽くすことができないものであるともいえる。

このような見方からすれば「何故、一つのブランドに対する解釈や態度は消費者によって様々な様相をみせるのか」ではなく、むしろ「何故、意味づけの不確定性にも係わらず、消費者は一つのブランドに対して互いに似通った解釈をしたり、態度や行動を示したりするのか」ということこそ、その理由が明らかにされなければならないことになる。

この課題について、その主たる理由としては、さしあたり以下の二つが考えられよう。

第一に、実際にはあるブランドに対して人々が異なる解釈や印象を持っていたとしても、直接それらがぶつかりあわない限り、相違や多様性が顕在化しないということが挙げられる。つまりブランドに対する意味づけや印象は「共有」されているのではなく「共存」しているのである。実際に「価格.com」(<http://kakaku.com/>)の「レビュー・評価」や「車・

自動車 SNS」〈<http://minkara.carview.co.jp/>〉の「オーナーズレビュー」などを確認すれば、たびたびある一つのブランドや製品に対する感情的な意見の応酬などがみられ、直接意味づけが「むき出し」になる場合、必ずしもそれは共存しえないことを示している。またブランドイメージの分析などにおいてはあまり焦点が当てられることはないが、実際にはブランド間のみならず、やはり一つのブランドに対する調査対象者間のイメージ評価や好意度評価のデータにもそれなりに大きなばらつきが認められる。このように意味の完全な「共有」はあり得ないという点に注意が必要である。

第二に、各消費者や提供者が持つ、ある一つのブランドについてのブランド像は、決して完全に「共有」されることはないとはいえ、一方で相互に「類似」しているともいい得る。その理由は、客観的なブランドの特徴やそのエクイティが個々人の解釈の外に存在したり、あるいは意味づけられた結果としてのブランド像自体が完全に一意的に定義されたりするからではなく、個々人の意味づけの仕方が、記号論的な文法から物語論的な文法をも含む広義の文法に依存する形で社会的に規則化、定式化されているからだと考えられる。

岡本(2005)はブランドにまつわる「体験」「出来事」と「経験」「構造」とを分け、同じブランド「体験」(例えばディズニーランドでの「体験」)が、個々人によるコンテキストや解釈の差によって、別の「経験」(ディズニーランドでの私の「経験」)になるとする。厳密に言えば企業は「体験」「出来事」を提供できるし、個々人の間でそれは共有されるが、一方で、個々人が意味づけや解釈によって、自身の意味のネットワーク上に構造化した「経験」自体は企業によって提供できないし、個々人の間での共有も不可能である。しかしながら「文化」「教育」などによって「構造化」の方法、すなわち「経験の仕方」は方向づけられているため、「経験」にも類同性が生じると考えられる。この「文化」「教育」はコトバや文法に依存し、影響を受ける形で成立しているとみなして差し支えないであろう。

更に Coulter(1979)は、ある人がある概念を習得していると言える為には、その人はその概念を他の諸概念と関係づけ、あるいは差異化を図りながら使用することが出来なければならないことを指摘する。例えば「サラリーマン」という概念を「知っている」ということは、その概念が「企業」「自営業」「ニート」「失業」「社長」などといった他の諸概念と、その都度文脈に応じてどのように表現上で関係し合うのかを知っており、自身としてテキストに表現できるということである。要するに概念を理解しているということは、その概念を指し示すコトバの使い方といった広い意味での文法、Wittgenstein(1953)の言うところの「言語ゲーム」のルールを知っているということに他ならない。「全ての対象は言説の対象として構成される」(Laclau & Mouffe, 1985)、「言語は最も根源的なものであり、言語なしには〈媒介されるもの〉自体がその意味を失う。この意味で、我々の言語は我々の存在にとってまったく根源的である」(要するに物的存在も心的存在も全て言語的存在である)(黒崎, 1997)。物理的な経験世界に強く依存する「実体的対象」については議論が分かれるところであろうが、ブランドが「観念的对象」という側面を色濃く持っている以上、このような考え方に当てはまる部分も多い。

このことは逆に言えば、新しい表現、すなわち新しいコトバやコトバ同士の結びつき、そして新しい物語(これもコトバ同士の新しい結びつきと言えよう)は、それによって表現されるブランドに新しい意味づけや現実、そしてエクイティをもたらすものであることも示唆している。このコトバ同士の結びつき、「節合」は時間軸を通じて絶えず実践、更新され続けるものであり、またいかなる時も非必然的で、非決定的、非絶対的かつ非本質的、すなわち恣意的なものとなる(Hall & Du Gay, 1996)。したがって「節合」を通じて形成されるブランドの概念も、そこに「節合」される物語によって絶えず意味づけられ、更新され続けることになる。ブランドを考察する上で、その時々ブランドを語るテキストや物語の帰納的、定量的な集約に着目する必要はここにある。

以上の議論について概念図で表現すると、図 4-2 のようなブランドの「実体的モデル」と、それに対する図 4-3 のようなブランドの「観念的モデル」として整理することが可能

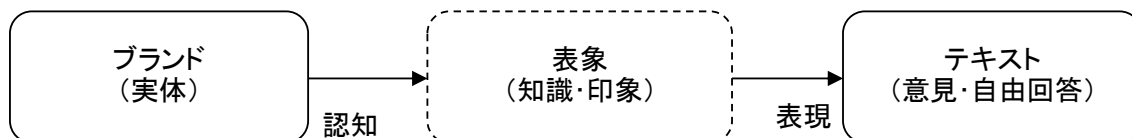


図 4-2. ブランドの「実体的モデル」

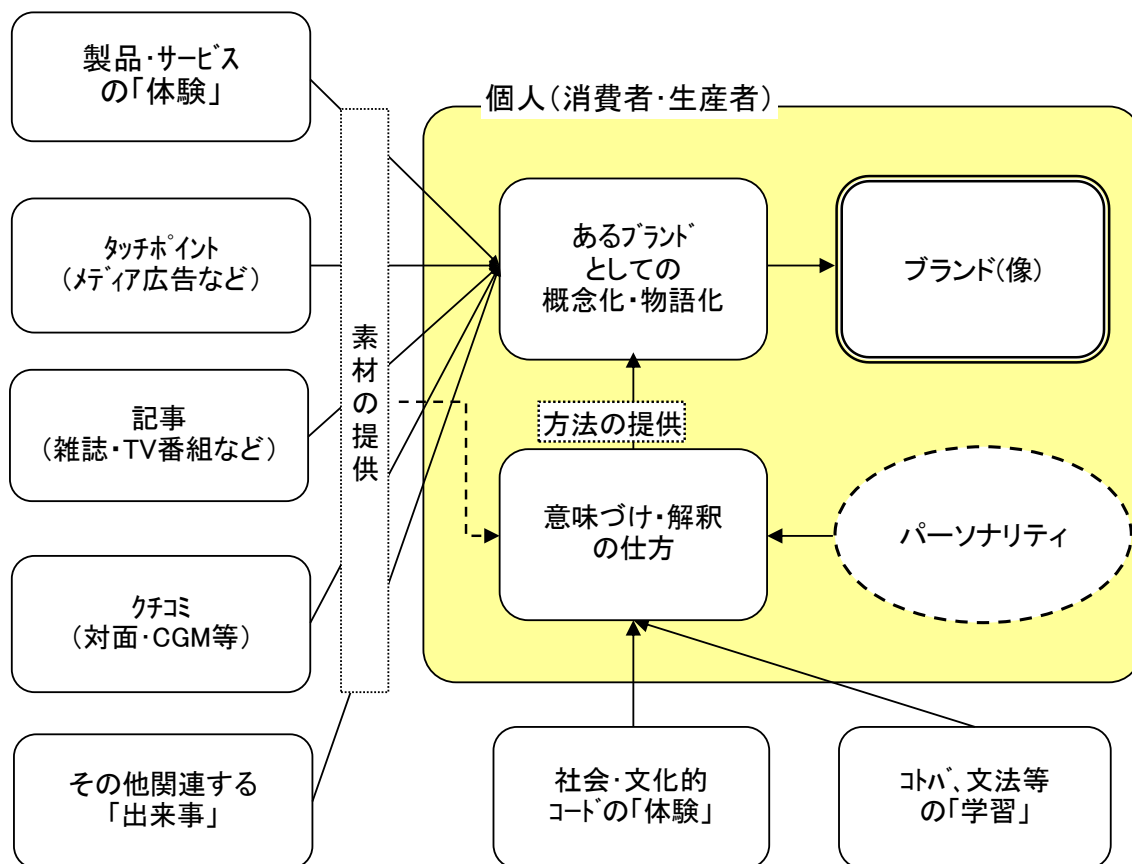


図 4-3. ブランドの「観念的モデル」



である。

まず我々は、直感的には「実体的モデル」のようにブランドをみなす傾向がある。これはブランドという、それ自体価値を持つ何らかの実体的なモノが人々の認識の外にあり、それを消費者が認知、解釈することで、ブランドに対する知識や表象、意見などが形成される。ブランドそのものに人格の存在を仮定する、すなわち擬人化して捉えるようなブランドパーソナリティ論の仮定や、ブランド自体が体現するフィロソフィやミッション、価値観や世界観の存在などを消費者の知覚以前に想定する「パワーブランド論」(片平, 1998)なども、大きく言えばこの図式に基づいているということが出来よう。

そしてCGMやアンケート調査などの自由回答に記述されたテキストは、この図式から言えば、ブランドの持つ特徴やエクイティが間接的な形で顕在化した断片ということになる。すなわち、あくまでこのモデルの主は、ブランド自体が「客観的」かつ一意的に持つ属性(製品の物理的機能やサービス、企業文化、広告メッセージなど)とそのエクイティであり、自由回答分析が対象とする「テキスト」とは、その属性やエクイティのある部分について、消費者が不完全ながらも認知し表象したその先にある表出の一つに過ぎないということになる。また課題設定も「自社ブランドの製品やサービス、表出したメッセージなどは、競合他社のそれと比較して何が不適切であるのか」、「自社ブランドのフィロソフィや世界観はどこまで消費者に到達しているのか」といったことになる。このモデルはちょうど認知意味論でいうところの、伝えたいモノ(意味)をコトバという容器に詰め、管の中を受け手まで送るといふ、「道管のメタファー」(Lakoff & Johnson, 1980 ほか)と呼ばれる伝統的な言語観になぞらえて捉えることが可能である。このメタファーに即せば、ブランドの提供者側はなるべく素晴らしいモノ(ブランドアイデンティティ)を傷つけないように細心の注意を払いながらコトバや表現という容器でつつみ、道管の中に送る。受け手たる消費者にも、この素晴らしいモノを傷つけないように注意深く道管から取出し、開いてもらうことが肝要となる。したがって消費者のブランドに対する意味づけや印象が、提供者側によってあらかじめ設定されたメッセージや価値観などから独り歩きして伝わるような状況は、決して好ましいとは言えない。

これに対して本研究で前提とするのはブランドの「観念的モデル」である。これは、はじめにブランドの存在を想定しない。存在するのは、あるネーミングや模様などがなされている製品・サービスに対する断片的かつ複数の「体験」や、その製品・サービスについての広告・店頭プロモーションなど「タッチポイント」のメッセージ、更に間接的にはあるが、その製品・サービスについての雑誌・TV番組など複数の「記事」や「特集」、友人や家族からの「口コミ」などといった「素材」である。

これらの「素材」が個々人に「体験」されると、それらは意味づけられ、解釈され、他の「素材」と統合されることによって、あるブランドとして「概念化・物語化」される。この「概念化」とは「モノ」化、物象化ということも出来よう。この「概念化・物語化」は、個々人それぞれが独立して持つ「意味づけ・解釈の仕方」、すなわちフレームに沿って、個々

人の内的世界において遂行される。

したがって、個々人の持つ意味づけ・解釈の仕方によって、結果として出来上がってくる「ブランド(像)」は互いに類似しつつも異なるものとなる。それが相互に類似している理由は、意味づけ・解釈の仕方についての「社会・文化的なコード」(例えば礼儀作法や慣習、倫理的に何が正しいかなど)を我々がそれぞれ体験して知っているということと、広い意味での「コトバ、文法」を「学習」して習得していることが影響していることによる。また異なる部分が存在する理由は、解釈する個々人の体得している「コード」や「コトバ、文法」の差異や、「パーソナリティ特性」の個人差などに基づく意味づけ・解釈の仕方の相違が影響しているということになる。

このように考えていくと、マーケティングにおいて経験価値(Schmitt, 1999)や物語の活用が有効であると近年考えられている理由もここにあると言える。すなわちこれらの方法論は、個々の消費者が既に持っている意味づけ・解釈フレームに対し、製品やブランドについての魅力的な「素材」情報を届けようとするばかりではなく、経験や物語の持つ文脈を通じ、個々人が持つ「意味づけ・解釈の仕方」自体にも、「このブランドはこのように解釈、構築すべき」という方法論を顕在的・潜在的に働きかけることによって、結果、より自社ブランドに対して有利な解釈フレームを成立させる可能性を持っている。「物語を売れ」(Jensen, 1999)というマーケティングの発想は、商品の販売やブランド構築に際し、このような解釈フレームに対する影響力を、商品やブランドの「物語」「テキスト」に埋め込んで行使することの有用性を説いていると言えよう。

では以上のような、「実体的モデル」と「観念的モデル」それぞれの特徴、特にマーケティング研究と戦略における長短はどのように考えられるのであろうか。

まず「実体的モデル」は、どちらかといえば能動的にブランドを展開し、マネジメントする側の視点に立つ場合のモデルであり、その長所としては、直感的な分かり易さとシンプルさが挙げられる。特に実務でブランド戦略を企画し、それに即したマーケティング活動を展開する際には、ブランドを実務家が同定・理解し、社内で解釈を共有するためにも、「実体物」という分かりやすいメタファーで概念を整理する必要がある。例えば上述の片平による「パワーブランド論」によれば、強いブランドは「夢がある」「一貫性がある」、そして「主役は経営者である」。したがってその「一貫した夢」でステークホルダーを統合し、更にその「夢」や「メッセージ」「キーワード」などを商品やサービス、コミュニケーションを通じて消費者に印象づけ、彼らの頭の中に「メッセージ」が独自の位置を占めるように仕向けるべきであるとされる。Ries & Trout(2001)の「ポジショニング戦略」なども同様であり、これらはブランド戦略を考える上で非常に有効な考え方の一つといえることができる。そしてこれらの方論には「実体化」「擬人化」したブランド像が馴染みやすい。

一方、「実体的モデル」は、「パワーブランド論」や「ポジショニング戦略」といったブランドのマネジメント側に立った場合の一つの戦略的な方法論に対応するモデルであり、すべてのブランドにまつわる現象がこれで十分に説明がつくわけではないし、このような

モデルでは想定されないブランド戦略のバリエーションもあり得る。

新倉(2003)は、ブランドのマネジメント側が、消費者にブランドをどのように知覚されたいか思い描いた「ブランドアイデンティティ」(Aaker, 1996)と、実際に消費者が思い描いた「ブランドイメージ」との間に生じるギャップの要因を、3C バイアスとして説明している。この3C バイアスとは、当該ブランドについての企業側の実際のコミュニケーション戦略やマーケティング活動によって生じる「コミュニケーション・バイアス」、当該ブランドの商品カテゴリ内外での競合ブランドとの相対的なポジショニングによって生じる「競争バイアス」、そしてブランドのメッセージや情報を受信する消費者自身の特性や、消費者が直面しているコンテキストによって生じる「消費者バイアス」からなる。

「実体的モデル」からすれば3C バイアスとは、要するにブランドアイデンティティの伝達方法の「間違い」や消費者の「誤解」に基づく「失敗」ということになる。「道管のメタファー」になぞらえていえば、道管の中を「意味」が送られるプロセスにおいて起こった何らかの障害を3C バイアスと捉えることが出来よう。その結果、送ったはずの「意味」には欠損や変性、腐敗が生じてしまう。そしてこれを回避するためには、強く好ましくユニークな、すなわち堅固な「ブランドアイデンティティ」ともいうべき内容を、なるべく「壊さないように」「鮮度を保ちながら」消費者に届けることが緊要となる。確かにこれは企業の観点からみれば、その直面する多くの場合において、有効な考え方と方法論と言えるかもしれない。

しかしながら一方で、このような考え方では説明できないブランドにまつわる消費現象も生じうるし、このような戦略では結局ブランドのコントロールがうまくいかない状況も数多く存在する。例えば消費者は上述したように SNS やブログ、掲示板などの CGM を介して相互に活発なコミュニケーションを行っている。そしてその中で、商品やブランドについての印象や感想、評価を積極的に発信し、独自の経験や物語を構築したり、意味を紡ぎあったりしている。当然、製品やブランドについても企業の意図とは別の解釈がなされることもあれば、別の利用法や評価法が模索され、結果、ブランドについて想定外の多様な経験やイメージ、そしてエクイティが生じている。

そしてこのような状況下では、ブランドという「モノ」も、当初企業側がもくろんだ意味やエクイティがそのまま流布、展開されることはまず望めない。この点について和田(2002)は、ブランドの発信者側がブランドの価値を顧客に押しつけるのではなく、顧客とともにブランドの価値を「共創」していくことを提案した。関連して、サービスマーケティングの分野では 2000 年代以降、顧客との「価値共創」をテーマとする研究がより多くなされるようになってきている(藤川・吉川, 2007; 中村・五嶋, 2011 ほか)。更に工業製品の分野においても、例えばスバルの乗用車である「レガシィ」は、もともと「レガシスト」と呼ばれる熱狂的なファン層(ブランドロイヤリスト層)を持つことで知られているが、正規の販売チャネルとは別に「ScLaBo」という、カスタマイズしたい顧客に向けたチャネルを用意し、スポーティングパーツ・メーカーとディーラーが提携するなど、製品の販

売段階ではなく、個々のユーザーでの使用経験段階での「価値共創」に力を入れる体制を築いている(今村, 2011)。

「観念的モデル」の第一の長所は、このように企業が直面している消費者の CGM などを紹介した口コミの現状や、物語論的、「価値共創」的なマーケティング施策の在り方を考察しようとする場合に、より効果を発揮する点である。

このモデルでは上述のように、ブランドの「断片」ともいうべき情報の「素材」群は提供されるものの、ブランドとその価値の構成自体は個々の消費者による意味づけ、概念化に基づくものとなる。企業は消費者の持つ「自社(商品)ブランド像」に目配りをしつつ、それに対する意味づけの変容を動的に活用したり、コミュニケーションによって軌道修正を試みたりすることになる。もともと性能や機能、品質の優れた商品ブランドだからといって消費者による概念化に目配りをしないことや、逆に強引にブランドの意味を企業側が規定することには大きなリスクが伴う。企業がブランドの意味づけに介入する際には、歯がゆい部分もあるかもしれないが、「社会・文化的なコード」、あるいは「コトバ、文法」の規則を踏まえた上で、「一人の説得力ある意見や経験を持つ者」として振る舞う必要がある。また個々のブランドに関する「素材」は「断片」である以上、それをどのように統合すべきかということを示唆するような「テキスト」「文脈」そして「物語」が必要となる。ブランドの「観念的モデル」とは、消費者のブランドに対する態度や行動の源泉を明らかにしようという点で、どちらかといえば受動的かつ双方向的な分析モデルであり、ブランド戦略の「価値共創」的な側面や、消費者の解釈の仕方とその多様性に対する目配りを重視したモデルということが出来よう。

次に、このモデルの持つ第二の長所として、ブランドの分析や構築に際して、コトバやテキスト、物語が人間の思考に対して及ぼす大きな影響力を考慮に入れられる点が挙げられる。この点について、普段意識されることは少ないが、記号論や言語哲学の知見は、我々の認識や思考といったものがコトバ自体や文法、すなわち記号論的分節化やメタファーといったものに、如何に無自覚のうちに制約を受けているのかということを示している(池上, 1984; 丸山, 1984; 丸山・廣松, 2005 ほか)。ブランドのより厳密な分析や課題抽出の為には、ブランドとその言説が構築される上で、この無自覚の制約が何であるのかということを示す必要があるし、より効果的なブランド構築のためには、この制約条件を踏まえ、更には創造的に活用することが必要となる。

最後にこのモデルの持つ第三の長所として、ブランドの「自我」とでもいうべき「擬人化」された構成概念を必要としない点も挙げられる。第2章でも議論したことでもあるが、通常ブランドそのものには「考える自我」や「意志」はない。あるいは社会学者の Mead(1982)の議論などに従えば、「me」(他者から参照される自分。「社会的他我」と言われることもある)はあるが、「I」(意思を持った自我)は無いと言えるかも知れない。

例えブランドの提供者といえる創業者、経営者、ブランドマネージャー、更にはブランド自身である「イチロー」とはいっても、その人自身と、その人が扱っている(生み出して

いる)ブランドとは厳密には異なる。したがって誰にとっても根源的にブランドは「他者」、少なくとも「社会的他我」として立ち現れてくるはずである。増してや多くの人々に関わる企業活動や消費活動の中でブランドが形成されていくことを踏まえれば、そこでも各人の主としてコトバやテキスト、「物語」を介したコミュニケーションの相互作用によってブランドは意味づけられ、概念を付与されていく。そしてその形成には複数人が係わっている以上、成立当初からブランドの意味は提供者側の個々人の間でも本質的にズレている。比喩的にいえば、ブランドの意味や価値は支離滅裂ではなかったとしても、「点」ではなく「分布」である。「観念的モデル」の長所は、この点が考慮されているところにもある。

以上のような考え方を踏まえ、本研究ではブランドの「観念的モデル」を理論的な前提とする。

## 第2節 ブランドの「典型化」「差異化」「一般化」

では図4-3のような、ブランドの「観念的モデル」を理論的な前提にするとして、消費者が個々のブランドという「観念的対象」をどのように意味づけ、構造化・概念化するのか、その心理的なプロセスをより具体的に明らかにすることが次の課題となる。特に自社ブランドに対してより高いエクイティを形成しようという企業にとっては、消費者のブランドに対する「意味づけの仕方」を踏まえつつ、どのような「素材」たるメッセージをどのように送り込むことが、当該ブランドの概念をより好ましいものとして構成してもらう上で効果的であるのか、ということが重要となる。

ところで、そもそも概念というもの、特にブランドを含む社会的な「観念的対象」というものは、人々のどのような意味づけのメカニズムによって成立しているのであろうか。またその際に、コトバはどのような役割を果たすのであろうか。まずこの点について認知言語学や社会心理学、意味づけ論などの知見なども踏まえつつ詳細に考察を加える。

これらの諸研究の文脈に即していえば、様々な具体的・抽象的な対象や事物は、いくつかの「定義的な特性」の有無によってある概念カテゴリーの成員たる資格を持つかどうか規定されるとする直観的、分類学的なカテゴリー感に反し、プロトタイプと呼ばれる典型的な事例やイメージ図式との類似性に基づく、典型性や階層性をもった存在として規定される(Rosch, 1975c; Lakoff, 1987; 田中, 1992 ほか)。

例えば我々は「鳥」という表現から何を思い浮かべるであろうか。日本に住んでいる人であれば、「スズメ」や「カラス」、「にわとり」などを思い浮かべるであろうし、それらが典型的な鳥、プロトタイプだと感じるであろう。逆に「ペンギン」や「ダチョウ」を思い浮かべる人は稀であり、したがってそれらは典型的な鳥とはいえない。このように身近な事例で考えてみても、概念カテゴリーの事例には典型性のグラデーションが存在する。更に我々は「〇〇らしさ」、例えば「日本らしい伝統」とか「アメリカらしい裁判」といったような表現を用いるが、この時論理的には「より日本らしい伝統」と「より日本らしくない伝統」、あるいは「よりアメリカらしい裁判」と「よりアメリカらしくない裁判」の存在

とが想定される。つまり「日本の伝統」や「アメリカらしい裁判」といった、より抽象度が高い概念の中にも、そして「〇〇らしさ」「〇〇らしい〇〇」という表現が利用できる概念すべての中に、このような典型性の存在が想定されるのである。「ホンダらしさ」とか「ソニーらしい商品」という表現にも違和感がないように、このことは当然、ブランドに対しても当てはまる。

ではこのような概念カテゴリーにおける事例の典型性は、形成される概念カテゴリーの特性に対してどのように影響を及ぼすと考えられるのであろうか。Rosch & Mervis(1975)はこの点について、Wittgenstein(1953)に由来する「家族的類似性」という考え方を導入する。「家族的類似性」とは、あるカテゴリーに所属する事例は家族と同様、例えば体つきや顔の特徴、眼の色や歩き方など、お互いがいくつかの異なる部分の属性で緩やかに類似することを指す。したがって概念カテゴリー内の成員であるためには、必ずしも最大公約数的な共通属性や特徴、定義を必要としない。そしてこのように考えれば、他のより多くのカテゴリー内成員が持つ属性を相対的に多く持つ典型的な事例もあれば、カテゴリー内成員が持つ属性を相対的に少ししか持たない非典型的な事例もあることになる。したがって非典型的な事例は、いくつかの点で非常に典型的な事例と共通点を持つ傾向にあるものの、一方で非典型的な事例同士では相互に全く共通の属性を持っていないこともあり得るということになる。そして人々は生来、典型的な事例を求める傾向を持っており(田中, 1992)、また非常に典型的な事例を「プロトタイプ」として、その事例との類似度によってそれぞれの事例を順にカテゴリーの成員として認識しているとも考えられる。

表 4-1 は、改田(1986)が日本の大学生から「虫」「乗り物」についての典型性と属性の共有度(家族的類似度)を実験調査によって抽出したものである(これ以外にも改田は「鳥」

表 4-1. 事例の概念における典型性(改田, 1986 に基づく)

事例(虫)	典型性	属性共有度(FR)	事例(乗り物)	典型性	属性共有度(FR)
くわがた	1.40	101	乗用車	1.05	181
きりぎりす	1.53	98	バイク	1.27	157
鈴虫	1.65	91	自動車	1.45	156
赤とんぼ	1.80	63	船	1.63	140
いなご	1.97	83	モノレール	2.02	115
ちょうちょう	2.01	67	ボート	2.56	79
あり	2.03	72	ロープウェイ	2.58	136
ほたる	2.46	93	ケーブルカー	2.65	120
はさみ虫	2.66	94	モーターボート	2.84	139
青虫	2.86	40	トラック	3.18	166
毛虫	2.98	45	リフト	3.48	112
あぶら虫	3.08	90	ジェットコースター	3.76	108
が	3.14	65	ロケット	4.00	121
あめんぼう	3.29	40	カヌー	4.17	65
団子虫	3.29	48	乳母車	4.67	58
芋虫	3.39	63	救急車	5.03	160
みのむし	3.43	33	ブランコ	5.54	48
くも	4.12	37	一輪車	5.69	61
かたつむり	4.95	15	除雪車	5.78	127
みみず	5.66	37	シャベルカー	5.82	135

「動物」「野菜」「道具」「家具」「果物」について同様な実験調査を行っている)。

表中の「典型性」とは、調査対象者に各事例がどの程度そのカテゴリーらしい事例かを7段階(数値が小さいほどよい例)で評価させた平均値である。各カテゴリーにおいて、連想頻度上位 50~55 個の事例が刺激材料として用いられた。

一方、属性の共有度の算出には、まず各カテゴリーにおいて各属性が共有されている事例数を求め、複数の事例について共有されている属性について、その共有されている事例数を重みとしていた。そして各事例が持っている属性の重みの和が、その事例の、属性の共有度とされた。当該の属性共有度の算出方法は Rosch & Mervis(1975)の FR スコアに準じたものであった。なお典型性の評価に使用した事例のうち、典型性が高~低の全範囲にわたる 20 事例を抽出して実験調査が行われた。したがってこの降順がそのまま全事例の典型性の順位とはなっていないことに、留意が必要である。

これらの実験調査の結果、事例によって概念カテゴリーにおける典型性や属性共有度が大きく異なる傾向があること、更に、様々な概念カテゴリーにおいては事例の典型性と属性共有度との間には非常に高いとは言えないまでも相関がみられることや、事例についてどの程度調査対象者が知識を持っているのかという熟知度と、これらの概念との間には相関がほぼ存在しないことなどが明らかとなった。当該研究の分析対象は具体物についてのみであるが、人の持つ概念の典型性が、その概念の個々の事例に対する知識水準とは独立に存在すること、その上で属性共有度の高い事例が典型性も高い傾向があることが、当該研究によって定量的に確認された。

更に深谷・田中(1996)は「典型的な鳥の名を挙げよ」という連想実験において、「ニワトリ」という馴染みはあるが「空を飛ぶ」という典型的な特徴を備えているとは言い難い事例が挙がることなどを根拠として、典型的な事例が「プロトタイプ」を規定するような典型的な特徴(プロトタイプ情報)を必ずしも兼ね添えていないこと、つまり典型的な事例がそのままでは厳密に言えば「プロトタイプ」とは定義できないことを指摘した。そして「プロトタイプ」の形成には、複数の典型的とされる事例の中から更に、特定の典型的な事例や特徴(プロトタイプ情報)を抽出するという認知上の作業が必要であることにも言及した。

この点について、Hamilton & Shareman(1994)は社会的な集団などに関する概念について、典型的な事例群そのものがいわば「プロトタイプ」であるとする「エグゼンプラーモデル」(Smith & Zarate, 1992)と、典型的な事例を抽象化した知識が「プロトタイプ」であるとする「プロトタイプモデル」を比較検討した。更にそれぞれ状況によって説明力の長短があることを指摘した上で、概念化やカテゴリー判断の際には、どちらかのモデルが用いられるとする混合モデルを提案した。すなわち人々は状況や動機づけによって、それぞれのモデルを使い分けていることを指摘した。ブランド拡張の研究(Mao & Krishnan, 2006; 高橋 2009b ほか)においてはこの混合モデルの考え方を発展的に活用し、ブランド自体が持つ平均的・抽象的なイメージ像のことを「プロトタイプ」、ブランドに所属する典

型的な製品事例などを「エグゼンプラー」として区分している。

ところで社会的な構成概念や人工物などの「プロトタイプ」は時間とともに、更には歴史的にも変化することが知られている。Lakoff(1987)は「母」という社会的な構成概念カテゴリーが、「卵子提供者」「養育者」「父の妻」「主婦」であるといった「プロトタイプ」を持ちつつも、例えば女性の社会進出や医学の進歩で変化していることを論じた。また箱田・都築・川端・萩原(2010)は、自転車という製品カテゴリーに含まれる軽快車（いわゆるママチャリ）の「プロトタイプ」の変遷を論じている。周知のように、自転車にはロードレーサーやマウンテンバイク(MTB)、電動アシストなど多くの種類がある。その中で軽快車とシティサイクルとの間にはかつて明確な区別があったが、今では日本人の生活スタイルの変化に基づいて、両者の折衷的な製品が多くなってきた。その結果、軽快車という概念カテゴリーの中に、シティサイクルが取り込まれたことで、軽快車という概念に対して消費者が持つ典型性の構造が変化してきたというのである。

実際、身の回りの事物においても、例えば「家族的類似性」の説明に使用される有名な事例である「ゲーム」について考えてみると、以前はその「プロトタイプ」が「トランプ」や「ルーレット」、「将棋」や「麻雀」などであったこと、そしてそれらを中心とした典型性を持つ「ゲーム」という概念カテゴリーの構造が組み立てられていたことは容易に想像される。しかし現在では「ゲーム」について多くの消費者が思い浮かべるような「プロトタイプ」は、明らかに「プレイステーション」や「任天堂 Wii」といったゲーム機とソフトで行う電子ゲームや「モバゲー」などのオンラインゲームであろう。

この点について追記すれば、人間が概念形成に際して「典型化」を行うということ、言い換えれば捉えられた個々の概念カテゴリーには典型性の構造があること自体は、個々人の間で共通していると言える。しかしながら、ある概念に対しての「典型化」の仕方やその結果が個々人の間で共通しているのかといえば、人間一般が生物学的に持っている知覚システムが基盤となって形成されている共通性の高い部分と、一方で物理的・社会的環境や個人の経験が異なることが作用して形成されている独自性の高い部分とが混在しているということが出来る。したがってある概念の典型性の構造や「プロトタイプ」は類似しつつも、厳密には互いに異なっている部分も存在するといえよう。「ゲーム」の概念構造は上記以外にもパチンコ好きな人にとっては「パチンコ」を「プロトタイプ」とした概念構造、「カジノ」好きな人にとっては「ルーレット」「トランプ」「スロットマシン」などを「プロトタイプ」とした概念構造になっていると考えられる。

以上、概念の「典型化」についての議論をまとめると、図 4-4 のように考えられる。

まず各々の事例がある概念カテゴリーの成員として判断されるか否かは、特定の特徴を持っているのか否かではなく、概念の中心たる「プロトタイプ」との類似性、すなわち特長の共有度によって判断される。したがって「プロトタイプ」を規定するような特徴（プロトタイプ情報）をどれだけ持っているのかということに基づいて、それぞれの事例には概念としての典型性の高さ（概念らしさ）が付与されることになる。例えば A,B,C は「概



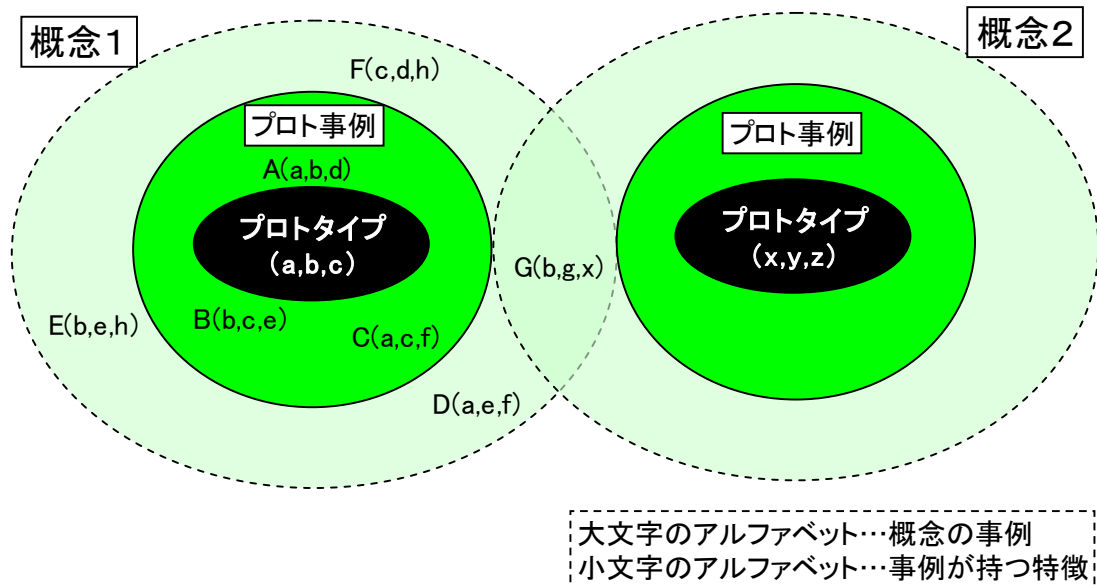


図 4-4. 概念の「典型化」(黒岩, 1998 に基づく)

念 1」の「プロトタイプ」とそれぞれ特徴を二つ共有している典型性の高い事例であり、D,E,F,G はそれぞれ特徴を一つだけ兼ね添えている典型性の低い事例ということになる。またこのように考えると、例えば D と F はまったく特徴を共有していなくても各々「プロトタイプ」と違った側面で属性を共有しているため「概念 1」に帰属することになるし、また G は「概念 2」の成員としても重複して判断されることになる。なお状況や概念の性質によって、「プロトタイプ性」の高い事例群（プロト事例）自体が「プロトタイプ」になる場合（エグゼンプラー・モデル）と、「プロト事例」から一段さらに抽象化された概念が「プロトタイプ」になる場合（プロトタイプ・モデル）があると考えられる。

そしてこの「プロトタイプ」や「プロト事例」は上述のように静的・不変のものなどではなく人々の経験の差によって異なり、また概念を取り巻く状況の変化自体によっても変化していく。例えばある人にとっての「概念 1」の「プロトタイプ」は(a,b,d)かもしれず、仮にそうであるとすれば、その人にとっては事例 A が完全に「プロトタイプ」と一致することになり、典型性の構造はまた異なるものとなってくる。

このように概念における「典型化」を考察すると、各ブランドについても消費者が持つ典型性の構造や「典型化」の仕方とその変化を捉えていくことが、その本質やマーケティング上での課題を捉える上でも重要になってくることは明らかである。例えば「トヨタ」「アップル」「マイクロソフト」「キャノン」「ソニー」といった、非常に消費者の認知度や製品関与度、広告接触度が高い伝統的な企業ブランドに関しても、それぞれの典型的な事例や「プロトタイプ情報」、そして「プロトタイプ」が消費者のブランドについての経験によって異なること、それが購買行動に影響を与えつつ、時代とともに変化してきたことは明白である。そしてあるブランドの典型性の構造の導出やその時系列的な変化は、一つに

は自由連想に基づく調査とテキスト分析によって考察されうる。更に積極的には、どのようにブランドの典型性の構造を消費者に形成させることが（すなわちブランドをどのように「典型化」することが）あるブランドにとって好ましいのかなどを、個々人のブランドに対する好意度・購買行動の差と、典型性の構造との差を関連づけて明らかにすることも考えられる。そしてなるべく多くの消費者がより好ましい典型性の構造（例えば好意度が高い消費者が持つ当該ブランドに対する典型性の構造）を持つように、プロモーションを仕掛けていくことなども考えられよう。

ところで、人間が概念形成に際して行う心の働きは「典型化」のみではない。人間はコトバを利用することによって、知覚上は典型性のグラデーションを持ち、そのすそ野部分では重複もみられる複雑に錯綜した諸概念間の関係を切り分けて状況を分類整理し、単純化して捉えてもいる。このプロセスで人間の心は二つの操作を無自覚のうちにやっている。一つは敢えて典型性のグラデーションを持つ諸概念の世界に、広い意味でのコトバ、記号によって境界線を引き、個々の概念カテゴリーを切り分ける「差異化」であり、もう一つは境界内に所属する様々な具体的事例を同じ概念カテゴリーに所属するものとみなす「一般化」である(田中, 1992)。例えば「様々なクルマとトラック」といったコトバは、クルマとトラックとの間の「差異化」を表わすとともに、様々なクルマと様々なトラックをそれぞれ「一般化」してもいる。

なお「典型化」とは丸山(1984)の表現するところの、人間を含む動物一般が持つ、生の機能による種独自の世界のカテゴリー化、すなわち「身分け」の構造に概ね対応しており、一方で「差異化」と「一般化」、特に「差異化」は、「シンボル化能力とその活動」という広い意味でのコトバに基づく世界のカテゴリー化、すなわち「言分け」の構造に対応しているともいえる。

では「言分け」、すなわち広い意味でのコトバによる「差異化」とは、概念を形作る上で、または形作られた概念を特徴づけたり改変したりする上で、どのような積極的な役割を果たしているといえるのであろうか。この点について我々は、上述のように直接経験している複雑で錯綜した認知対象を単純化して理解したりイメージしたりするために、記号やテキストによる「言分け」を用いるが、このことは一方で、我々の思考形式が慣習的なコトバの体系、「言分け」による「差異化」の体系の世界に無自覚のうちに捕らわれてしまっていることを意味する。すなわち A というコトバを獲得すること、あるいは使用するということは、A と非 A（あるいは B、C）が暗黙のうちに区別されるということでもある。この時 A という概念は、非 A(あるいは B、C)と「差異化」されることによってはじめてその同一性、そして意味や価値を生じるようになるというのが記号論の含意するところの一つであった(丸山, 1981; 池上, 1984 ほか)。

例えば「日本語を身につけようとする外国人にとっては、「アニ」と「オトウト」を区別することを拒む自由はない。したがって一つの言語を習得することは、一つの特定の捉え方、一つの「イデオロギー」を身につけることでもあるのである」(池上, 1984)。「虹は 7

色」と教えられて育った我々には、本来、色の連続的な差異で構成されている虹が、現実にも7色(赤・橙・黄・緑・青・藍・紫)に見えてしまう。しかもこのAと非Aの区分(Aと非Aの境界の位置と言い換えることもできる)は必然的というよりは恣意的なものである。例えば文化的、言語的に異なる地域や民族では、虹の色の数や構成についての認識がそれぞれ異なることが知られている。Roschによる反証的な研究(1975c)はあるものの、近年には支持的な実証研究(Davidoff, 2001 ほか)もなされており、今なおその真偽については完全な結論が出ていないとされる「言語相対仮説」(Whorf, 1956 ほか)においては、人々は所属する社会に特有の言語体系を用いて自然に関する概念をカテゴリー化していると考えられるため、用いる言語が異なれば、自ずと自然界の認識の仕方も異なるとされる。

要するに個々のブランドもその一つとして含みこまれるような様々な「社会的現実」や概念カテゴリーとは、人々による直接的な認知によって得られた事物の典型性から必然的に抽出された一意的な結果などではなく、コトバや記号の体系による「差異化」によって形成された間接的な構成物である。そしてより重要であることは、この「差異化」すなわち「言分け」の体系によって個々の概念が区別され、ある意味でははじめて意味や価値が生じてくるものであるにもかかわらず、この体系が必ずしも必然的・一意的なものなどではなく、社会や言語集団、場合によっては個々人で多様な形をしている恣意的な構造を持つこと、そして個々人はそれを比較的無自覚に受け入れる傾向があることである。このことはブランドをも含む「社会的現実」や概念カテゴリーもまた、特定の社会や個人の中で、どのように「言分け」の体系が構成されているのかということに依存することを意味する。逆説的ではあるが「どのように表現されようとも真実の一つ」ではなく、「どのように表現されるのかによって真実は変化する」のである。

しかしながら一方で、我々は現在の「言分け」に基づく「差異化」に疑いを感じたり、別の「差異化」の可能性に気がつく(例えば「虹は7色とは限らない」ということに気がつく)、今度は「典型化」を手掛かりとした、別の「言分け」を行うようになる。例えば「緑」と「黄色」の間に「ライム色」が発明されたり、今では廃れつつある事例ではあるが、「きもかわいい」「オヤジギャル」といった中間種(田中, 1992)のコトバが創造されたりもする。更に上述した箱田ほか(2010)による軽快車(ママチャリ)の典型事例の変容など経験世界の自体の変化も、これまでとは別の「差異化」の起爆剤となりうる。このことは世間でいわば「認定」されている「言分け」体系による、ある概念カテゴリーの「定義」が静的かつ不変的なものなどではなく、様々な他の概念と言語的、知覚経験的に関連づけられる中で変化する動的な側面を持っていることも示唆している。

また一方、我々は直接経験したり感じたことを他者に伝達したり、逆に直接経験した事象以外の情報をイメージしたりするために、言語の体系に馴染むように編集した(あるいは既に編集されている)「言分け」を用いる。つまりコミュニケーションとは多くの場合、送り手にとっては典型性のグラデーションを持つリアルな概念を、コトバによって「言分け」された、すなわち「差異化」されたデジタル的な諸要素の組み合わせに情報圧縮した

上で伝達することになる。一方、受け手にとってはこのように情報圧縮されて得られた概念を、再び自身の経験に基づいて典型性のグラデーションを持ったリアルで生き生きとした概念に構成し直す。

なお既に市川(1993)によっても指摘されているが、現代に住む我々の日常経験では「身分け」的な直接経験よりも、雑誌や新聞、テレビやインターネットなどといった、多くの場合、記号を仲立ちとする「言分け」による情報経験が圧倒的に多くなっている。また近年、特にブランド構築に際しても、その商品自体、モノ自体のみならず「コト」「物語」が重視されるようになってきている。これらの形成にも多くの場合はコトバが用いられている。「言分け」に価値づけ(すなわちブランドエクイティの構築)作用と、一方で「恣意性」があることを積極的に考慮すれば、やはりどのように諸要素を「差異化」すなわち記号化し、それを組み合わせてブランドを意味づけていくのかということがより重要になる。

しかしながら上記のような「言分け論」ではあまり着目されていないが、人間の概念形成を考察する上では「差異化」とともに「一般化」という心的な作用も非常に重要である(深谷・田中, 1996)。この「一般化」とは、上述のように類似する事例や概念を束ねて一つ概念とみなす作用のことであり、大きく分けて「水平方向の一般化」と「垂直方向の一般化」という二つの作用が考えられる。

まず「水平方向の一般化」とは、様々な事物や状況に一つの記号を当てはめる心的な操作ということが出来る。例えば我々は、厳密には様々な形や大きさの「りんご」を同じもの、あるいは同じ価値を持つものとしてみなし、また様々なフォームの動作を「ボールを投げる」という一つの同じ動作とみなす。つまり様々な「りんご」は様々な「梨」などと「差異化」されつつ「りんご」というコトバを通じて、また様々な「ボールを投げる」動作は様々な「ボールを転がす」動作などと「差異化」されつつ「ボールを投げる」というコトバを通じて「一般化」されるのである。これは記号と事物との関係の水準における認知的な作用であり、有限なコトバで千差万別の状況に立ち向かうための経済的な方策でもあるが(深谷・田中, 1996)、「差異化」と同様、同じ表現で「一般化」されてしまうと個々の事物や状況の差異は、はじめは自覚的であったとしても、徐々に捨象されてしまう傾向にある。更にこの心的な作用もコトバを介することによって概ね無自覚のうちになされるという点で、我々の概念形成の仕方に、社会的に形成され共有されてきたコトバが大きな制約を課している一つの表れということも出来る。

これに対して「垂直方向の一般化」とは、すでにコトバを与えられ、形成されている諸概念を手繰りよせ、共通項を見出し統合化する認知的なプロセスを指す。例えば我々は「垂直方向の一般化」によって「りんご」と「梨」とは異なることを知りつつも、「果物」というコトバによって、一つ概念として括ることが出来る。そしてこのような心的な作用によってはじめて、概念間の関係に具体性、あるいは抽象性の度合いに基づく階層構造、すなわち垂直方向の関係性を見出すことが可能となる。我々の持つ概念カテゴリーは、一般にタクソノミー的な階層構造をなしており、上位概念になるほど抽象度が高く、また包含

する事例数も多くなる傾向にあると考えられる(伊藤, 1980 ほか)。

この「垂直方向の一般化」とは、我々の個別の事物に対する概念体系を形成するのみならず、記憶の形成にも深く関与していると考えられる。この点に関連して Schank(1982) は消費者行動研究の分野においても青木(1993)などによって取り上げられている Tulving(1972)による「エピソード記憶」と「意味記憶」の類型に基づいて、更に緻密な四層からなる階層モデルを提案している (Tulving の「エピソード記憶」はこのうち EM に、「意味記憶」は IM に対応しているといえる)。

**EM (Event Memory = 出来事記憶)**。ある特定の場面で起こった具体的な事柄の記憶。

例えば○月×日に車検でホンダのクルマのディーラーに行った時のセールスマンの特に親切な対応、お茶とお茶菓子が出たことなど。

**GEM (Generalized Event Memory = 一般化された出来事記憶)**。ある場面に適応可能な一般的な知識に基づく出来事記憶。例えばホンダのディーラーという場面に適合する一般的な知識と対応する記憶。ホンダのディーラーにホンダのクルマであるフィットやステップワゴンが置いてあったこと、ホンダのセールスマンが応対したことなど。

**SM (Situational Memory = 場面記憶)**。一般化された場面知識に関する記憶。例えばホンダに係わらず、クルマのディーラー一般に適合する場面知識に関する記憶。ショーウィンドウに系列メーカーのクルマが置いてある。商談の方法など。

**IM (Intentional Memory = 概念的記憶)**。具体的な場면을捨象した一般的記憶。例えば車の購入や点検にはクルマのディーラーに行く、最近ではイエローハットなどのカー用品店でも車検が出来るなど。

重要なことはこのような記憶の階層性も、エピソード記憶に対して順に「垂直方向の一般化」の作用が働いた結果と考えることが出来る点である。つまり「垂直方向の一般化」を行うということは、記憶に対して状況の捨象を行い、連続的に抽象の階段を昇る操作ということでもある(深谷・田中, 1996)。

そしてこの水平構造とともに垂直構造を持つ概念体系(分類体系)においては、ある特定の抽象度水準の概念カテゴリーが最も重要であるとされる(Rosch, Mervis, Gray, Johnson, & Bream, 1976)。この水準のことは「ベーシックレベル」と呼ばれ、それよりもより抽象度が高い水準を上位水準、より具体性の高い水準を下位水準と呼ぶ。例えば表 4-2 において「楽器」カテゴリーのベーシックレベルは「ギター」「ピアノ」「ドラム」などということになり、一方で「乗用車」「バス」「トラック」などの上位概念は「自動車」、下位概念は「スポーツカー」「4 ドアセダン」などということになる。

伊藤(1980)はこの「ベーシックレベル」に以下の特徴があるとする。

1. それぞれのカテゴリーの内部で、事例が互いに多くの属性を共有しあって高い内的共通性を持つ
2. カテゴリー間で、事例が互いに属性を共有しあわず、高い外的独自性を持つ。

要するに「ベーシックレベル」より上位水準の概念カテゴリーは、より多くの事例を包

表 4-2. 分類体系の事例(Rosch et al., 1976 に基づく)

上位水準	ベーシックレベル	下位水準	
楽器	ギター	フォークギター	クラシックギター
	ピアノ	グランドピアノ	アップライトピアノ
	ドラム	ケトルドラム	バスドラム
自動車	乗用車	スポーツカー	4ドアセダン
	バス	路線バス	高速バス
	トラック	ピックアップトラック	トレイラートラック
魚	バス	海バス	池バス
	マス	虹マス	スチールヘッドマス
	鮭	ブルーバックサーモン	チヌークサーモン

含するものの、それらの事例は互いに少しの属性しか共有していない。逆に「ベーシックレベル」より下位水準の概念カテゴリーにおいては、多くの属性が別の下位カテゴリーの属性と重なり合ってしまうことになり、結果として「ベーシックレベル」がある概念の「差異化」「一般化」を図る上で最適な水準ということになる。ただしここでの最適な水準というのは、人間が共通して持っている認知機能に根差しているという点では概ね類似しつつも、「プロトタイプ」と同様、属する文化や言語体系、様々な経験、物事への習熟度などによっても変化する可能性があるものでもある。

また箱田ほか(2010)によれば、「ベーシックレベル」には以下の特徴があるとされる。

1. 「ベーシックレベル」の名称は短い。例えば「イヌ」「ネコ」というベーシックレベルの名称は、「ゴールデンレトリバー」や「ペルシャネコ」など下位水準の名称に比べればコンパクトである。
2. 基本水準の相互の区別は容易である。例えば「イヌ」と「ネコ」の区別は容易だが、例えば「シャムネコ」と「アビシニアンネコ」の区別は（「ネコ」に対する知識水準にもよるが）難しい。
3. 日常の認知活動において頻繁に利用する概念のレベルである。例えば「この部屋にネコが入ってきた」とはいうが、「この部屋にペルシャネコが入ってきた」とは普通はいわない。
4. 発達的にもっとも早期に学習される。子供は通常、「ワンワン」「ニャンニャン」の区別から始める。「シェパード」や「テリア」などの下位水準や、「哺乳類」「爬虫類」などの上位水準の区別から学習するわけではない。

ブランドを考察する上で特に重要な点はこのうちの4の、ある概念の学習プロセスにおいて「ベーシックレベル」がもっとも早期に習得されるという事柄であろう。消費者にブランドを認知し理解してもらい、更には興味や好意、購入意向を持ってもらうという購買態度の遷移過程は、ブランドを消費者に学習・習得してもらう過程であると言いかえることも出来る。したがってブランド認知の取っ掛りとなり、その概念体系をスムーズに習得

できるようにブランドや商品の「ベーシックレベル」を設定し、概念体系を整理することが、ブランド戦略の入り口として非常に重要であるとも言える。

その意味では「バンドエイド」や「ホッチキス」、近年では「ウインドウズ」や「グーグル」、「iPod」や「ルンバ」などは特定の役割を果たす製品群自体、いわば「ベーシックレベル」にブランド名を付与出来た、すなわち多くの消費者にとっては商品カテゴリーを指示する概念よりも馴染みが深いという点で、もっとも成功したブランドということが出来よう。また2000年代の中盤にヨーロッパにおいて自動車メーカーの現代が、「現代」というブランドを強調するマーケティング・コミュニケーション戦略から、個々の車名モデルのブランドを強調するコミュニケーション戦略に転換したが、これなども「ベーシックレベル」の考え方を応用したと推測される。すなわち新たな進出先で、消費者にブランド名が浸透していないうちは、クルマという「ベーシックレベル」に近い水準での「現代」というブランド名を用いて消費者に印象づけ、ある程度認知が浸透した段階で、個々のセグメントごとの車名モデルのブランドを強調する方向性に転換したと推測される。

以上、個々のブランドという「観念的対象」を消費者がどのように意味づけ、概念化するのかという課題に対して、認知言語学や社会心理学、意味づけ論などを手掛かりとして「典型化」「差異化」「一般化」という視点から議論を加えた。深谷・田中(1996)に基づいて比喩的に言えば、「AらしいA」が「典型化」、「Aと非A」が差異化、「あれもこれもA」が水平方向の一般化、「いろいろなA」が垂直方向の一般化の端的な表れとして表現できる。

なお消費者行動研究の知見によれば、概念カテゴリーは消費の状況などに応じて使い分けられていると考えられる傾向にあり、例えば新倉(2005)は消費者が個々の製品やブランドといった対象を捉える際のカテゴリー構造を「典型性に基づくカテゴリー構造」、「分類学的なカテゴリー構造」、そして「アドホックなカテゴリー構造」の三つの側面から捉えている。本研究の文脈との整合性という点では、「典型性に基づくカテゴリー構造」は「典型化」に、「分類学的なカテゴリー構造」は「差異化」と「一般化」、特に「垂直方向の一般化」に対応していると言えよう。なお「アドホックなカテゴリー構造」とは、その人が意味づける時におかれた状況や、Schmitt(1999)の『経験価値マーケティング』などでも言及されている「志向性」(Searle, 1983)によってもカテゴリー構造が遠近法的に変化してしまうことを示唆している。しかしながら上述の「典型化」「差異化」「一般化」に基づくブランドの認知構造は、概念形成の仕組みの共通性を担保として、マスで消費者をみる場合、概ね安定していると仮定することもできる。

いずれにせよ、個々のブランドの特性やブランドエクイティとその時系列的な推移を適切に把握するためには、この三つの視点を取り込んだ分析測度や分析結果の解釈枠組みを開発していく必要がある。

### 第3節 ブランドを形成する「メタファー」

ところで社会的な抽象概念の中には「垂直方向の一般化」によってのみではその成立を

説明しきれないような抽象概念も存在する。例えば具体的な個々の「製品」群や、そこで共有されている特徴を単純に「垂直方向の一般化」によって束ねたものが「ブランド」であるとは言えないし、「大企業」「国家」「社会」「国際社会」など個別具体的な経験から積み上げるには情報が多岐、多量にわたり手に余るようなマクロな社会現象、更に「ゼロ」「多次元」「確率」など、経験世界には確たる源を持たないような抽象概念も、我々は容易に想像し使用しうる。そしてそれらの概念について、他人と著しく異なる像を描くことなくイメージすることが出来ていると直感的には感じている。更に、そもそも概念形成に際して「水平方向」「垂直方向」「カテゴリーへの帰属」といった方向感覚や包含関係を持った「意味空間」なるものを心の中に準備できる。これらは何故であろうか。

この点について Lakoff & Johnson(1980)は、メタファーやメトニミーが言語活動のみならず日常における思考や行動のほとんどの部分に浸透しており、概念体系の本質はメタファー、特に空間のメタファーによって成立していることを、非常に多数の表現事例を取り上げながら指摘した。

ちなみにメタファーとは、より抽象的で分かりにくいカテゴリーに属する「対象 A」を、より具体的でわかりやすいカテゴリーに属する「対象 B」に見立てることによって、世界をよりよく理解する方法であると言える(瀬戸, 1995a, b)。通常見立てる「対象 B」は、見立てられる「対象 A」とは明確に異なる領域に属しながらも、何らかの類似点や関連性を保持する概念である。そして厳密には、「目玉焼き」のように「A」と「B」の形態や性質の類似性(焼いた卵と目玉の形態的な類似性)によって結びついているのがメタファーであり、「赤ずきん」などのように、「A」と「B」が隣接や包含の関係によって結びついているのがメトニミーである。ここでは便宜上、両者を併せてメタファーと表現する。

Lakoff(1987)は、認知科学に関連する多くの分野、特に人類学と言語学、そして心理学で蓄積されてきた多くの証拠から得られた思考についての見解として、次のように記述した。

思考とは身体性に関わるものである。すなわちわれわれの概念体系を構築するのに用いられる構造は身体的な経験に由来するものであり、それとの関連で意味を生み出すものである。その上、われわれの概念体系の中核となる部分は、知覚や身体運動、身体的、社会的な性格の経験といったものに直接根差している。

そして抽象的な概念に関しても、以下のように指摘した。

経験に直接根差さない概念は、メタファーやメトニミー、心的イメージなどを媒介とする…。このような想像力の営みがあるからこそ、「抽象的」な思考が可能となり、心はわれわれに見えるもの、感じられるものを越えたところまで持っていかれるのである。しかもこの想像力の営みということも身体性とは間接的な形で関わっている。何故なら



メタファーやメトニミー、イメージといったものも、経験、しかもしばしば身体的な経験に基づいているからである。

更に Lakoff(1990)は上記のような考え方を発展させ、「不変性仮説」として事例を交えつつ展開した。

メタファー的写像はソース領域の認知トポロジー（つまりイメージスキーマ構造）を維持する。…仮にすべてではないとしても多くの抽象推論が、実際にはイメージスキーマが持つトポロジー構造固有の空間に関する推論に対応する。…不変性仮説はもし仮にそのような抽象概念がメタファー的に理解されるならば、それらのイメージ表記はそのメタファーのソース領域からメタファー的に投影されているイメージスキーマである。

また Lakoff は同じ論考の中で、抽象概念の由来として、生物が持っている空間関係の知覚メカニズムが関連していると仮定した。

不変性仮説の主張するところから従えば、下等動物にあるとされる空間関係の知覚メカニズムの何らかの部分の抽象推論を行う場合に人間により用いられているということになる。…実際、抽象推論は下等動物に見られる空間知覚メカニズムを利用しているのだとする考え方の方が、抽象推論は全く異なる新しい認知能力として突然人間に備わったとする考え方よりもはるかに理にかなっていると言える。抽象推論もまた進化の産物であるとする考え方の方が生物学的には理にかなっているとも言えるのである。

要するに Lakoff は、これらの研究を通じて、人間は多くの概念、特に抽象概念や複雑な概念体系を「それ自体」として認識しているのではなく、より身体的・具体的な概念を「見立てるもの」として利用し、それに「見立てられるもの」として投影させることで認識していることを主張した（例えば「ブランドは生き物だ」であれば、「生き物」が「見立てるもの」、「ブランド」が「見立てられるもの」）。したがってその結果、認識した抽象概念の構造は、「見立てるもの」である身体的・知覚経験的な諸概念に対する認識構造（特に「上下」「左右」「内外」など空間の認識構造）に、強く規定されることを指摘した。

Lakoff の「仮説」は十分に検証されているとはいえない（そもそも検証し尽くせないものかもしれない）が、経験的・直感的には非常に妥当な「仮説」であると感じられる。また平・楠見(2011)はメタファーの役割について、認知言語学、心理学などの諸研究をまとめた概論の中で、次のように述べている。

比喩は私たちの持つ知識の基礎となるだけでなく、それらを拡張したり発展させたりするのに役立っていると考えられる。こうした私たちの認知活動の中で比喩が

重要な役割を果たしているといったことは 1980 年代頃より強く指摘されてきた。比喻とは私たちの思考活動の基礎となるものであり、それ故に私たちの心的活動、特に概念表象の構造や言語理解などの過程を解明する鍵となる重要な現象であると捉えることができる。

このような議論に端的に表現されているように、現在に至るまで Lakoff のメタファー論は、認知科学や言語学、心理学などの分野において、非常に説得力と影響力を持ち続けている理論あるいは仮説とすることができる。

この Lakoff のメタファー論に基づけば、ブランドを含む様々な抽象概念は、メタファー表現、すなわち言述や記述といったテキストによって、はじめてそれが「見立てる」身体的・知覚経験的な諸概念と結びつき、構造が与えられるということになる。ここからもブランドという抽象概念は、その特性やエクイティが人々の認識に先立って客観的に存在しており、それを人々が認識してテキストとして言述や記述しているのではなく、外的に表出され共有されたテキストのメタファー的な表現をも含んだ言述や記述を通してはじめてブランドは成立し、「言分け」による「差異化」「一般化」を通じて特徴を与えられるという、ブランドの「観念的モデル」の考え方が支持されることになる。

例えば上述の「ブランドは生き物である」というメタファー表現が用いられることによって、はじめて「ブランド」という概念はメタファー表現の源である「生き物」と同じ概念カテゴリーに「言分け」され「一般化」されるとともに、「生き物ではないもの」、例えば「ある製品自体」ではないという「差異化」がなされる。更に「生き物」という、より身体的・知覚経験的な概念がもともと関連づけられている、「生まれる」「育つ」「傷つく」「死ぬ」といった述語的概念が、ブランドという抽象概念に投影され、その構造やイメージを与えることになる。このことによって、「生き物」である以上「育てる」ことや「成長させる」ことが大切であり、「傷つける」ことや「殺す」ことは適切ではないというブランドに対する価値観が、ブランドの提供者や消費者の中に無意識のうちに刷り込まれることになるのかもしれない。

しかしながらブランドという抽象概念は必ずしも「生き物」のメタファーのみで規定されるわけでもない。「ブランドは物語である」「ブランドは建物である」といったメタファー表現も有効であることにより、「ブランドが語られる」「ブランドの歴史がつづられる」「ブランドが毀損する」「ブランドが破壊される」といった言述や記述もまた、我々に違和感なく受け入れられ、ブランドに対する印象や価値を感じさせることになる。

以上まとめると、多くの概念、特に抽象概念の成立には、身体的・知覚経験的な諸概念のメタファーがテキストによる言述や記述を通して利用されているということが出来る。これは「アップル」「グーグル」「トヨタ」といった個々のブランド概念についても同様である。したがって個々のブランドの特徴やエクイティを測定するためには、それらがどのように「典型化」「差異化」「一般化」されているのかといったこととともに、そこにはど

のような身体的・知覚経験的な概念のメタファーが用いられ投影されているのか、更にそれらの身体的・知覚経験的な概念には、そもそもどのような特徴があるのかといったことが重要となってくる。

したがってブランドの有力な分析方法の一つは、分析対象となるブランドが実際どのようなテキストの文脈に埋め込まれているのか、すなわち文書の中で様々なキーワードとどれくらい、またどのように結びついているのかといったことを、定量的なテキスト分析の中から導き出していくことであろう。そしてそこから、では当該ブランドがどのようなメタファーで捉えられる傾向が強いのか、それはブランドに対してどのような意味づけを付与しているのかということ考察していくことであると考えられる。コトバそしてメタファーが無自覚のうちに人々の概念に対する意味づけを方向づけてしまう傾向があることを考慮すれば、このような視点に基づく分析は、ブランドの顕在化していない本質的な特性や側面を明らかにすることが可能かもしれない。

以上、第2章の既存研究のレビューにおいて最後の課題として挙げた、本研究で展開する自由回答を活用した包括的なブランド表象分析法を構築する上での土台となる、言葉やテキストとブランドとの関係についての理論と前提仮説の構築を、既存の哲学的・意味論的・心理学的な知見の観点から行ってきた。そこではあるブランドを研究する上で、それを表現するテキストを捉えることが何故、そしていかに重要であるのかということについて理論的に考察された。

ただし、本研究で構築する定量的なブランド表象分析法のみで、これらの多用な考え方をすべてを十分に反映させた分析を行うことは困難であると考えられる。したがってこれらの理論的な考察は、本研究の基礎理論及び前提仮説とするのみならず、今後引き続き開発していくべきブランド分析法の方向性を示唆する「射程」とし、順次それらを踏まえたブランドの分析法を開発していくこととする。

次に本研究の主要な目標である、定量的なブランド表象分析法の構築を、ブランドパーソナリティ論的な選択肢回答の定量分析法と、社会心理学における対人印象形成に関する諸研究、それに第3章で解説した自由回答の定量的な分析法などを応用しながら行う。

#### 第4節 ブランド表象分析法の構築

はじめに改めてブランド表象分析法の目的、言い換えれば開発目標を整理すると、次の三つにまとめられる。

第一の目標は、あるブランドに対して消費者が抱く個別具体的なブランド連想が、ブランドに対するより抽象的な尺度・分類を経由し、全体的な態度形成に至る心理的な手続きを把握できることである。なお今回はケーススタディとしてホンダ、トヨタ、日産といった乗用車ブランドを用いるが、他の商品カテゴリーなどでも同様な分析が可能な、汎用性のある方法論であることが、より望ましい。

そして第二の目標は、あるブランドについての消費者の心理的な手続きのみならず、そ

のブランド間における相違を定量的に比較分析できることである。上述のように、これが困難であることが既存のブランド連想ネットワーク分析法などを限界づけていた。

そして第三の目標は、第一の目標と第二の目標を踏まえた上で、分析結果から実際のブランドコミュニケーション戦略やマーケティング活動に資するような課題や知見を導出できることである。このような課題や知見の導出がどの程度可能であるのかによって、ブランド表象分析法そのものの、他の手法に対する相対的な有効性が検証される。

これら三つの目標を踏まえた定量的なブランド表象分析法の構築について、まず、あるブランドに対して消費者が抱く個別具体的なブランド連想が、ブランドに対するより抽象的な尺度・分類を経由し、全体的な態度形成に至る心理的な手続きを把握するための理論的な枠組み、いわば理論的な「骨格」を形成する。その上でいくつかの自由回答及び選択肢回答データの定量分析法によって、この理論的な枠組みに対して「肉づけ」をしていくという手順を踏む。

この理論的な枠組みの形成に際し、ブランドパーソナリティ論の解説箇所でも若干触れたが、さしあたり参考となる、社会心理学における対人印象形成に関する諸研究の知見を最初に援用する。

対人印象形成の研究領域においては、Anderson(1965)が印象・評価形成のプロセスで、ある人物に対する情報は代数的に統合されるとする情報の統合理論を展開し、次のような印象形成の平均モデルを提案した。このモデルでは印象を形成される対象者の、被験者からみた全体的な好ましき  $R_n$  が、その対象者を表現する個々の情報の被験者からみた好ましきの加重平均によって表現できるとする。具体的に  $n$  個の情報に基づいてなされる評価は(15)のような一般式で表現できる。

$$R_n = \frac{w_0 S_0 + \sum_{i=1}^n w_i S_i}{w_0 + \sum_{i=1}^n w_i} = \frac{\sum_{i=0}^n w_i S_i}{\sum_{i=0}^n w_i} \quad (15)$$

$S_i$  は  $i$  番目の情報の被験者による尺度値であり、 $w_i$  は被験者におけるその重みを表現している。また  $w_0 S_0$  は初期印象と呼ばれるものであり、被験者側の内的な初期状態（もともと「人は良いものだ」「人は悪いものだ」と思っているのかなど）を表現している。Andersonはこの印象形成の平均モデルと Fishbein が提唱した多属性態度モデル(1967)のような加算モデルとの比較検討も行っており、概ね平均モデルの方が妥当であることを実証的に確認している。なお加算モデルの一般式は(16)のように表現できる。このそれぞれの記号の意味は、平均モデルと同様である。

$$R_n = \sum_{i=1}^n w_i S_i \quad (16)$$

しかしながらこのような Anderson の平均モデルに対して、坂元(1987)をはじめ多くの

研究者は、対人印象における全体的な印象や評価と、その人物についての直接的・具体的な情報との間に「人物表象」の存在を想定した。これは人々が他者の印象や評価を形成する際に、その他者に関する雑多な情報そのものに基づいて直接判断するわけではなく、他者に関する情報をまず自分の中に取り入れて整理する形で典型的な「人物表象」を形成し、その「人物表象」に基づいて判断するという考え方である。この「人物表象」とは人々が日常生活において他者の印象や評価を形成する際に、例えば「面倒見がよい」人は「親しみやすい」人である、「真面目な」人は「誠実な」人であるなど、暗黙裡に仮定して使用している少数の抽象的なパーソナリティ特性尺度に基づくパターンのものであり、上述の林(1978)による対人印象形成の基本三次元など、対人認知のための基本的な因子尺度が対応する。そして他者に関する様々な情報からこのような「人物表象」を形成する心的プロセスを「体制化」と呼ぶ。

この点について坂元(1987)は、林(1978)による基本三次元のうちの二つである「社会的望ましさ」と「個人的親しみやすさ」の次元尺度に着目し、被験者が他者の印象を記憶する際に、これらの「人物表象」を「体制化」して利用していることを実証研究によって明らかにした。また廣兼・吉田(1984)は、やはり林による基本三次元の形成と、刺激人物の「顔」「声」「体格」「服装」といった他者を判断する際の手がかりが、有意に関連していることを検証した。

このような「人物表象」の体制化を表現したモデルの一つに、図 4-5 のような人物表象のネットワークモデルがある(宮本, 2001 ほか)。このモデルは対象となる人物の様々な行動に関する個別具体的な情報(例えば「お婆さんの荷物を持つ」「迷子の子供の面倒をみる」)が、その人物の観察者が持つ基本的な「人物表象」の変数である「特性」と関連づけられて記憶されるというものである。

なおこの「特性」が観察者において、更にその対象人物の総合的な評価と結びつく階層

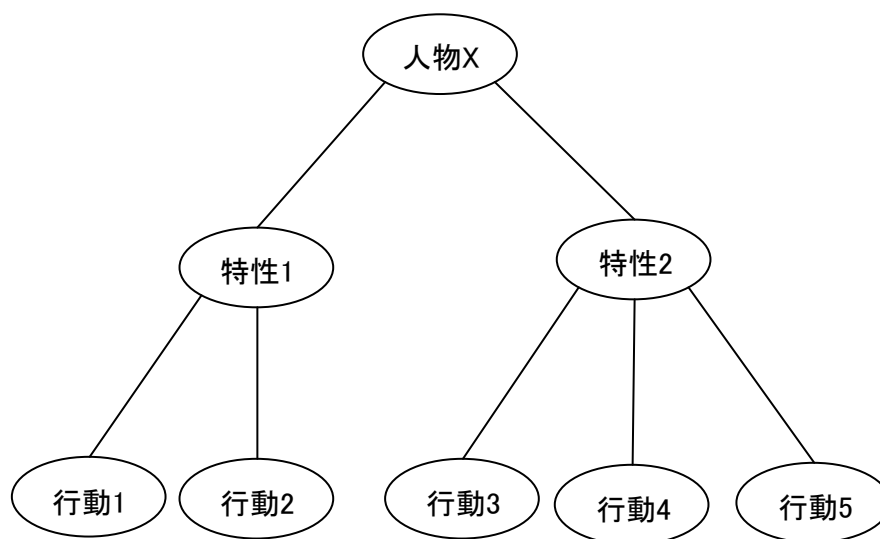


図 4-5. 人物表象のネットワークモデル(宮本, 2001 に基づく)

構造を直接なしているのかどうかということについては、「特性」の形成と人物評価とは相互に独立して行われるとする否定的な知見(Wyer & Gordon, 1982; Wyer & Srull, 1989)も存在するが、一方で肯定的な知見も実証的に得られている(坂元, 1987, 1989)。更に石川(2003)は、やはり林の基本三次元を用い、被験者の他者に対するこれらの尺度指標が当該の他者に対する好意度に結びついていることを、共分散構造解析を用いて実証的に検証した。この結果、「個人的親しみやすさ」と「社会的望ましさ」は強く、また「活動性」も有意な強さで好意度に結びついていることが明らかとなった。

また一方で、図 4-5 における「特性」推論の際の根拠となる被認知者の様々な「行動」についても留意すべき知見がある。Trope(1986)は対人認知状況における第一段階を、認知対象である他者の様々な行動や状況を「同一化」する段階、第二段階を、その「同一化」した行動や状況を手がかりとして認知対象である他者の「特性」を推論する段階であるとする二段階推論モデルを構築した。

この考え方の特徴は、認知対象である他者の「行動」や「状況」が最初から「客観的に」構造化されていることを前提とせず、その他者の「行動」や「状況」そのものが、認知をする側の解釈に影響を受けて構成されているとした点にある。この「状況」とは、例えば「(認知対象である) A さんが B さんを誉めた」という状況を認知者が体験したとしても、それが本当に誉めているのか、あるいはお世辞を言っているのか、それとも皮肉を言ったのかということが、認知者の恣意的な解釈によって変化してしまうことに端的に現れている。要するにこのモデルは、「特性」推論の指標となる「行動」や「状況」といっても、それ自体が既に認知者の恣意的な解釈、更に上述した「社会・文化的なコード」や広い意味での「コトバ、文法」、また先行するその他者に対する「特性」推論の影響下にあることを示唆している。

以上のような対人印象形成の諸研究は、「人物表象」についてである。しかしながら上述の Aaker(1997)や阿久津・石田(2002)などの議論を踏まえれば、ブランドについてもやはり、「人物表象」の「体制化」に類する心理的な手続きを経て表象されていると想定可能であろう。特にブランドという対象を消費者は擬人化して捉える傾向がある。このことを前提とすれば、ブランドに対する全体的な評価やイメージ形成の手続きについても、次のことが想定される。

まず、あるブランドに対して個々の消費者が持つ具体的な経験や知識などは、「社会・文化的なコード」や「(広い意味での)コトバや文法」を通じて類型化されつつも差が生じる。なお本研究ではこの類型化されたブランドに関する知識や印象をブランド連想と分析的に定義する。そしてこのブランド連想の差は、個々の消費者が当該ブランドに対して感じる「人物表象」たる性格特性、すなわちブランドパーソナリティ特性と関連づけられ、その様々な特性尺度上における強弱の差に影響を及ぼしていると想定することができる。例えばあるブランドに対する「奇抜なデザインの商品を購入して使用した」とか「新しい技術を常に開発しているとよく報道されている」といった消費者のブランド連想は、当該ブラ

ンドの「刺激」特性を強める方向で働くであろう。またあるブランドに対する「よく国際的な競争力が強いという話を聞く」とか「毎年売り上げを更新し急成長中である」といった消費者のブランド連想は、当該ブランドの「能力」特性を、「なじみの従業員がいつも礼儀正しく親切」や「手違いがあったときの誠実な対応」といった消費者のブランド連想は、当該ブランドの「誠実」特性を強める方向で働くと考えられる。

そして今度は、個々の消費者があるブランドに対して感じるブランドパーソナリティ特性尺度上での強弱の差が、各消費者の当該ブランドに対する総合的な態度指標、例えば好意度や購入意向度、他者への推奨度などの差と結びついていると考えられる。直感的に考えても、あるブランドに対して特定のブランドパーソナリティ特性を強く感じている消費者は、当該ブランドに対してそのような特性を感じてはいない消費者と、ブランドに対する全体的な印象や評価、そして購買行動などが異なるであろう。

この点については第2章で述べたように、ブランド研究領域においてもこれらのブランドパーソナリティ特性に関する指標が、好意度や推奨度、購入意向度、それにブランドロイヤリティといった総合的な態度、ある意味ではブランドエクイティそのものを表現する指標とも理論的・実証的に結びつくことが示されている(Biel, 1992; Fournier, 1998; Kim, Han, & Park, 2001; 黒岩,2007; Sung & Kim, 2010 ほか)。

以上、対人印象形成の諸研究の議論を活用しながら、ブランドに対して消費者が抱く個別具体的なブランド連想が、ブランドに対するより抽象的な尺度・分類を経由し、全体的な態度形成に至る心理的な手続きを把握するための理論的な「骨格」を形成してきた。そこで次に、この理論的な枠組みに沿った形で自由回答及び選択肢回答データの定量分析法を「肉付け」することで、具体的にブランド表象分析法を構築していく。

本研究では、図4-6のようにブランド表象分析法を考える。

この方法論では、まず対象となる「①ブランドの差」とともに「②消費者(調査対象者)の差」による「④ブランドイメージ」の相違を表現した選択肢回答データから、因子分析によって対象ブランド群の「⑤ブランドパーソナリティ特性」の因子構造を抽出する。なお本分析法では「④ブランドイメージ」をSD法(Osgood et al., 1957)などによって取得し

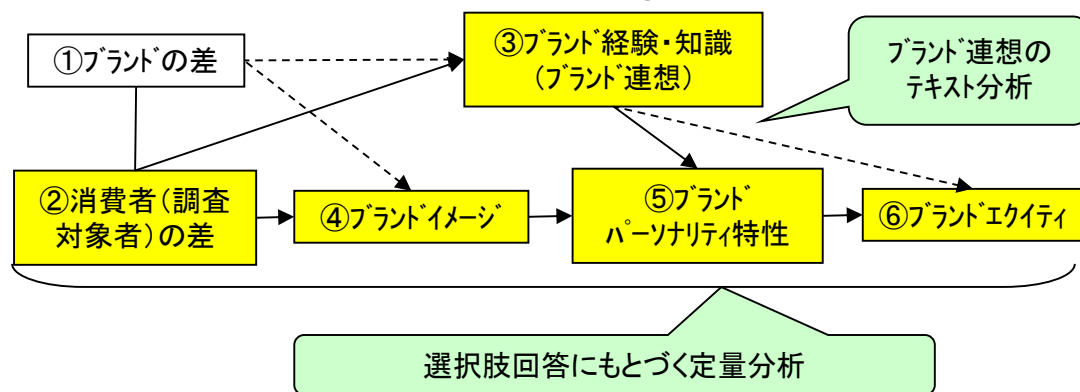


図4-6. ブランド表象分析法の枠組み

たブランドに対して消費者が感じる形容詞的な印象、一方、「⑤ブランドパーソナリティ特性」を因子分析などによって上述の「④ブランドイメージ」を整理したものであり、ブランドに対して消費者が抱く擬人的なイメージ特性尺度と定義する。

次に個々の消費者が対象ブランドに対して感じるそれぞれの「⑤ブランドパーソナリティ特性」の強弱が、当該消費者の対象ブランドに対する総合的な評価である「⑥ブランドエクイティ」とどの程度つながっているのかということについて、重回帰分析によって把握する。この「ブランドエクイティ」指標には、ブランドに対する関心度や購入意向度、更に他者への推奨度など各種の指標が考えられるが、今回の事例分析で用いる乗用車メーカーブランドの場合、購入意向そのものは消費者の予算制約やライフステージ、更には配偶者や親・子供といった家族内の他者の意向など消費者が独自にもつ諸事情や、そもそもの商品ラインナップによって影響を強く受けることが分かっているため、そのような影響を受けにくいブランドそのものに対する好意度を用いる。

そして最後に消費者の心理的な手続きとは順序が逆となるが、それぞれの消費者が感じる「⑤ブランドパーソナリティ特性」の強弱や、更には「⑥ブランドエクイティ」指標である好意度の差が、消費者の持つどのような具体的な「③ブランド経験・知識(ブランド連想)」に基づいているのかを、自由連想のテキスト分析によって明らかにする。

この分析法の各プロセスについて、既存の研究手法との差異を強調する形で、より詳細に解説する。

まず「④ブランドイメージ」の相違から「⑤ブランドパーソナリティ特性」の構造を導出するプロセスについて、既存の多くの定量分析モデルでは「①ブランドの差」、すなわちブランド間における「④ブランドイメージ」の相違という点を強調する形で、因子分析や共分散構造解析などを用いて特性の構造を抽出していくというものであった。したがって各種ブランドに対する消費者調査データのブランドごとの層別集計結果や、少なくともブランド間の差異を強調するような分析モデルが用いられてきた(Aaker, 1997; Aaker et al., 2001 ほか)。このような分析における典型的なデータベースのイメージは表 4-3 のようになる(ブランド単位のデータベース)。

具体的には個々のブランドがサンプルとなり、変数には各ブランドに対する消費者の各イメージ項目の平均値がブランドの持つ特性値として入力される。そして一つのデータベ

表 4-3. ブランド単位のデータベース・イメージ

SampleID	ブランド	好意度	積極的な	人のよい	人懐っこい
1	ホンダ*	5	4	4	4
2	トヨタ	1	4	4	4
3	日産	5	5	4	4
~					
998	パナソニック	7	5	5	6
999	ジブリ	6	5	4	4
1000	マクドナルド*	4	4	4	4
~					



ースには、一国の市場に存在するブランド全体、少なくとも消費者が認知しているような著名なブランド全体が包含される。このようなデータベースを前提とする分析では、あるブランドに対する消費者の反応の個人差は捨象されたり、あるいは一種のノイズとして扱われてきた。

これに対してブランドの表象分析法では、あるブランドに対する「②消費者（調査対象者）の差」、すなわち消費者の「④ブランドイメージ」に対する反応の個人差をあえて強調する形で「⑤ブランドパーソナリティ特性」を導出するものとする。これは上述のように同じブランドであっても消費者の経験や知識には個人差があり、それがブランドイメージ特性の強度や好意度の差にも影響を及ぼしていると考えするという発想に基づく。したがってこの分析で用いる具体的なデータベースのイメージは表 4-4 のように、各消費者個人の反応値がサンプルとなり、データベース全体は一つないし少数の実際に競合しているブランドからなることになる（個人単位のデータベース）。また結果として導出される因子もパーソナリティ特性を表現する 5 因子というよりは、林(1978)などによって抽出された、より他者認知の際の因子特性を反映したものになると想定される。

実は既存研究においてもブランドの表象分析法と同様なデータセットによって定量分析が行われることはたびたびあった。例えば片平(1987)はブランドの分析に際し、表 4-4 のようなデータベースの使用を勧めていた。しかしながらこのようなデータベースを用いることは取得データ(消費者から多種多様な商品カテゴリーのブランドに対する信頼のおける反応値データを取得すること)の限界からの次善の策としてであったり、あるいはそもそも消費者群×ブランド群×変数群の 3 元配置データにおける、どのような分散を用いることが適正であるのかということについて確たる理論的根拠を持たずに行われている場合も見受けられた。これに対して本研究では、あえてこのデータベースの形式に解釈的な意義を見出す点が異なる。

また「⑤ブランドパーソナリティ特性」因子を抽出するための具体的な設問としては、「積極的な-消極的な」「責任感のある-責任感のない」など両極性の形容詞対を 7 段階で用

表 4-4. 個人単位のデータベース・イメージ

SampleID	調査対象者	ブランド	好意度	積極的な	人のよい	人懐っこい
1	消費者1	ホンダ	5	4	4	4
2	消費者2	ホンダ	1	4	4	4
3	消費者3	ホンダ	5	5	4	4
~						
1001	消費者1001	トヨタ	7	5	5	6
1002	消費者1002	トヨタ	6	5	4	4
1003	消費者1003	トヨタ	4	4	4	4
~						
2001	消費者2001	日産	6	6	4	4
2002	消費者2002	日産	5	4	4	4
2003	消費者2003	日産	6	6	6	6
~						

いる。具体的には「各メーカー(あるいはブランド)のイメージについて、それぞれ七段階で評価してください」というような設問で表 4-5 のような 28 の両極性の形容詞対を調査対象者に評価してもらい、ブランドイメージ分析用のデータとして獲得する。

これらの形容詞対の選択については、まず『心理測定尺度集Ⅱ人間と社会のつながりをとらえる“対人関係・価値観”』(堀監修, 2001)に収録されている林の対人認知特性形容詞尺度の基本的な 20 項目(表 4-5 における○)をベースとする。このような対人認知尺度の形容詞対を用いる理由は、消費者にとってブランドというものが上述のように「自分自身」というよりは「他者」「社会的他我」として認知されると考えたためである。これらの形容詞対は対人印象形成研究において理論的・定量的にも長期にわたる実績があるものであり(神宮, 1996)、ブランドの擬人的な側面を過不足なく適正に捉えることが期待できる。

ただしブランドには、人間の性格などとは厳密には異なる側面があり、これらも形容詞対に含める必要がある。また性別や年齢的な印象など、人間の場合にはパーソナリティというよりも生得的・外面的な特徴も、ブランドの場合には敢えてイメージとして確認する必要がある。そこで上記の 20 項目以外に、Aaker(1997, 2003)や松田(2003)などのブランドパーソナリティに関する定量分析結果や、片平(1998)の「パワーブランド論」などを参考とし、更に 8 項目の形容詞対(表 4-5 における●)も加える。

表 4-5. メーカーイメージを取得するための設問一覧

○ 積極的な — 消極的な	● 個性的な — 個性的でない
○ 人のよい — 人の悪い	● 若々しい — 若々しくない
○ なまいきな — なまいきでない	● 洗練された — 洗練されていない
○ 人懐っこい — 近づきたい	● 男性的な — 女性的な
○ かわいらしい — にくらしい	● 信頼できる — 信頼できない
○ 心の広い — 心のせまい	● 一貫性のある — 一貫性のない
○ 社交的な — 非社交的な	● ステータス性の高い — ステータス性の低い
○ 責任感のある — 責任感のない	● 強い — 弱い
○ 慎重な — 軽率な	△ 一般的な — 特殊な
○ 恥ずかしがりの — 恥じしらずの	△ アフターサービスのよい — アフターサービスの悪い
○ 軽薄な — 重厚な	△ お客を大切にする — お客を大切にしない
○ うきうきした — 沈んだ	△ 技術力の高い — 技術力の低い
○ 堂々とした — 卑屈な	△ 製品品質の高い — 製品品質の低い
○ 感じのよい — 感じのわるい	△ 製品のデザインがよい — 製品のデザインが悪い
○ 分別のある — 無分別な	△ 製品のコストパフォーマンスがよい — 製品のコストパフォーマンスが悪い
○ 親しみやすい — 親しみにくい	△ 社会貢献活動に積極的 — 社会貢献活動に消極的
○ 意欲的な — 無気力な	△ 評判のよい — 評判の悪い
○ 自信のある — 自信のない	△ 自動車メーカーらしい — 自動車メーカーらしくない
○ 気長な — 短気な	△ 日本企業らしい — 日本企業らしくない
○ 親切的な — 不親切的な	

\*○は対人認知の特性形容詞、●はブランドに必要なと考えられる形容詞

\*△はその他具体的な企業イメージの形容詞(因子分析には用いず)

\*○は対人認知の特性形容詞は心理測定尺度集Ⅱの特性形容詞(林, 2001)より作成

具体的には、ブランドイメージの測定に重要だと考えられる「刺激」因子に強く関連することが想定される「個性的な-個性的でない」、同じく「能力」因子に強く関連することが想定される「信頼できる-信頼できない」、また「洗練」因子に強く関連することが想定される「洗練された-洗練されていない」と「ステータス性の高い-ステータスの低い」、更に「パワーブランド論」などでは非常に重要な指標である「一貫性のある-一貫性のない」と「強い-弱い」、一方、デモグラ的な要素である「男性的な-女性的な」と「若々しい-若々しくない」である。

更にこれらの形容詞対以外にも、ブランドパーソナリティの抽出には利用しないが、より具体的な企業ブランドの印象の測定や、ブランドの商品カテゴリーにおける典型性などの把握に有用であると考えられる形容詞対を、実際の調査票には11項目を加える(表4-5における△)。なお実際の調査票の中では形容詞対の表記をところどころ逆転させ、ポジティブ-ネガティブという向きがすべてそろわないように留意する。

またこれらの設問とは別に、当該消費者の対象ブランドに対する総合的な態度、すなわち「⑥ブランドエクイティ」に関連した尺度である、各ブランドについての好意度も7段階で取得する。

なお表4-4のような個人単位のデータベースを因子分析した結果として、各サンプル×各ブランドの因子得点が得られる。したがってこれを分散分析、多重比較することなどによって、各ブランド内における個々人のパーソナリティ特性イメージのばらつきと、ブランド間におけるパーソナリティ特性イメージのばらつきとの関係を把握できるとともに、ランダムサンプリングを仮定した場合、各ブランドが想定される母集団においても特徴的に異なるパーソナリティ特性イメージはどこであるのかを相互比較することが可能となる。

次に「⑤ブランドパーソナリティ特性」と「⑥ブランドエクイティ」を関連づけるプロセスについて、導出された各サンプル×ブランドの「⑤ブランドパーソナリティ特性」の因子得点を説明変数、各サンプル×ブランドの好意度(上述のように「⑥ブランドエクイティ」指標と定義)を被説明変数とした重回帰分析を実施する。

この点について、第2章で概観したように既存研究では様々な「④ブランドイメージ」から「⑤ブランドパーソナリティ特性」を抽出する定量分析はみられても、厳密に「⑤ブランドパーソナリティ特性」と「⑥ブランドエクイティ」に関する指標を関連づけるような定量分析は、多くはみられない。この理由としてはブランドが属する商品カテゴリーによって各「⑤ブランドパーソナリティ特性」の「⑥ブランドエクイティ」に対する影響力がそれぞれ異なることが想定され、したがって全体としては適切な結果が導き出せない可能性が高いためであると推測される。

そこで本分析法では、ある商品カテゴリーや競合ブランド間に分析対象を限定することを提案する。実は表4-3のようなブランド単位のデータベースでは、通常このような限定をかけると対象ブランドすなわちサンプルが減ってしまい、分析が困難となる。しかしながら本研究で用いる表4-4のような個人単位のデータベースでは、調査対象者のサンプル

数が少ない場合を除き、これが可能である。そしてブランド間にはイメージや好意度に差があるということのみならず、消費者個人によっても、ある単一のブランドに対する印象や好意度には差が生じうるということを踏まえれば、このような分析法には解釈的な妥当性もある。

また本分析法は「⑤ブランドパーソナリティ特性」にイメージ尺度を限定することによって、ブランドに対して消費者が感じる情緒的な価値の側面に焦点を当てた形となっている。

この理由としては、まず第2章で述べたように「⑤ブランドパーソナリティ特性」が既存研究の文脈から考えて、信頼性と妥当性のある尺度であることが挙げられる。

次に逆説的ではあるが、様々なブランド間の相互比較や様々な消費カテゴリーでの当該手法の利用を可能とするためでもある。これは上述のように、適用分野は商品カテゴリーや競合ブランド間で限定すべきだとしても、様々な商品カテゴリーごとでは当該手法を適用できるように設問項目の汎用性を高めるということである。逆に機能的なブランド特性に関するイメージ設問項目は具体性が高くなる分、商品カテゴリーや対象ブランドが変化すると不適切な設問となりやすい。

そして最後に、ブランドパーソナリティの研究という文脈において、そのパーソナリティ特性という情緒的なイメージの尺度がどこまで「⑥ブランドエクイティ」を包含的に説明できるのか、またそもそもどの程度安定性が高い尺度であるのかといったことを検証することも、本研究の目的の一つであるともいえる。

なお、機能的・具体的なブランド特性に関するイメージや印象については「③ブランド経験・知識(ブランド連想)」の調査と分析によって補完することとする。

以上の分析によって「⑤ブランドパーソナリティ特性」因子尺度とその尺度上における各ブランドの位置づけ、更に各「⑤ブランドパーソナリティ特性」因子と「⑥ブランドエクイティ」との関係が導出されたら、今度は「⑤ブランドパーソナリティ特性」因子とより具体的な「③ブランド経験・知識(ブランド連想)」との関係分析を行う。

本分析法ではこの「③ブランド経験・知識」について小川(1997)の自由連想調査を応用し、複数の自由回答欄を設けたマルチアンサーの設問形式で、調査対象者から自由回答のテキストデータを取得することとする。具体的には図4-7のような形式である。

調査対象者に自由回答を、単一の作文形式ではなくマルチアンサー形式で記述させる理由は、あるブランドについて一人の消費者は多面的な連想や知識、エピソードなどを有しているかもしれないのに対し、単一の作文形式ではそのうちの一方的な部分しか表出されない可能性が高いと考えたためである。また記述量もマルチアンサー形式の方が増加する傾向にある。一方、単に各種キーワードがそれぞれの空欄に列記されるなど、文書としては成り立ちがたいテキストが増加する傾向にあるものの、消費者があるブランド名を聞いた時に即時的に思い浮かべるようなブランドについての経験や知識、すなわちブランド連想の範囲を特定するには、このようなデータ取得法でも十分であると考えられる。ただし得ら

<p>次に「ホンダ」「トヨタ」「日産」の各ブランドから連想することについてお伺いします。          あなたが「ホンダ」から連想することを、最大5つまで自由にお書きください。          (自身の体験、エピソード、製品、広告、販売店、イメージ等、なんでも結構です。          なるべくたくさんお書きください。どうしても5つまで連想が出ない場合は、          残りの空欄を「なし」で埋めてください。)</p>

図 4-7. ブランドについての自由連想データ取得設問イメージ

れたテキストは、構文解析にはなじみ難くなる傾向がある。

このようにして取得した「③ブランド経験・知識 (ブランド連想)」と各「⑤ブランドパーソナリティ特性」因子との関連づけについては、形態素解析などの結果として導出された個々のキーワード(連想ワード)と各因子との関連づけを分析する場合と、連想ワードを組み合わせたクラスターと各因子との関連づけを分析する場合とが考えられる。

前者に関しては、第 3 章の「定量的な分析」における「定量的なデータとキーワード/テキスト間の関係分析」で述べた「①選択肢回答と各キーワードとの関係分析」を応用し、対象となるブランドについて、ある「③ブランド経験・知識 (ブランド連想)」に言及している調査対象者群が各「⑤ブランドパーソナリティ特性」因子尺度上において、特徴的に偏って存在しているのか否かということ进行分析する。

本研究ではこの点について平均値の検定を応用し、各「⑤ブランドパーソナリティ特性」因子尺度上における調査対象者の因子得点の分布の中で、ある連想ワードに言及した調査対象者群の平均値が、母集団においても偏っていると見えるほど極端な値であるのかということに着目する。

これは例えばホンダと聞いて「本田宗一郎」と連想する調査対象者群が、「刺激」因子の得点分布の中で、どれだけ「正」もしくは「負」に偏った位置づけにあるのかを明らかにすることで、この「本田宗一郎」というブランド連想がホンダの「刺激」因子に対して持つ影響力を推測しようという発想である。

もちろんホンダと聞いて「本田宗一郎」と連想したとしても、ホンダに対して「刺激」を感じる調査対象者もいれば、それを感じない調査対象者もいるかもしれない。しかし「本田宗一郎」と連想をした調査対象者群の「刺激」因子の因子得点平均値が、「想定される母集団において全体の平均値と差がない」という仮定のもとでは起こりえないほど正の偏りを持っているとすれば、母集団においてもやはり、ホンダと聞いて「本田宗一郎」という連想ワードを挙げる消費者は、ホンダに対して「刺激」というブランドパーソナリティ特性を強く感じる傾向があるということであり、両者は関連づけて捉えることができる。

これを計測するためには、ある連想ワードに言及している調査対象者群の、母集団における因子得点の分布の中における偏りの度合を示す、いわば「平均値の標準化変量」を導出すればよい。

この「平均値の標準化変量」を導出するために必要な指標とは、ある連想ワードに言及した調査対象者群のブランドパーソナリティ特性因子の因子得点の平均値と、調査対象者全体の因子得点の平均値及び母標準偏差の推定値、更にある連想ワードに言及した調査対象者のサンプル数である。数式は(17)のとおりとなる。ただしある連想ワード  $i$  に言及している調査対象者群の、あるブランドパーソナリティ特性因子尺度上における標準化変量を  $Z_i$ 、ブランドパーソナリティ特性因子の因子得点の平均値を  $\bar{x}_i$ 、サンプル数を  $n_i$ 、これに対して当該ブランドパーソナリティ特性因子の因子得点全体の平均値を  $\bar{x}$ 、母標準偏差の推定値を  $s$  とする（なお本研究では、 $t$  分布が正規分布に一致すると仮定できるほどの大サンプルでの分析を想定しているが、母標準偏差が未知でサンプル数が少ない場合、標準化変量  $Z_i$  を対応する自由度の  $t$  分布上での位置づけとして扱う必要がある）。

$$Z_i = \frac{(\bar{x}_i - \bar{x})\sqrt{n_i}}{s} \quad (17)$$

これは平均値の検定や中心極限定理の考え方の応用ということができる。ある分布に対していくつかのサンプルによって形成されるサンプル群をランダムに繰り返し抽出したとする。この時、サンプル群の平均値のバラつきである標準誤差は、抽出する個々のサンプル群のサンプル数の平方根に反比例する形で小さくなる。そして母集団の分布がどのような形状であったとしても、そのサンプル群の平均値と母集団における全体平均との誤差は、個々のサンプル群のサンプル数が大きくなれば、近似的に正規分布に従う傾向がある。

このことは言い換えれば、ランダムに繰り返し抽出されたサンプル群の平均値の分布は概ね母集団の全体平均を平均値として正規分布の形状をしており、また母標準偏差をサンプル数の平方根で除したものが、その標準偏差であると仮定できる。したがって、その中における個々の  $Z_i$  の位置づけを計測することで、ある連想ワード  $i$  に言及している調査対象者群の平均値があり得ないほど偏っているか否かを判断することが可能となる。例えば大サンプルの場合、 $Z_i$  が絶対値で 1.96 を超えていれば、検定では両側 5% 基準で棄却される水準であり、2.58 を超えていれば、検定では両側 1% 基準で棄却される水準である。

ただし留意が必要であるのは、 $Z_i$  が大きければ大きい程、当該の連想ワードについて言及したサンプル群が母集団においても偏って存在していることの確信度は高まるが、必ずしも偏りの強度が大きいことを意味しているわけではない点である。ただしサンプル数が同じであれば、標本上ではより全体の平均値との乖離が大きいということにはなる。

また一方で、標準誤差の分布は標本数が大きくなれば母平均に近づく形で「収縮」するため、例え母平均の推定値である調査対象者全体の平均値と、二つの連想ワードそれぞれについて言及した 2 組のサンプル群の平均値の、全体の平均値との差が全く同じであった

としても、サンプル数が大きくなれば、それだけその連想ワードに言及したサンプル群は正規分布の中で端の方に位置づけられるため、より大きな偏りが存在することになる。

なお当該手法の目的は、ブランドイメージに対して効果を持つブランド連想を探索的に把握することであり、各連想ワードについて厳密な検定を適用することにあるわけではないため多重比較は適用しないが、一方で仮説検定を行うことによって分析上の違和感が生じることを避けるため、 $p$  値を導出することはしない。

そしてここから得られるある連想ワードの十分な偏りは、図 4-5 の「人物表象のネットワークモデル」のような仮定が厳密に働くとみなせば、その連想ワードが体現する各ブランドについての具体的な知識というものが、それぞれブランドのパーソナリティ特性イメージの印象の形成に影響を及ぼしていると判断できる。

もちろん消費者が既に保持している、ブランドのパーソナリティ特性に対する固定観念や偏見が、逆にある種のブランド知識を強調してしまうなど、因果関係の逆転、逆流もみられるとは思われる。しかしながら、少なくともあるブランド知識とパーソナリティ特性に対する印象の関連は、このような指標で把握されよう。

次に後者の、連想ワードを組み合わせたクラスターと各因子との関連づけを分析する場合に関して、こちらでは連想ワード同士を分類した上で、やはり第 3 章の「定量的なテキスト分析法の概観」で述べた「①選択肢回答と各キーワードとの関係分析」を応用する。

具体的には、まず連想ワード間の共起性を分析測度としてクラスター分析を行い、相互に生じやすい連想ワードの組み合わせごとにブランド連想クラスターを形成する。更に個々の連想ワードと各因子との関連づけの分析の場合と同様、あるブランド連想クラスターについて言及している調査対象者の集合は、全体から見てどの程度、各ブランドパーソナリティ特性の因子得点が偏っているのかということ进行分析する。この結果についても、やはり人物表象のネットワークモデルを踏まえれば、各ブランド連想クラスターが体現するような調査対象者の持つブランド知識の組み合わせが、それぞれどの程度ブランドのパーソナリティ特性の印象形成に寄与しているのかということを示唆していると考えられるからである。

これを上述した Tulving(1972)による「エピソード記憶」と「意味記憶」という記憶の類型に即して言えば、このブランド連想クラスターは「エピソード記憶」的な内容の抽出を目指すものである。エピソードとは「いつ」「どこで」「誰が」「何を」「どうした」といった状況の構成要素のうち、少なくともそのいくつかを埋めることで、初めて成立すると考えられるからである。これに対して「意味記憶」は宣言的・名詞的な内容としても存在するので、個々のブランド連想ワードからでも導出されることが考えられる。

なお「③ブランド経験・知識」と「⑤ブランドパーソナリティ特性」因子との関連づけ分析は、経験上ブランドによって出現するキーワードが全く異なることから、ブランドごとに行うこととする。また逐次解析の弱点を補うために、ブランド連想と好意度の関係についても「③ブランド経験・知識 (ブランド連想)」と各「⑤ブランドパーソナリティ特性」

因子との関連づけ分析と同様な分析を実施する。

以上、図 4-6 の「ブランド表象分析法の枠組み」に基づき、各ブランド連想がどのブランドパーソナリティ特性に関連しているのか、そして各ブランドパーソナリティ特性はどの程度ブランドエクイティに関する指標である消費者の全体的な態度に影響を及ぼしているのかを包括的に把握するための分析法を構築してきた。

### 第 5 節 定量分析における方法論的仮説

前節において、自由回答分析を活用したブランド表象分析法の方法論を具体的に形成した。次にその方法論の有用性を検証する必要がある。

その際に重要なポイントは、まずこれに基づいて定量的な分析を行っていくことで、あるブランドに対して消費者が抱く直接的なブランド連想がより抽象的なパーソナリティイメージを経由し、全体的な態度の形成に至る心理的な手続きを包括的かつ明確に把握できること、更にそこからマーケティング活動に有用なブランドについての知見や課題を抽出できること、加えてそれらが、他の分析法とは差別化されていることなどである。このような観点から、次の第 5 章における乗用車ブランドに対する事例分析などを通じて検証すべき仮説を形成する。

まず図 4-6 における「④ブランドイメージ」から「⑤ブランドパーソナリティ特性」因子を抽出するプロセスに関連して、因子分析によって抽出されるブランドパーソナリティ特性因子は、代表的なブランド間のパーソナリティ特性の差異を安定的に計測できる信頼性と妥当性の高い指標である必要がある。更にその尺度には、既存のブランドパーソナリティ尺度や対人印象に関する定量的な諸研究との間にも解釈的な整合性がとれている必要がある。したがって第一の仮説はブランドのパーソナリティ特性抽出のための因子分析に関する次のようなものとなる。

**H1 : SD** 法設問と因子分析に基づいて抽出されるブランドパーソナリティ特性因子には時間軸や調査対象サンプル集団の相違に対しても頑健性があり、また既存研究との整合性についても解釈的に妥当である。

更に当該の指標は事例分析で用いるブランドの特徴を弁別でき、かつその特徴が解釈的にも妥当なものでなければ、定量的な分析から実際のブランドコミュニケーション戦略やマーケティング活動に資するような知見を得ることが出来ない。したがって第二の仮説は、パーソナリティ特性因子の分散分析・多重比較に関する次のようなものとなる。

**H2 :** 各ブランドのブランドパーソナリティ特性因子に関する因子得点の平均値の間には有意な差異が存在し、かつそれらの特徴は時系列的にみても安定性と解釈的な妥当性が高い。



一方で、図 4-6 における「⑤ブランドパーソナリティ特性因子」と「⑥ブランドエクイティ」との関係についても、乗用車といった同一商品カテゴリー内では、ブランドパーソナリティ特性がブランドエクイティの強弱に強く影響を及ぼしていると推測される。そうでなければブランドパーソナリティ特性と関連した実際のブランド戦略やマーケティング活動の意義が不明瞭となってしまうため、ブランドパーソナリティはブランド指標としての価値が弱まってしまう。したがって本研究では各パーソナリティ特性因子に対する個々の消費者の認識の好意度に対する影響の大小と、その信頼性や妥当性を検証する。

H3：消費者がブランドに対して感じるブランドパーソナリティ特性群は、消費者のブランドに対する全体的な態度であり、かつブランドエクイティの情緒的な側面を表現する一指標である好意度に影響を及ぼす。

次に図 4-6 における「③ブランド経験・知識（ブランド連想）」について、自由回答調査とその定量的な分析によって、消費者のブランド経験や知識を表現するキーワードとしてのブランド連想が適正に導出できることが前提となる。そしてそれらブランド連想ワードの頻度情報は、各ブランドに対して消費者が抱く様々な知識や印象の強弱を端的に表現している必要がある。

H4：自由回答とテキスト分析によって抽出される個々のキーワードとその頻度情報は、ブランド連想ワードとして、各ブランドの特徴を端的に表現する。

また図 4-6 における「③ブランド経験・知識（ブランド連想）」と「⑤ブランドパーソナリティ特性」との関係について、抽出されたブランド連想ワードは、選択肢回答のデータから形成された各ブランドパーソナリティ特性因子の因子得点と妥当な形で関連づけられなければならない。これは例えば、あるブランドについて、そのブランドが持つ革新的な技術についての連想ワードに言及する消費者は、当該ブランドの革新性に関連する因子得点も高くなる傾向があるということである。この点についても検証を加える。

H5：消費者が言及した個々のブランド連想ワードと、消費者が感じたブランドパーソナリティ特性因子の傾向には有意な関連がみられ、かつそれは解釈的にも妥当なものである。

更にこれら個々のブランド連想ワードを、連想ワード同士の共起関係に基づいてクラスター分析した場合、あるクラスターに所属する個々の連想ワードは、相互に一つのエピソードや情況・事態を構成する傾向が強いと考えられる。したがって、あるブランド連想ク

ラスターに所属する個々の連想ワードは、この点において意味的類義性が高いと解釈出来るものであろう。

更に、どのようなブランド連想クラスターがどれくらいの言及率で出現するのかといった点も、個々の連想ワードの場合と同様、各ブランドに対して消費者が抱く様々な知識や印象の強弱を端的に表現している必要がある。これら二つの点について、次の仮説によって検証を行う。

**H6:** あるブランド連想クラスターに所属する個々のブランド連想ワードは、相互に一つの状況を構成しやすいといった点で解釈的な類義性がみられるとともに、各ブランド連想クラスター自体とその頻度情報は、個々のブランド連想ワードと同様、各ブランドの特徴を端的に表現する。

また更に、個々のブランド連想ワードと同様、ブランド連想クラスターも図 4-6 における「③ブランド経験・知識（ブランド連想）」を表現していると考えられる。したがってこれらも「⑤ブランドパーソナリティ特性」と関連づけられると考えるのが妥当であろう。この点についても、H5 と対応する形で仮説化して検証する。

**H7:** 消費者が言及したブランド連想クラスターと、消費者が感じたブランドパーソナリティ特性因子の傾向には有意な関連がみられ、かつそれは解釈的にも妥当なものである。

定量分析のまとめとして、より解釈的な議論にはなるが、ブランド表象分析法によるそれぞれの部分での分析結果は全体として整合性があるとともに、各ブランドの特徴を適正に表現しているものでなければならない。第 2 章でも俯瞰してきたように、ブランドそのものには実体性がないため、分析結果が「そのブランドとは何か」そして「そのブランドが持つ長所と短所、課題や可能性とは何か」といったことを端的かつ分かりやすく提示し、今後のブランドコミュニケーション戦略やマーケティング活動に示唆を与えるものである必要がある。いわばブランド分析の結果はブランド自体とその観察者との「インターフェース」「メディア」でもある。

このような観点から考えた時、本研究の方法論、特にテキスト分析も組み込んだ分析法というものは、対象となるブランド（今回の場合はホンダ、トヨタ、日産の各乗用車ブランド）の特徴やブランドエクイティの源泉を分かりやすく表現するとともに、今後の課題といったものも端的に導出できるものであろうか。実際のブランドが直面している状況も踏まえ、この点についても検証を加える。

**H8:** ブランド表象分析法から導出される結果には、体系的な整合性がとれている。ま

たそこから得られる知見にはブランド戦略やマーケティング活動に示唆を与えるような内容が含まれる。

また最後に、新規に開発した分析法が有意義であるといえるためには、他のブランド分析法と比較した場合の方法論的な優位性が必要であると考えられる。例えばあるブランドについて、既存のブランド分析法では明らかにはならなかった特徴が明らかになる、実際のブランドコミュニケーション戦略やマーケティング活動に活用しやすい、また指標としての頑健性が高いなどといったことが本当に言えるのであろうか。特に自由回答データをこのような形で分析に用いることに必然性があるのであろうか、理論的・解釈的な議論とはなってしまうが、この点についても検証を加える。

H9：本研究で用いるブランド表象分析法には、他のブランド分析法と比較した場合、いくつかの意義と長所がみられる。またそのうちのいくつかは、自由回答分析に基づくものである。

以上、九つの議論すべき仮説を形成した。このうち仮説 H1 から仮説 H7 はブランド表象分析法における個々の定量分析から導出される結果の検証ということであり、更に仮説 H4 と仮説 H5、また仮説 H6 と仮説 H7 は対応関係にあるといえる。そして仮説 H8 はブランド表象分析法全体を通じた整合性と、当該分析法の有用性の解釈的な検証ということになる。したがって以上は、次章の事例分析において検証作業を行う。これに対して仮説 H9 は、ブランド表象分析法の既存研究のとの方法論としての相互比較検証という側面が強いため、章を改めて、第 6 章の考察で議論を加えたい。

これらを順次検証していくことで、本研究の本来の目的である、自由回答分析を活用した有用性のある定量的なブランド分析の枠組み、ブランド表象分析法の構築と検証がなされたこととする。

なお本研究では、あくまで乗用車という一つの商品カテゴリーのブランドでの事例分析に基づいた検証を行うため、他の商品カテゴリーに展開した際の適合性については更なる研究が必要であること、またその際には、例えばブランドのパーソナリティ特性因子の尺度基準などが因子分析の結果などによって変化する必要性はありうる。本研究の目的はあくまで分析法の理論と方法論の開発であり、との商品カテゴリーでも通用するパーソナリティ特性因子尺度自体などを厳密に規定するものではない。この点は留意点である。

次章では事例分析として、ホンダ、トヨタ、日産ブランドに対してブランド表象分析法に基づく調査と分析を実践し、各ブランドの現状や課題を把握するとともに、当該手法の信頼性や妥当性についても順次検証していく。

## 第5章 乗用車ブランドの現状分析

### 第1節 日本の乗用車市場とブランドの背景

本章ではブランド表象分析法の事例分析として、日本の乗用車ブランドの現状分析を行う。まず各ブランドの背景をなす日本の乗用車市場の現状と、各メーカーの販売動向などを把握する。次にホンダ、トヨタ、日産の各ブランドに対してブランド表象分析法を適用して、これらのブランドの現状と一部過去からの推移も把握する。更に分析の結果として明らかになったブランド上の課題に加え、これらのメーカーの実際の動向や取り巻く市場環境の将来性なども考慮し、今後のブランド戦略上の課題と方向性についても実際的な考察を行う。またその都度、方法論的な仮説 H1 から H8 についても検証を加える。

まず本節では、ホンダ、トヨタ、日産ブランドに対する事例分析の背景となる、日本の乗用車市場の現状と、各メーカーの販売動向について概観する。

現在、日本の乗用車市場は上昇トレンドから下降トレンドに向け、大きな転換点にあるといえる。実際の販売台数は図 5-1 のように、軽乗用車含みで 2004 年の 477 万台から震災の影響もあり、2011 年の 352 万台まで減少したが、2012 年には 457 万台まで盛り返した。しかしながら 2010 年と 2012 年の販売台数にはエコカー補助金による政策効果が含まれており、特に 2012 年には 2011 年の震災に伴う販売台数の落ち込みの補完分も含まれ、本来の市場の実力からすると数十万台は多いと推測される。

また軽乗用車と登録乗用車(以下、軽乗用車除きの登録乗用車を指す)とで分けてみると、軽乗用車には 114 万台から 156 万台までの増減が見られるのに対し、登録乗用車は 2010

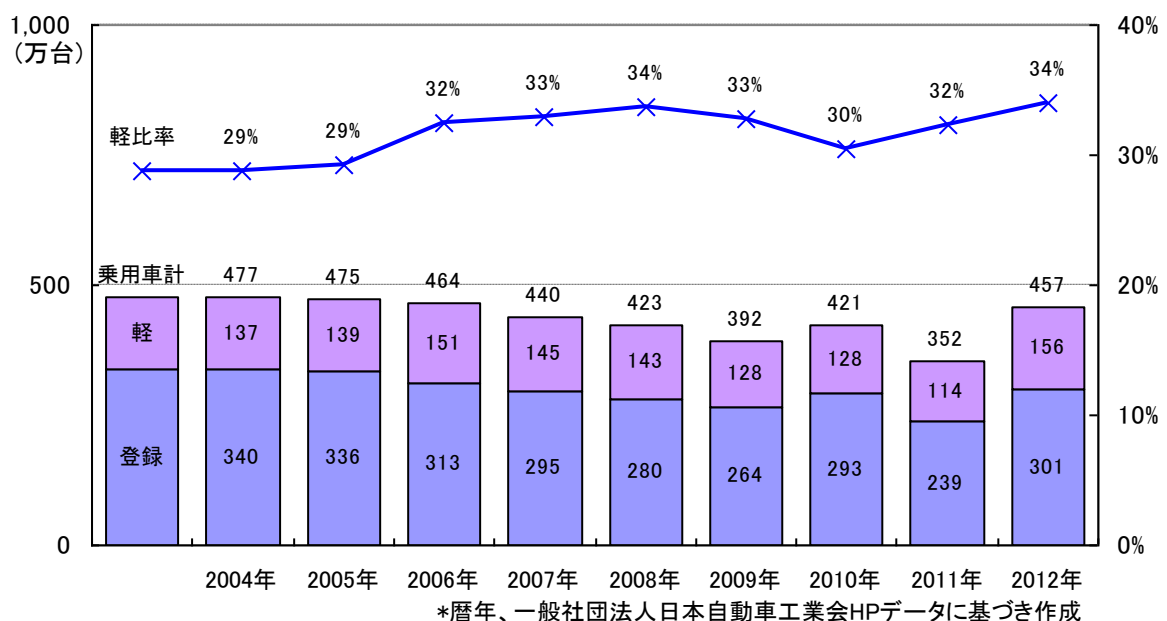


図 5-1. 乗用車の販売台数の推移

年と 2012 年を除き、販売台数が一貫して減少している。その結果として販売台数に占める軽乗用車の比率は 2004 年の 29%から 2012 年の 34%まで概ね上昇傾向にある。

ところで乗用車は一般的に消費者が「衝動買い」できる商品ではなく、購入にいたるまでにはいくつかの前提条件を満たしている必要がある。まず消費者が乗用車を購入することは、少なくとも数年の間、保有し利用し続けることを前提とする。そして保有し利用し続けるためには、燃料代や駐車場代、車検代、税金などがランニングコストとして必要になる。更に免許を持っていることも必要である上、安全に運転できるだけ健康でなければならない。最後に消費者自身がこれらの条件やコストを考慮しても、まだ乗用車を保有・利用するメリットや意欲を感じていなければならない。

新車需要は数理的にはスクラップ台数に保有台数の増減を加算することで得られる。数式で表現すると図(18)のようになる。ただし当年の新車需要を  $ND$ 、当年の保有増減を  $\Delta O$ 、年式を  $t$ 、年式別の保有台数を  $O_t$ 、年式別の当年のスクラップ率を  $S_t$  とする。

$$ND = \sum_{t=1}^n (O_t S_t) + \Delta O \quad (18)$$

ここで明らかになることは、スクラップの母体である各年式の保有台数が減少することが、新車需要の減少に大きく影響することである。要するに保有増減は、スクラップ率を一定とした場合、 $\Delta O$ として販売台数に影響を及ぼすのみならず、スクラップ台数の増減自体にも、年式別にスクラップ率の母数である  $O_t$ を規定する形で影響を及ぼしている。当然各年式の  $O_t$ が減少すれば、新車需要には悪影響を及ぼす。

また景気などによって乗用車の使用年数（生産されてから廃車になるまでの期間）が低下してスクラップ率  $S_t$ が上昇するかといえばそれほどでもなく、図 5-2 でも一部示されて

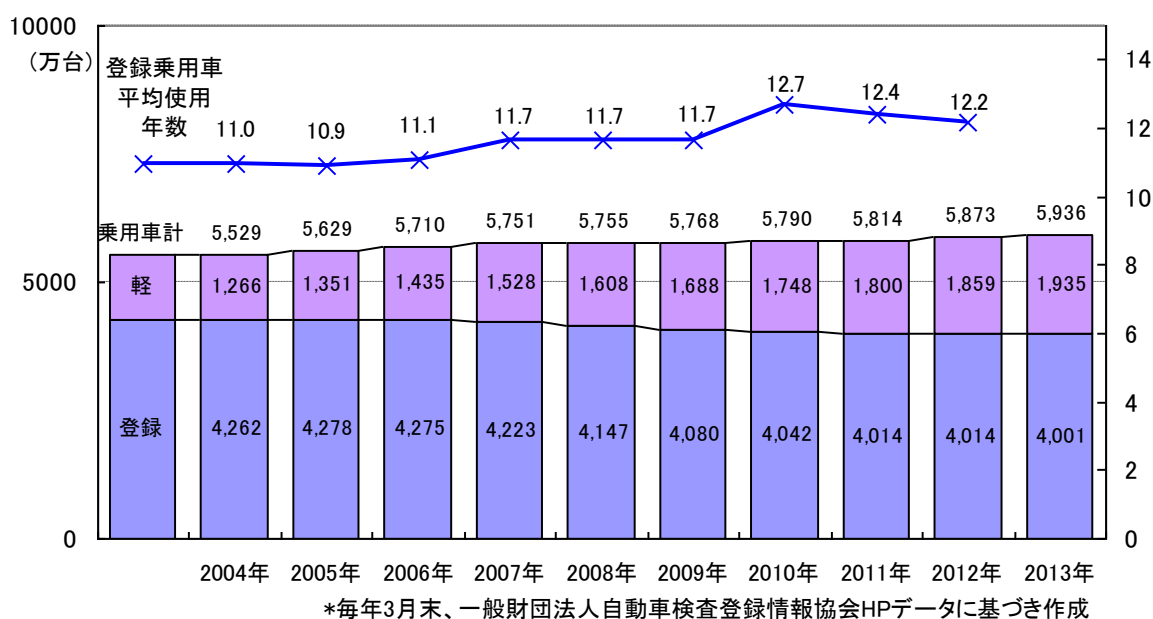
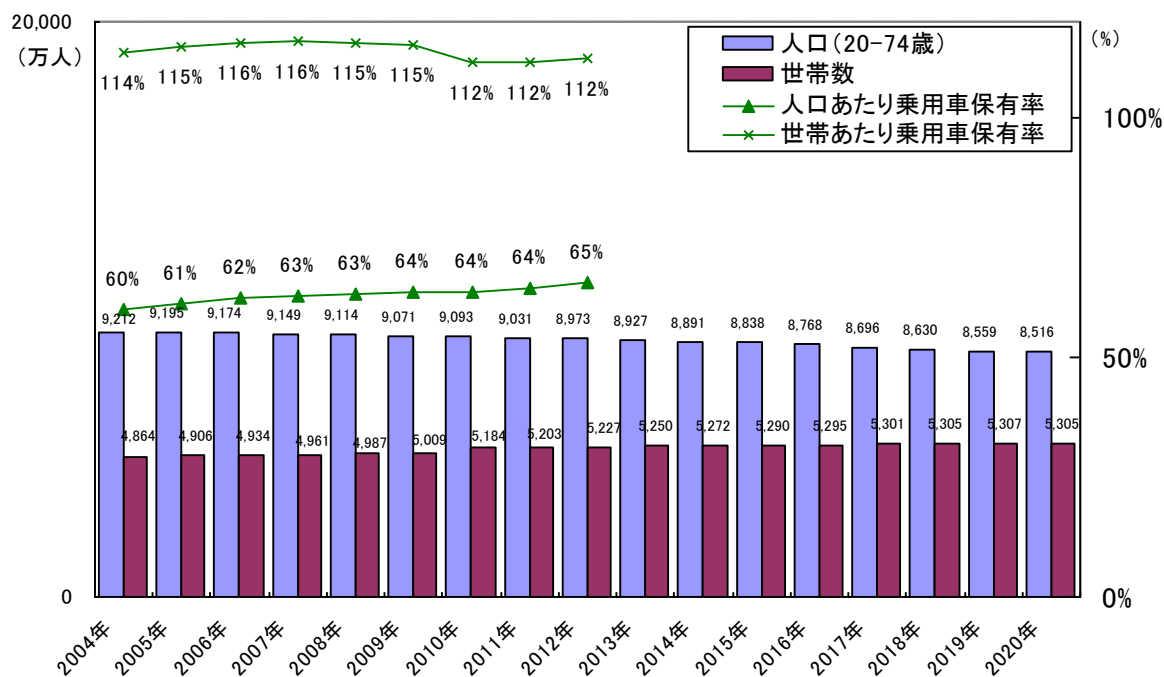


図 5-2. 乗用車の保有台数と登録乗用車平均使用年数の推移

いるが、1996年から2010年にかけて登録乗用車の車齢は概ね単調増加の傾向にあった(なお2011年以降の低下は、2009年から2010年にかけて行われた、車齢の高い車を廃車にして新車に買い替えると補助金が出されるスクラップインセンティブ政策の影響が表れたためであり、純粋な市場の反応とはいえない)。このスクラップ率の低下には皮肉にも乗用車の高品質化が強く影響していると考えられ、生存関数の一種であるワイブル分布となじみがよい。乗用車はそれなりに使えるうちは、たとえ所有者が変化したとしても、中古車市場に出回ることなどによって、社会経済環境の変化に関わらずスクラップになることなく使い続けられる傾向があることが知られている。いずれにせよスクラップ率が上方硬直的であることは、保有が増加しない限り、需要が増加しないことを意味する。

このように乗用車の新車需要台数には保有台数の制約が強く働く。実際の保有台数の推移についても図5-2のとおりである。軽乗用車含みでは2004年の5529万台から2013年の5936万台まで約400万台増加している。ただし増加率は2004年～2005年の1.8%、2005年～2006年の1.4%などから、2011年～2012年の1.0%、2012年～2013年にかけての1.1%と逡巡傾向にある。また登録乗用車だけに限れば、2004年の4262万台から2013年の4001万台まで毎年減少しており、一方で軽乗用車が2004年の1266万台から2013年の1936万台と大幅に増加している。その結果として保有に占める軽乗用車の比率は2004年の23%から2012年の33%まで一貫して上昇している。

そして今度はこの保有台数に人口や世帯の動向などが制約条件として強く影響する。図5-3は保有可能と考えられる20歳から後期高齢者の入り口である74歳までの年代層の人



\*総務省統計局推計人口、社会保障・人口問題研究所将来推計人口に基づき作成

図5-3. 人口及び一般世帯数の推移

口と一般世帯数、そして 20~74 歳の人口及び一般世帯数あたりの乗用車保有率である。この年代層の人口は 2004 年の 9212 万人から 2012 年の 8973 万人まで一貫して減少しており、社会保障・人口問題研究所の将来推計では 2020 年の段階で 8500 万人強まで減少する予測となっている。一方世帯数については世帯当たり人員数が減少することでかえって増加傾向にあり、2004 年の 4864 万世帯から 2012 年の 5227 万世帯まで増加した。しかしながらこの傾向も 2019 年頃には頭打ちとなり、社会保障・人口問題研究所の将来推計では 2020 年には 5300 万強の世帯数となる予測である。しかもその増加分の多くは乗用車の保有が見込みにくい単身や夫婦の高齢世帯であると推測される。

要するに、これまでの人口当たりの乗用車保有率や世帯あたりの乗用車保有率がそれほど顕著に変化してこなかったこと(それぞれ微増、微減)、したがって 20 歳から 74 歳までの人口や世帯数がこれまで乗用車の総保有台数を規定する条件になっていたことを踏まえれば、今後の 20 歳から 74 歳までの人口減少や世帯数の逓減は乗用車の保有に、そして間接的には需要にも大きくマイナスに働くと推測される。

年度の値であるため上記の暦年の実績値とは厳密には一致しないが、例えば一般社団法人日本自動車販売協会連合会・株式会社現代文化研究所編(2013)の『ディーラービジョン(平成 25 年版・2013 年版) 乗用車店編』によれば、2011 年度に 401 万台、2012 年度に 444 万台であった乗用車の新車需要台数は、2020 年度で 339~444 万台(中位 400 万台)と予測されており、新車需要は徐々に減少していくと推計されている。

次に以上でも触れたが、総需要や総保有の内訳に占める軽乗用車比率の上昇についてである。上昇の理由としては、まずこれまで 10 年以上にわたり日本の経済環境が悪化してきたため、価格や維持費の相対的に安い軽乗用車に需要が集まったことが考えられる。ただしそればかりではなく、親子世帯や三世帯世帯の世帯比率が減少し、単身世帯や夫婦世帯などの小人数世帯の比率が増加したことによる多人数乗車機会の減少や、女性ドライバーや高齢者ドライバーが相対的に増えたことによる小回りなど運転のしやすさに対する要求水準の向上、更に乗用車自体に対する関心の低下や、保有する満足感など情緒的な便益を感じる人の減少が、結果的に「走ればよい」「使えばよい」といった意識での購入を増やしたことも原因であろう。また一方で、内部空間が広くて使い勝手の良い、またデザインや機能性に非常に魅力のあるクルマを軽乗用車メーカーが開発してきたことも、一因として挙げられる。

この軽乗用車への消費者のダウンサイジングという方向性は、以上のような理由を踏まえれば、魅力的な登録乗用車の開発によって消費者の関心や情緒的な便益を喚起すること以外、個々の登録乗用車メーカーでは如何ともし難い部分がある。むしろ主要な登録乗用車メーカーでも、例えばホンダは「N-BOX」、日産は三菱との共同開発の「DAYZ」などで軽乗用車市場に本格的に参入している。

上述の『ディーラービジョン(平成 25 年版・2013 年版) 乗用車店編』によっても、登録乗用車の新車需要台数は 2011 年度に 273 万台、2012 年度に 287 万台であったのに対して

2020年度で204~275万台（中位244万台）と予測されており明確に減少傾向である。しかしながら一方で軽乗用車の新車需要台数は2011年度に128万台、2012年度に157万台であったのに対して2020年度で136~169万台（中位156万台）と横並び、場合によっては増加傾向と予測されており、やはり相対的にダウンサイジングが見込まれている。

このような市場環境において、各乗用車メーカーの実績はどのように推移してきたのであろうか。軽乗用車含みの乗用車の販売台数でみた場合、主要なメーカーの販売台数とシェアは図5-4のとおりである。トヨタが33%前後、ホンダと日産が14%前後、スズキとダイハツが10%強、その他メーカーが合計16%前後で、安定的に推移してきた。全体の販売台数が上下しても、各メーカーのシェアにはそれほど大きな変動がないこと、2010年や2012年など需要がイレギュラーに膨らんだ年は、2BOX以上の比較的大きな乗用車が多いトヨタのシェアが上昇していること、またホンダ、ダイハツが微増傾向で、日産、その他が減少傾向にあることなどが特徴的である。

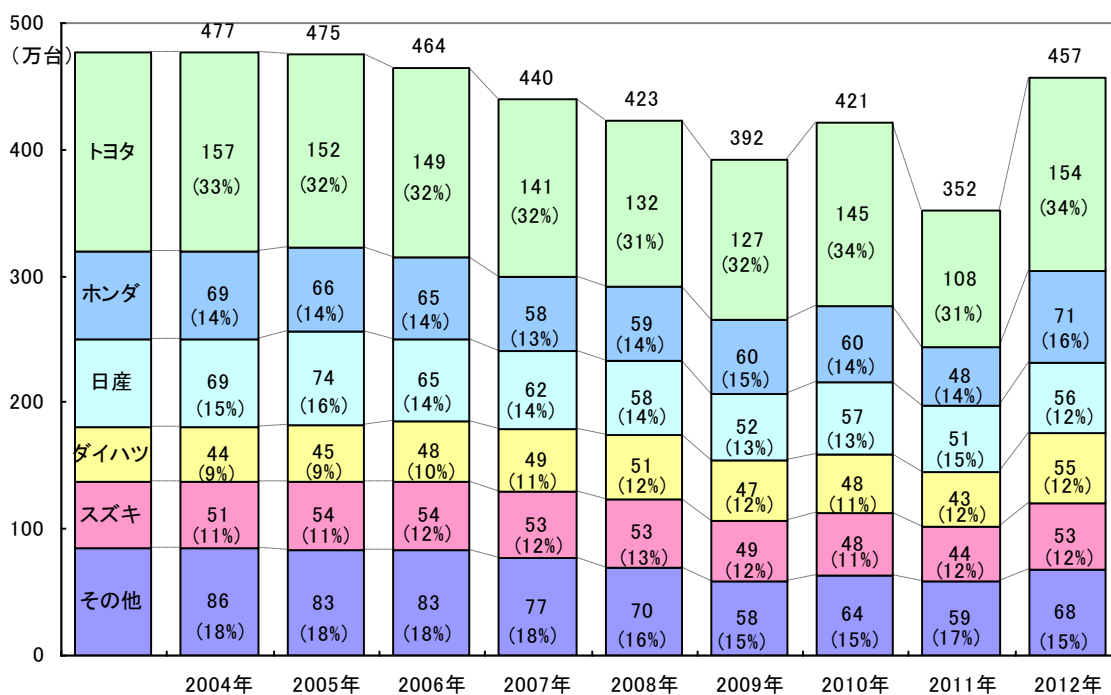


図 5-4. メーカーごとの乗用車販売台数とシェアの推移  
\*一般社団法人日本自動車販売協会連合会データに基づき作成

また今後の技術的な発展や国外動向といった広い視野で眺めた場合、ターボチャージャーとスーパーチャージャーを備えた小排気量のエンジン車(TSD)やハイブリッド車の普及、プラグイン・ハイブリッド車や電気自動車、燃料電池車(FCV)など環境負荷と燃費の低いエコカーの開発などが進む一方、組み立て部品をモジュール化することなどによる、生産コストの低下が図られている。また今後、相対的により多くの需要が見込める途上国では、中間層をターゲットとした、機能面で割りきった低価格車が主流となっており、グローバルでは小さく安い乗用車に対する需要がますます増加すると考えられる。これらの動



向も、グローバルでの開発などの効率化を考慮すれば、今後の日本国内の乗用車開発と販売に影響を及ぼしていくであろう。

まとめると、日本の乗用車市場を取り巻く環境は総需要の減少という方向に進んでいくことは明らかであり、各乗用車メーカーは次第に縮小する市場で、中高齢の既存顧客をどのようにつなぎとめていくのかということが直近の課題になると考えられる。ただしそれだけではジリ貧であり、人口ボリュームが少なく所得など経済状況も不安定な場合が多い、そもそも乗用車に関心が薄いといった点で販売効率が明らかに悪い若年層をも取り込んでいかなければならない。

また家族人数の減少や高齢・女性ドライバーの相対的な増加、エコに対する関心の上昇、そしてグローバルでも価格やランニングコストの低い乗用車への需要の増加は、明らかに乗用車のダウンサイジングを促進していくと考えられる。

このような市場環境の中、トヨタ、ホンダ、日産といった主要な登録乗用車ブランドは現在消費者にそれぞれどのように理解され印象づけられているのであろうか、またそれはこれまでどのように変化してきたのか、そして今後、どのような方向性を目指していくべきなのであろうか。以上の点を、ブランド表象分析法によって明らかにしていく。併せてこの定量分析を通じ、当該分析法の信頼性と妥当性、そして有用性も確認していく。

## 第2節 アンケート調査フレーム

本分析で主として用いる調査データは、主として2013年2月12日～14日にかけて、株式会社現代文化研究所の自主研究開発費の援助を受けて筆者が実施した、消費者に対するインターネット調査結果のデータである。調査フレーム及び調査票の企画・設計などは全て筆者が行った。ただしインターネット調査の実査自体は株式会社クロスマーケティングに委託し、そちらで管理しているインターネットモニターのうち男性20代から女性60代以上まで、各性年代別に100サンプルずつ、合計1000サンプルのデータを回収した。

更に過去からの時系列分析では、2006年10月12日～20日と2011年9月28日～29日に、やはり株式会社現代文化研究所からの自主研究開発費の援助を受けて筆者が実施した、消費者に対するインターネット調査結果のデータを用いる。

表5-1が各アンケート調査の調査フレーム、表5-2が割り付けである。各年の調査とも、インターネット調査のモニター数の確保が困難であった2006年の60代以上女性を除き、20代男性から60代以上女性まで概ね均等割り付けである。これは実際の日本の人口動態と比較して若年層の比率が高め（実際は2012年の推計人口で20代以上の人口に占める比率はそれぞれ20代が13%、30代が17%）に、60代以上が低め（実際は60代が18%、60代以上で38%）になるが、60代以上の購入確率の低さや性年代ごとに分析する際のサンプル確保を考慮し、あえてそのままの割り付けとした。

なおあくまでインターネット調査であるため、例えばインターネットモニターの多い都市部にサンプルが偏っているのではないかと、またインターネット調査のモニターに登録し

表 5-1. 調査フレーム

	調査①	調査②	調査③
調査方法	インターネット調査		
調査地域	日本全国		
調査時期	2013年2月12日～14日	2011年9月28日～29日	2006年10月12日～20日
回収サンプル数	1000	1000	2079
スクリーニング条件	全体		乗用車ドライバーのみ
実査主体	株式会社クロスマーケティング	株式会社ネットマイル	

表 5-2. 割り付け

	調査①			調査②			調査③		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計	男性	女性	合計
20代	100	100	200	100	100	200	230	230	460
限)トドライバー	52	50	102	52	46	98	230	230	460
30代	100	100	200	100	100	200	230	230	460
限)トドライバー	73	70	143	73	69	142	230	230	460
40代	100	100	200	100	100	200	230	230	460
限)トドライバー	85	64	149	83	70	153	230	230	460
50代	100	100	200	100	100	200	230	192	422
限)トドライバー	78	67	145	83	62	145	230	192	422
60代以上	100	100	200	100	100	200	232	45	277
限)トドライバー	82	49	131	87	52	139	232	45	277
合計	500	500	1000	500	500	1000	1152	927	2079
限)トドライバー	370	300	670	378	299	677	1152	927	2079

ているような 60 代以上女性は、本当にそのような性年代セグメントの母集団に対して代表性を持っているのかといった問題点もある。サンプルに関してはなるべく全国から回収してもらうように配信をコントロールしてもらったが、コストなどの面から、よりランダムにサンプルを回収できる可能性の高い郵送調査や訪問留め置き調査などの手段を採用することはできなかった。ただしこれらのオフライン調査でも、最近では回収率が 3 割弱に落ちており、いずれにせよサンプルの代表性の確保は今後のマーケティングにおけるアンケート調査のデータ取得における課題になると思われる。なお今回は手法の開発という目的の即し、ランダムサンプリングが一応は達成されていると仮定を置くこととする。

また 2006 年当時から時系列分析を前提として調査を行っていたわけではないので、時系列分析に際してもいくつか分析上の制約が存在する。補正が効かないという点でより重要なものから列記する。

まず 3 時点の調査ともインターネット調査であり、かつ性年代の割り付けも概ね同様な比率で行ってきたが、実査委託先が 2006 年と 2011 年では株式会社ネットマイル、2013 年では株式会社クロスマーケティングと異なる。したがって調査の母体となるインターネットモニター集団が、重複はあるものの若干異なる。これは実査会社が異なることによってデータの出方が異なるのか、異なるとすればどのように異なるのかということ把握したいという別途研究などとの兼ね合いのためでもあるが、いずれにせよ 2013 年の調査で

は、それまでとモニター集団が異なっていることは、留意すべき点である。

次に 2011 年と 2013 年については非乗用車ユーザーもサンプルに入っているのに対し、2006 年は乗用車ユーザーにサンプルが限定されている。その理由は 2006 年当時、このような形式での自由回答で十分な量のテキストデータが得られるのかという懸念があったことから、とりあえずは乗用車メーカーブランドに関する知識が多いと推測される乗用車ユーザーに限定して、自由回答をなるべく確保しようとしたためである。更に 2006 年の調査は、別途の研究であるユーザー調査結果の追加分析及び検証という側面があったことも理由として挙げられる。しかしながらその後、非乗用車ユーザーからも十分な量のテキストデータの取得が見込めることが分かったため、2011 年以降は、各ブランドがブランド戦略の対象とする市場の構成により近づく想定されたことや、乗用車ユーザーとの比較検証のために、非乗用車ユーザーからもサンプルを回収した。したがって時系列で分析する場合は乗用車ユーザーにサンプルを限定して分析する必要がある。なお調査対象者に占める乗用車ユーザー数は 2011 年で 1000 サンプルのうち 677 サンプル、13 年で 1000 サンプルのうち 670 サンプルであり、どちらも概ね 3 分の 2 が乗用車ユーザーであった。

最後に、2006 年のサンプル数は合計 2000 サンプルを目標とし、実際には 2079 サンプルの回収であったのに対し、2011 年と 2013 年は予算上の制約などからともに 1000 サンプルずつの回収となってしまった。したがって集計や検定に際しては比率で比較する、サンプルに依存しないタイプの分析をかけるなどの考慮が必要となる。

以上の三点に留意し、分析の各段階で、まずは 2013 年のデータによって分析指標の構築と分析を行い、必要に応じて複数時点での時系列分析を追加する形とする。

### 第 3 節 ブランドパーソナリティ特性の抽出

まず 2013 年の調査データに基づき、因子分析によってブランドパーソナリティ特性因子の抽出を行った。これは第 4 章の図 4-6、「ブランド表象分析法の枠組み」における、「④ブランドイメージ」の選択肢回答データから因子分析によって「⑤ブランドパーソナリティ特性」因子を抽出するステップにあたる。なお第 4 章で解説したように、3 時点のアンケート調査ではホンダ、トヨタ、日産の各ブランドについて「各メーカーのイメージについて、それぞれ七段階で評価してください」という設問で、表 4-5 で表記したような 28 の両極性の形容詞対を調査対象者に評価してもらい、ブランドイメージ分析用のデータとして獲得した。

具体的な因子分析については IBM の SPSS を用い、因子抽出法は最尤推定法、回転は直交回転のバリマックス回転で行った。因子数はスクリープロットと因子の解釈的な妥当性、及び既存研究における因子分析結果との整合性(黒岩, 2007)などから 5 因子とした。なお回転前の因子の累積寄与率は 63.6%であった。また直交回転を用いた理由は、林(1978)など対人印象の諸研究や Aaker(1997)によるブランドパーソナリティの定量分析などでは直交回転が用いられていたため比較しやすいと考えたことと、好意度との重回帰分析での

表 5-3. 回転後の因子負荷量(2013 年)

設問項目	因子				
	F1. 強さ・ステータス性	F2. 意欲・活動性	F3. 人のよさ・親切	F4. 親しみやすさ	F5. 個性・若さ
強い - 弱い	<b>.754</b>	.288	.060	.087	.137
ステータス性の高い - ステータス性の低い	<b>.733</b>	.165	.115	.152	.177
堂々とした - 卑屈な	<b>.731</b>	.246	.157	.192	.066
軽薄な - 重厚な	<b>-.710</b>	.001	-.214	-.190	.030
分別のある - 無分別な	<b>.596</b>	.132	.300	.303	.070
責任感のある - 責任感のない	<b>.572</b>	.213	.189	.289	.109
一貫性のある - 一貫性のない	<b>.564</b>	.143	.161	.220	.208
男性的な - 女性的な	<b>.471</b>	.092	-.058	-.050	.199
信頼できる - 信頼できない	<b>.453</b>	.425	.424	.094	.078
意欲的な - 無気力な	.379	<b>.671</b>	.227	.012	.223
自信のある - 自信のない	<b>.516</b>	<b>.624</b>	.208	-.049	.146
うきうきした - 沈んだ	.029	<b>.533</b>	.235	.150	.274
社交的な - 非社交的な	.275	<b>.458</b>	.350	.243	.058
積極的な - 消極的な	.429	.446	-.034	.117	.390
人のよい - 人の悪い	.250	.303	<b>.589</b>	.341	.098
親切な - 不親切な	.363	.394	<b>.560</b>	.255	.112
慎重な - 軽率な	.418	.181	<b>.548</b>	.145	-.060
感じのよい - 感じのわるい	.343	<b>.451</b>	<b>.523</b>	.258	.203
かわいらしい - にくらしい	-.053	.246	<b>.506</b>	.337	.185
恥ずかしがりの - 恥じしらずの	.017	.041	<b>.470</b>	.092	-.026
人懐っこい - 近づきたい	.080	.254	.099	<b>.758</b>	.157
なまいきな - なまいきでない	-.160	.052	-.309	<b>-.599</b>	.004
心の広い - 心のせまい	.416	.199	.281	<b>.490</b>	.162
親しみやすい - 親しみにくい	.342	.324	.198	.442	.250
気長な - 短気な	.284	-.091	.235	.428	-.027
若々しい - 若々しくない	.089	.190	.018	.122	<b>.800</b>
個性的な - 個性的でない	.193	.114	.038	.029	<b>.753</b>
洗練された - 洗練されていない	<b>.521</b>	.201	.130	.133	<b>.538</b>
寄与率	19%	10%	10%	9%	8%

因子抽出法: 最尤法 □回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

\*因子負荷量の絶対値 .45以上で下線太字

多重共線性への配慮、更にブランド連想との関連性を分析する上で、相互に独立した尺度として因子を抽出した方が分析しやすいと考えたためである。

回転後の因子負荷量と因子寄与度は表 5-3 のとおりである。F1 から F5 が各因子である。第 1 因子は「強い」「ステータス性の高い」「堂々とした」などと正の、「軽薄な」と負の関連が強いことから「強さ・ステータス性」を、第 2 因子は「意欲的な」「自信のある」「うきうきした」などと正の関連が強いことから「意欲・活動性」を、第 3 因子は「人のよい」「親切な」「慎重な」「感じのよい」などと正の関連が強いことから「人のよさ・親切」を表現していると解釈した。また第 4 因子は「人懐っこい」「心の広い」「親しみやすい」と正の関連が、「なまいきな」と負の関連が強いことから「親しみやすさ」、第 5 因子は「若々しい」「個性的な」「洗練された」と正の関連が強いことから「個性・若さ」と解釈した。

更にこの因子構造に安定性があることを確認するため、乗用車ドライバー限定のデータである 2006 年データに対しても同様な設問項目で因子分析を行った。因子抽出法も同様

表 5-4. 回転後の因子負荷量(2006 年)

設問項目	因子				
	F1. 強さ・ステータス性	F2. 意欲・活動性	F3. 親しみやすさ	F4. 人のよさ・親切	F5. 個性・若さ
軽薄な — 重厚な	<b>-.709</b>	-.098	-.136	-.157	.050
堂々とした — 卑屈な	<b>.673</b>	.290	.182	.043	.112
ステータス性の高い — ステータス性の低い	<b>.647</b>	.204	.132	.063	.138
強い — 弱い	<b>.646</b>	.345	.101	-.074	.112
責任感のある — 責任感のない	<b>.555</b>	.256	.310	.185	.094
分別のある — 無分別な	<b>.547</b>	.173	.356	.266	.086
一貫性のある — 一貫性のない	<b>.512</b>	.176	.196	.133	.264
洗練された — 洗練されていない	<b>.507</b>	.256	.177	.099	.376
積極的な — 消極的な	.417	.357	.204	-.071	.412
男性的な — 女性的な	.360	.039	-.126	-.172	.214
意欲的な — 無気力な	.293	<b>.671</b>	.065	.141	.248
自信のある — 自信のない	.423	<b>.669</b>	.020	.090	.048
感じのよい — 感じのわるい	.238	<b>.557</b>	.278	<b>.474</b>	.148
信頼できる — 信頼できない	.385	<b>.551</b>	.147	.341	.004
うきうきした — 沈んだ	.073	<b>.533</b>	.160	.221	.301
社交的な — 非社交的な	.233	<b>.532</b>	.211	.262	.058
親切的な — 不親切的な	.243	<b>.494</b>	.298	.487	.035
人懐っこい — 近づきがたい	.105	.213	<b>.658</b>	.107	.180
親しみやすい — 親しみにくい	.270	.276	<b>.549</b>	.171	.206
心の広い — 心のせまい	<b>.452</b>	.177	<b>.457</b>	.280	.170
なまいきな — なまいきでない	-.235	-.016	-.429	-.337	-.022
気長な — 短気な	.385	-.008	.400	.252	-.014
人のよい — 人の悪い	.167	.426	.304	<b>.574</b>	.097
かわいらしい — にくらしい	-.038	.284	.301	<b>.475</b>	.163
恥ずかしがりの — 恥じらわずの	-.021	.090	.056	<b>.472</b>	-.003
慎重な — 軽率な	.402	.294	.099	.444	-.144
個性的な — 個性的でない	.196	.084	.037	.069	<b>.702</b>
若々しい — 若々しくない	.033	.114	.182	.001	<b>.682</b>
寄与率	16%	12%	8%	8%	6%

因子抽出法: 最尤法 □回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

\*因子負荷量の絶対値 .45以上で下線太字

に最尤推定法、回転もバリマックス回転で行い、スクリープロットと解釈的な妥当性から、抽出因子数は2013年と同様に5因子とした。

回転後の因子負荷量行列は表5-4のとおりである。2013年データから抽出された因子負荷量行列との相違点は、「F3.人のよさ・親切」因子と「F4.親しみやすさ」因子が逆転していることと、例えば「洗練された-洗練されていない」という設問や「感じのよい-感じのわるい」といった設問のように、必ずしも設問項目ごとに回転後の因子負荷量が最も強い因子が一致しているわけではない点が挙げられる。しかしながら、やはり五つの因子の特徴が2013年の各因子と同様に解釈できること、更に2013年の因子と対応する各因子と各設問との間の因子負荷量や、各因子の寄与率も近似していることなど、パーソナリティ特性因子の構造は、概ね2013年の因子と同様であるといえよう。

この点について定量的に検証を加えるため、まず2013年と2006年の因子分析結果からそれぞれ得られる28問の形容詞対をそれぞれサンプル、回転後の因子負荷量を変数とし

表 5-5. 2013 年と 2006 年の因子間の対応関係

単相関	2006年因子					
	F1. 強さ・ステータス性	F2. 意欲・活動性	F3. 親しみやすさ	F4. 人のよさ・親切	F5. 個性・若さ	
2013年因子	F1.強さ・ステータス性 (因子得点間)	<b>0.99</b>	0.36	0.27	0.10	-0.01
		<b>0.99</b>	0.18	0.06	-0.07	0.02
	F2.意欲・活動性 (因子得点間)	0.20	<b>0.95</b>	0.13	0.21	0.07
		-0.01	<b>0.96</b>	0.10	0.06	0.10
	F3.人のよさ・親切 (因子得点間)	0.23	0.54	0.48	<b>0.98</b>	-0.35
		-0.02	0.36	0.13	<b>0.97</b>	-0.14
	F4.親しみやすさ (因子得点間)	0.34	0.15	<b>0.97</b>	0.56	0.02
		0.13	-0.09	<b>0.98</b>	0.23	0.12
	F5.個性・若さ (因子得点間)	0.02	-0.04	0.03	-0.24	<b>0.97</b>
		0.03	0.02	0.13	-0.01	<b>0.97</b>

\*相関係数 .95以上で下線太字

て、形容詞対×2013年及び2006年因子の行列データセットを作成し、2013年と2006年の因子間の相関係数を計算した。更に、2013年の各形容詞対の平均値と標準偏差、及び因子分析の結果得られた因子得点係数行列によって、2006年の形容詞対データを2013年基準の因子得点に変換させたものと、2006年の形容詞対の因子分析の結果から直接得られた2006年基準の因子得点との相関係数も計算した。結果は表5-5である。対応する各相関が0.99である「F1.強さ・ステータス性」因子をはじめ、因子間及び因子得点間の相関はどれも0.95を超えており、因子間の関連は、各形容詞対と因子との関係という観点、またサンプルに対して因子得点を付与する尺度という観点からも、非常に類似しているということが出来る。

更に2013年の因子分析結果は、トヨタに対するブランドイメージに限定して行った既存研究の分析結果(黒岩, 2007)とも概ね一致しており、主要な登録乗用車メーカーブランドに対して消費者が感じるブランドパーソナリティ特性因子の構造は、時系列と調査対象者の限定条件を変更してみても(上述のように2013年はモニター全体に対して2006年は乗用車ユーザーのみ)、あるいはトヨタブランドだけを切り出してみても概ね一致する、安定性の高いものであるということが検証された。

次にAaker et al.(2001)によって行われた日本におけるブランドの因子分析結果と比較すると、本研究の「F1.強さ・ステータス性」因子は「能力(Competence)」因子に、「F2.意欲・活動性」因子は「刺激(Excitement)」因子に、「F3.人のよさ・親切」因子は「誠実(Sincerity)」因子に、「F4.親しみやすさ」因子は「温和(Peacefulness)」因子に、また「F5.個性・若さ」因子は「刺激(Excitement)」因子と「洗練(Sophistication)」因子の両方に対応していると解釈することが可能である。

一方、林(1978)による対人認知構造の整理と対応させると、「F1.強さ・ステータス性」因子は「社会的望ましさ=尊敬」次元に、「F2.意欲・活動性」因子と「F5.個性・若さ」因

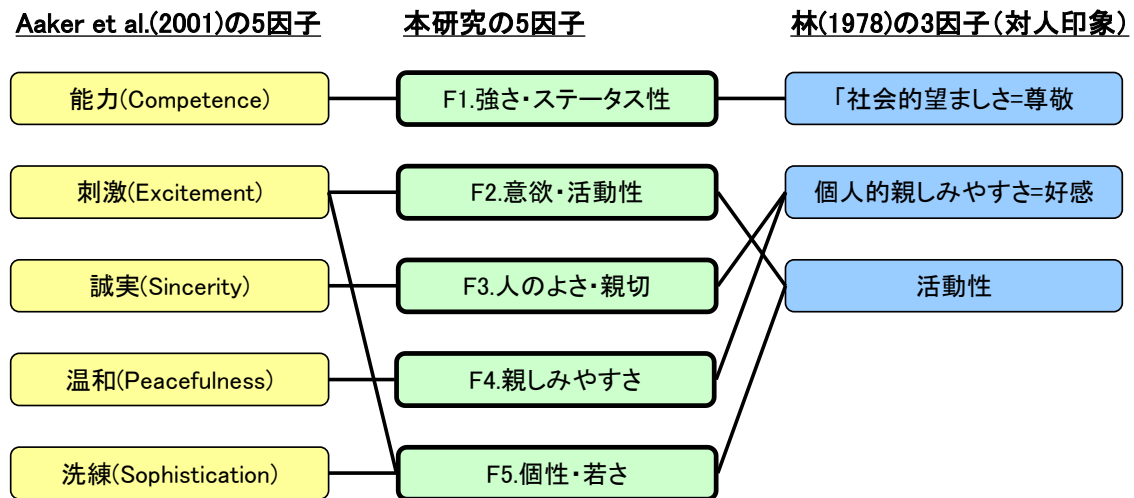


図 5-5. 本研究と既存研究の因子間関係

子は「活動性」次元に、「F3.人のよさ・親切」因子と「F4.親しみやすさ」因子は「個人的親しみやすさ=好感」次元に、それぞれ対応していると解釈することが可能である。

要するに本研究で導出された五つのブランドパーソナリティ特性は、同一ブランド群に対する異なる時点、異なる消費者集団の因子分析結果とも概ね対応しており、また既存のブランドパーソナリティの定量分析(Aaker et al., 2001)や対人認知構造の研究における既存の知見(林, 1978)とも対応づけて捉えることが出来るという点で、信頼性と解釈的な妥当性を持つと判断可能である。まとめると図 5-5 のように整理される。

なお前章で提示した、当該部分の方法論と対応する仮説 H1 は以下の通りであった。

H1 : SD 法設問と因子分析に基づいて抽出されるブランドパーソナリティ特性因子には時間軸や調査対象サンプル集団の相違に対しても頑健性があり、また既存研究との整合性についても解釈的に妥当である。

この仮説に即して分析結果をまとめると、本分析では企業のブランドイメージを取得するために対人認知尺度などに基づく 28 の形容詞対を利用したが、この形容詞対が固定されていれば 2013 年の消費者サンプル集団でも、また 2006 年の乗用車ドライバーに限定したサンプル集団でも、探索的な因子分析によって互いに対応関係のある 5 因子がそれぞれ導出された。加えて表 5-5 でも明らかなように、時点が異なっても対応する因子間の定量的な関連は非常に強く、したがってここでは主要な乗用車ブランドに分析対象は限定されるが、「ブランドパーソナリティ特性因子には時間軸や調査対象サンプル集団の相違に対しても頑健性がある」ことが確認できた。更にこれらの因子群は、回転後の因子負荷量における設問項目との関連から、それぞれ「F1.強さ・ステータス性」因子、「F2.意欲・活動性」因子、「F3.人のよさ・親切」因子、「F4.親しみやすさ」因子、「F5.個性・若さ」因子と解

積することができたが、これらの因子群は上述のように、Aaker et al.による日本のブランドパーソナリティ特性因子群や、林(1978)による対人印象の3因子と対応づけることが可能であった。このことは本研究で抽出された因子群が、ブランドパーソナリティ論や対人印象形成についての既存研究での因子群と整合していることを示唆している。したがって仮説 H1 について、少なくとも本研究の事例分析においては検証できたと考えることが出来る。

なお、より多様な商品カテゴリーへのこのようなブランドパーソナリティ特性因子の適用可能性ということについてであるが、Aaker et al.の分析法は様々な商品カテゴリーのブランドを含みこんだ場合の分析結果であり、これと本研究の因子構造との間に関連性がみられることを踏まえれば、本研究の因子構造はより拡張してみることが出来るといえよう。ただし以下の様な点には留意が必要である。

まず上述のように、Aaker et al.の分析法は、一国のブランド群には商品カテゴリーをまたいだ因子構造があることを検証しており、また各ブランドがその商品カテゴリーを超えた共通の因子軸の中で相互に位置づけられる点に特徴があった。このような分析法は実務上においても商品カテゴリーをまたいだブランド間の類似関係や総合力の高さを明確にできるといった点で汎用性があるものといえるが、一方で、当該分析のみでは個別の商品カテゴリー内や競合状況におけるブランド間の関係や課題を明らかにしたり、具体的な対策を講じようとする場合、粒度が粗すぎる可能性がある。

例えば自動車と食品、ファッションなど、個々の商品カテゴリー自体が持つ性質やブランド間の競合状況によって、消費者のブランドに対する認知構造は大きく異なると考えられる。したがって同じ商品カテゴリー内などで緻密にブランドの競合関係を確認したりブランド戦略を考察したりする際には、商品カテゴリーごとに因子分析を適用し、それぞれにより適した因子構造を把握する必要があると推測される。これが本分析では共分散構造解析の利用ではなく、探索的な因子分析で、因子構造を作成した主要な理由の一つでもある。もちろんパーソナリティ特性因子の構造に関する強い仮説や既存の知見が豊富な商品カテゴリーにおいては共分散構造解析の適用も可能であろう。ただし表 4-5 で表記したようなブランドイメージに関する 28 の両極性の形容詞対の設問項目を共通としておき、探索的因子分析で抽出される因子構造の相違によって、消費者の商品カテゴリーごとのイメージ構造の相違を比較検討することも考えられる。

そして商品カテゴリーごとに探索的な因子分析を適用するのであれば、各種の商品カテゴリーを通じた場合の因子構造の同一性や因子尺度の汎用性にはあまり意味がない。ただし同一商品カテゴリー内におけるサンプル集団や、(市場が大きく変化していないと想定される限りにおいての) 時間軸の差に対して因子構造が頑健であること、更に自動車のような高関与な商品カテゴリーにおいては、パーソナリティ特性因子のバリエーションが包括的であることも重要だと考えられる。

では次に、このような因子尺度においてホンダ、トヨタ、日産のブランドパーソナリテ



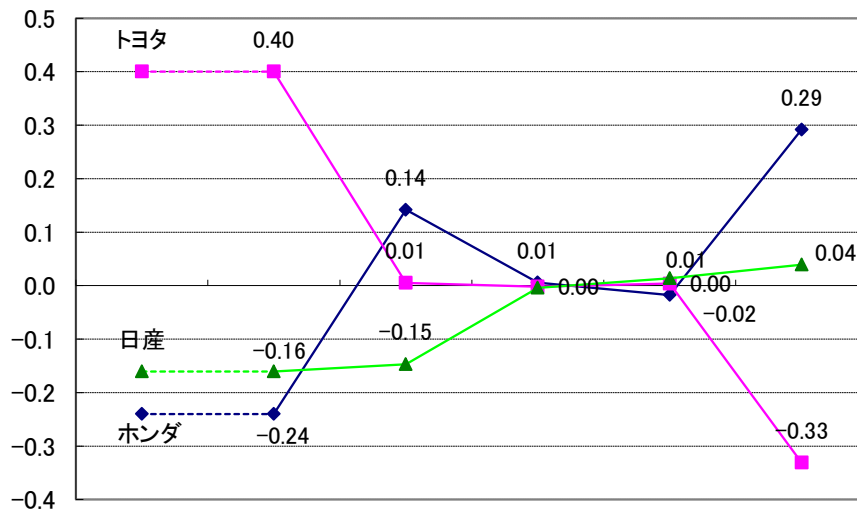


図 5-6. 各ブランドのパーソナリティ特性因子得点の平均値

表 5-6. 各ブランドのパーソナリティ特性因子得点間の分散分析と多重比較結果

分散分析 (Welchの補正)	F1.強さ・ ステータス性	F2.意欲・ 活動性	F3.人のよさ・ 親切	F4.親しみ やすさ	F5.個性・ 若さ
F値	137.50 *	30.14 *	0.04	0.34	122.05 *
多重比較(Games-Howell)					
ホンダ-トヨタ	-0.64 *	0.14 *	0.01	-0.02	0.62 *
ホンダ-日産	-0.08	0.29 *	0.01	-0.03	0.25 *
トヨタ-日産	0.56 *	0.15 *	0.00	-0.01	-0.37 *

\*はP<0.05

いはそれぞれどのように特徴づけられるのであろうか。これについて図 5-6 は 2013 年の各ブランドのパーソナリティ特性因子の因子得点平均値をグラフ化したものであり、表 5-6 はその補足として、3 ブランドをクラス、各ブランドパーソナリティ特性因子の因子得点をそれぞれ変数とした一元配置の分散分析、及び多重比較を行った結果である。

なお分散分析については「F4.親しみやすさ」因子以外、各ブランド間での等分散性の仮定が棄却されてしまうため(Levene の検定の結果、「F4.親しみやすさ」以外の 4 因子でそれぞれ  $P<0.000$ 、「親しみやすさ」で  $P=0.056$ )、いずれも Welch の補正をかけ、また多重比較では等分散性の仮定を必要としない Games-Howell の方法を用いた。

まず一元配置の分散分析の結果、「F1.強さ・ステータス性」「F2.意欲・活動性」「F5.個性・若さ」については有意であり、3 ブランド間に消費者の個人差では説明しきれない、ブランドパーソナリティ特性の強さの差があると判断された。

ではブランドごとに各パーソナリティ特性因子のどこに顕著な違いがあるのかを確認すると、まずホンダについては「F5.個性・若さ」と「F2.意欲・活動性」が 3 ブランドの中で顕著に高く、Games-Howell の方法による多重比較においても他の 2 ブランドに対して有意差があった。これらは従来から言われているように、ホンダを強く特徴づけているパーソナリティ特性といえた。しかしながら一方で、「F1.強さ・ステータス性」が 3 ブラン

ドで最も低く、トヨタに対しては有意に低かった。

次にトヨタについては「F1.強さ・ステータス性」が3ブランドの中で顕著に高く、多重比較においても他の2ブランドに対して有意に高かった。逆に「F5.個性・若さ」は3ブランドの中で最も低く、他の2ブランドに対して有意に低かった。更に「F2.意欲・活動性」は日産よりは有意に高いがホンダよりも有意に低いという、中庸の位置づけであった。トヨタのブランドパーソナリティ特性についても従来から言われているように「F1.強さ・ステータス性」によって特徴づけられ、「F5.個性・若さ」が弱みであった。

最後に日産には、他の2ブランドと比較して顕著に高い因子が見当たらず、一方で「F2.意欲・活動性」は最も低く、他の2ブランドに対して有意に低かった。なお「F4.親しみやすさ」は3ブランドのうちで最も高いが、この因子はメーカー間での差が小さく、分散分析及び多重比較でも3ブランド間に有意差がみられなかった。また、「F1.強さ・ステータス性」は最も低いホンダとは有意差がなく、逆に最も高いトヨタとは有意差がある。更に「F5.個性・若さ」については最も高いホンダとも最も低いトヨタとも有意差があり、中庸のポジションを占めている。消費者セグメントごとに確認するとまた結果が異なるのかもしれないが、少なくともこの結果からは、日産のブランドパーソナリティ特性には「F2.意欲・活動性」が低い以外、特徴的な因子といったものは見受けられなかった。

これらのブランドパーソナリティ特性をより詳細に確認するため、ブランドパーソナリティ特性因子導出のもとになった具体的なイメージ形容詞対設問と、その他の企業イメージ設問の平均値を3メーカーブランド間で比較した。結果は図5-7のとおりである。設問項目はアンケート票の順ではなく、最も関連づけられる因子負荷量ごとに並び替え、更に

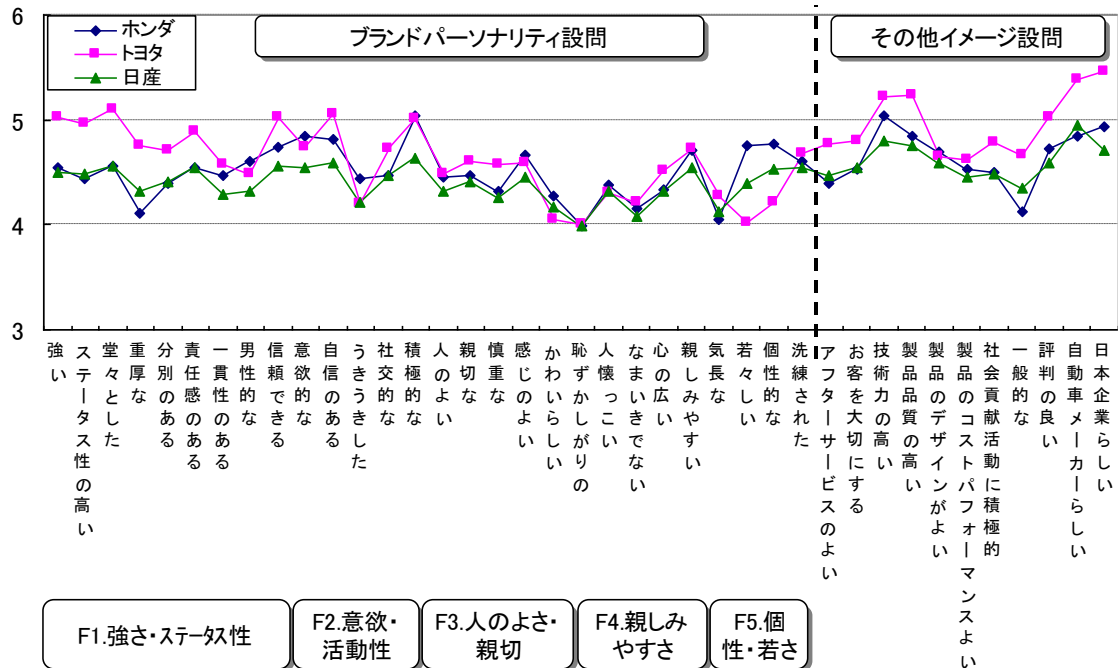


図 5-7. 各ブランドのイメージ設問の平均値

その関連度の強さで降順に並び替えた。

この結果からいえることは、まずトヨタが「F5.個性・若さ」因子に関連するイメージ以外、その他のイメージ設問も含め、総じてイメージが強いことである。特にその他のイメージ設問項目については「自動車メーカーらしい」「日本企業らしい」「一般的な」といった、概念の典型性に関連するような設問はどれもトヨタが突出して高かったが、商品のデザインやコストパフォーマンスなどの設問についてはホンダや日産と同水準であった。一方ホンダは「若々しい」「個性的な」が顕著に高いほか、「意欲的な」「うきうきした」「感じのよい」「製品のデザインがよい」といった印象が強い。日産はトヨタと概ね並行しており、これはイメージの持たれ方のパターンが似ていることを示唆しているが、全体的にトヨタを下回っている。これはその他のイメージ設問も含めて同様な傾向である。

分析的には、少なくとも因子分析によって導出された傾向と、個々の設問ベースでの傾向とが大きく矛盾することはなさそうである。あえて相違点を挙げれば、因子分析を行うことによってホンダが「F2.意欲・活動性」で特徴を持つということが、単なるイメージ設問項目の大小の比較よりも明確になっている点などであろう。また因子分析には用いていないイメージの中での顕著な傾向として、トヨタは日本の自動車メーカーの典型的なイメージとより近いことなどが明らかとなった。

ではこのような各ブランドのパーソナリティ特性は、過去からみるとどのように推移してきたのであろうか。上述のように、調査会社が異なる(調査の母体となるインターネットモニター集団が異なる)、2006年の基準に合わせると主運転者に限定されてしまう(更にごそのことによって、性年代構成もぶれる)ことなどの限界はあるが、2013年のデータ及び2006年と2011年のデータに基づき、各時点でのブランドパーソナリティ特性がどのように変化してきたのか確認する。

具体的には、まず2006年と2011年の形容詞対データを、2013年データの各形容詞対の平均値及び標準偏差と、やはり2013年データの因子分析の結果導出された因子得点係数行列を用い、2013年基準で因子得点に変換させた。次に、2006年についてはそのまま、2011年と2013年についてはサンプルを乗用車ドライバーに限定して、ブランドごとに層別集計を行った。

なお2006年と2011年それぞれで因子分析を行ったとすると、もちろんそれぞれで異なる因子が形成されるため、厳密には2013年基準で作成した因子得点は妥当ではないかもしれない。しかしながら一方で、それぞれの年で行った因子分析に即した因子得点を利用したとすると、厳密には形成基準が異なる因子尺度に基づく因子得点を比較することになってしまうためと、上述したように2006年と2013年で別々に因子分析を行ったとしても因子構造がそれほど変化せず、したがって各サンプルに付与される因子得点もそれほど大きな変化を見せないこと、更に2013年は直近であり、またサンプルも乗用車ドライバーに限定されないことなどから、次善の策として、敢えて2013年基準で統一した。この結果が図5-8である。

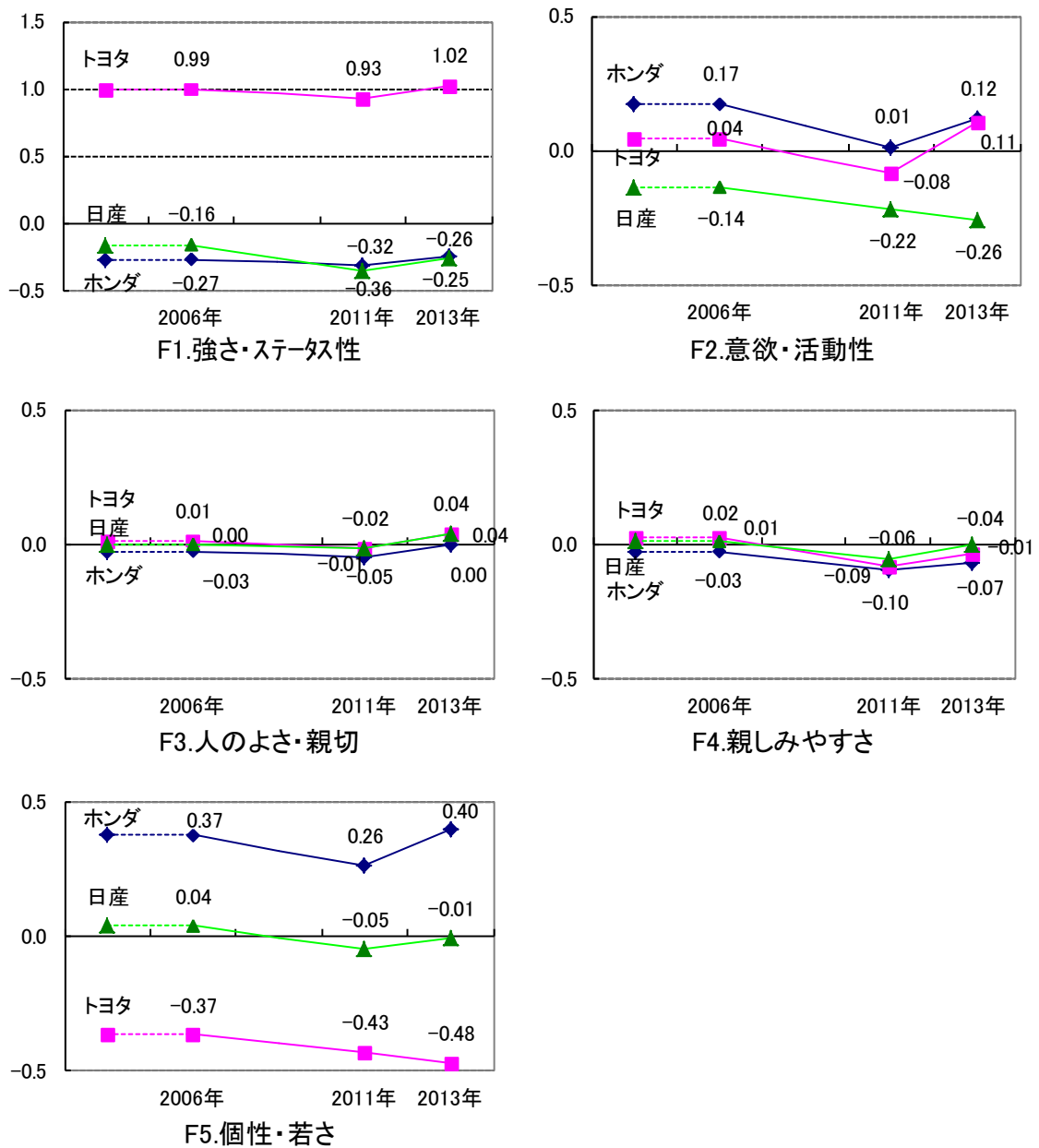


図 5-8. 各ブランドのパーソナリティ特性因子の平均値の推移(乗用車ドライバー限定)

この結果に対し、まず全体としていえることは、ホンダ、トヨタ、日産の各ブランドのパーソナリティ特性の因子得点平均値の相対的な位置づけが、この8年間を通じてそれほど変化していないことである。この三つの乗用車メーカーに対する消費者のブランドパーソナリティ特性に関するイメージが時間軸を通じて比較的安定的に推移してきたという結果は、経験的、直観的にも支持される。

ただし厳密には2006年から2011年にかけて各ブランドのパーソナリティ特性因子の平均値が全体的に若干低下し、2013年には持ち直すという状況になっている。

上述のように 2006 年及び 2011 年の調査会社は同じであり、2013 年だけ異なることを踏まえると、2006 年と 2013 年が同水準であり、2011 年だけ低下している原因はモニター集団が異なるといった調査フレームに基づくものではないと推測される。

推測とはなってしまうが、2011 年の因子得点の全体的な低下傾向の原因として考えられることは、米国のサブプライムローン問題に端を発する世界同時不況や、東日本大震災などによるメーカーの販売不振、更にはメディアでも大きく取り上げられたトヨタの品質問題と大規模リコールなどが挙げられるであろう。一方 2013 年にはエコカー補助金の影響や自民党の政権復帰に伴う円安・株高現象もあって、各メーカーとも販売を含めて業績が回復してきたこと、一方でトヨタはハイブリッドカーのラインナップ拡張と充実、ホンダは新型ハイブリッドカーや N-BOX 系の軽乗用車のヒット、日産は電気自動車リーフや新型軽乗用車 DAYS の販売など、それぞれのメーカーに独自の動きがあったことなども影響していると思われる。これらの点は自由回答に基づくブランドの連想の分析でさらに追及していく。

なお前章で提示した、当該部分の方法論に対する仮説 H2 は以下のようなものであった。

H2 : 各ブランドのブランドパーソナリティ特性因子に関する因子得点の平均値の間には有意な差異が存在し、かつそれらの特徴は時系列的にみても安定性と解釈的な妥当性が高い。

この仮説に即する形で、当該部分において開発・適用した方法論についてまとめる。

まず 2013 年の消費者に対する「各ブランドのブランドパーソナリティ特性の因子得点平均値の間には有意差がない」という分散分析の帰無仮説は、「F1.強さ・ステータス性」因子、「F2.意欲・活動性」因子、「F5.個性・若さ」因子に関しては棄却された。したがって、それらのパーソナリティ因子には 3 ブランド間に有意な差があると判断できる。更に多重比較の結果、ホンダは「F2.意欲・活動性」因子と「F5.個性・若さ」因子が、トヨタは「F1.強さ・ステータス性」因子が競合ブランドと比較して有意に高いことなども把握できた。

更にこの傾向は、乗用車ドライバー限定とはなってしまうが、2006 年、2011 年、2013 年の各時点でも明確にみられ、また各ブランドは 2006 年以降、ブランドパーソナリティ特性因子尺度上におけるイメージの位置づけが大きくは変化していないことが見受けられた。このことは経験的・直感的にも支持される結果であった。したがってこのようなパーソナリティ特性の指標には安定性が確認された。よって仮説 H2 は、少なくとも主要な乗用車ブランドに関しては検証できたといえよう。

ただしこのような傾向が他の商品カテゴリーについても一般化出来るかどうかということについては不明である。実際、乗用車ブランドはブランドイメージの下地となる各メーカーのシェアや商品開発が安定的であり、それがブランドパーソナリティ特性因子の安定

性に寄与しているように感じられる。

他の商品カテゴリーについても同様なパーソナリティ特性の推移を把握するためには、今回の因子分析及び他時点の因子得点変換と同様な方法論を、他の商品カテゴリーでも試行してみる必要があるだろう。なおその際には、本分析の場合、あくまで 2013 年の基準で他時点の形容詞対設問に対する反応パターンから因子に関する合成変数を形成しているということに留意する必要がある。なお本研究の場合は仮説 H1 の部分でも既述したように、2013 年のデータで因子分析を行っても、またそれとは別に 2006 年のデータで因子分析を行っても因子構造がほとんど変化しなかったということが、2013 年基準で 2006 年や 2011 年のデータから因子得点を導出することの担保となっている。

#### 第 4 節 ブランドパーソナリティ特性とブランドエクイティの関連

以上、主要な乗用車ブランドについては安定的なブランドパーソナリティ特性尺度が抽出できた。そこで次に、第 4 章の図 4-6、「ブランド表象分析法の枠組み」における「⑤ブランドパーソナリティ特性」と「⑥ブランドエクイティ」との関連分析を行う。消費者が各ブランドに対して感じる各パーソナリティ特性イメージの強弱は、それぞれどの程度、ブランドエクイティ指標と定義した、各ブランドに対して消費者の感じる好意度に影響を及ぼしているのだろうか。

この点について、2013 年データにおける、調査対象者の各ブランドに対する好意度の 7 段階評価データを被説明変数、各ブランドパーソナリティ特性因子の因子得点を説明変数として重回帰分析を行った。重回帰分析の設定としては、どの因子が効いているのかではなく、各因子がそれぞれどの程度寄与しているのかということをも明らかにするため、強制投入法を用いた。またこの段階で多重共線性を生じさせないためにも、上記のブランドパーソナリティ特性因子抽出の際には直交回転を用いたことを付言する。

結果は表 5-7 のとおりである。まず(a)の重回帰分析モデルの精度を表現している決定係数は 0.38 であり、非常に高いという訳ではないが、マーケティングのアンケート調査結果

表 5-7. 2013 年のブランドパーソナリティ特性因子と好意度との重回帰分析結果

(a). 精度			(b). 分散分析					
重相関係数	決定係数	調整済決定係数	モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
0.62	0.38	0.38	回帰	1634.65	5	326.93	363.52	0.000
			残差	2692.65	2994	0.90		
			合計	4327.30	2999			

(c). 係数					
モデル	偏回帰係数		標準化偏回帰係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差			
(定数)	4.83	0.017		279.0	0.000
F1.強さ・ステータス性	0.48	0.019	0.37	25.6	0.000
F2.意欲・活動性	0.27	0.021	0.19	13.1	0.000
F3.人のよさ・親切	0.30	0.021	0.21	14.1	0.000
F4.親しみやすさ	0.25	0.020	0.18	12.5	0.000
F5.個性・若さ	0.34	0.020	0.25	17.2	0.000

の個票データを分析した場合に得られる一般的な水準は満たしているといえる。(b)の分散分析の結果も有意確率が0.000であり、このモデルの帰無仮説を棄却している。なお岡太・守口(2010)による発泡酒の共分散構造解析の事例などから推測するに、ブランドパーソナリティのような情緒的便益や自己表現的便益以外にも、機能的便益がブランドに対する好意度に影響を与えていると考えられる。しかしながら本分析では上述のように分析法の汎用性を確保するためと、ブランドパーソナリティ論の文脈に焦点を当てて研究を展開していること、また既存研究(Biel, 1992; Chaudhuri & Holbrook, 2002; Sung & Kim, 2010 ほか)においてもブランドパーソナリティ特性のブランドエクイティに対する直接的・間接的な影響力の大きさが様々な形で議論されていることなどから、機能的便益に関する形容詞対や因子得点に基づく説明変数を重回帰分析に組み込むことは行わなかった。

また特に今回の事例分析の場合、様々なセグメントの商品を含むフルラインの乗用車メーカーブランドを考察の対象としていることから、むしろ機能的便益は個々の消費者がどのセグメントの乗用車を具体的に認知し体験したのかといったことに依存する傾向が強くなり過ぎると考えられる。またマネジリアルな意味においても、SUVとコンパクトカーなど、機能的には矛盾する商品を抱えるメーカーのブランドイメージ戦略には、情緒的な側面での訴求の方法論に焦点を絞った考察の方が、より重要であると考えられる。

ただしのちに展開する自由回答に基づくブランド連想分析では、機能的便益に関連する結果についても分析と考察を加える。

次に(c)の偏回帰係数について、どの説明変数も有意との結果が導出されており、したがって導出された五つのブランドパーソナリティ特性因子はどれもブランドの好意度、すなわちブランドエクイティの指標に対して影響力を持つと判断できる。特に標準化偏回帰係数が大きく好意度に影響力が強いのは「F1.強さ・ステータス性」の0.37と「F5.個性・若さ」の0.25である。また因子得点の側面からみて各ブランドで差別化されてはいないが、「F3.人のよさ・親切」も0.21であり、比較的影響力が大きい。なお直交回転の因子分析から得られた因子得点を用いたため、多重共線性は起こしていない。

更に、乗用車ドライバーに限定されることなどから厳密な検証とは言えず、あくまで参考ではあるが、2006年時の各サンプルについての形容詞対データを2013年基準で因子得点に変換させたものを説明変数、2006年時の好意度を被説明変数とした場合の重回帰分析も行った。その結果は表5-8の通りである。

2013年の結果と比較して決定係数はほぼ同様な水準であり、ブランドパーソナリティ特性因子群には好意度の4割弱の説明力があることになる。また分散分析の結果もやはり有意であり、このモデルには説明力があるとみなすことが出来る。

次に偏回帰係数について、2006年の場合もどの説明変数も有意という結果が導出されており、五つのブランドパーソナリティ特性はすべてブランドエクイティに対して影響力を持つと判断できる。なおこれらの説明変数の中で相対的に標準化偏回帰係数が大きく好意度に影響力が強いのは「F1.強さ・ステータス性」の0.33と「F3.人のよさ・親切」の0.28、

表 5-8. 2006 年のブランドパーソナリティ特性因子と好意度との重回帰分析結果

(a). 精度			(b). 分散分析					
重相関係数	決定係数	調整済 決定係数	モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
0.61	0.37	0.37	回帰	4608.24	5	921.65	727.03	0.000
			残差	7898.93	6231	1.27		
			合計	12507.17	6236			

モデル	偏回帰係数		標準化 偏回帰係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差			
(定数)	5.13	0.014		358.8	0.000
F1.強さ・ステータス性	0.50	0.015	0.33	32.2	0.000
F2.意欲・活動性	0.35	0.017	0.21	20.6	0.000
F3.人のよさ・親切	0.46	0.017	0.28	26.9	0.000
F4.親しみやすさ	0.29	0.018	0.16	15.8	0.000
F5.個性・若さ	0.41	0.016	0.26	25.2	0.000

「F5.個性・若さ」の 0.26 であり、「F3.人のよさ・親切」と「F5.個性・若さ」の影響力の大きさの順は 2013 年と異なるものの、「F1.強さ・ステータス性」が最も強い点や、上位 3 変数は 2013 年と同様である。

更にこのようなパーソナリティ特性因子に対する回帰分析の結果は 2006 年のトヨタ限定のデータで同様な回帰分析を行った結果(黒岩, 2007)とも類似している。

まとめると、本研究で抽出した主要な乗用車ブランドに対して消費者が感じるブランドパーソナリティ特性因子群は、時間軸や調査対象者、あるいは刺激であるブランドの範囲の若干の変更などに対しても、ブランドエクイティ指標である好意度との関係が安定的に見いだされ、したがって指標としての信頼性と妥当性が高いものであると判断することが出来る。

ではこのような各パーソナリティ特性因子とブランドエクイティ指標たる好意度との関連の中で、ホンダ、トヨタ、日産ブランドの好意度はそれぞれどのような水準にあるのであろうか。2013 年の各メーカーに対する好意度(7 段階尺度)の平均値と母標準偏差の推計値をそれぞれ導出して平均±σ の分布グラフを作成し、更に一元配置の分散分析と多重比較を行った。結果は図 5-9 と表 5-9 の通りである。

なお好意度についても各ブランド間での等分散性の仮定が棄却されてしまうため(Levene の検定の結果、P=0.031)、分散分析に関しては Welch の補正をかけ、また多重比較では等分散性の仮定を必要としない Games-Howell の方法を用いた。

まず分布グラフではトヨタの平均値がホンダをわずかに上回り、ホンダが日産の平均値を上回っているという状況ではあるが、トヨタの方がホンダよりも分布幅が広く、平均値-σ の値については、トヨタがホンダよりも小さい値をとる。また分散分析の結果は有意であり、3 ブランド間には好意度に差があると考えられる。そこで多重比較の結果を参照すると、ホンダ及びトヨタと日産の間には有意差が存在するといえるものの、トヨタとホンダの間には有意差がみられない。要するに想定される母集団において、トヨタとホンダに対する消費者の好意度は異なる水準にあるとはいえないが、日産に対する好意度は、そ



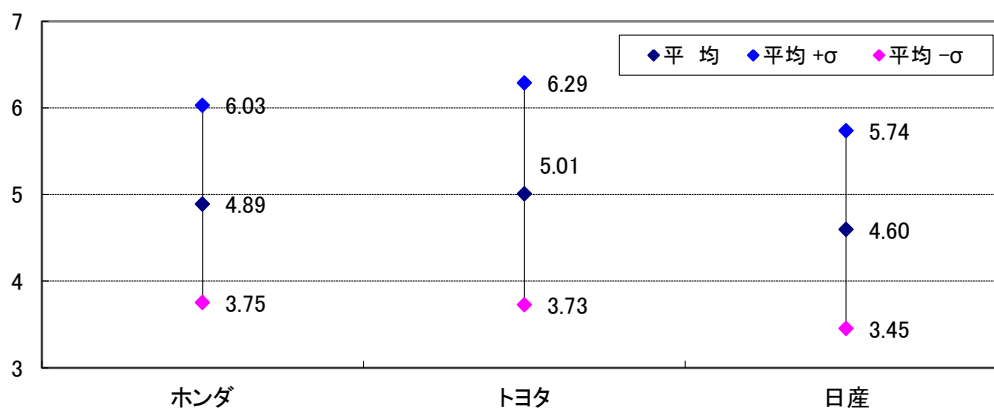


図 5-9. 各ブランドに対する好意度の分布

表 5-9. 各ブランドに対する好意度の分散分析

分散分析 (Welchの補正)	F 値	多重比較 (Games-Howell)	
好意度	31.76 *	ホンダ-トヨタ	-0.12
		ホンダ-日産	0.29 *
		トヨタ-日産	0.41 *

\* はP<0.05

これらのブランドを若干下回るということになる。

以上の結果を解釈すると、これまでホンダとトヨタは好意度に影響力を持つブランドパーソナリティ特性である「F2.意欲・活動性」及び「F5.個性・若さ」と、「F1.強さ・ステータス性」によって自身のブランドを特徴づけてきたと考えられる。一方で日産は、ブランドパーソナリティ特性における自社ブランドの特徴づけが相対的に不十分であり、その結果、好意度がトヨタやホンダに比べて相対的に低くなってしまっていると推測される。

なお特にホンダの強みの一つである「F5.個性・若さ」というパーソナリティ特性がブランドエクイティに対して強い影響力を持つということについて、「若者のクルマ離れ」といった今日的な現象と矛盾するように感じられるかもしれない。しかしながらこれは必ずしも30代までの若い消費者ばかりではなく、40代以上の中高年齢層の消費者も乗用車ブランドに対して「F5.個性・若さ」を求めているといった実態があることと関連していると推測される。ディーラーなどでは経験的に、リッチな若者というよりも団塊世代の消費者がスポーティなセダンやスペシャルティを購入する傾向が強いことが知られているが、これはこのような消費者が「個性」や「若さ」を自分なりに追及しているということが出来る。すなわち「現状の自分」が持つパーソナリティ特性ではなく、「このようにありたい理想の自分」を表現するために、ブランドパーソナリティ特性を活用している事例の一つと捉えることが出来る。

一方で、今後の高齢ドライバーや女性ドライバー比率の相対的な増加(警察庁が毎年 Web サイトで公開している「運転免許保有統計」によれば、男性の免許保有率は既に頭打ちで

あるのに対し、女性の免許保有率は中高年齢層を中心として未だに上昇を続けている。2020年頃までは女性の免許保有者数が増加すると予測される)といったことを考慮に入れば、「F3.人のよさ・親切」や「F4.親しみやすさ」も、今後はより重要なブランドパーソナリティ特性になっていくかもしれない。これらの消費者セグメントは乗用車自体に対して「加速のよさ」や「カッコよさ」などよりも、「小回り」や「視界のよさ」といった運転のしやすさや「安全性」といった便益を求める傾向が強いと想定されるからである。

いずれにせよ今後縮小していく市場の中で、各乗用車メーカーがどのような消費者セグメントをターゲットとしていくのかによって、特にメーカーブランドのパーソナリティ特性も軌道修正していく必要があると思われる。直近ではこれまでの主要な顧客であり、世代としても乗用車に対する反応の良い50代～60代以上の男性が主要な対象となるであろうが、中長期的にはこのような消費者は市場から退出していくことになる。したがってボリュームが相対的に少ないとはいえ、どこかで若年世代や女性消費者にターゲットを変更していく必要が生じる。各メーカーはそれを見据えた、あるいはそれに耐えうる自社ブランドのパーソナリティ特性を消費者の心理内に形成していく必要がある。そのためには、現状での消費者目線での緻密なブランドパーソナリティ特性の把握と評価、そしてそのブランドコミュニケーション活動へのフィードバックがやはり欠かせないと考えられる。

最後に、当該部分の方法論に対する仮説 H3 は以下のようなものであった。

H3 : 消費者がブランドに対して感じるブランドパーソナリティ特性群は、消費者のブランドに対する全体的な態度であり、かつブランドエクイティの情緒的な側面を表現する一指標である好意度に影響を及ぼす。

この仮説について、まず何をもって「全体的な態度」の側面を表現しているかと考えるのかということにもよるが、少なくともブランドパーソナリティ特性群によって理論的には消費者が乗用車ブランドに対して感じる情緒的な側面、あるいは「人としてのブランド」(Aaker, 1996; 陶山・梅本, 2000)という側面は把握できていると考えてよいと思われる。

ただし定量分析における各ブランドパーソナリティ特性因子群とブランドエクイティ指標と定義した好意度との重回帰分析においては2006年、2013年とも分散分析は有意ではあるものの、決定係数はそれぞれ0.4弱であり、これらの特性因子群には好意度に対する説明力がないわけではないが、一方でこれらの因子群のみで、好意度の説明が全てつくわけでもなさそうである。

理論的にも、企業ブランドには「人としてのブランド」以外に、「商品としてのブランド」「企業、組織としてのブランド」「シンボルとしてのブランド」といったアイデンティティの次元があるとされること(Aaker, 1996)や、上述したブランドパーソナリティはブランドの特徴のうちの限られた側面しか明らかにしていないといったブランドパーソナリティ論に対する反駁(Azoulay & Kapferer, 2003)などからも同様なことは言えよう。

したがって「ブランドパーソナリティ特性群は、消費者のブランドに対する全体的な態度であり、かつブランドエクイティの情緒的な側面を表現する一指標である好意度に影響を及ぼす」ことは検証できたが、一方、ブランドパーソナリティ特性群のみで、好意度の全てを説明しきれたわけではない。したがって仮説 H3 は検証されたが課題も残されたといえよう。

そして企業ブランドのブランドエクイティに影響を及ぼす尺度にはより多くの次元があるとしても、例えば乗用車という商品カテゴリーにおいてどのような次元に関する概念をどの程度織り交ぜた設問項目を形成し、その結果を因子分析や重回帰分析、共分散構造解析などによってブランドエクイティと関連づけるのかということになると、より包括的なブランドエクイティに関する理論的、実証的な蓄積が必要となる。この点は今後の課題としたい。

なお今回は第4章の図4-6、「表象分析法の枠組み」における「⑤ブランドパーソナリティ特性」と「⑥ブランドエクイティ」との関連について、上述のように既存のブランドパーソナリティに関する研究や対人印象研究との連動性、また今回の研究の探索性・帰納法的特性、更に様々な商品カテゴリーにおける分析の汎用性などを考慮し、まず各ブランドに対するイメージ設問に対する回答データの因子分析を行い、導出された因子を頑健性の高いものとみなした上で、各人がそれぞれのブランドに対して感じるパーソナリティ特性因子の強弱と好意度との重回帰分析を行うという逐次的な分析を行った。この点について、今後、商品カテゴリーによっては共分散構造解析などによって統合モデルとして表現することも試行し、今回のような逐次的な分析の結果と比較検討することも考えられる。

## 第5節 ブランド連想の抽出

では一方で、消費者がホンダ、トヨタ、日産の各ブランドに対して持つ、上記のような抽象的なブランドパーソナリティ特性イメージと強く関連し合い、あるいはその形成に強く影響を及ぼしていると考えられる具体的な体験や知識などのブランド連想とはどのようなものなのであろうか。

しかしながら本節ではこの分析に先立ち、まずアンケート調査における自由回答からテキスト分析によって現状でのホンダ、トヨタ、日産の各メーカーに対するブランド連想を抽出し、その特徴を明らかにした上で、過去からの時系列的な傾向についても把握する。また併せてブランド連想の、データとしての一般的な特性についても言及を加える。これは第4章の図4-6、「表象分析法の枠組み」における「③ブランド経験・知識(ブランド連想)」に関連するキーワードの抽出ステップと位置付けられる。

まずホンダ、トヨタ、日産の各ブランドについての自由回答データを形態素解析の上で集計した。この分析には株式会社野村総合研究所のテキストマイニングソフトである「トゥルーテラー」とそこに搭載されている概念辞書を用い、連想ワードの集計結果を確認しながら図3-4のような類義語登録と、句読点や「ある」「ない」「思う」「はがをに」といっ

た、文脈に関わらず頻出して結果のノイズとなる傾向がある動詞や助動詞、助詞などのキーワードの削除語登録を行った。これらの作業は、より適正だと考えられる連想ワードの集計結果が導出されるまで試行錯誤を行った。なお概念辞書を構築して使用する段階で恣意性が混入することは避けられないが、類義語・削除語登録の定義を「トゥルーテラー」内に記録しておくことで再現可能性を確保し、同じ辞書を2006年、2011年、2013年の各ブランド全てに用いることで、少なくとも時間軸上や異なるブランド間で、字義的に分析測度が異なることは避けるように配慮した。更に連想ワードが体现する各概念について、自動車業界ならではの背景や歴史的経緯などについても調べつつこれらの作業を行うことで、妥当性を担保することに努めた。

その結果が図5-10である。棒グラフは2013年の連想ワードのうち、各ブランドについて

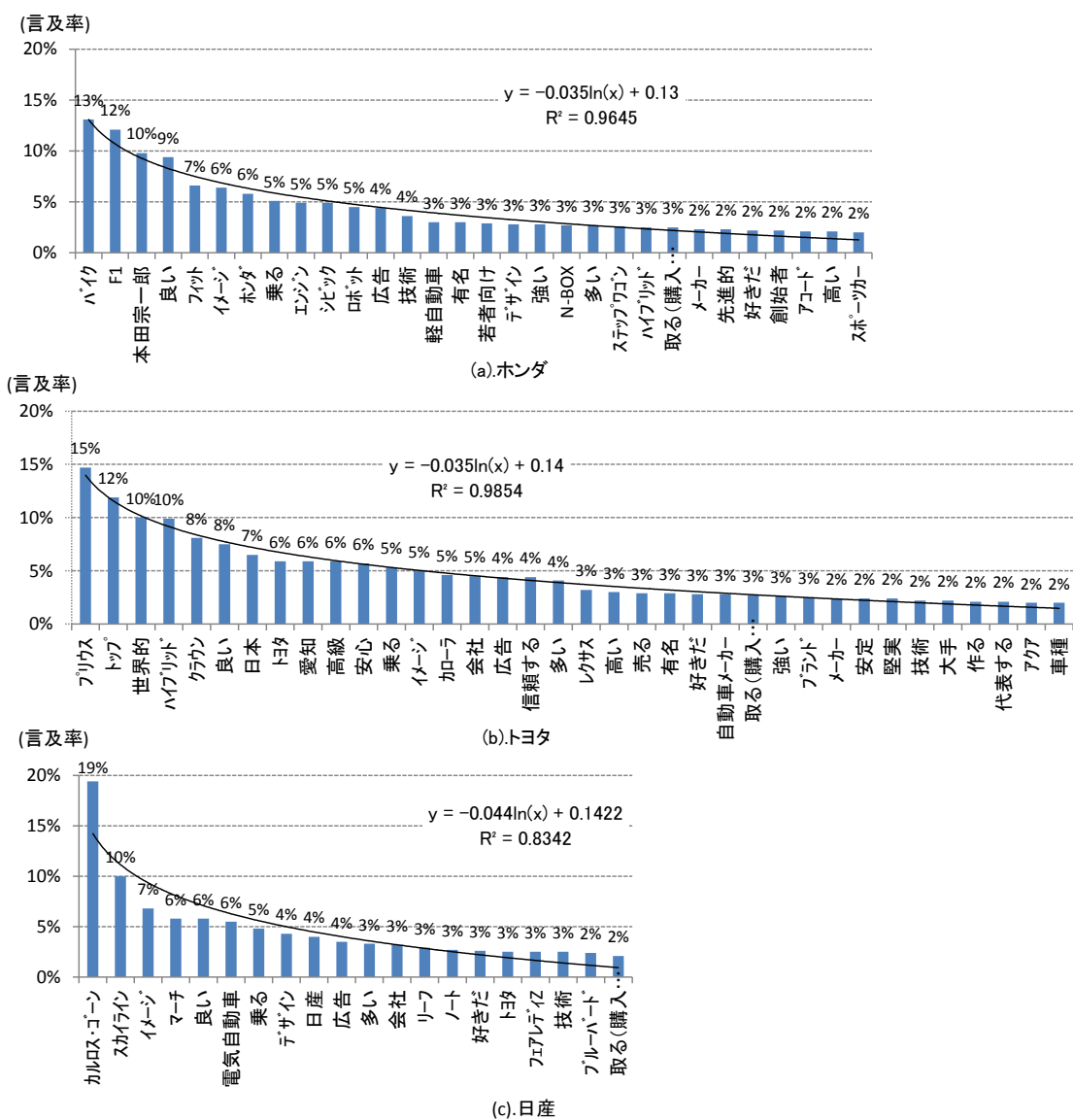


図5-10. 2013年の各ブランド連想ワードの集計グラフ

での言及率が 2%以上のキーワードを降順に並べたものであり、更に言及順と言及率の関係についての近似曲線も図示した。なお言及率とは上述のように調査対象者全体のうちで何%の人が言及したのかということを示しており、延べ言及数ではない。これは一人の調査対象者が自由連想設問において複数回同じキーワードに言及した場合に、そのキーワードの度数が膨らんでしまうことを避けるためである。したがって集計結果は、調査対象者が「それぞれのキーワードについて言及したか否か」についてのダミー変数形式のデータを集計した結果となっている。

なお一般的に、大量のテキストを単語などに区分した結果を集計した場合、豊田(2003a)などでも述べられているが、Zipf の法則(Zipf, 1935, 1949)が働き、キーワードの言及頻度の順位と言及率との間には概ね反比例の関係が成立するとされる。したがってキーワードは言及頻度の順位の低下に伴い、急速に言及率が減少する。

もっとも本研究では、取得される自由回答が必ずしも文書ではない、更に概念辞書を用いてテキストデータを加工しているため、句読点などテキストの内容に係わらず順位や頻度が極端に高いキーワードが削除されて出現しないなどの理由から、この法則がそのまま当てはまるとは考え難かった。

しかしながら、各メーカーのブランド連想ワードの言及率順と実際の言及率との関係を負の対数曲線で回帰させたところ、決定係数も高く当てはまりがよい傾向にあった。特にトヨタとホンダは数式も非常に近似している。日産も含め、総じてブランド連想ワードの言及率には法則性があり、少数の高言及率連想ワードと、多数の低言及率連想ワードによって各ブランドの連想ワード群が構成されていることが分かる。

次に連想ワードの内容を具体的に確認していくと、第 2 章や第 3 章でも述べたことではあるが、導出されたブランド連想ワードの特徴として、ブランド間で同一の連想ワードが形容詞や動詞的なキーワードを除いてほとんど見られないことが挙げられる。このことは同一のブランド連想ワードを軸とした、ブランド間での横比較を定量的な分析によって行うことが困難であることを意味している。しかしながら、例えばホンダの場合は「フィット」「シビック」「N-BOX」「ステップワゴン」、トヨタの場合は「プリウス」「クラウン」「カローラ」「アクア」、日産の場合は「スカイライン」「マーチ」「リーフ」「フェアレディ Z」「ブルーバード」などブランドが提供する商品群や、「本田宗一郎」「カルロス・ゴーン」といった各メーカーの著名なリーダー、更に「ハイブリッド」「ロボット」「電気自動車」といった新技術など、ブランド間で相互に類似した意味的な役割を果たすと考えられるキーワード群は出現している。

またトヨタ、ホンダ、日産という商品のシェアやブランドエクイティが強いと考えられるブランド順に 2%以上の人と言及した連想ワードが多く、またバリエーションにも富んでいることも特徴として挙げることが出来る。具体的にトヨタは 2%以上の言及率を持つ連想ワードが 36、これらの連想ワードの言及率の合計である延べ言及率が 170%、これに対してホンダは連想ワードが 29、延べ言及率が 131%、日産は連想ワードが 20 で延べ言

及率が 97%であった。ただし上述したように 9%以上の調査対象者が言及したような高言及率ワードはどのブランドでも 3~4 ワードと少なく、ホンダで「バイク」「F1」「本田宗一郎」、トヨタで「プリウス」「トップ」「世界的」「ハイブリッド」、日産で「カルロス・ゴーン」「スカイライン」のみであった。

更にそれぞれのブランドの特徴を解釈的に検討していくと、ホンダは「バイク」といった類似商品カテゴリーの連想が最も強く、次に「F1」が強い。これらはより下位に出現する「若者向け」といったユーザーイメージや、「スポーツカー」といった商品セグメントに関する連想も含め、若々しさに関するブランドパーソナリティ特性に結びついていると推測される。また「本田宗一郎」「創始者」や、「エンジン」「ロボット(アシモを含む)」「技術」「ハイブリッド」といった技術に関連する連想が多いこと、最近市場で勢いのある「軽自動車」の連想が挙がっていることなども特徴として挙げられる。

トヨタについては、まず「プリウス」「ハイブリッド」や「アクア」などハイブリッド車に関連した連想と、市場におけるリーダーという意味合いである「トップ」や「世界的」「日本」「強い」「大手」「代表する」といった連想が強いことが特徴として挙げられる。また「安心」「信頼する」といった製品に対する信頼感の連想も、他ブランドにはほとんど見られない。一方、ホンダや日産で見受けられた「本田宗一郎」「カルロス・ゴーン」といった会社のリーダーに関する連想は見られず、一方で「愛知」という地名が上位に出現していることも特徴的である。現トヨタ社長である豊田章夫は創業家出身の社長であり、また品質問題の頃から非常に多くのメディアなどに登場している「有名人」という印象が筆者にはあったが、言及していたのは 1000 人中の 1 人に過ぎず、改めて業界内の業務に携わってきた筆者と一般の消費者との認識ギャップに気づかされた。

日産については「カルロス・ゴーン」というリーダーについての連想が極端に強い。また「スカイライン」や「マーチ」「ノート」など、ブランドが提供する商品の連想も強い傾向にある。更に「デザイン」が「良い」という文脈で登場する傾向が強いこと、最近メディアなどでの露出なども多い「電気自動車」「リーフ」も挙がっていることなどが特徴的であるといえよう。

総じて「バイク」「F1」「技術」や「若者向け」といったユーザーイメージなどから若々しさが、また「本田宗一郎」や「エンジン」「ロボット」などの印象から技術開発などにかける意欲や活動性が引き立つホンダ、「世界的」「トップ」「日本」「代表する」といった企業力と「ハイブリッド」や商品自体の「信頼性」などから「安心」感が前面に立つトヨタ、「カルロス・ゴーン」の印象が突出しており、次に各製品の「デザイン」の「良さ」が出てくる日産というブランド連想の棲み分けがなされていると解釈できる

ではこのような各メーカーのブランド連想は、時系列的にみて安定しているものなのであろうか。時系列比較の条件をそろえるため、サンプルを乗用車ドライバーに限定した上で、ブランドごとに 2006 年、2011 年、2013 年のブランド連想ワードを集計し、言及率 3%以上の連想を降順で一覧にした。

表 5-10. ホンダのブランド連想ワードの推移(乗用車ドライバー限定)

	2006年	言及率	2011年	言及率	2013年	言及率
	サンプル数	2079	サンプル数	677	サンプル数	670
1	<b>F1</b>	<b>32%</b>	F1	15%	F1	14%
2	<b>良い</b>	<b>17%</b>	<b>本田宗一郎</b>	<b>14%</b>	<b>バイク</b>	<b>13%</b>
3	<b>本田宗一郎</b>	<b>14%</b>	<b>バイク</b>	<b>13%</b>	<b>良い</b>	<b>10%</b>
4	<b>バイク</b>	<b>13%</b>	<b>フィット</b>	<b>11%</b>	<b>本田宗一郎</b>	<b>10%</b>
5	<b>エンジン</b>	<b>10%</b>	<b>良い</b>	<b>9%</b>	<b>フィット</b>	<b>7%</b>
6	<b>シビック</b>	<b>8%</b>	<b>技術</b>	<b>6%</b>	イメージ	7%
7	<b>技術</b>	<b>7%</b>	<b>シビック</b>	<b>5%</b>	ホンダ	6%
8	<b>フィット</b>	<b>6%</b>	インサイト	5%	<b>エンジン</b>	<b>6%</b>
9	デザイン	6%	<b>エンジン</b>	<b>5%</b>	<b>シビック</b>	<b>5%</b>
10	燃費	6%	ハイブリッド*	5%	乗る	5%
11	若者向け	5%	<b>ロボット</b>	<b>4%</b>	広告	4%
12	<b>ロボット</b>	<b>5%</b>	燃費	4%	<b>ロボット</b>	<b>4%</b>
13	ステップワゴン	4%	ライフ	4%	若者向け	4%
14	スポーツ	4%	鈴鹿	4%	軽自動車	4%
15	鈴鹿	4%	デザイン	3%	ステップワゴン	3%
16	高い	4%			<b>技術</b>	<b>3%</b>
17	オデッセイ	4%			N-BOX	3%
18	ライフ	4%			メーカー	3%
19	カッコいい	4%			ハイブリッド*	3%
20	広告	4%			多い	3%
21	若い	3%				
22	先進的	3%				
23	イメージ	3%				

\*3時点とも出現率3%以上の連想は下線太字

まずホンダの結果が表 5-10 である。

2013年の連想ワード20のうち、2006年や2011年にも共通して3%以上の言及率を持つ連想ワード(下線太字)は9ワードで約半分であり、2013年の上位5ワードはそれらで占められている。具体的には「F1」「バイク」「良い」「本田宗一郎」「フィット」である。また「エンジン」「シビック」も上位にあり、その他「ロボット」「技術」などが見受けられる。これらは消費者が直近6年以上にわたって、ホンダに対して一貫して持っているブランド連想ということになる。やはりホンダは「F1」「バイク」といった乗用車のモデル自体ではない連想、また「本田宗一郎」といった創業者の印象が強いことに改めて気づかされる。ただし全体的に言及率の水準が低下しており、更に言及率の高い連想ワード数も2011年よりは若干盛り返しているものの減少傾向にある。当初非常に強かった「F1」という連想ワードは、一時ホンダがF1から撤退したことが影響を及ぼしてか、言及率が半減している。また新しい連想ワードとしては「ホンダ」「軽自動車」、関連して「N-BOX」

「乗る」、2011年から登場した「ハイブリッド」などが挙げられる。これらの多くはブランドが提供する商品や商品関連技術に関する連想ということが出来る。

特に「フィット」や「シビック」「ロボット(ASIMOを含む)」などの印象で顕著であるが、当初メディアなどで話題となったり販売量が急拡大したような商品などについて、ブランド連想の言及率の上昇はついていっておらず、そういった意味でブランド連想は「鈍感」ではあるが、逆にメディアではもう既に話題に上らないような古いブランド連想がいつまでも登場する傾向にもあり、そういった意味では「蓄積性」や「惰性」、「後行指標性」

表 5-11. トヨタのブランド連想ワードの推移(乗用車ドライバー限定)

	2006年	言及率	2011年	言及率	2013年	言及率
	サンプル数	2079	サンプル数	677	サンプル数	670
1	カローラ	15%	プリウス	17%	プリウス	16%
2	トップ	14%	ハイブリッド	14%	トップ	13%
3	世界的	13%	愛知	11%	ハイブリッド	13%
4	高級	12%	カローラ	8%	世界的	10%
5	良い	12%	良い	8%	良い	10%
6	安心	11%	トップ	8%	クラウン	8%
7	ハイブリッド	10%	世界的	8%	トヨタ	7%
8	クラウン	9%	クラウン	7%	高級	7%
9	愛知	9%	安心	6%	日本	6%
10	F1	9%	高い	6%	安心	6%
11	多い	8%	大手	5%	信頼する	5%
12	レクサス	7%	トヨタ	4%	愛知	5%
13	信頼する	7%	乗る	4%	多い	5%
14	大手	7%	多い	4%	乗る	5%
15	車種	5%	高級	4%	イメージ	4%
16	プリウス	5%	堅実	4%	カローラ	4%
17	堅実	5%	安全	4%	広告	4%
18	トヨタ	5%	レクサス	4%	会社	4%
19	高い	5%	販売店	3%	高い	4%
20	販売店	5%	ブランド	3%	売る	3%
21	安全	5%			レクサス	3%
22	売る	4%			自動車メーカー	3%
23	安定	4%				
24	無い	4%				
25	広告	4%				
26	大衆車	4%				
27	ブランド	3%				
28	乗る	3%				
29	カンバン方式	3%				
30	技術	3%				

\*3時点とも出現率3%以上の連想は下線太字



が見受けられる。

次にトヨタの結果が表 5-11 である。

2013 年の連想ワード 22 のうち、2006 年や 2011 年にも共通して 3%以上の言及率を持つ連想ワード(下線太字)は 15 ワードで全体の 3 分の 2 強であり、2013 年の上位 8 ワードはそれらで占められているなど、時系列的に一貫しているブランド連想が目立つ。

中でも「トップ」「世界的」といった連想ワードは 2011 年に一度減少したものの 2013 年には回復しつつあり、「代表する」という文脈で使われている「日本」の登場も含め、企業力に関する連想ワードは一貫して堅調である。また「プリウス」や「ハイブリッド」といった連想ワードは 2011 年以降で言及率が高い傾向があり、現在のトヨタブランドを象徴していると考えられる。

更に、これらの連想ワードほどには言及率が高くはないが、連続して登場する連想ワードに「安心」が、また 2011 年を除いて「信頼する」、同じく 2013 年を除いて「安全」「堅実」などがある。品質問題で一部イメージに傷がついたが、これら「安心」「信頼」といった情緒的な連想ワードもトヨタの特徴である。なお「安全」という、どちらかといえば機能的な連想ワードが 2013 年には登場しないのに対し、「安心」という情緒的な連想ワードは若干低下してはいるものの持続的に登場していることにも留意すべきかもしれない。更に「愛知」という本拠地の連想ワードが一貫して出てくる点も、他の競合ブランドにはみられない特徴である。

最後に日産の結果が表 5-12 である。

表 5-12. 日産のブランド連想ワードの推移(乗用車ドライバー限定)

	2006年	言及率	2011年	言及率	2013年	言及率
	サンプル数	2079	サンプル数	677	サンプル数	670
1	<u>カルロス・ゴーン</u>	<b>41%</b>	<u>カルロス・ゴーン</u>	<b>28%</b>	<u>カルロス・ゴーン</u>	<b>20%</b>
2	<u>スカイライン</u>	<b>16%</b>	<u>スカイライン</u>	<b>13%</b>	<u>スカイライン</u>	<b>12%</b>
3	<u>マーチ</u>	<b>11%</b>	<u>マーチ</u>	<b>8%</b>	<u>良い</u>	<b>7%</b>
4	<u>デザイン</u>	<b>8%</b>	<u>良い</u>	<b>7%</b>	イメージ	6%
5	<u>良い</u>	<b>8%</b>	<u>デザイン</u>	<b>5%</b>	電気自動車	6%
6	技術	6%	電気自動車	5%	<u>マーチ</u>	<b>6%</b>
7	再生	5%	フェアレディZ	5%	<u>デザイン</u>	<b>5%</b>
8	ルノー	5%	技術	4%	乗る	5%
9	キューブ	4%	キューブ	4%	日産	4%
10	フェアレディZ	4%	セレナ	3%	多い	4%
11	多い	4%	リーフ	3%	リーフ	3%
12	サニー	4%			ノート	3%
13	イメージ	3%				
14	ブルーバード	3%				
15	広告	3%				

\*3時点とも出現率3%以上の連想は下線太字

日産は3%の言及率がある連想ワードが2013年で12と、ホンダの19やトヨタの22と比較して顕著に少なく、また3時点共通の連想ワードも5と、ホンダの9やトヨタの15と比較して少ない。しかしながら「カルロス・ゴーン」「スカイライン」といった連想はどの時点でも1位と2位を占めており、また「マーチ」や「デザイン」が「良い」という連想も常に上位に出現している。ただし「カルロス・ゴーン」「スカイライン」の言及率は低下傾向にある。

更に2011年以降は「電気自動車」「リーフ」という連想ワードが登場するが、一方で「フェアレディZ」「キューブ」などのモデルの連想は2013年には落ちてしまい、更に「技術」という連想も見当たらなくなった。総じて連想ワードから類推される消費者の持つブランドに対する印象はシンプルで明確ではあるが、広がりはない。

以上のような3メーカーの時系列分析の結果をまとめると、まず言及率が10%を超えるような強いブランド連想ワードはどれもこの7年間の間、一貫して上位に登場し続けてきたものであること、言い換えれば新商品や新技術などの新しいワードは、言及率でなかなか最上位には組み込まれていないことが挙げられよう。消費者が各メーカーに対して持つブランド連想は、上述のように累積するものであることが想定され、一度組み込まれたブランド連想はなかなか「上書き」や「置き換え」されないということかもしれない。

またやや解釈的ではあるが、上位に組み込まれる連想ワードは「カルロス・ゴーン」「本田宗一郎」のような人物、「プリウス」や「スカイライン」そして「バイク」といったブランドが提供する商品、「ハイブリッド」や「エンジン」などの技術、「F1」「広告」などのイベントやプロモーション、業績が「トップ」「世界的」といった企業のパフォーマンスに、概念的な性質が大きく分類されることも挙げられる。

最後に、どのメーカーも販売不振などを背景としてブランドパーソナリティ特性が低下していた2011年には、連想ワードのバリエーションや全体的な言及率が低下している傾向にあった。これは擬人化されたブランドの性格に関する印象である抽象的なブランドパーソナリティ特性の強弱と、より具体的なブランド知識に基づく連想との間の関連を類推させるものでもある。

最後に、当該部分の方法論に対する仮説H4は次のようなものであった。

H4: 自由回答とテキスト分析によって抽出される個々のキーワードとその頻度情報は、ブランド連想ワードとして、各ブランドの特徴を端的に表現する。

この仮説について、ブランドという概念自体がそもそも実体性の薄い抽象概念であるため、その特徴づけと価値づけは多くの場合、広義のコトバによってなされていると考えられることなどが、当該手法を有意義だと考える理論的な根拠であった。では実際に自由回答によって抽出されたブランド連想群が、理論的に考えられているブランド連想群のバリエーションを十分に包含できているのかということについて考察する。

例えば Aaker(1991)によると、ブランド連想には第 2 章の表 2-6 のように「製品属性」「無形資産」「顧客便益」「相対価格」「使用/応用」「使用者/顧客」「名声/人物」「ライフスタイル/個性」「製品クラス」「競争業者」「国/地理的区域」の 11 類型が考えられた。また Keller(1998)によれば、ブランド連想の種類は、第 2 章の図 2-16 のように「製品の物理的な組成やサービスの要件などに基づく製品関連属性」「価格、使用者イメージと使用状況イメージ、ブランドパーソナリティ、フィーリングと経験などの製品非関連属性」「製品やサービス消費における内在的利便性であり、製品関連属性と対応する機能的ベネフィット」「製品やサービスを通じて感じる経験的ベネフィット」「製品やサービスの消費における外在的利便性であり、製品非関連属性と対応する象徴的ベネフィット」「ブランドに対する消費者の全体的な評価である態度」などに分けることが出来る。

実際に導出されたホンダ、トヨタ、日産のキーワードを、言及率の低いものまでより細かく確認すると、これらの項目のうち言語化できるブランド連想は概ね網羅されていると考えてよさそうである。またそれぞれのキーワードの頻度情報、すなわち言及率も時系列的にみて安定的に推移しているか、もしくは安定せずある傾向を描いている場合には、その理由となる背景が考えられる。総じてキーワードの頻度情報は各ブランドのその時点での特徴を端的に表現していると捉えることが出来る。したがって仮説 H4 は、少なくとも本事例分析においては検証出来たということが可能であろう。

付言すると、抽出されたブランド連想は消費者にとって、当該ブランドの「プロトタイプ」「エグゼンプラー」(Mao & Krishnan, 2006)や下位概念であったり、当該ブランドとメタファーやメトニミー的に関連のある概念群であるなど、各種の具体物を表現する名詞的な概念群である傾向が強いのにに対し、ブランドパーソナリティ特性は抽象的・形容詞的なイメージである。このようにブランド連想とブランドパーソナリティ特性がブランドの違った側面を表現する傾向が強いということも、自由回答のテキスト分析によるブランド連想の抽出に、方法論的な価値と意義を与えていると言える。

また一方で理論的に考えれば、Keller の「経験的ベネフィット」、あるいは「経験価値マーケティング」の一要素である「Sense」(Schmitt, 1999)などとも関連するが、より直接的・感覚的な水準でのブランドに対する印象は言語化されない可能性がある。例えばホンダとトヨタ、日産の乗用車は乗り比べてみると、同じ車型の乗用車であってもアクセルの「あそび」の大きさや動力の伝わり方、走行時の静寂性、内装の手触り・質感といった印象が異なる。更に第 4 章のブランドの「典型化」「差異化」「一般化」の部分で議論した内容を踏まえると、同じ「水色」であったとしても、消費者の実際の知覚経験としては多様性があり、例えば消費者が感じるホンダの印象としての「水色」とトヨタの「水色」、そして日産の「水色」はそれぞれ異なるであろう。

ブランドは抽象的であり、したがってまずは「言分け」の世界の存在物であると言える。ブランドに関する言語化できない価値や印象は長期間にわたっては蓄積されず、また人々の間での共有もされ難い(そもそも言語化できないので分析や論文の記述上に挙げられな

い可能性も高いので、これらは議論しても不毛であるという考え方もあり得よう。

ただしブランド連想の組合せクラスターを活用することによって、ある程度は文脈効果から同じキーワードでも差別化できる可能性はある。例えばホンダ「N-BOX」の「水色」と、トヨタ「アクア」の「水色」、そして日産「リーフ」の「水色」とでは、同じ「水色」というキーワードでもイメージされる色合いが異なるというようにである。

また関連して、今回の分析ではもともと筆者と関係の深い商品カテゴリーのブランドを選択することで、言語化しきれないニュアンスや消費者が感じているであろう「Sense」についてもブランド連想ワードからある程度は推測を行えた。これらの結果、より妥当な知見が引き出せたと考えられる。言い換えれば仮説 H4 の検証結果については留意点として、ブランド連想ワードからより深い知見を引き出すためには、分析者が対象領域について深い背景知識を持つことも必要である。

#### 第6節 個々のブランド連想とブランドパーソナリティ特性の関連

次にこれら導出された個々のブランド連想ワードとブランドパーソナリティ特性が、相互にどのように関連しているのかということについて定量的に分析を行い、考察を加える。これは第4章の図4-6、「ブランド表象分析法の枠組み」における「③ブランド経験・知識(ブランド連想)」と「⑤ブランドパーソナリティ特性」の関連分析と位置付けられる。

なお個々のブランド連想とブランドパーソナリティ特性因子の関連を把握するための手法としては、第4章4節で議論した、ある連想ワードに言及した調査対象者群が、各ブランドパーソナリティ特性因子尺度上(すなわち多次元の因子空間上)において、想定される母集団でも偏っているとみなせるほど偏在しているのかということに着目した指標である、「平均値の標準化変量」を用いる(以下、「平均値の標準化変量」を「標準化変量」と記述する)。

ではこのような考え方にに基づき、ホンダ、トヨタ、日産のそれぞれのブランド連想ワードとブランドパーソナリティ特性因子との関係について分析すると、各連想ワードは因子尺度上でどのように特徴づけられるのであろうか。

まず2013年のホンダのブランド連想についての、言及率2%以上の結果は表5-13のとおりである。全体としては、ホンダのパーソナリティ特性の傾向がそのままブランド連想群にも見受けられ、「F2.意欲・活動性」と「F5.個性・若さ」で連想群の「標準化変量」が高い傾向にある。したがってこれらのパーソナリティ特性に影響を及ぼしていると推測できるブランド連想が顕著に多い。

特に「F2.意欲・活動性」では、「本田宗一郎」「先進的」「ホンダ」「バイク」「F1」などの「標準化変量」が高く、逆に「ステップワゴン」が低い。また「F5.個性・若さ」でも「本田宗一郎」「F1」「バイク」などの「標準化変量」が高く、逆に「強い」「イメージ」などの「標準化変量」は有意と言えそうであるほどには高くない。

一方、ホンダがそれほど強くはない「F1.強さ・ステータス性」では「標準化変量」が顕

著に高いブランド連想はみられないが、逆に「バイク」「F1」「本田宗一郎」「ロボット」「広告」などの連想の「標準化変量」は特徴的に低く、これらの連想はこのブランドパーソナリティ特性の向上には寄与せず、むしろ分析対象である3ブランドの位置づけの中で相対的に引き下げる影響を持つと推測される。更にトヨタや日産と比較してもパーソナリティ特性が顕著には出なかった「F3.人のよさ・親切」では、特徴のあるブランド連想はほとんどみられないが、「創始者」の「標準化変量」が顕著に高く、「若者向け」が顕著に低い傾向にある。同様に「F4.親しみやすさ」では「N-BOX」「乗る」の「標準化変量」が顕著に高い傾向にあり、「F1」「若者向け」が顕著に低い傾向にある。

表 5-13. ホンダのブランド連想とブランドパーソナリティ特性の関連

ブランド連想	言及率	平均値の標準化変量(Z)				
		F1強さ・ステータス性	F2意欲・活動性	F3人のよさ・親切	F4親しみやすさ	F5個性・若さ
サンプル数	1000					
バイク	13%	<b>-2.35</b>	<b>5.47</b>	-0.18	-1.42	<b>5.47</b>
F1	12%	<b>-2.92</b>	<b>5.45</b>	-1.51	<b>-2.37</b>	<b>5.90</b>
本田宗一郎	10%	<b>-3.17</b>	<b>6.37</b>	-1.18	-0.62	<b>7.35</b>
良い	9%	-0.48	<b>4.54</b>	1.80	0.32	<b>4.43</b>
フィット	7%	-1.01	<b>2.12</b>	1.23	1.12	1.92
イメージ	6%	0.14	<b>2.69</b>	1.80	-0.07	1.51
ホンダ	6%	1.09	<b>5.91</b>	1.77	-0.57	<b>3.67</b>
乗る	5%	-0.71	<b>2.56</b>	1.85	<b>2.13</b>	<b>2.02</b>
エンジン	5%	-1.43	1.89	0.39	0.28	<b>2.92</b>
シビック	5%	-0.59	<b>2.82</b>	-0.90	-0.99	<b>3.40</b>
ロボット	5%	<b>-2.05</b>	<b>2.71</b>	-0.44	-0.49	1.92
広告	4%	<b>-2.22</b>	1.63	0.77	1.39	<b>2.56</b>
技術	4%	0.99	<b>2.78</b>	0.27	-1.53	<b>3.23</b>
軽自動車	3%	-1.66	0.33	1.24	1.69	<b>2.31</b>
有名	3%	0.47	0.41	1.27	-0.17	1.65
若者向け	3%	-1.93	<b>3.83</b>	<b>-3.23</b>	<b>-2.04</b>	<b>4.35</b>
デザイン	3%	0.62	1.75	1.29	0.72	<b>3.48</b>
強い	3%	0.20	1.52	0.30	1.90	1.44
N-BOX	3%	<b>-2.05</b>	1.81	1.70	<b>2.58</b>	1.61
多い	3%	-1.09	<b>4.19</b>	1.83	1.19	<b>3.25</b>
ステップワゴン	3%	-1.58	-0.97	-0.71	1.57	1.62
ハイブリット	3%	-0.72	<b>3.16</b>	0.61	-0.44	<b>2.38</b>
取る(購入する)	3%	-0.12	<b>3.32</b>	-0.49	0.10	<b>4.45</b>
メーカー	2%	0.11	<b>2.48</b>	-0.07	0.13	<b>4.69</b>
先進的	2%	-1.58	<b>5.97</b>	-1.21	-1.10	<b>2.20</b>
好きだ	2%	-0.23	<b>3.58</b>	-0.21	1.35	<b>2.97</b>
創始者	2%	1.66	0.71	<b>2.53</b>	0.52	<b>4.80</b>
アコード	2%	-0.92	<b>2.01</b>	1.69	0.68	<b>3.18</b>
高い	2%	-1.63	<b>3.76</b>	-1.02	-1.25	<b>4.05</b>
スポーツカー	2%	-1.15	<b>2.51</b>	-0.96	-0.92	<b>4.16</b>

\*平均値の標準化変量(Z)の絶対値1.96以上は下線太字

この結果から言えることは、「本田宗一郎」「F1」「バイク」というブランド連想はそもそも消費者の言及率が高いという点だけではなく、ホンダのブランドパーソナリティを他ブランドと差別化する特徴である「F5.個性・若さ」や「F2.意欲・活動性」とも関連して正の影響を及ぼしていると推測される点で、やはりホンダと強く結びつき、かつホンダを特徴づけている代表的な連想群であるということであろう。ただしこれらのブランド連想は「F1.強さ・ステータス性」というパーソナリティ特性の形成には相対的に負の影響を及ぼしている可能性が高い。また「若者向け」や「F1」というブランド連想は、「F5.個性・若さ」や「F2.意欲・活動性」と強く関連しているが、「F3.人のよさ・親切」や「F4.親しみやすさ」には相対的に負の影響を及ぼしていると推測される。

ブランド戦略上、必ずしも全てのブランドパーソナリティ特性が高いことが好ましいとは限らず、むしろメリハリがある方がよいとされる場合が多い。したがってどのようなブランドパーソナリティをホンダが尊重していくのかということは、結局のところホンダが決定していくことではある。シェアでの位置づけが2~3位のチャレンジャー企業であることを考慮すれば、このように「F1.強さ・ステータス性」や「F3.人のよさ・親切」「F4.親しみやすさ」などのパーソナリティ特性をある程度犠牲にしたとしても、「本田宗一郎」「F1」「バイク」そして「若者向け」といったブランド連想は重視していくことも考えられ得る。ただし「N-BOX」などは既に他のブランド連想とは異なる形で特徴的に位置づけられており、ブランド資源として今後どのように活用していけるのかの模索も必要である。

ところでこれまでホンダのブランド連想に関して、Keller(1998)のいうところの「強さ(言及率)」「ユニークさ(各パーソナリティ特性に関する平均値の標準化変量)」については検討してきたが、「好ましさ」については検討してこなかった。

したがってブランド連想がブランドパーソナリティ特性に影響を及ぼし、更にブランドパーソナリティ特性が好意度というブランドエクイティに影響を及ぼすという分析の枠組みからするとやや蛇足ではあるが、各ブランド連想に対する好意度についての「標準化変量」についても同様な計算方法によって導出した。その結果のうち2%以上の言及率を持つブランド連想の散布図が図5-11である。なお散布図の横軸は言及率、縦軸は好意度の「標準化変量」を表現しており、したがって散布図上において横にいくほど「強く」、縦にいくほど想定される母集団において「好ましい」とみなせる確信度の高いブランド連想ということになる。

この結果について、まず右上に位置づけられ言及率も好意度も高い、したがって「強く」かつ「好ましい」と推測されるブランド連想は「本田宗一郎」「良い」と「F1」などである。一方、右中に位置づけられ、したがって言及率は高く「強い」が、「好ましさ」は必ずしも高いとはいえないブランド連想が「バイク」である。逆に好意度は明らかに高そうであるが、言及率は必ずしも高くない「技術」「ホンダ」「取る(購入する)」「創始者」「乗る」「アコード」「若者向け」「好きだ」「ハイブリッド」「エンジン」「先進的」などの連想が左上に位置づけられる。

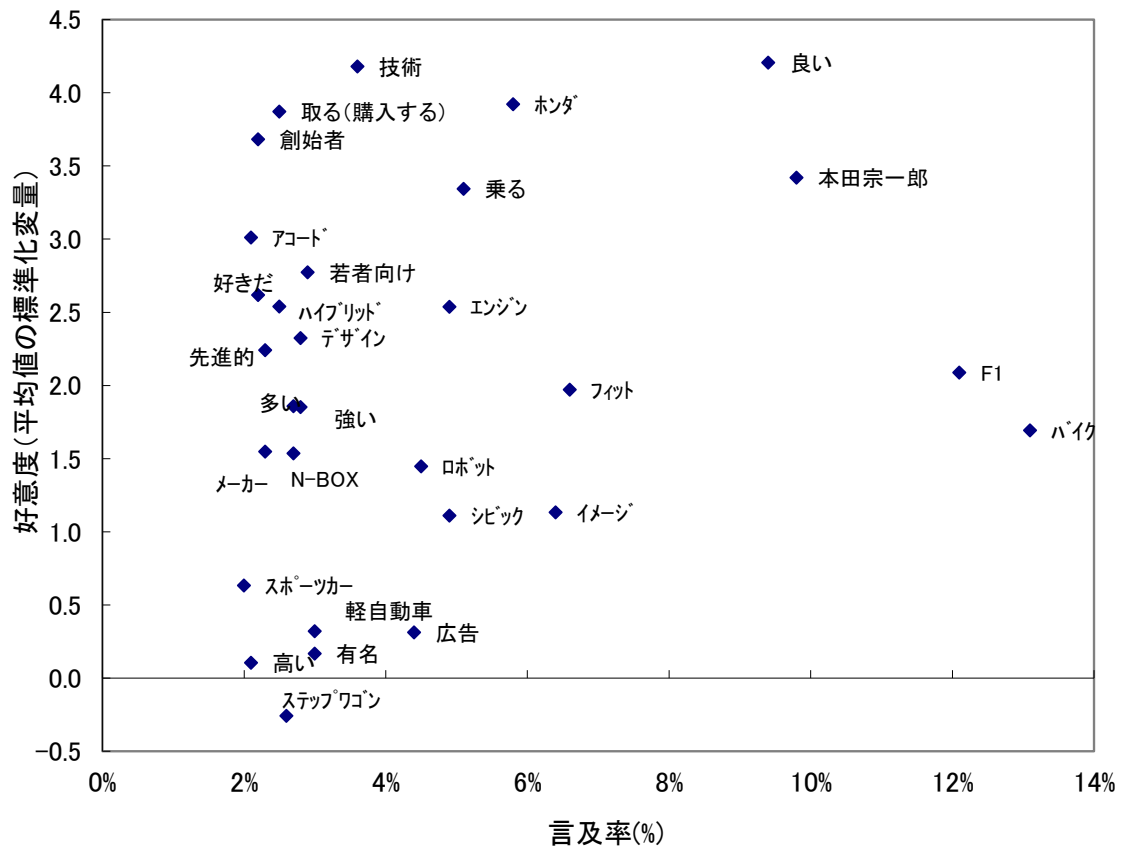


図 5-11. ホンダのブランド連想の「強さ」と「好ましさ」

この結果からも、やはりホンダは「本田宗一郎」「F1」などのブランド連想がパーソナリティ特性に強く影響を与えており、それが消費者の好意度とも結びついているとみなすことが可能である。

一方、「バイク」は好意度が正に振れているという点では好ましい連想と言えそうではあるが、母集団においても好意度が高いと言えるかどうかについては微妙な位置づけである。この連想は若々しさやスポーティさを励起するものではあるが、興味を持ったり利用したりする人が限られるという点で、必ずしも消費者一般に好意度を持たれるものではないということかもしれない。ただしブランド戦略としては、消費者全員に必ずしもよい印象を持たれる必要がないこと、そして二輪市場の存在を考慮すれば、この連想をより強調するか否かも戦略的な判断に依存する。一方「技術」の「ホンダ」、「若者向け」などのブランド連想は、好意度に影響を持ちそうなので、もっと強調されてもよいかもしれない。

ところで以上のような考察は、各ブランド連想ワードが個々に独立して存在していることが前提となる。例えば「技術」というブランド連想が、実は好ましくないブランド連想や概念と強く結びついてしまっており、それを強調し過ぎると好ましくない側面が表面化してしまうかもしれない。あるいは他の何らかの非常に好ましいブランド連想と結びつくことによって、たまたま「技術」という連想が好ましく捉えられているだけかもしれない。

このような他のブランド連想との結びつきという点については、後述するブランド連想のクラスター分析のほか、原文の確認などによって解釈的にも捉える必要がある。

次はトヨタのブランド連想についてである。言及率 2%以上のブランド連想の結果は表 5-14 のとおりである。

表 5-14. トヨタのブランド連想とブランドパーソナリティ特性の関連

ブランド連想	言及率	平均値の標準化変量(Z <sub>i</sub> )				
		F1強さ・ステータス性	F2意欲・活動性	F3人のよさ・親切	F4親しみやすさ	F5個性・若さ
サンプル数	1000					
プリウス	15%	<b>6.86</b>	1.83	<b>3.35</b>	1.10	<b>-3.03</b>
トップ	12%	<b>6.82</b>	1.59	0.12	-1.24	<b>-3.83</b>
世界的	10%	<b>8.90</b>	<b>4.39</b>	1.78	-1.33	-0.47
ハイブリッド	10%	<b>6.49</b>	<b>2.51</b>	1.86	0.86	<b>-4.29</b>
クラウン	8%	<b>8.43</b>	1.24	<b>3.10</b>	-0.09	<b>-3.06</b>
良い	8%	<b>8.21</b>	<b>2.79</b>	<b>2.02</b>	0.45	<b>-2.16</b>
日本	7%	<b>8.02</b>	1.63	-0.05	-1.36	<b>-3.96</b>
トヨタ	6%	<b>7.46</b>	<b>3.16</b>	<b>2.37</b>	0.23	<b>-2.11</b>
愛知	6%	<b>4.97</b>	1.90	0.07	0.73	<b>-2.56</b>
高級	6%	<b>7.78</b>	0.97	1.73	-1.89	<b>-3.27</b>
安心	6%	<b>5.72</b>	1.67	<b>2.53</b>	0.55	<b>-2.60</b>
乗る	5%	<b>6.78</b>	<b>2.01</b>	<b>2.68</b>	-1.46	<b>-2.23</b>
イメージ	5%	<b>6.36</b>	1.79	0.61	<b>-2.05</b>	<b>-3.58</b>
カローラ	5%	1.83	0.19	0.12	1.08	<b>-3.35</b>
会社	5%	<b>3.49</b>	0.96	<b>-2.51</b>	-1.16	<b>-3.74</b>
広告	4%	<b>4.66</b>	<b>3.43</b>	-0.25	-1.23	<b>-4.55</b>
信頼する	4%	<b>7.03</b>	1.50	1.70	<b>3.93</b>	<b>-2.53</b>
多い	4%	<b>3.73</b>	1.29	0.18	-1.02	-1.19
レクサス	3%	<b>5.20</b>	1.13	1.59	0.25	-1.76
高い	3%	<b>4.27</b>	0.75	0.86	1.60	<b>-3.73</b>
売る	3%	<b>4.79</b>	<b>2.52</b>	-0.03	-0.40	-0.10
有名	3%	<b>2.66</b>	1.93	-0.31	1.80	-0.69
好きだ	3%	<b>5.77</b>	1.47	1.03	-0.98	-0.52
自動車メーカー	3%	<b>4.04</b>	0.77	-1.77	0.34	<b>-4.38</b>
取る(購入する)	3%	<b>4.62</b>	1.41	1.24	1.46	<b>-3.09</b>
強い	3%	<b>5.63</b>	<b>2.17</b>	1.14	-1.01	<b>-3.05</b>
ブランド	3%	<b>5.22</b>	1.45	<b>2.22</b>	1.10	-1.41
メーカー	2%	<b>3.13</b>	-0.03	-0.36	-1.33	<b>-2.89</b>
安定	2%	<b>3.85</b>	-1.60	0.59	0.91	<b>-2.93</b>
堅実	2%	<b>2.31</b>	-0.48	0.71	-0.05	<b>-3.72</b>
技術	2%	<b>5.83</b>	1.88	-0.32	0.60	<b>-2.38</b>
大手	2%	0.92	1.44	-1.29	-0.30	<b>-3.02</b>
作る	2%	<b>3.55</b>	-0.46	0.80	-0.42	<b>-2.32</b>
代表する	2%	<b>3.43</b>	1.52	1.17	-0.42	-1.59
アクア	2%	<b>2.37</b>	1.51	0.87	0.13	-0.88
車種	2%	<b>3.26</b>	1.71	0.39	1.85	-1.25

\*平均値の標準化変量(Z)の絶対値1.96以上は下線太字



全体としてはホンダと同様、トヨタのブランドパーソナリティ特性の傾向と同じ傾向が個々のブランド連想にもみられ、「F1.強さ・ステータス性」の「標準化変量」が高い連想ワードが多い一方で、「F5.個性・若さ」の「標準化変量」が低い連想ワードも多い。ただし「F2.意欲・活動性」や「F3.人のよさ・親切」などの「標準化変量」についても高い連想も散見される。

まず全体的に連想ワードの標準化変量が高い「F1.強さ・ステータス性」の中でも、「世界的」「クラウン」「良い」「日本」「高級」「トヨタ」「信頼する」といった連想ワードの「標準化変量」は7.0を超えており突出して高い。想定される母集団に対して、これらの連想は「F1.強さ・ステータス性」に正の影響を持つと強く推測される。逆に「カローラ」「大手」などは相対的に「標準化変量」が低い。

次に、全体的に「標準化変量」が低い「F5.個性・若さ」の中でも、「広告」「自動車メーカー」「ハイブリッド」「日本」「トップ」「会社」「高い」「堅実」「イメージ」などの連想ワードの標準化変量は非常に低く、母集団においてもホンダ、日産に対して相対的に「F5.個性・若さ」のパーソナリティ特性イメージに負の影響を持つことが推測される。なお「売る」「世界的」「好きだ」「有名」「アクア」などの連想ワードは、トヨタの中では相対的に「F5.個性・若さ」の「標準化変量」が高い傾向にある。

また「世界的」「広告」「トヨタ」といった連想ワードは「F2.意欲・活動性」で、「プリウス」「クラウン」は「F3.人のよさ・親切」で3.0を超えており、母集団においてもトヨタのこれらのパーソナリティ特性に対して正の影響を持つと推測される。

以上の結果のうち、特にトヨタで重要であることは、必ずしもあるブランドパーソナリティ特性で特徴的に高い「標準化変量」を持っている連想ワードが、他のブランドパーソナリティ特性でも特徴的に高い「標準化変量」を持っているとは限らず、むしろ「F5.個性・若さ」などで、特徴的に低い標準化変量を持つ場合が多いことである。例えば「F1.強さ・ステータス性」の「標準化変量」が特に高い「クラウン」「日本」「高級」などは、同時に「F5.個性・若さ」の「標準化変量」が-3.0以下であったり、逆に「F5.個性・若さ」の「標準化変量」が特に低い「広告」「ハイブリッド」などは、「F1.強さ・ステータス性」のみならず「F2.意欲・活動性」でも「標準化変量」が高かったりする。

このことは、個々のブランド連想が多くの場合、ブランドのある側面のパーソナリティ特性イメージを向上させると同時に、別の側面のパーソナリティ特性イメージを相対的に低下させてしまうというように、トレードオフの関係になっている可能性が高いことを示唆している。

ともすると我々は、あるブランド連想がブランドパーソナリティ特性にもたらす正の効果に着目しがちであり、そのブランド連想がもたらす負の効果は相対的に見過ごされやすい。自社が戦略上特に重視するブランドパーソナリティ特性に対し、各ブランド連想がどのような効果を持っているのか、特に、強く負の効果を持っていないかということは、より厳密に把握される必要があると考えられる。

次にトヨタについてもホンダと同様、言及率 2%以上のブランド連想の好意度について「標準化変量」も導出し、「強さ」と「好ましさ」に関する散布図を作成した。その結果が図 5-12 である。

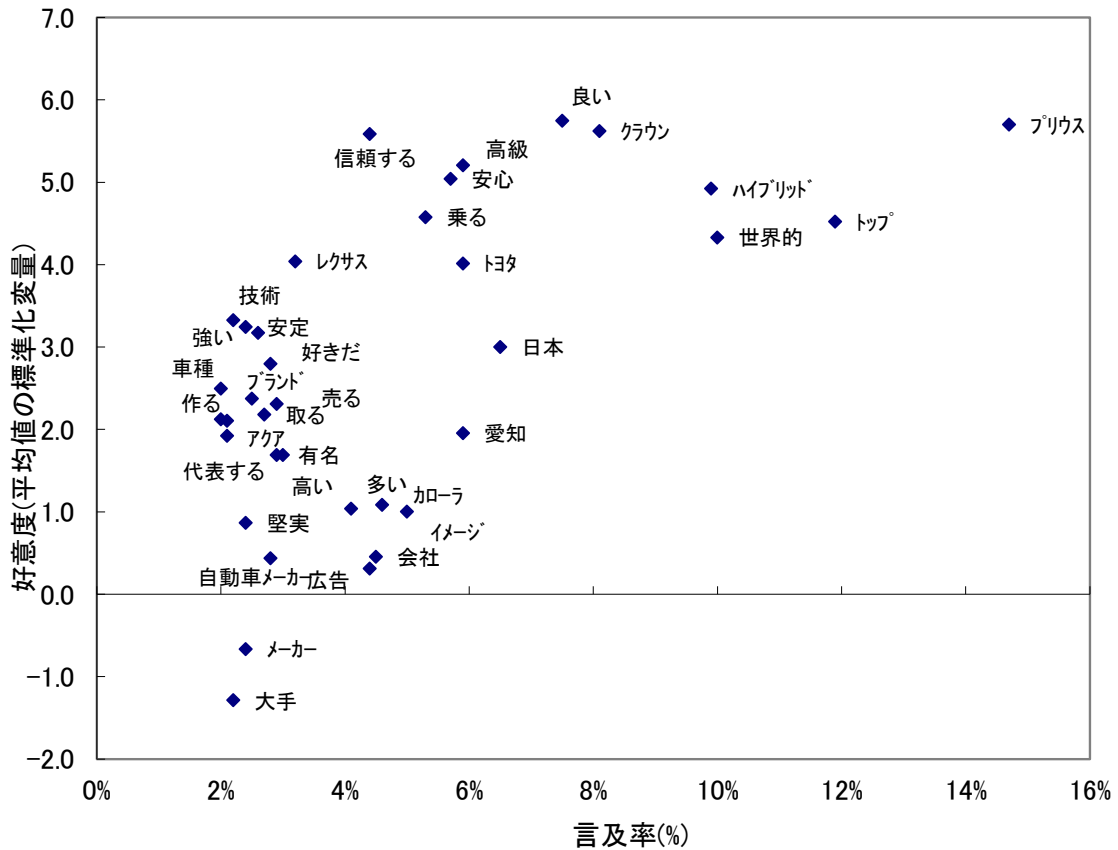


図 5-12. トヨタのブランド連想の「強さ」と「好ましさ」

この結果について、トヨタの場合、好意度に寄与していると確信できそうな極めて「標準化変量」の高いブランド連想が多いことが特徴的である。

この中でも特に言及率の高い、したがって右上に位置づけられる「強く」「好ましい」ブランド連想ワードは、まず「プリウス」と「ハイブリッド」であり、次に「トップ」「世界的」といった業績に関することである。ただし言及率はそれらの連想ほど高くないものの、「クラウン」「良い」そして「信頼する」「高級」「安心」などの連想ワードも好意度の「標準化変量」が非常に高い。

トヨタの「強く」「好ましい」ブランド連想の特徴を整理すると、「プリウス」「クラウン」など商品自体が登場する傾向があること、また「トップ」「世界的」など業績や企業力に関する連想も出てくること、それに現状ではそれほど言及率が高くなく、したがって「強く」はないが「好ましい」連想として、商品の属性から結びつく情緒的な便益である「信頼」や「安心」「高級」などの連想が見受けられることなどであろう。またホンダは散布図全体に連想ワードが散らばる傾向があったのに対し、トヨタは右上から左下に連想ワードが配

置される傾向にある。

この結果を解釈すると、まずブランド連想が「プリウス」という商品をはじめとして、「企業力」「情緒的便益」という形でバランスよく整理されて消費者に印象づけられている点や、言及率(言及数)が高まると、同じ全体平均との差を持つのであれば「標準化変量」が高まるとはいえ、「言及率」が高い連想ほど「好ましい」連想としての確信度が上昇する傾向がある点で、効率的な印象構造が形成されていることなどが強みとして挙げられよう。

一方、課題だと考えられるのは「ハイブリッド」といった機能的な連想や、「トップ」「世界的」など業績に関する連想などは、ある意味で客観的な技術の趨勢や市場環境の変化(例えばホンダなど、他の競合ブランドも高性能な「ハイブリッド車」を数多く投入してくる、破壊的イノベーションが起き「ハイブリッド車」よりも「EV」の方が消費者に訴求力が出てしまう、外部環境の変化によって業績が低下するなど)で変化してしまう可能性があり、例えば「本田宗一郎」のように絶対不変の歴史的なブランド連想はみられない点などである。

したがって好意度の「標準化変量」が高い「信頼」「安心」や「高級」などの意味合いを含む、より情緒的な「概念」や「物語」を形成していくことが必要だと考えられる。これらの連想は相対的には言及率が低いという点で、それを伸ばす余力がありそうであり、またその際にはこれらの形容詞の「依代」となり、それを固着させるための「名詞的概念」や「物語」が必要になると考えられるからである。

最後に日産のブランド連想について、ホンダ、トヨタと同様、言及率 2%以上のブランド連想の結果を導出した。表 5-15 のとおりである。

日産はホンダやトヨタと比較すると、全体的にブランド連想の「標準化変量」が顕著とはいえず、これは言及率を加味して考えても同様である。「F1.強さ・ステータス性」でいくつかのブランド連想が低い一方、「F5.個性・若さ」や「F4.親しみやすさ」、「F3.人のよさ・親切」でいくつかのブランド連想が高い傾向にある。

具体的には、まず「F1.強さ・ステータス性」で「カルロス・ゴーン」や「マーチ」といった言及率の高い、「強い」ブランド連想の「標準化変量」が顕著に低い傾向にある。

一方で、「F3.人のよさ・親切」では「イメージ」「トヨタ」といった連想、「F5.個性・若さ」では「好きだ」「広告」「デザイン」「リーフ」といった連想、そして「F4.親しみやすさ」については「マーチ」「リーフ」「ノート」といった連想で、「標準化変量」が高い傾向にある。ただし全体的に「標準化変量」の高低がホンダやトヨタと比較してなだらかであり、想定される母集団においても特徴があると確信を持てる水準の連想がほとんどない。

日産の場合、まず「カルロス・ゴーン」というリーダーの連想が必ずしもホンダのようにパーソナリティ特性に「正」には寄与していない。特に「F1.強さ・ステータス性」で低い理由は、ちょうどこの当時、カルロス・ゴーンが日本企業としては破格の報酬を得ていることや、その割には業績が上がっていないことが話題となったことが影響していよう。

次に各モデルの印象について、「カルロス・ゴーン」の次に言及率の高い「スカイライン」

表 5-15. 日産のブランド連想とブランドパーソナリティ特性の関連

ブランド連想	言及率	平均値の標準化変量( $Z_i$ )				
		F1強さ・ステ 奴性	F2意欲・活動 性	F3人のよさ・ 親切	F4親しみや すさ	F5個性・若さ
サンプル数	1000					
カルロス・ゴーン	19%	<b>-2.39</b>	-1.00	-1.50	-1.75	0.37
スカイライン	10%	0.36	-1.47	0.80	-0.89	0.96
イメージ	7%	0.82	-1.07	<b>3.18</b>	0.48	1.13
マーチ	6%	<b>-2.41</b>	-0.46	0.68	<b>2.55</b>	0.21
良い	6%	0.12	0.84	1.09	0.62	1.60
電気自動車	6%	-0.49	1.04	1.28	0.32	1.65
乗る	5%	0.27	0.88	1.04	1.07	-1.12
デザイン	4%	-1.14	1.34	-1.55	-1.02	<b>2.73</b>
日産	4%	1.81	-0.09	1.11	-0.94	-0.56
広告	4%	-0.87	1.52	0.94	1.40	<b>2.74</b>
多い	3%	-0.35	1.01	1.34	0.02	1.63
会社	3%	0.05	-1.01	-0.15	0.37	0.05
リーフ	3%	0.78	1.83	1.95	<b>2.01</b>	<b>2.35</b>
ノート	3%	-1.87	0.63	1.54	<b>2.12</b>	1.33
好きだ	3%	-0.02	0.53	0.10	0.59	<b>3.60</b>
トヨタ	3%	0.14	-1.07	<b>2.17</b>	0.28	0.56
フェアレディZ	3%	0.74	0.74	1.28	0.73	-0.73
技術	3%	-0.31	-1.48	1.42	0.00	-1.21
ブルーバード	2%	-0.17	-0.71	1.00	1.00	-0.98
取る(購入する)	2%	0.59	0.16	-0.69	-0.99	-1.06

\*平均値の標準化変量( $Z$ )の絶対値1.96以上は下線太字

はほとんどブランドパーソナリティ特性と関連づけられないという点も特徴的であるが、一方で「マーチ」をはじめ、「リーフ」「ノート」は「F4.親しみやすさ」のパーソナリティ特性が高く、この傾向は母集団でも言えそうである。

更にモデルの「デザイン」、「リーフ」の他、「広告」も「F5.個性・若さ」の「標準化変量」が高い。実はこの「広告」とは、原文に戻ると 2012 年に日産が広告に起用したアイドルグループの「嵐」が登場する広告のことを概ね指している。「嵐」は日産ブランドの特徴づけに寄与しているということができよう。

まとめると、日産は一つの企業ブランドとしての特徴や統合性としては弱いようにも感じられる。ただブランド戦略としては P&G に代表されるように、企業ブランドを前面に打ち出すのではなく、商品やコ・ブランドを前面に打ち出す戦略も選択肢としてありうる。このような状況が必ずしも悪いとは言えない。ただし「カルロス・ゴーン」や「スカイライン」といった最も言及率の高いブランド連想群が、パーソナリティ特性と正の結びつきをしない点は課題といえる。

最後に日産についてもホンダやトヨタと同様、言及率 2%以上のブランド連想によって「強さ」と「好ましき」に関する散布図を作成した。結果は図 5-13 のとおりである。

この結果で特徴的であるのは、日産の場合、右上に位置づけられる「強く」かつ「好ま

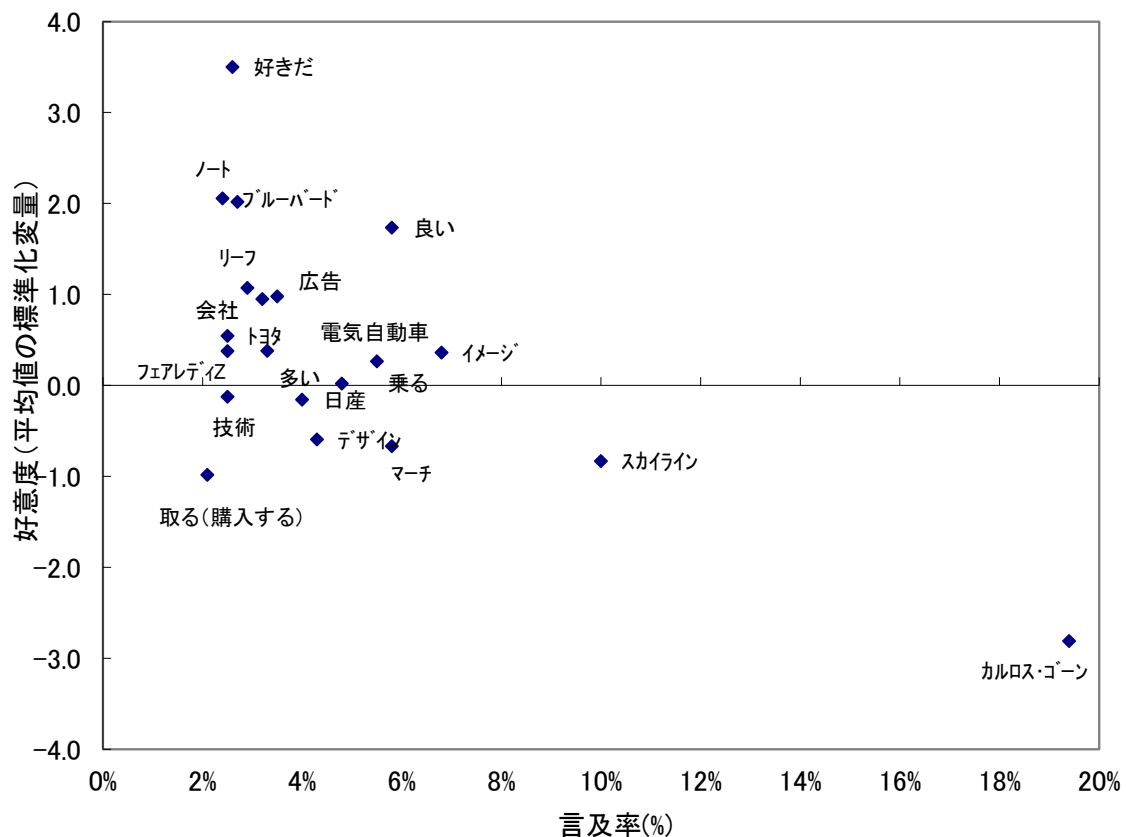


図 5-13. 日産のブランド連想の「強さ」と「好ましさ」

しい」ブランド連想が見当たらず、逆に右下に位置づけられる、「強い」が必ずしも「好ましくない」連想である「カルロス・ゴーン」と、中央に位置づけられる、比較的「強い」連想ではあるが、やはり「好ましさ」には寄与していないと推測される「スカイライン」「マーチ」「電気自動車」「デザイン」など、それに左上に位置づけられる、「強くはない」が「好ましい」連想である「好きだ」「ノート」「ブルーバード」などによって、三つの領域が形成されていることである。特に「ノート」は「F4.親しみやすさ」の「標準化変量」が高い商品であり、このような点での訴求力が効いているのだと推測される。

なおここでも「カルロス・ゴーン」や「スカイライン」といった最も言及率の高い「強い」ブランド連想群が、好意度と必ずしも正の結びつきをしていない点は課題といえる。またパーソナリティ特性では特徴の出ていたモデル群も、「ノート」「ブルーバード」以外、好意度についての「標準化変量」においては正の影響があると確信を持って言える水準には達していない。「ノート」「ブルーバード」とどのモデルも言及率が同程度であることを考慮すれば、これらのモデルも伸ばす余地があると思われる。

以上、ホンダ、トヨタ、日産の、個々のブランド連想ワードとブランドパーソナリティ特性及び好意度との関係分析を通じて明らかになったことは、それぞれのブランドがパー

ソナリティ特性ばかりでなく、どのようなブランド連想を消費者に抱かせているのか、またそれぞれのブランド連想がパーソナリティ特性に対してどのような効果を持っていると推測されるのかという点でも、その結びつき方の特徴が異なっているということである。

ホンダは明確に「本田宗一郎」「F1」「バイク」というブランド連想で、トヨタは「プリウス」「ハイブリッド」と「世界的」「トップ」というブランド連想で「強く」特徴づけられており、またそれぞれの「標準化変量」はホンダの場合は「F5.個性・若さ」と「F2.意欲・活動性」、トヨタの場合は「F1.強さ・ステータス性」というように、各ブランドを特徴づけるパーソナリティ特性の方向に偏って存在していた。特にホンダでは商品であるモデル自体については顕著なブランド連想がほとんどみられないのに対し、トヨタでは2006年時にはそれほど顕著ではなかったモデルのブランド連想である「プリウス」が非常に重要な位置を占めるようになってきていた。また「ホンダ」では言及率の高い「バイク」「F1」などのブランド連想が、好意度の「標準化変量」も極めて高いというわけではなかったが、トヨタでは言及率の高いブランド連想群が、好意度の「標準化変量」も突出して高い傾向にあったことも特徴的であった。

一方日産は、企業ブランドのパーソナリティ特性という点ではホンダやトヨタと比較して特徴が弱く感じられた。しかしながら「カルロス・ゴーン」に対する言及率が他のブランドでは見られないほど高いという点や、「マーチ」「リーフ」「ノート」などのモデルに対するブランドパーソナリティ特性に特徴が存在する点などの特徴も明らかとなってきた。企業の消費者に対するターゲティング戦略や、ブランド戦略の方向性によるものかもしれないが、企業ブランド自体よりも商品ブランドの方が、特徴や好意度を形成する上で前面に出てきている印象であった。

以上、各ブランドを通じて、ブランドパーソナリティ特性や好意度の違いとはまた別に、その根拠となるようなブランド連想の量や質が異なること、そしてそのブランドパーソナリティ特性や好意度へ与える影響の質も異なることなどが明らかとなった。

最後に本節で用いた「平均値の標準化変量」という手法自体について、本手法では仮定として各ブランド連想に対する回答者群が、各ブランドパーソナリティ因子尺度上や好意度上で想定される消費者全体の分布においてどれだけ偏って存在していたのかということ、直接各ブランド連想が当該ブランドパーソナリティ因子尺度に対して持つ効果の指標とみなした。

これは層別集計に対する平均値の検定に近い考え方であり、実際には他のキーワードを介するような間接効果を取り除けてはいないという点、因果関係が保証されないという点などで限界もある。理論的には各キーワードの出現有無を説明変数、因子得点を被説明変数とする数量化Ⅰ類のような計算方法の方が適切だと考えられる。ただし実際に数量化Ⅰ類を実施した場合、説明変数が非常に多くなることなどから多重共線性や符号逆転現象が生じてしまい適切な分析結果が得られない。また回帰分析系の分析手法やベイジアンネットなどを用いたとしても、やはり因果関係までは保証されない。

したがって次善の策ではあるが、心理学的な人物表象のネットワークモデルを前提仮説として用いることで因果関係を想定した上で偏りを導出した。ただし分析結果の限りでは、パーソナリティ特性の分析、好意度の分析とも言及率の指標と「平均値の標準化変量」が分析手法そのものに起因するような傾向や相関を持っていないこと、また各モデルや人物、イベントなどについてのブランド連想のパーソナリティ特性が広告やメディアの文脈などと一致していること、更にホンダ、トヨタ、日産ブランド間の相違について一貫性を持って説明できることなどから、妥当性と有用性が高いと考えられた。

また「平均値の標準化変量」に関連して留意点を挙げるとすれば、その基準となる、第4章における数式(17)の全体平均 $\bar{x}$ とは、本事例分析の場合ホンダ、トヨタ、日産の3ブランドを通じての因子得点の平均値を指しており、各ブランドにおける因子得点の平均値に限定してはいない。

これは、もともと3ブランドに対してニュートラルな消費者が、様々なブランド連想を通じてそれぞれのブランドのパーソナリティ特性に対するイメージを個別に形成していくという仮定に基づいたためであり、更に、各ブランドの枠を越えて個々のブランド連想を横比較するためには、とりあえず評価基準を一意的に決めておく必要があると考えたためでもある。

ただし個々のブランドに対するブランドパーソナリティ特性の傾向、すなわち全体の印象の文脈は既に形成されており、それに対して順次、各ブランド連想が影響を及ぼしているという考え方に立てば、「標準化変量」の基準となる全体平均 $\bar{x}$ はブランドごとに限定して計算するという考え方もあり得る。

特に実務的な視点に立てば、他ブランドと比較した場合には弱くとも、自社ブランドの中では相対的に有効なブランド連想を活用する必要に迫られるかもしれない。この場合には全体平均を自社ブランドに限定して計算した方が適正で有用な結果が導出されそうである。もっともそのように標準化変量の計算をしないとしても、全体平均 $\bar{x}$ と母標準偏差の推定値 $\sigma$ が変化するだけなので、メーカー内でみれば、各ブランド連想の各因子尺度上での相対的な位置関係は保存されることにはなる。

最後に、本分析パートに関する仮説 H5 は次のようなものであった。

**H5**：消費者が言及した個々のブランド連想ワードと、消費者が感じたブランドパーソナリティ特性因子の傾向には有意な関連がみられ、かつそれは解釈的にも妥当なものである。

この仮説について、結果として多くのブランド連想ワードのパーソナリティ特性には偏りがみられ、またそれは言及率の高低で左右されるものではない指標になっていると考えられた。

更にホンダのように、そのブランドが全体として持つ因子特性の傾向と、各ブランド連

想が持つ因子特性の傾向が概ね連動しているブランドもあれば、トヨタや日産のように全体的な因子特性の傾向とは別に、各ブランド連想が様々な因子特性を帯びているブランドもあった。これらはブランド全体が持つブランドパーソナリティ特性と、個々のブランド連想が意味的に持つブランドパーソナリティ特性が異なる指標であることを示唆しており、それらの関係のあり方からも様々な知見を引き出せることが明らかとなった。

またブランド連想ワードとブランドパーソナリティ特性因子間の解析と、ブランドパーソナリティ特性因子と好意度との間の解析が逐次的であり、定量分析法全体としてはブランド連想ワードと好意度との関連づけが弱くなってしまうため、担保としてブランド連想ワードと好意度との間の解析も行った。その結果についても、例えば多様なパーソナリティ特性因子で特徴づけられる、あるいは特定のパーソナリティ特性因子の標準化変量が突出して高いといったブランド連想ワードは好意度とも結びつくといった連動性がみられ、ブランド連想ワードがブランドパーソナリティ特性に結びつき、更にブランドパーソナリティ特性が好意度に結びつくという、ブランド表象分析モデルの図柄を想定することが出来た。

以上の結果から、仮説 H5 については仮説を検証できたとみなせる。またそのみならず、アンケート調査における自由回答と選択肢回答の関係について、その間に連動性がみられるという一つの検証にもなったとも考えられる。

ただし他商品カテゴリーのブランド群への展開については、必ずしも乗用車ほどはうまくいかないかもしれない。何故なら乗用車は購入などに際して高関与な商品カテゴリーであり、それだけブランド連想やパーソナリティ特性に関する印象も明確かつ体系的に形成されている可能性が高いからである。いずれにせよこれを検証するためには、他商品カテゴリーでの同様な分析が必要であろう。

## 第7節 ブランド連想のクラスター分析

これまで個々のブランド連想ワードとブランドパーソナリティ特性との関係について確認してきた。しかしながらブランド連想ワードは相互に必ずしも独立して存在しているわけではない。単語は文脈に埋め込まれてこそ意味を持つ可能性があり、したがって分析上でも連想ワードを組み合わせてこそ把握できる特徴があるかもしれない。特に複数の連想ワードの組合せは第4章第4節でも議論したように、消費者の持つ「エピソード記憶」とより親和性が高いと推測される。そこで本節ではデータをブランドごとに限定した上で、どのようなブランド連想ワード間に相互関係が見出せるのかということについて分析的に明らかにしていく。

まずホンダ、トヨタ、日産ブランドのそれぞれについて、表 5-16 のようなダミー変数形式のデータベースを構築した。これはホンダのデータベースの一部であり、表 3-1 における「キーワードの有無に基づく変数」部分と同様なものである。ただし「ある」「ない」「思う」など文脈にかかわらず連想ワード間に余計な結びつきを形成してしまう連想ワー



表 5-16. ブランド連想の組合せ分析用データベース(ホンダの場合)

サンプルNo	バイク	F1	本田宗一郎	良い	フィット	イメージ	ホンダ	乗る	エンジン	シビック	ロボット
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

⋮

ドは削除し、更に分析結果が煩雑になることを避けるため、言及率1%（1000サンプル中10件）以上の連想ワードのみを用いた。該当する連想ワード数はホンダで73、トヨタで67、日産で59である。

次にこのデータベースにおける変数項目である連想ワード間の関係を形成するため、ホンダ、トヨタ、日産のブランドごとに変数間の階層型クラスター分析を行った。なお第3章などで言及したことではあるが、一般的にこのようなデータベースでは、句読点など状況に左右されない特殊なワードを除き、各キーワードの出現頻度が極端に低く、したがってマルチアンサー形式の選択肢回答などと比較して非常に反応値の少ないスパースなデータベースが形成されることが知られている。したがってブランド連想間の類似度の計算方法には Jaccard 係数を、クラスターの形成方法には平均連結法（グループ内）を用いた。

Jaccard 係数は(19)式で与えられる。ただし類似度を計測する二つのブランド連想ワードをそれぞれ a と b、それぞれのブランド連想ワードが出現するサンプルの集合を  $S_a$  と  $S_b$  とする。つまり、二つの連想ワードのどちらか一つにでも言及しているサンプル群のうち、両方の連想ワードに言及しているサンプル群の割合を指標としている。

$$Jaccard(S_a, S_b) = \frac{|S_a \cap S_b|}{|S_a \cup S_b|} \quad (19)$$

またクラスターの形成方法に平均連結法（グループ内）を用いた理由は、各種の形成方法を比較した結果、得られたデンドログラムに連鎖の偏りが存在せず、また最も解釈的に妥当であると考えられたためである。

まず図 5-14 がホンダの結果である。デンドログラムやクラスターの凝集過程を確認し、ブランド連想ワード間の意味的なまとまりとして適切であると考えられた 15 クラスターに分類した。その結果、図 5-14 の右図のようなブランド連想ワードのクラスターが形成された。そこでそれぞれのクラスターに登場するブランド連想ワードが原文においてどのように組み合わせて使用されているのかを確認しつつ、各クラスターの概略を解釈的に把握した。その結果は次のとおりである。

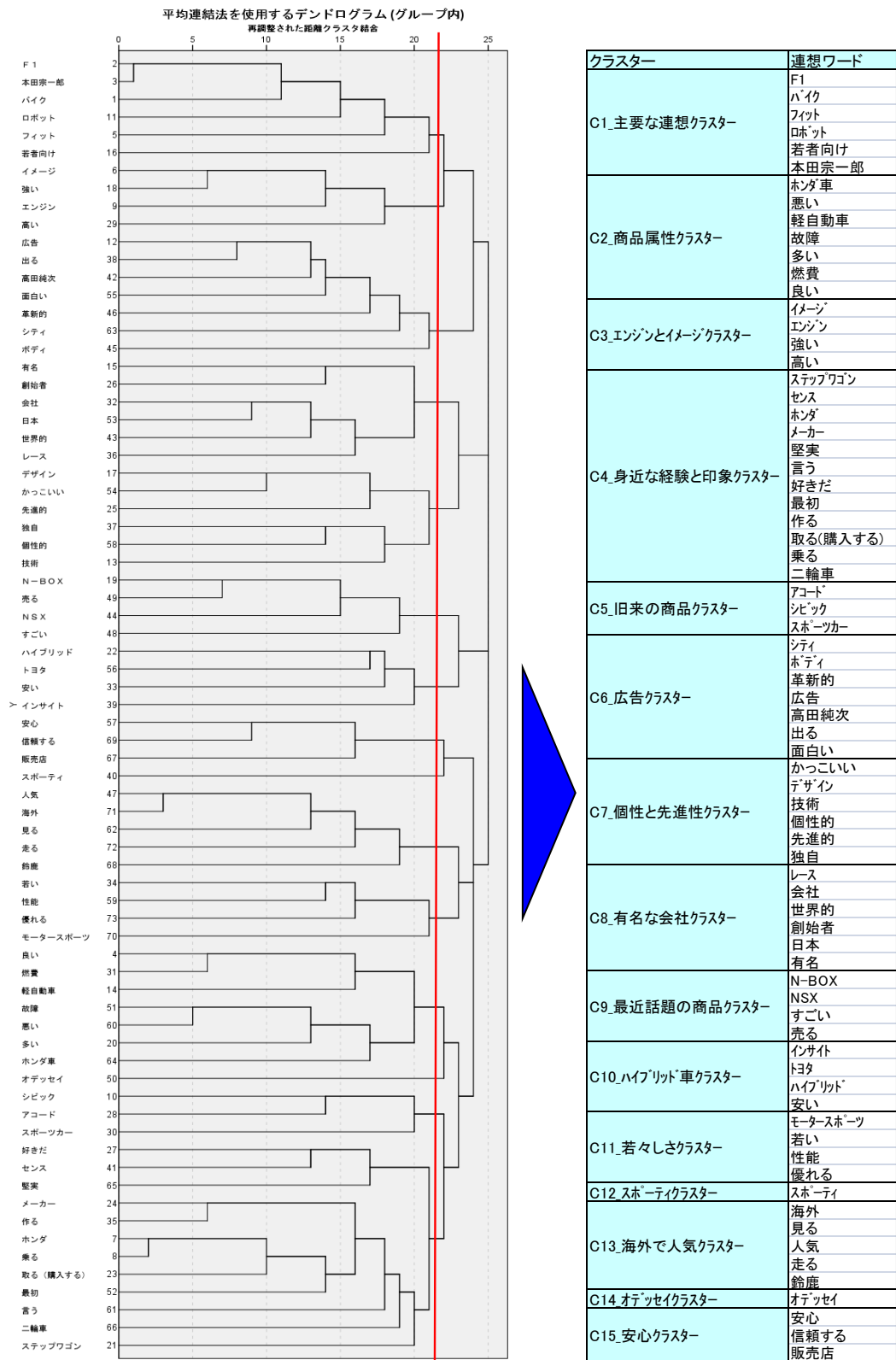


図 5-14. ホンダのブランド連想のデンドログラムとクラスター

- ・ 「C1\_主要な連想クラスター」…「F1」「バイク」「フィット」「本田宗一郎」など、ホンダで最も強いブランド連想群。
- ・ 「C2\_商品属性クラスター」…「軽自動車」の「燃費」が「良い」といったつながりと、一方で「故障」が「多い」「悪い」など、商品の属性に関する連想群。
- ・ 「C3\_エンジンとイメージクラスター」…「エンジン」や「イメージ」が「強い」、また「エンジン」の性能や技術が「高い」など、エンジン技術とイメージの強さについての連想群。
- ・ 「C4\_身近な経験と印象クラスター」…「堅実」で「センス」が「好き」など感覚的な印象と、「ホンダ」で「購入する」、「乗る」など身近な経験に関する連想群。
- ・ 「C5\_旧来の商品クラスター」…「アコード」や「シビック」、「スポーツカー」といったホンダの旧来の主力商品についての連想群。
- ・ 「C6\_広告クラスター」…昔の「シティ」の「広告」や、「高田純次」が「出る」「面白い」「広告」など、印象深い広告についての連想群。
- ・ 「C7\_個性と先進性クラスター」…「個性的」「独自」の「技術」や、「先進的」で「カッコいい」「デザイン」など、ホンダの個性と先進性を表現している連想群。
- ・ 「C8\_有名な会社クラスター」…「レース」などで「世界的」に「有名」な「日本」の「会社」、また「創始者」も「有名」など、名声に関する連想群。
- ・ 「C9\_最近話題の商品クラスター」…「すごい」「売る（売れている）」「N-BOX」や最近復活した「NSX」など、話題の商品であるクルマについての連想群。
- ・ 「C10\_ハイブリッド車クラスター」…「安い」「インサイト」など、「ハイブリッド」に関する連想群。「ハイブリッド」を介して「トヨタ」とも関連づけられている。
- ・ 「C11\_若々しさクラスター」…「モータースポーツ」「若い」、クルマやエンジンの「性能」が「優れている」など、「若々しさ」に関連する連想群。
- ・ 「C12\_スポーティクラスター」…「スポーティ」の連想。
- ・ 「C13\_海外で人気クラスター」…「海外」で「見かける」「走る」「人気」などの連想群。「鈴鹿」も関連づけられる傾向。
- ・ 「C14\_オデッセイクラスター」…「オデッセイ」の連想。
- ・ 「C15\_安心クラスター」…「販売店」やクルマの性能が「信頼できる」など、「安心」に関する連想群。

これらのブランド連想クラスター群には、意味的に相互に重複する部分もある。解釈的により大きく分類すると、「連想の種類に関わらず主要な連想を表現しているクラスター（C1）」、「商品である自動車に関する連想クラスター（C5、C9、C10、C14）」、「技術など商品の特性に関する連想クラスター（C2、C3、C7）」、「ホンダブランドが呼び起こす情緒や経験に関する連想クラスター（C4、C11、C12、C15）」、「ホンダというメーカー自体に関する連想クラスター（C8、C13）」、そして「広告に関する連想クラスター（C6）」など

にまとめられる。それぞれの連想群が、ホンダに対して持つ消費者の印象のまとまりを概ね適正に表現していると推測される。

次に図 5-15 がトヨタについての結果である。やはりデンドログラムの凝集過程や連想ワ

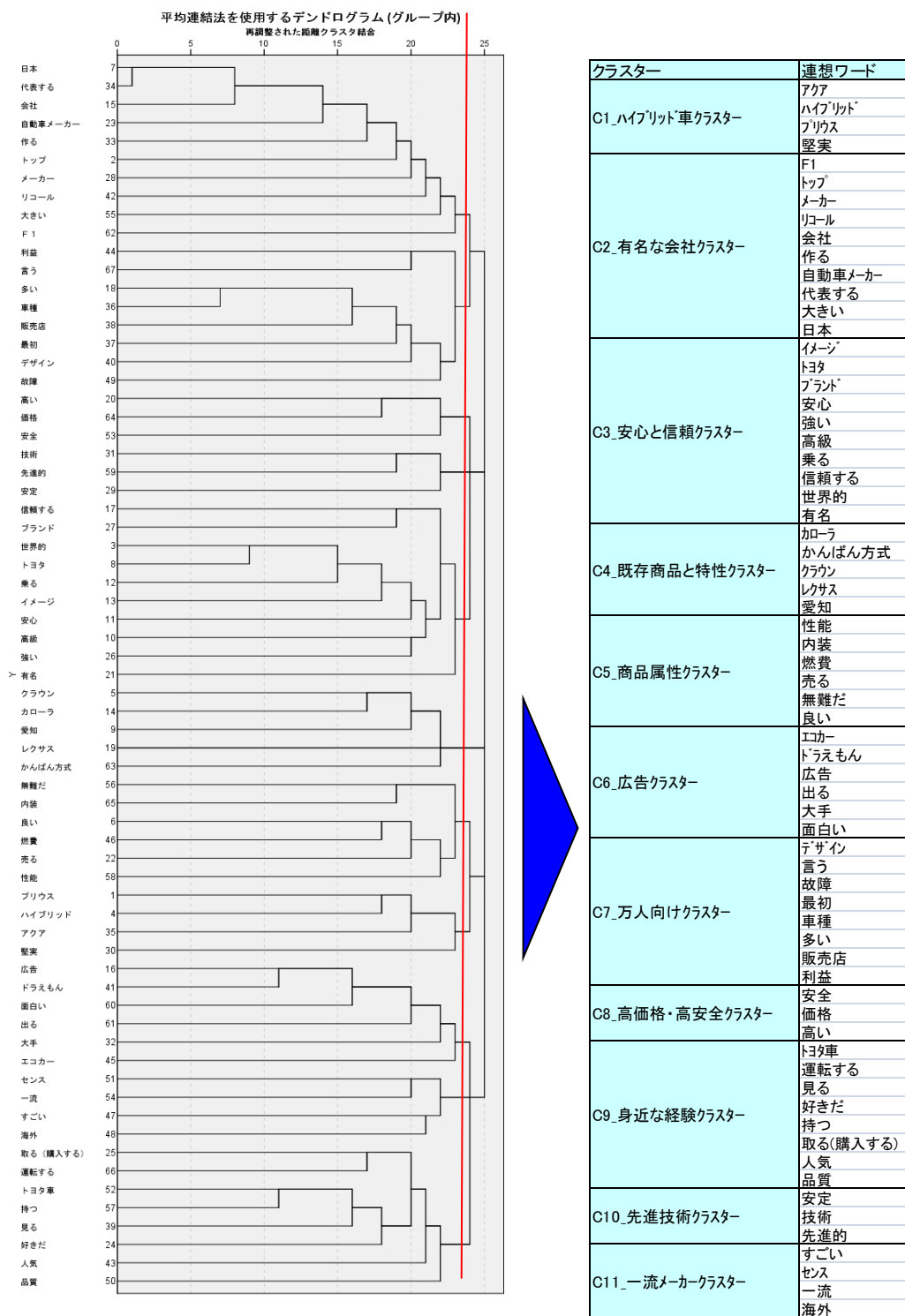


図 5-15. トヨタのブランド連想のデンドログラムとクラスター

ードの意味的なまとまりを考慮し、11 クラスターに分類した。各ブランド連想クラスターの概略は次のとおりである。

- ・ 「C1\_ハイブリッド車クラスター」…「アクア」「プリウス」などの「ハイブリッド」車についての連想群。これらは「堅実」という連想とも結びつく傾向。
- ・ 「C2\_有名な会社クラスター」…「日本」を「代表する」「会社」「トップ」「メーカー」など好業績に関する連想の他、「F1」や2009年に話題となった「リコール」問題に関する連想もみられる。
- ・ 「C3\_安心と信頼クラスター」…「世界的」「有名」「高級」「強い」などの連想と、消費者自身が「乗る（乗っている）」経験からの「安心」「信頼」といった連想群。
- ・ 「C4\_既存商品と特性クラスター」…「カローラ」「クラウン」や「レクサス」など、ハイブリッドが展開する以前からのモデル群と「かんばん方式」や「愛知」といった従来の特性に関する連想群。
- ・ 「C5\_商品属性クラスター」…「燃費」が「良い」、「内装」「性能」が「無難」など、商品である乗用車の属性に関する連想群。
- ・ 「C6\_広告クラスター」…最近流れている「ドラえもん」の「広告」が「面白い」や、いろいろな有名俳優が「出る」「広告」についての連想群。一方で「面白くない」という連想も。
- ・ 「C7\_万人向けクラスター」…「車種」「販売店」が「多い」や、「デザイン」が万人向け、「故障」が少ないなど、トヨタは一般的、万人向けという印象についての連想群。
- ・ 「C8\_高価格・高安全クラスター」…「価格」と、一方で「安全性」が「高い」という印象についての連想群。
- ・ 「C9\_身近な経験クラスター」…「トヨタ車」を「持つ」「見る」「運転する」「購入する」などの身近な経験についての連想群。「人気」「品質」という連想も、このクラスターに包含される。
- ・ 「C10\_先進技術クラスター」…トヨタの持つ「先進的」で「安定」した「技術」などに関する連想群。
- ・ 「C11\_一流メーカークラスター」…「すごい」、「海外」でも「一流」などの連想群。「センス」も「一流」「すごい」と結びつく傾向。

やはりホンダの場合と同様、意味的に重複する部分もある。したがって解釈的に大分類を加えると、「商品である自動車に関する連想クラスター（C1、C4）」、「技術など商品の特性に関する連想クラスター（C5、C8、C10）」、「トヨタブランドが呼び起こす情緒や経験に関する連想クラスター（C3、C9）」、「トヨタというメーカー自体に関する連想クラスター（C2、C7、C11）」、そして「広告に関する連想クラスター（C6）」などに分類される。

ホンダと比較して全体的に連想分類パターンが類似しているが、「連想の種類に関わらず

主要な連想を表現しているクラスター」が見当たらず、言及率の高い連想が「C1\_ハイブリッド車クラスター」と「C2\_有名な会社クラスター」及び「C3\_安心と信頼クラスター」に三分割されている点、また安心や信頼など「トヨタが呼び起こす情緒や経験に関する連想」が、ホンダのように企業そのものや創業者の意志、姿勢というよりは、市場における高業績や競争力などマーケティングの結果に支えられているように見受けられる点などが異なる。更に個々の連想ワード間の結びつき方が、例えば広告やデザインが面白い、良いとする調査対象者もいれば面白くない、ダサいとする調査対象者もいるといったように、両義的な結びつき方をしている傾向が強い点なども特徴的である。

最後に図 5-16 が日産の結果である。ホンダやトヨタの場合と同様、デンドログラムの凝集過程や連想ワードの意味的なまとまりを考慮し、12 クラスターに分類した。各ブランド連想クラスターの概略は次のとおりである。

- ・ 「C1\_主要な連想クラスター」…「カルロス・ゴーン」「スカイライン」「マーチ」をはじめ、日産の主要な連想群で形成されているクラスター。
- ・ 「C2\_会社の印象クラスター」…「トヨタ」と「比べ」「スマート」な「イメージ」「センス」、また「高級」「信頼する」など、日産の持つ印象に関する連想群。
- ・ 「C3\_商品のデザインクラスター」…「デザイン」が「かっこいい」「良い」クルマが「多い」、逆に「悪い」など、商品のデザインに関する連想群。
- ・ 「C4\_電気自動車クラスター」…「電気自動車」「リーフ」といった電気自動車に関する連想群。「ルノー」という連想ワードと共起する傾向。
- ・ 「C5\_旧来の商品クラスター」…「サニー」「セドリック」「ブルーバード」に「乗る（乗っていた）」、レースやスポーツカーに「強い」など、旧来の商品やブランド自体の思い出とともに、「外国人」の社長の登場によってブランドの印象が大きく変化した経験などが併記されている傾向。
- ・ 「C6\_商品属性と身近な経験クラスター」…「日産」のクルマを「購入する（購入した）」といったブランド経験と、デザインや社長が「すごい」という印象についてのブランド連想群。
- ・ 「C7\_話題の商品と広告クラスター」…「セレナ」の「ハイブリッド」や「ノート」など「売る（売れている）」といった話題の商品ブランドと、人気アイドルグループ「嵐」が登場する「広告」を「見る（見た）」など、広告に関する連想群。
- ・ 「C8\_会社の経歴クラスター」…「関東（横浜、横須賀）」の、「再生」した、技術力や価格が「高い」「会社」といった会社自体の経歴や特性についての連想群。
- ・ 「C9\_好きな日本メーカークラスター」…「日本」を代表する、「好きだ（好きな）」「自動車メーカー」など好意的な連想群。「スポーツカー」という連想ワードと共起する傾向がある。
- ・ 「C10\_かわいさと親しみクラスター」…「かわいい」「スタイル」の商品が多い、自

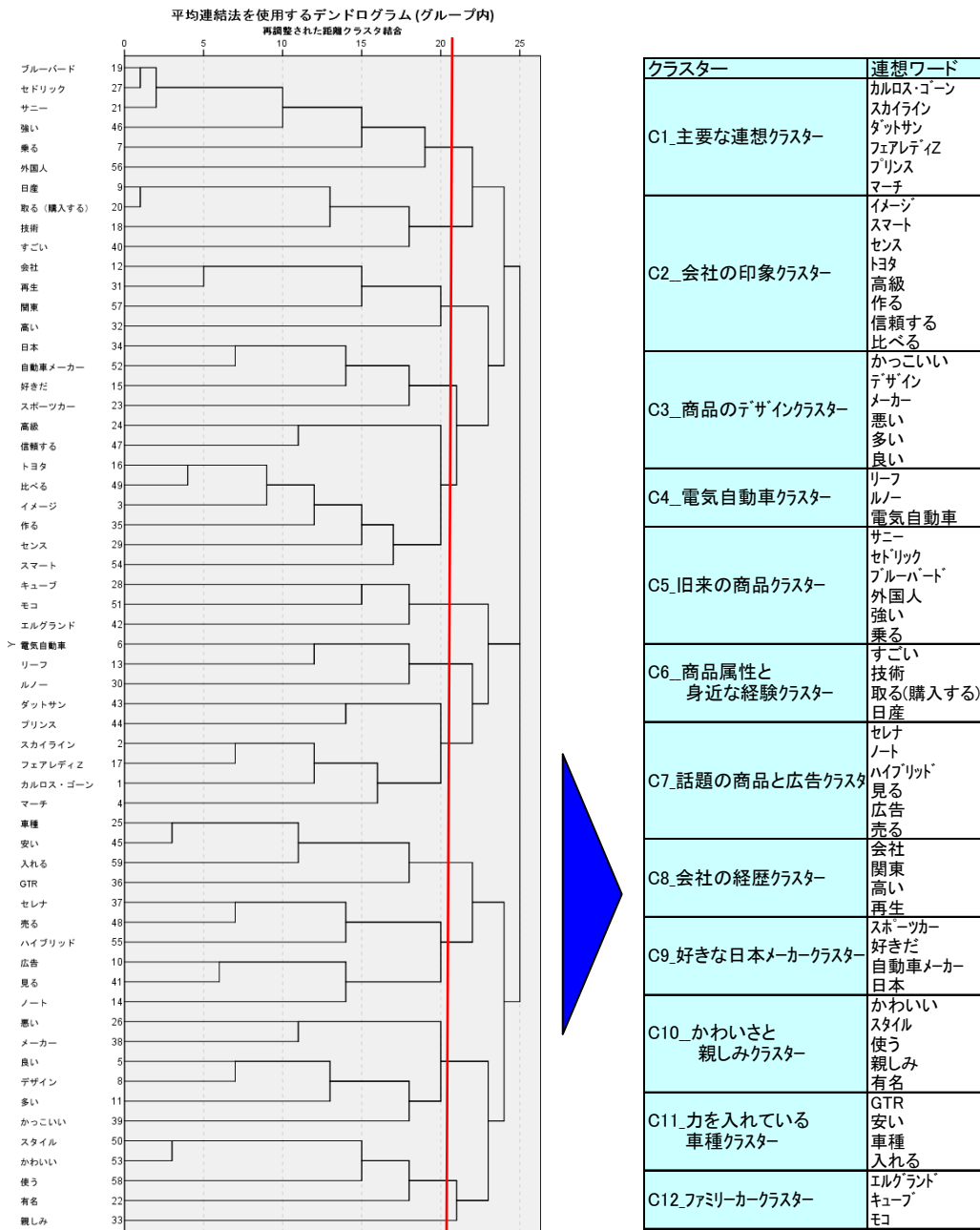


図 5-16. 日産のブランド連想のデンドログラムとクラスター

分や親類が「使う (使っている)」ためや、いくつかの商品やブランド自体が「有名」であるため「親しみ」があるなど、調査対象者がブランドに対して感じるかわいさや親しみやすさといった情緒的な印象に関する連想群。

- 「C11\_力を入れている車種クラスター」…「GTR」や、一方で「安い」、環境に優しい「車種」などに力を「入れる (入れている)」など、日産ブランドの方向性について推測している連想群。「安い」は他ブランドと比較して「割安」などというポジティブな意味で使われている一方、「安っぽい」という文脈でもいくつか出現。

- ・ 「C12\_ファミリーカークラスター」…「エルグランド」「キューブ」「モコ」といった、それぞれミニバン、2BOX、それに軽乗用車とセグメントは異なるが、どちらかといえれば家族やカップルなどがドライブや街乗り、買い物などで利用する、お洒落な印象で共通する商品に関する連想群。

ホンダやトヨタと同様、日産のブランド連想クラスターについても解釈的に大分類すると、「連想の種類に関わらず主要な連想を表現しているクラスター (C1)」、「商品である自動車に関する連想クラスター (C4、C5、C12)」、「技術など商品の特性に関する連想クラスター (C3)」、「日産ブランドが呼び起こす情緒や経験に関する連想クラスター (C6、C9、C10)」、「日産というメーカー自体に関する連想クラスター (C2、C8、C11)」、そして「広告に関する連想クラスター (C7)」などに分類される。

解釈的にはあるが、ホンダやトヨタと比較して、特に商品のデザインの特徴に関する印象が、かわいさやスマートさといったブランドの印象に結びついている傾向がみられること、またカルロス・ゴーンの登場以前からの商品群や企業イメージを反映した連想群と、カルロス・ゴーンの登場以降の新しい商品群や企業姿勢などを反映した連想群の二重構造がみられることなどが特徴的であった。

以上、ホンダ、トヨタ、日産の3ブランドそれぞれについて、クラスター分析によってブランド連想ワードの組み合わせ分類を試みた。

全体を通じて、まず予見されたことではあるが、出現する個々のブランド連想ワードそのものの反応値が少なく、したがって共起関係の出現頻度も低いスパースなデータベースに対する分析となってしまったことである。しかしながら類似度行列の形成に Jaccard 係数を用いることで、解釈的・経験的にはそれぞれのブランド連想クラスターが妥当性を持って導出できたと考えられる。各ブランド連想クラスターは、概ね意味的な関連性を彷彿させるブランド連想ワードの組み合わせによって形成されているとみなすことが出来、またデンドログラムの構造もそこから示唆が得られるような内容であった。ただしこれらのことは、このような分析を行う場合、必ず Jaccard 係数を用いなければならないということの意味しているわけではない点に留意する必要がある。より適正な連想ワードの組み合わせは、その都度手法を変えて模索されるべきであると考えられる。

次に形成されたブランド連想クラスターは、ホンダ、トヨタ、日産ブランドを問わず、共通して「商品である自動車に関する連想クラスター」「メーカー自体に関する連想クラスター」「身近な経験に関するクラスター」「広告に関する連想クラスター」などといった、いくつかの共通する種類に意味的に大分類されることも明らかとなった。特にブランド連想クラスターは、メーカー自体や商品についての一般的な特徴、経歴、評価などに関する連想群と、調査対象者自身の経験や感情に基づく連想群に大別されること、更にメーカー自体や商品についてのブランド連想群は、旧来からの会社や商品特性についての連想群と、直近での会社や商品特性についての連想群にも分類されることが把握された。



最後に、我々の持つ概念カテゴリーが上下の階層構造をなしていると考えられることは第4章第2節でも議論したが、この階層構造において概ね同一の階層に属するとみなせる連想ワード同士や、被修飾語とその修飾語である連想ワードによって、クラスターが形成されていることも特徴的であった。特に本分析で用いた自由回答データの取得法から考えて、調査対象者は相互に脈絡のないブランド連想を五つまで記入することも可能であった。しかしながら実際には、商品であるモデルやその特徴を連想する調査対象者は、他のモデルやその特徴といった同一階層のブランド連想を他にも記入し、一方でメーカー自体の特徴やトピックなどを記入する調査対象者は、メーカー自体の他の特徴やトピックなどを他にも記入するといったように、同一階層の連想を記入する傾向があった。つまり同一階層に所属するブランド連想同士が相互に思い浮かびやすいということであろう。逆に言えば、消費者自身にとって概念的に異なる階層に属する対象を、ブランド連想として同時に引き出すということはやや困難な作業ということかもしれない。

なお以上と関連するブランド表象分析法という方法論についての仮説 H6 は以下の通りであった。

**H6:** あるブランド連想クラスターに所属する個々のブランド連想ワードは、相互に一つの場合を構成しやすいといった点で解釈的な類義性がみられるとともに、各ブランド連想クラスター自体とその頻度情報は、個々のブランド連想ワードと同様、各ブランドの特徴を端的に表現する。

これは個々のブランド連想ワードについての仮説 H4 と対応関係にある仮説である。

まずブランド連想クラスターを形成する、個々のブランド連想ワード間の解釈的な類義性といった点について、ホンダ、トヨタ、日産の各ブランドそれぞれで、クラスターの妥当な解釈が出来たこと、更にそのクラスターが3ブランド間で相互に類似しつつも、それぞれの特徴を端的に表現していたと判断できることなどから、定性的な意味では概ね検証できたと判断出来る。

ただし留意点として、次の2点が挙げられる。

まずクラスターの頻度情報に関しては、その計算方法をどのように定義するのかという課題がある。今回のクラスター分析は、表 5-16 に即して言えば、ブランド連想ワードたる変数項目の分類であり、調査対象者たるサンプルの分類ではない。したがって、このクラスター分析の結果をサンプルの分類に反映させる必要があり、そのコーディングの方法は一意的には定義できない。この点については、次節で議論を加えることとする。

また次に現状では、ホンダ、トヨタ、日産それぞれのブランド内のみでなければブランド連想クラスター間の定量分析が困難であることも、課題として挙げられる。つまりホンダのこのクラスターはトヨタのこのクラスターと同一である、あるいは類似していると厳密には定義できない。この理由は、ブランドごとにブランド連想ワード自体や、その組

み合わせの基準が大きく異なるということに基づく。また例え、異なるブランド間で同じキーワードが出現したとしても、ブランドが異なると文脈が異なってしまい、意味合いが変化してしまう可能性が高い。

したがって本分析では、ブランド間で連想クラスターの頻度情報などを定量的に比較検討することは行わず、それぞれ3ブランド間で一致しているブランドパーソナリティ特性尺度上での位置づけで特徴づけることとする。

## 第8節 ブランド連想クラスターとブランドパーソナリティ特性の関連

次に、前節で構築したブランド連想クラスターと、ブランドパーソナリティ特性の関係について、個々のブランド連想の分析と同様な方法論で分析を加える。

しかしながらそれに先立ち、上記のように変数項目であるブランド連想クラスターを、サンプルに反映させる必要がある。

結論から言えば、本分析では表 5-16 のようなデータベースにおいて、あるクラスターに属する連想ワードに対して一つでも反応値を持っているサンプルは、そのクラスターに所属するサンプルであると、いわば OR 条件で定義した。なおこのことは、一つのサンプルが複数のクラスターに重複してカウントされる場合もあり得ることを意味する。したがって各サンプルに対するクラスター所属情報のコーディングも、表 5-16 に即して言えば、サンプルのそれぞれの連想ワードへの言及有無に基づく変数と同様、変数項目にクラスター名が記載されるダミー変数形式で行った。

理論的に考えて、サンプルクラスターを構築する方法論はその他にも AND 条件、すなわちクラスターに所属するすべての連想ワードを持つサンプルのみをそのクラスターに所属させる、あるいは、あるクラスターに所属するキーワード群に対して一つではなく複数の連想ワードの反応値を持つサンプルをそのクラスターに所属させるといった方法論などが考えられる。

しかしながらまず AND 条件の場合、上述のようにスパースなデータベース上では、現実的にそのような条件を満たすサンプルはほとんど生じず、したがってサンプルのコーディングは不可能となってしまう。また複数の連想ワードの反応値の場合に関しても、AND 条件よりは緩和されるとはいえ類似の問題は生じる。更に、例えばあるブランド連想クラスターに所属する二つ以上の連想ワードに言及した調査対象者は、その連想クラスターに所属する一つの連想ワードに言及した調査対象者よりも、そのクラスターに典型的なサンプルであるのかといったことについては疑問符が付く。

したがって今回は、あるブランド連想ワードが自由回答の結果として記述されていれば、調査対象者の内的世界では、その連想ワードと同じクラスターに所属する別のブランド連想ワードが形成する意味づけ「情況」(深谷・田中, 1996)と類似の意味づけ「情況」が形成されていると仮定を置き、OR 条件とした。これは同じクラスターに所属するブランド連想ワード同士は引き込み合って一つの意味づけ「情況」を形成しやすいということを考慮

すれば、無理のない仮定だと考えられる。また今回のような数千サンプル程度のブランド連想の分析の場合、このようなサンプルクラスターの形成方法が最も現実的であろう。

次に、ブランドごとに各ブランド連想クラスターに所属するサンプル群の頻度集計を行うとともに、ブランドパーソナリティ特性因子における因子得点平均値の標準化変量 $Z_i$ を、個々のブランド連想の分析と同様な考え方で導出した。

つまりここでの分析目的は、各ブランド連想クラスターに所属するサンプル群のボリュームを把握するとともに、どのくらい各因子尺度上において平均値が偏って存在しているのか、そしてそれは、想定される母集団において偏りがなかったと仮定した場合にあり得ないほど偏っているといえるのかということをも明らかにするためである。そして平均値がある因子においてあり得ない程偏っているということは、ブランド連想群がブランドパーソナリティに先立つという本研究の前提仮説からすれば、当該のブランド連想クラスターがブランドパーソナリティ因子に影響を及ぼしていると想定できることになる。

まずホンダの結果は表 5-17 のとおりである。

表 5-17. ホンダのブランド連想クラスターとブランドパーソナリティ特性の関連

ブランド連想クラスター	言及率	平均値の標準化変量( $Z_i$ )				
		F1強さ・ステ ル性	F2意欲・活動 性	F3人のよさ・ 親切	F4親しみや すさ	F5個性・若さ
サンプル数	1000					
C1_主要な連想クラスター	37%	<b>-4.25</b>	<b>8.20</b>	-0.88	-0.95	<b>8.82</b>
C4_身近な経験と印象クラスター	18%	-1.24	<b>6.97</b>	<b>2.05</b>	<b>2.33</b>	<b>7.23</b>
C2_商品属性クラスター	16%	<b>-2.26</b>	<b>5.41</b>	<b>2.68</b>	1.24	<b>5.18</b>
C3_エンジンとイメージクラスター	13%	-0.61	<b>4.56</b>	0.36	-0.77	<b>4.16</b>
C7_個性と先進性クラスター	10%	0.76	<b>5.89</b>	-0.01	-1.18	<b>7.44</b>
C6_広告クラスター	10%	<b>-3.19</b>	<b>5.41</b>	-0.08	0.02	<b>5.69</b>
C8_有名な会社クラスター	9%	1.33	<b>3.95</b>	<b>2.34</b>	-0.44	<b>4.95</b>
C5_旧来の商品クラスター	8%	<b>-2.25</b>	<b>3.52</b>	0.03	0.32	<b>4.75</b>
C10_ハイブリット車クラスター	6%	-1.87	<b>4.18</b>	0.73	-0.59	<b>3.19</b>
C9_最近話題の商品クラスター	6%	-1.75	<b>2.47</b>	1.56	1.63	<b>3.30</b>
C13_海外で人気クラスター	5%	-1.41	<b>4.19</b>	1.76	1.89	<b>2.73</b>
C11_若々しさクラスター	4%	-0.80	<b>5.68</b>	-0.17	-1.14	<b>5.44</b>
C15_安心クラスター	3%	0.51	<b>2.60</b>	<b>4.01</b>	1.36	1.87
C12_スポーツクラスター	2%	-1.05	1.50	0.58	-1.89	<b>3.64</b>
C14_オトッセイクラスター	1%	-1.36	0.32	0.31	-1.04	1.58

\*平均値の標準化変量( $Z_i$ )の絶対値1.96以上は下線太字

ブランド連想クラスターに対する言及率については、やはり「C1\_主要な連想クラスター」が最も高く、次に言及率は半減するが「C4\_身近な経験と印象クラスター」、「C2\_商品属性クラスター」、「C3\_エンジンとイメージクラスター」と続く。ここから「C1\_主要な連想クラスター」に所属するような連想とともに、商品自体に関する印象や商品を購入したり使ったりした印象が強いことが見受けられる。乗用車ブランドの場合、やはり最も強力なブランドメッセージは、その商品である乗用車自体ということであろう。

次に連想クラスターとブランドパーソナリティ特性の関連については、ホンダの個々の連想ワードとブランドパーソナリティ特性の関連分析の結果と類似しており、「F2.意欲・

活動性」因子と「F5.個性・若さ」因子の「標準化変量」が顕著に高い連想クラスターが多い。

詳細には、まず言及率の最も高い「C1\_主要な連想クラスター」で、「F2.意欲・活動性」因子と「F5.個性・若さ」因子の「標準化変量」が極めて高い。このことは、「F1」「バイク」「フィット」「本田宗一郎」など、ホンダに対して消費者がいだく傾向が強い主要なブランド連想群は、同時に消費者がホンダに特徴的なブランドパーソナリティ特性イメージを形作る際に、強く機能していると捉えることができる。ブランド連想群がブランドパーソナリティ特性に作用し、次にブランドパーソナリティ特性の特徴が好意度に作用するという第4章の図4-6、「ブランド表象分析法の枠組み」に当てはめてみると、消費者に対するホンダのブランド戦略は強く一貫性を持って機能していると言えよう。

次に、「ホンダ」に「乗る」などの「C4\_身近な経験と印象クラスター」は「F2.意欲・活動性」や「F5.個性・若さ」とともに「F4.親しみやすさ」の「標準化変量」が特徴的に高いこと、更に「燃費」「軽自動車」が「良い」などの「C2\_商品属性クラスター」、「レース」「創始者」などで「世界的」に「有名」などの「C8\_有名な会社クラスター」、そして「販売店」、クルマの性能が「信頼できる」などの「C15\_安心クラスター」は「F3.人のよさ・親切」の「標準化変量」が特徴的に高いことなど、解釈的にも妥当性のある結果がみられる。これらのクラスターにあてはまる具体的なブランド連想にホンダがより訴求し、消費者のブランド知識に定着させていくことは、ホンダが今まで差別化できていなかったブランドパーソナリティ特性を付与していくことにつながると考えられる。

また一方で、「C1\_主要な連想クラスター」や、「燃費」「軽自動車」は「良い」が「故障」が「多い」「悪い」などの連想も一緒に抱える「C2\_商品属性クラスター」、更に昨今の広告に関する「C6\_広告クラスター」や、「アコード」「シビック」「スポーツカー」といった「C5\_旧来の商品クラスター」は「F1.強さ・ステータス性」の「標準化変量」が顕著に低い傾向にある。ホンダがブランド戦略やマーケティング戦略上、この因子に重要性を見出していないのであればそのままでもよいとも考えられるが、この因子が重要であると判断される場合、これらのブランド連想クラスターに所属する連想の概念を「F1.強さ・ステータス性」を強調する方向に変化させる、場合によってはこれらのブランド連想クラスター自体を弱めるといった働きかけが必要となるかもしれない。

いずれにせよ個々のブランド連想ワードの場合と同様、どのパーソナリティ特性因子についても「標準化変量」が高いという都合の良いブランド連想クラスターは稀であり、ある連想クラスターを選択するということは、あるパーソナリティ特性を選択するとともに、別のあるパーソナリティ特性を捨象する可能性がある。その意味で、あるブランド連想クラスターを選択するということは、様々なブランドパーソナリティ特性に正ばかりでなく負の影響をもたらしている可能性があることに、留意すべきである。

次に個々のブランド連想とブランドパーソナリティの関連分析の時と同様、ホンダのブランド連想クラスターについても好意度の「(平均値の)標準化変量」を導出し、散布図を

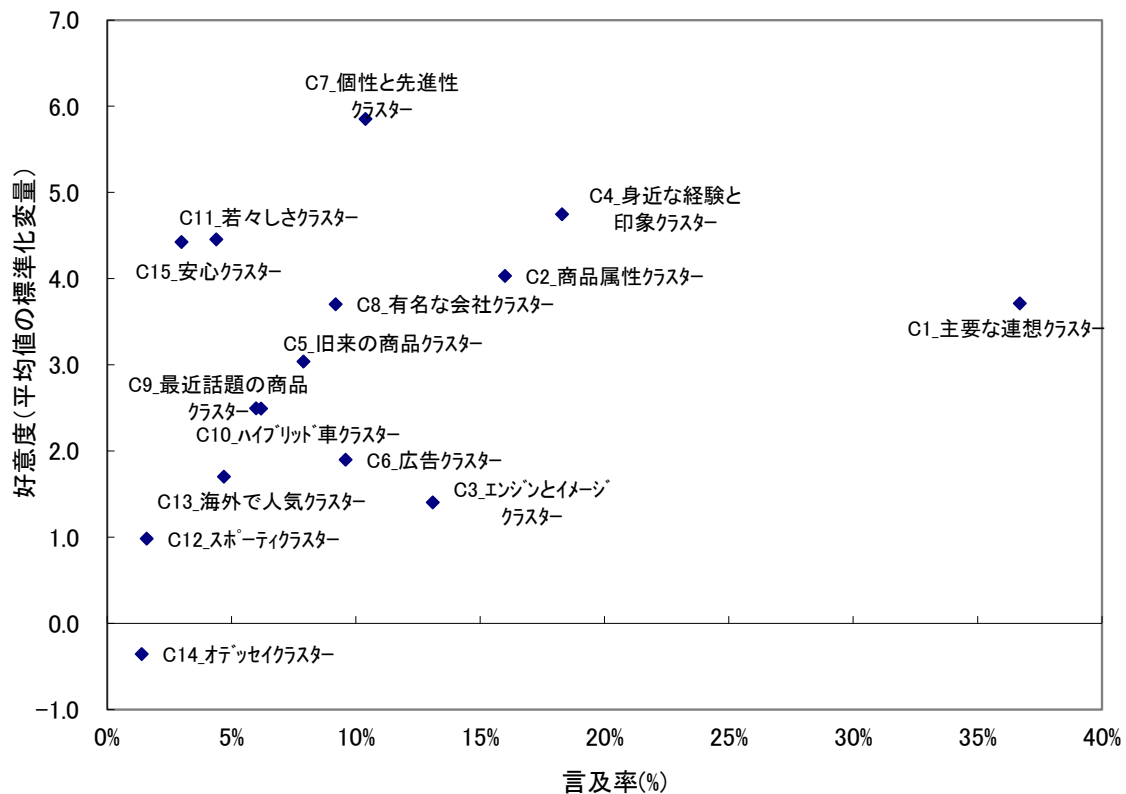


図 5-17. ホンダのブランド連想クラスターの「強さ」と「好ましさ」

作成した。やはり個々のブランド連想の分析の場合と同様、散布図の横軸は言及率を、縦軸は好意度の「標準化変量」を表現しており、したがって散布図上において右にいくほど「強く」、上にいくほど想定される母集団においても「好ましい」と確信を持ちやすいブランド連想クラスターである。まずホンダの散布図が図 5-17 である。

この結果について、まず言及率の高いブランド連想クラスター以外にも、好意度の「標準化変量」の高いブランド連想クラスターが多く見受けられることが特徴的である。例えば最も「標準化変量」の高い連想クラスターは順に、「個性的」「独自」「先進的」「技術」「カッコいい」「デザイン」などによって構成される「C7\_個性と先進性クラスター」、「堅実」「センス」が「好き」など情緒的な印象と「ホンダ」「購入する」「乗る」など身近な経験についての組み合わせである「C4\_身近な経験と印象クラスター」、「モータースポーツ」「若い」「性能」「優れている」などの「C11\_若々しさクラスター」である。言及率が低いほど全体平均との差が大きくなければ同水準の「標準化変量」にならないことを考慮すれば、これらの連想クラスターはサンプル上で全体平均との差が顕著に大きいといえる。

一方、結びついている別のブランド連想が存在しない、そして言及率が低く、また「F5. 個性・若さ」因子以外、どのブランドパーソナリティ特性因子とも結びつきが弱い傾向にある「C14\_オデッセイクラスター」と「C12\_スポーティクラスター」は、好意度の「標準化変量」も低い傾向にある。これらのブランド連想は他のブランド連想と組み合わせを

形成していないという点で、消費者の中で「物語」としての文脈が形成されていないということ、また相対的にはパーソナリティ特性因子との関連性が弱いという点で、それを介した好意度の形成には結びついていないことなどが推測される。

また一方で、「エンジン」が「強い」「高い」など、主としてエンジンと技術についての連想によって構成される「C3\_エンジンとイメージクラスター」も、好意度の「標準化変量」は低い傾向にある。この連想クラスターは「F2.意欲・活動性」と「F5.個性・若さ」の「標準化変量」が高い一方、「F1.強さ・ステータス性」「F4.親しみやすさ」の「標準化変量」が相対的に低い。昔ながらの男性的な価値、魅力といえる技術そのものへの訴求では、「親しみやすさ」や「好意度」が必ずしも醸成されないということであろう。

関連して、現在のHondaは軽乗用車であるN-BOXの開発を契機として「女性軸」を見出し、当該モデルの大ヒットにつながるとされる(片山, 2013)。N-BOXの開発責任者である浅木は当該車種の開発にあたり販売店巡りを行い、多数の消費者の意見を聞いていく中で、Hondaの開発現場を支配してきた北米の「男の論理」「男の価値観」で車を作っても今の日本では受け入れられないということを強く実感したという。

このようにN-BOXのヒットはHondaの商品開発やマーケティングの方向性に変化をもたらしたが、このことはこれまでHondaブランドが訴求し体現してきた「男の価値観」と齟齬をきたしているとも考えられる。「F2.意欲・活動性」「F5.個性・若さ」といったパーソナリティ特性の強さに特徴を持つHondaブランドであるが、これらのパーソナリティ特性の醸造メカニズムは男性と女性とで異なると思われる。「女性の価値観」は大切であるが、かといって「男性の価値観」を捨象してもよいわけではない中で、今後のブランドの特徴の形成にどのように対処していくのかということも、Hondaの課題であると考えられる。

次にToyotaのブランド連想クラスターとブランドパーソナリティ特性因子の関係は表5-18のとおりである。

表 5-18. Toyotaのブランド連想クラスターとブランドパーソナリティ特性の関連

ブランド連想クラスター	言及率	平均値の標準化変量(Z)				
		F1強さ・ステータス性	F2意欲・活動性	F3人のよさ・親切	F4親しみやすさ	F5個性・若さ
サンプル数	1000					
C3_安心と信頼クラスター	33%	<b>14.36</b>	<b>4.42</b>	<b>2.68</b>	-0.04	<b>-5.94</b>
C1_ハイブリッド車クラスター	25%	<b>9.17</b>	<b>2.87</b>	<b>3.33</b>	1.23	<b>-5.98</b>
C2_有名な会社クラスター	24%	<b>10.45</b>	<b>1.97</b>	-0.72	<b>-2.03</b>	<b>-6.25</b>
C4_既存商品と特性クラスター	18%	<b>9.14</b>	1.92	<b>2.34</b>	0.88	<b>-4.68</b>
C5_商品属性クラスター	12%	<b>8.81</b>	<b>3.54</b>	1.95	0.34	<b>-3.21</b>
C7_万人向けクラスター	11%	<b>8.32</b>	<b>3.78</b>	1.75	1.14	<b>-5.26</b>
C9_身近な経験クラスター	10%	<b>9.04</b>	<b>2.89</b>	1.00	-0.88	<b>-3.71</b>
C6_広告クラスター	9%	<b>4.72</b>	<b>3.18</b>	-0.41	-1.58	<b>-5.55</b>
C10_先進技術クラスター	5%	<b>7.28</b>	0.41	1.12	1.15	<b>-3.94</b>
C8_高価格・高安全クラスター	5%	<b>4.53</b>	1.79	<b>2.25</b>	1.71	<b>-4.16</b>
C11_一流メーカークラスター	4%	<b>6.55</b>	0.83	-1.62	-0.97	-0.83

\*平均値の標準化変量(Z)の絶対値1.96以上は下線太字

連想クラスターに対する言及率としては「C3\_安心と信頼クラスター」が最も高く、次に「C1\_ハイブリッド車クラスター」、「C3\_有名な会社クラスター」と続く。商品に対する安心感や信頼感、ハイブリッド車、そして企業規模や売り上げが大きいことが、トヨタの三大特徴となっていることがここからも確認できる。

次に、連想クラスターとブランドパーソナリティ特性との関連について、全体的な傾向性としては、個々のブランド連想とパーソナリティ特性との関連分析の結果と同様の傾向がみられ、かつそれがより強調されている。全ての連想クラスターで「F1.強さ・ステータス性」因子の「標準化変量」が顕著に高い一方、ほとんどの連想クラスターで「F5.個性・若さ」因子の「標準化変量」が顕著低い。またどの連想クラスターも同一のブランドパーソナリティ特性が高い傾向にある点が、ホンダと類似しているといえる。

特に言及率の高い「世界的」「有名」「高級」「強い」「安心」「信頼」などからなる「C3\_安心と信頼クラスター」、「アクア」「プリウス」といった「ハイブリッド」などからなる「C1\_ハイブリッド車クラスター」、そして「日本」「代表する」「会社」「トップ」「メーカー」などからなる「C3\_有名な会社クラスター」では、「F1.強さ・ステータス性」及び「F2.意欲・活動性」因子の「標準化変量」が高く、更に前者二つのクラスターでは「F3.人のよさ・親切」因子の「標準化変量」も高い傾向にあるが、一方で三つのクラスターとも「F5.個性・若さ」因子の「標準化変量」が低い傾向でもある。これらのブランド連想群が、消費者がトヨタブランドに対して強く抱いている連想群であるとともに、ブランドパーソナリティ特性の形成に強く関連している連想群でもあり、最も主要な連想群であると言える。

またこのような結果から、「ハイブリッド車」や「信頼できる堅実な車」といった商品についての連想と「日本を代表するトップメーカー」といった会社自体についての連想が、「乗っていて安心」「信頼できる」といった商品に対するより情緒的なブランド連想を呼び起こし、更にそれらの連想が担保となってトヨタブランドのパーソナリティ特性の輪郭を形作っていると推測することができる。

更にこれらの連想クラスター以外については「燃費」「性能」「内装」が「良い」、「無難」など、トヨタが提供する乗用車の属性に関する連想群である「C5\_商品属性クラスター」、「ドラえもん」の実写版などに代表され「面白い」という意見とともに「面白くない」という意見もみられる「C6\_広告クラスター」、「車種」や「販売店」が「多い」、「故障」は少ないが「デザイン」は万人向けといった、これもポジティブな側面と一部ネガティブな側面が見受けられる「C7\_万人向けクラスター」、それにトヨタ車を「持つ」「見る」「運転する」「購入する」などの「C9\_身近な経験クラスター」で「F2.意欲・活動性」因子の「標準化変量」が顕著に高い傾向にある。商品自体や販売店、広告といったタッチポイントの直接的な経験は、トヨタに対してアクティブな印象を抱かせていると推測される。

また一方で、「カローラ」「クラウン」や「レクサス」など以前から展開している車種やコ・ブランドなどからなる「C4\_既存商品と特性クラスター」と、「価格」も「高い」が「安全性」も「高い」とされる「C8\_高価格・高安全クラスター」で、「F3.人のよさ・親切」

因子の「標準化変量」が顕著に高い。トヨタの旧来からの商品群に関する経験・知識と「安全性」についての印象は、トヨタが親切であるという印象を抱かせていると考えられる。

いずれにせよ、現状においてトヨタブランド全体としては必ずしも強いとはいえないブランドパーソナリティ特性因子であっても、これらのブランド連想の組み合わせを起点とすることで、強めていくことが可能であると考えられる。ただし現状ではどのようなブランド連想群を消費者に抱かせたとしても、ホンダ、トヨタ、日産の3ブランドの中でトヨタの「F5.個性・若さ」因子のパーソナリティ特性が特徴的に強いというところまで持っていくことは困難であるとも考えられよう。

次にトヨタについてもホンダと同様、ブランド連想クラスターの好意度の「標準化変量」を導出し、横軸を言及率、縦軸を好意度の「標準化変量」とする散布図を形成した。この結果が図 5-18 である。

全体的な傾向としては「C11\_一流メーカークラスター」と「C6\_広告クラスター」以外のすべての連想クラスターで「標準化変量」が 1.96 を上回っており、好意度が特徴的に高いと判断できる。また言及率の高い連想クラスターは、より「標準化変量」も高くなる傾向にある。

個別に確認すると、まず「C3\_安心と信頼クラスター」と「C1\_ハイブリッド車クラス

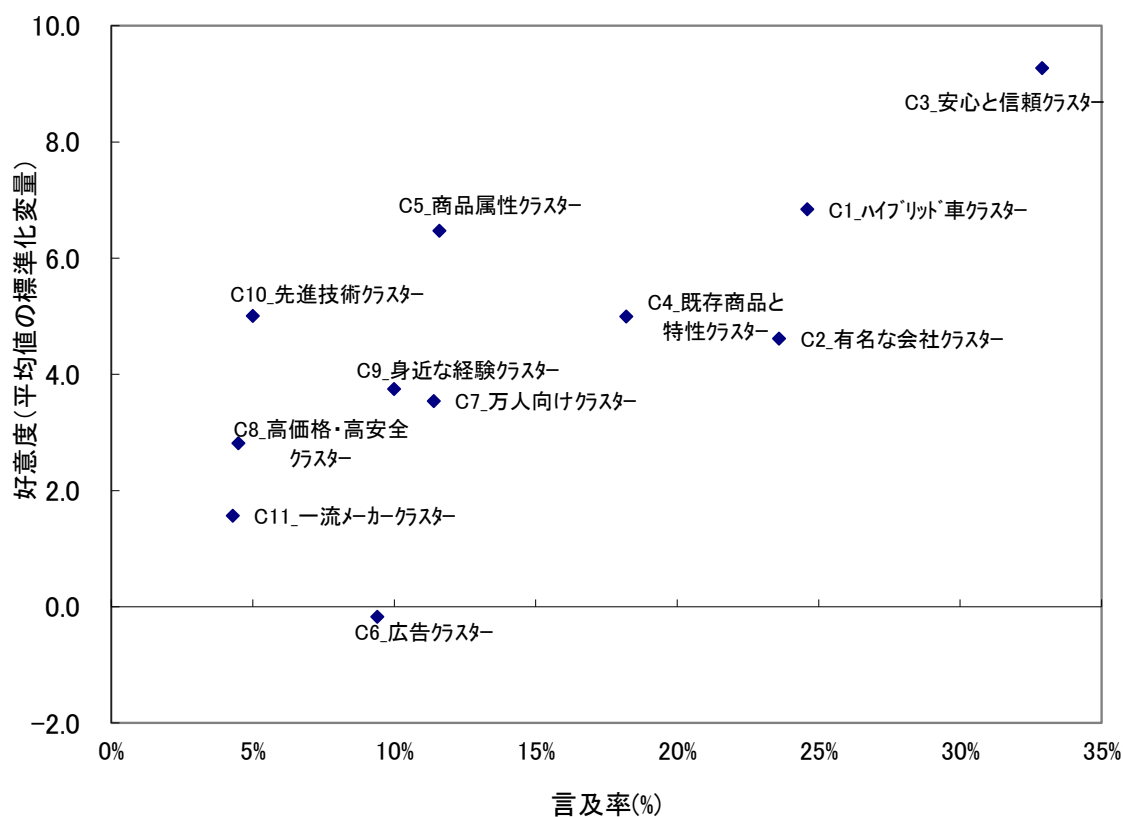


図 5-18. トヨタのブランド連想クラスターの「強さ」と「好ましさ」



ター」が右上方から順に存在し、これらの連想群がトヨタブランドの「強さ」と「好ましさ」の形成に強く関与していると推測される。この結果は経験的・直感的にも支持されるといえる。

次に左上方に存在する、好ましいと判断できる割には言及率の高くない連想クラスターとしては、「燃費」「性能」「内装」が「良い」、「無難」といったトヨタが提供する商品である乗用車の特徴についての連想群である「C5\_商品属性クラスター」や、「先進的」で「安定」した「技術」に関する連想群である「C10\_先進技術クラスター」などが挙げられる。「C5\_商品属性クラスター」については商品の特徴が「無難」といった表現も見受けられるが、これが必ずしも悪い意味で使用されているわけではないことに留意が必要である。

逆に下方に存在する、相対的に好意度の「標準化変量」が高くない連想クラスターとしては「ドラえもん」や様々な有名俳優が「出る」「広告」に関する連想群である「C6\_広告クラスター」や、「すごい」「海外」でも「一流」などの連想群である「C11\_一流メーカークラスター」などが挙げられる。「C6\_広告クラスター」に関して言えば、「面白い」という評価とともに「面白くない」という評価も少ないわけではなく、賛否両論である。更に言及率が同水準やそれ以上の連想クラスターと比較しても「F5.個性・若さ」が低く、これはサンプル群内でも「F5.個性・若さ」の平均値が低いことを示唆している。

上述のようにトヨタはほとんどの連想クラスターで「F1.強さ・ステータス性」の「標準化変量」が顕著に高い一方、「F5.個性・若さ」が顕著に低く、その意味で安定している。しかしながらそれ以外の「F2.意欲・活動性」や「F3.人のよさ・親切」などでのパーソナリティ特性因子の「標準化変量」の高さが、それぞれの連想クラスターの好意度の「標準化変量」の相対的な水準に関連していると考えられる。

いずれにせよ以上の結果から、主要なブランド連想群は踏まえつつ、それとは異なるパーソナリティ特性上での特徴を持ったブランド連想の開発や、弱みである「F5.個性・若さ」を感じさせない、またはそれを払拭できるようなブランド連想の開発が必要であろう。

最後に日産のブランド連想クラスターとブランドパーソナリティ特性因子との関係は表5-19のとおりである。

連想クラスターに対する言及率としては「C1\_主要な連想クラスター」が顕著に高く、次に言及率は半分以下だが「C3\_商品のデザインクラスター」、「C2\_会社の印象クラスター」と続く。主要な連想群自体は上述のように「カルロス・ゴーン」「スカイライン」「フェアレディZ」「マーチ」などであるが、それを取り巻く連想群は販売している乗用車のデザイン性のよさや、そこから類推される会社自体のスマートさやセンスのよさに関するものである。

次に、連想クラスターとブランドパーソナリティ特性の関連について、全体的な傾向としてはホンダやトヨタと異なり、ほとんどの連想クラスターで「標準化変量」が顕著に高いパーソナリティ特性というものが存在しない。「F5.個性・若さ」因子の「標準化変量」は多くの連想クラスターで高い傾向にあるとはいえるが、ホンダの「F2.意欲・活動性」や

表 5-19. 日産のブランド連想クラスターとブランドパーソナリティ特性の関連

ブランド連想クラスター	言及率	平均値の標準化変量(Z)				
		F1強さ・ステータス性	F2意欲・活動性	F3人のよさ・親切	F4親しみやすさ	F5個性・若さ
サンプル数	1000					
C1_主要な連想クラスター	31%	<b>-2.17</b>	-1.69	-0.25	-0.67	0.81
C3_商品のデザインクラスター	14%	-0.42	1.35	0.23	-0.82	<b>2.91</b>
C2_会社の印象クラスター	13%	1.09	-0.48	<b>2.53</b>	0.93	<b>2.03</b>
C5_旧来の商品クラスター	10%	0.89	0.40	0.93	-0.04	-0.85
C7_話題の商品と広告クラスター	9%	-1.78	1.49	<b>3.39</b>	1.84	<b>2.67</b>
C4_電気自動車クラスター	9%	-1.08	1.42	1.09	0.61	<b>2.77</b>
C6_商品属性と身近な経験クラスター	8%	1.44	-0.41	0.87	-0.40	-0.54
C8_会社の経歴クラスター	6%	0.00	-1.21	-0.24	0.20	1.86
C9_好きな日本メーカークラスター	6%	1.47	0.19	1.19	0.17	<b>3.55</b>
C10_かわいさと親しみクラスター	6%	-1.45	1.07	<b>2.62</b>	<b>2.75</b>	<b>3.80</b>
C11_力を入れている車種クラスター	4%	0.10	0.27	0.94	0.15	0.19
C12_ファミリーカークラスター	3%	-0.28	1.42	<b>-2.12</b>	1.86	<b>2.78</b>

\*平均値の標準化変量(Z)の絶対値1.96以上は下線太字

トヨタの「F1.強さ・ステータス性」と比較して、それほど高水準であるとはいえない。

より詳細に個々の連想クラスターを確認していくと、まず非常に言及率の高いブランド連想群によって構成される「C1\_主要な連想クラスター」は「F1.強さ・ステータス性」因子が顕著に低く、その他の因子も高いとは言えない。これはホンダやトヨタなどで言及率の高い連想群によって構成される「強い」連想クラスターが、いくつかの因子における「標準化変量」も顕著に高い、その意味で他メーカーとパーソナリティ特性を差別化する「ユニークな」連想クラスターでもあることと比べると特徴的である。

ただし連想クラスターの中にはいくつかのパーソナリティ特性因子で顕著に「標準化変量」が高いものもある。まず「セレナ」の「ハイブリッド」や「ノート」など「売れている」話題の商品と、アイドルグループ「嵐」の登場するそれらの「広告」を「見た」といった連想で構成される「C7\_話題の商品と広告クラスター」や、「トヨタ」と「比べて」「スマート」な「イメージ」「センス」など、会社の総合的なイメージの連想によって構成される「C2\_会社の印象クラスター」は、「F3.人のよさ・親切」因子と「F5.個性・若さ」因子の「標準化変量」が顕著に高い。

更に「かわいい」「スタイル」の商品が多い、「親しみ」があるなど調査対象者がブランドによって提供される商品群に対して感じる情緒的なイメージの連想群である「C10\_かわいさと親しみクラスター」は、言及率が相対的に低いながらも「F3.人のよさ・親切」因子、「F4.親しみやすさ」因子、それに「F5.個性・若さ」因子で「標準化変量」が特徴的に高い。なお「F4.親しみやすさ」因子の「標準化変量」が顕著に高い連想クラスターは他メーカーでも少なく、ホンダの「C4\_身近な経験と印象クラスター」で顕著に高い程度である。

総じて日産は、企業ブランド全体としての一貫した特徴というよりは、商品ブランドごとに特色を出している印象が強い。そしてこの商品ブランドごとの特色では、ホンダやトヨタと比較して相対的に「F3.人のよさ・親切」因子、「F4.親しみやすさ」因子で強い連想

が多い。特に「F3.人のよさ・親切」因子についてはホンダやトヨタも「標準化変量」が高い連想クラスターが散見されるが、これらはどちらかといえば安全技術に関する機能的な連想群であるのに対し、日産の場合は商品のデザインやその商品に関するセンスの良い広告など、情緒的な連想群である傾向が強い。その意味で同じブランドパーソナリティ特性に訴求している連想群であっても、連想群の性質が異なることが見て取れる。

ただし新しい商品や広告には力を入れているものの、例えば「マーチ」や「スカイライン」などこれまでブランドの主力であった商品群についての訴求や、言及率が顕著に高い、したがって最も「強い」ブランド連想である「カルロス・ゴーン」についてのパーソナリティ特性などが低下してきているとも考えられる。もちろんブランドにとっては次々と新しい商品やコンセプトを打ち出し続けることも大切であるが、消費者におけるブランドの印象は累積構造である以上、これまでのブランド連想の蓄積をどのように維持し、そして活用していくのかということも課題であると考えられる。

ただし日産が「スカイライン」や「フェアレディ Z」など男性的で重厚なセダンやスポーツカーなどで訴求していく旧来の男性的な日本メーカーから、「DAYS」や「ノート」「リーフ」などのように、より女性的・家族的な価値観やスマートさを重んじる商品群などで訴求していく新しいグローバルメーカーに変化している過渡期ということで、消費者のブランド連想の中でも過渡的に、日産ブランドに対する一種の混乱が生じているとも考えられる。

最後に日産についても、ブランド連想クラスターの言及率と好意度についての散布図を形成した。この結果は図 5-19 である。

全体的な傾向としては特にトヨタと顕著に異なり、言及率の高い連想クラスターはおしなべて好意度の「標準化変量」が 1.96 を下回る水準で低く、想定される母集団においても好意度に結びついていないとは確信できないものが多いことである。ただし言及率の低い連想クラスターでは、いくつか「標準化変量」が高いものもみられる。

特に言及率が高いが、ブランドパーソナリティ特性でも「F1.強さ・ステータス性」の「標準化変量」が顕著に低い傾向にある「C1\_主要な連想クラスター」は、好意度の「標準化変量」も顕著に低い傾向にある。「標準化変量」はホンダ、トヨタ、日産全体の平均に対するものであり、あくまでも相対的な表現であるため、低いとはいっても必ずしもブランドの好意度を押し下げているというわけではないが、相対的な好意度の位置づけにはマイナスに働いてしまっていると考えられる。

また言及率は低い为好意度の「標準化変量」が高い連想クラスターは、「C10\_かわいさと親しみクラスター」と「C9\_好きな日本メーカークラスター」、それに「C7\_話題の商品と広告クラスター」などである。

「C10\_かわいさと親しみクラスター」は上述のように調査対象者がブランドの商品群に対して感じる情緒的なイメージについての連想群であり、「F3.人のよさ・親切」因子、「F4.親しみやすさ」因子、それに「F5.個性・若さ」因子で「標準化変量」が特徴的に高い。ま

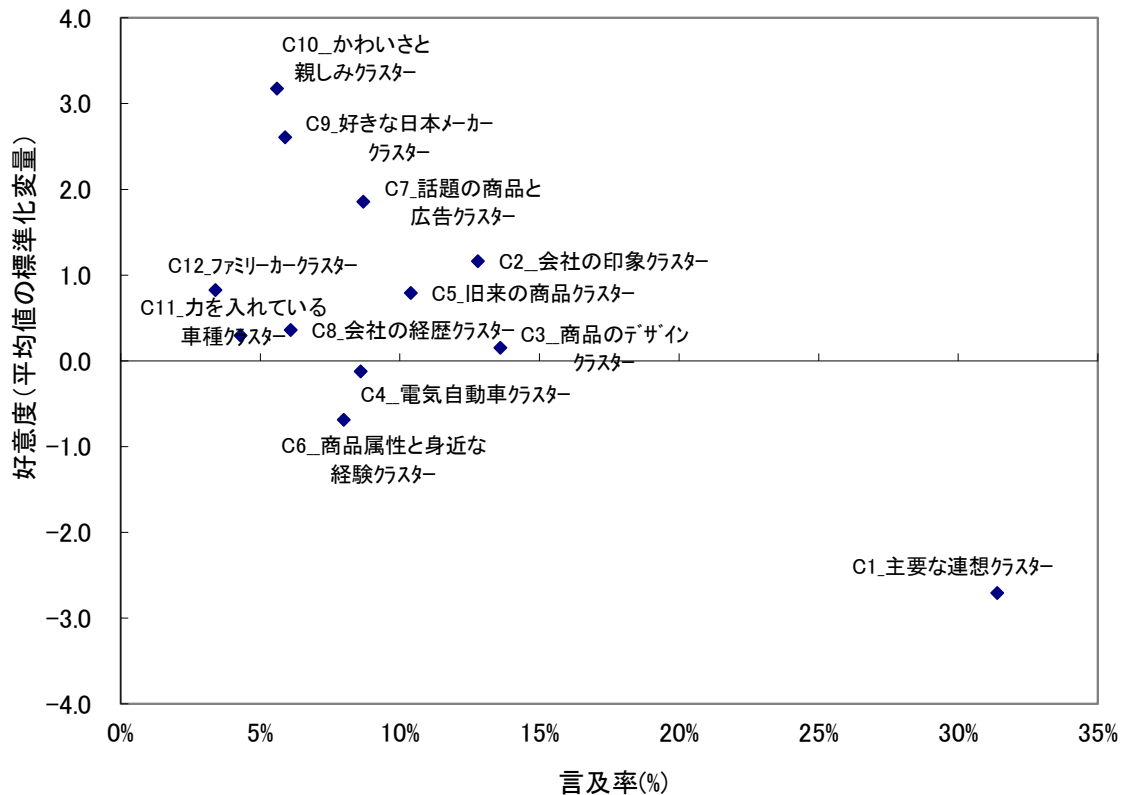


図 5-19. 日産のブランド連想クラスターの「強さ」と「好ましさ」

た「C9\_好きな日本メーカークラスター」とは「日本」の「好きな」「自動車メーカー」、「スポーツカー」といった連想群であり、「F5.個性・若さ」因子で「標準化変量」が顕著に高い。原文に戻って確認すると、カルロス・ゴーンによる改革以前の古くからの日産ファンの連想という印象である。最後に「C7\_話題の商品と広告クラスター」も上述したように、「売れている」話題の商品ブランドと「嵐」が登場するそれらの「広告」についての連想群であり、「F3.人のよさ・親切」因子と「F5.個性・若さ」因子の「標準化変量」が高い傾向にある。

総じて好意度との関連がみられる日産のブランド連想クラスターは、「F3.人のよさ・親切」因子や「F5.個性・若さ」因子、それに「F4.親しみやすさ」因子などのブランドパーソナリティ特性因子で特徴づけられる傾向にあり、これらのパーソナリティ特性に対する印象の強さが日産に対する好意度につながっていると考察される。

最後に、本分析の方法論に関する仮説 H7 は次のようなものであった。

H7：消費者が言及したブランド連想クラスターと、消費者が感じたブランドパーソナリティ特性因子の傾向には有意な関連がみられ、かつそれは解釈的にも妥当なものである。

しかしながらこの方法論的仮説の検証の前に、前節の方法論的仮説 H6 における積み残した検証課題である「各ブランド連想クラスターの頻度情報は、個々の連想ワードと同様、各ブランドの特徴を端的に表現する」について検証する。

本分析ではブランド連想のクラスターを OR 条件で各サンプルに反映させたが、その結果として形成されたサンプルクラスターの頻度情報は、各ブランドの特性を端的に捉えるものであったと言えよう。

例えばホンダと日産はそれぞれ人物、商品、イベントなど質的に異なる要素の組み合わせで形成された「C1\_主要な連想クラスター」の言及率が突出していたが、トヨタの場合は「C3\_安心と信頼クラスター」と「C1\_ハイブリッド車クラスター」、それに「C3\_有名な会社クラスター」が別々に抽出され、それぞれの言及率が高かった。ホンダや日産ブランドは多くの消費者の言及がこれらの質的に異なる要素の組み合わせで焦点化されているのに対し、トヨタブランドには多面性があるということを捉えていると考えられる。

いずれにせよ、各クラスターの特性と言及率の関係は、違和感のあるものではなかった。したがって H6 に関する積み残しの課題は検証されたと考える。

次に H7 の仮説について、これは個々のブランド連想ワードについての仮説 H5 と対応関係にある仮説である。

この仮説について、各ブランド連想クラスターの因子得点平均値には解釈的に妥当な偏りがみられることなどから、ブランド連想クラスターとブランドパーソナリティ特性の間には有意な関連があるとみなすことが出来る。また「標準化変量」が突出して高い、あるいは複数のパーソナリティ特性で顕著に「標準化変量」が高いブランド連想クラスターは好意度の「標準化変量」も顕著に高い傾向にあるなど、解釈的にもこの関連性は妥当だとみなせる。したがって仮説 H7 も検証されたとみなすことが出来る。

ある意味でブランド連想クラスターは「エピソード記憶」的であるとともに、ブランドの持つ「言説(ディスコース)」として機能するものであるとみなすことも出来る。そしてこのような「言説」群が、その「言説」を持つブランドパーソナリティ特性に対して影響を与えているという図柄は、直感的にも正しいと感じられる。

以上、順番は後先ながら、自由回答と選択肢回答の分析を活用し、ブランド連想や連想クラスターの傾向がブランドパーソナリティ特性に影響を及ぼし、更にブランドパーソナリティ特性がブランドエクイティに関連する指標である好意度に波及していく、第4章における図4-6、「ブランド表象分析法の枠組み」にしたがって、逐次的な分析を行ってきた。その結果、ホンダ、トヨタ、日産に対して消費者が抱くブランド連想上やイメージ上の特徴が、それぞれの段階で導出できたと考えられる。

## 第9節 まとめ

最後に、本章で行った事例分析の全体まとめとして、これまで逐次的に行ってきた各部分での分析結果を要約するとともに、各ブランドの特徴も包括的に把握する。更にこれま

での分析結果と乗用車業界や市場に関する背景情報などにに基づき、各ブランドが持つ課題やブランド戦略の方向性についても考察を加える。

まず全体的な傾向として、ホンダ、トヨタ、日産という乗用車の主要なブランドのパーソナリティ特性についての消費者の認知構造は非常に頑健性が高いことが明らかとなった。例えば 2013 年のデータに対する因子分析で導出された「F1.強さ・ステータス性」「F2.意欲・活動性」「F3.人のよさ・親切」「F4.親しみやすさ」「F5.個性・若さ」と解釈可能な五つのパーソナリティ特性因子は、2006 年の乗用車ドライバーに限定したデータに対する因子分析でも同様に導出された。

更にホンダ、トヨタ、日産ブランドの各パーソナリティ特性尺度上での位置づけも、2006 年、2011 年、2013 年と時間軸を通じて比較的安定的に推移していた。加えてこれらの因子は、Aaker et al.(2001)による商品カテゴリーを乗用車に限定しないブランドパーソナリティ特性の研究や、林による対人印象形成の研究(1978)などとも強い関連性がみられ、消費者がこれらのブランドに対して感じているブランドパーソナリティ特性因子として、信頼性と妥当性が高いと考えられた。

次にこれらのブランドパーソナリティ特性因子は、ブランドエクイティの重要な一指標として捉えることができる好意度に対して説明力があることも明らかとなった。好意度を被説明変数、各パーソナリティ特性因子の因子得点を説明変数とする重回帰分析において、「F1.強さ・ステータス性」因子と「F5.個性・若さ」因子の標準偏回帰係数が特に高かったほか、どの因子も好意度と有意に結びついていると判断された。

ただし決定係数は 0.38 であり、個々人のノイズが含まれるアンケート調査の個票データに対する分析としてはそれなりの水準であるにせよ、好意度の説明変数となりうる他の要素の存在を完全に否定することも出来ない水準であった。乗用車メーカーブランドの場合、そのブランドが消費者にとってどのようなパーソナリティ特性を持つものとして捉えられるのかということ以外にも、当該ブランドの商品やサービスの機能的便益についての印象など、好意度に関連する要素があるのかもしれない。ただし情緒的な便益に基づく好意度ということに限定すれば、ブランドパーソナリティ論や印象形成の理論などに基づいて考えることで、概ね当該のブランドパーソナリティ特性によるモデルで把握されているとみなすことも可能であろう。

第三に、各ブランドについて消費者が感じるブランド連想とブランドパーソナリティ特性との間にも関連性があることが明らかとなった。本研究ではブランド連想ワードを、消費者にブランドについての経験や知識、イメージなどを自由に表記させた結果導出されるキーワードとし、更にそれらのキーワードの定量的な組合せ分類をブランド連想クラスターとした。そしてこれら個々のブランド連想や連想クラスターとブランドパーソナリティ特性とは、あるブランド連想や連想クラスターに言及したサンプルのパーソナリティ特性因子上での偏りを計測することで、妥当な形で関連づけられた。

総じてホンダ、トヨタ、日産の各ブランドとも、消費者の持つブランド連想や連想クラ

スターがそれぞれのブランドパーソナリティ特性へと結びつき、更にそれぞれのブランドパーソナリティ特性が各ブランドの好意度へと結びつく、第4章における図4-6、「ブランド表象分析法の枠組み」で仮定したような構造が見受けられた。またどのブランドに関してもこの構造は解釈的には妥当であり、またそれぞれのブランドの特徴を端的に示すものであった。

なお分析は逐次的に行ったが、ブランド連想や連想クラスターと好意度との関連についても分析を加え、例えば一つあるいは複数のパーソナリティ特性と強い関連が存在するブランド連想や連想クラスターは好意度とも強い関連性が見いだされることなど、統合的にも整合性のあることを検証した。

ではこのような分析の中で、それぞれのブランドは総合的にみてどのような特徴を持つものとして整理されるのであろうか。またそのような結果は、各メーカーのブランド戦略に対してどのような示唆を与えるものであろうか。次に各ブランドの分析結果の要約的な把握という観点から図4-6、「ブランド表象分析法の枠組み」にしたがって、分析結果をブランドごとに「ブランド表象モデル」として整理する。

まずホンダについて得られた知見は図5-20である。なお分析結果として得られた全ての情報を付与することは困難であり、また一覧性を損なうため、情報は制限されるが破線枠のような基準に基づいて図示した。

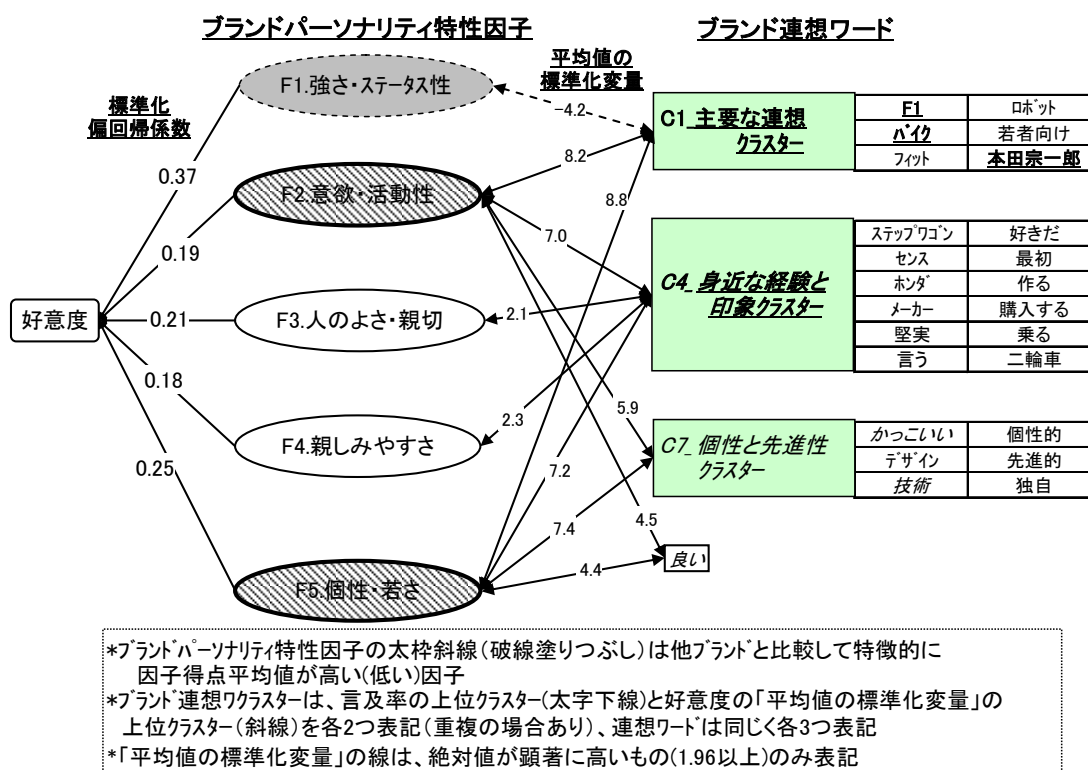


図 5-20. ホンダのブランド表象モデル

「ホンダのブランド表象モデル」において主要なブランド連想クラスターとしては、「バイク」「F1」「本田宗一郎」「フィット」などを含む、言及率の最も高い「C1\_主要な連想クラスター」や、「ステップワゴン」「購入する」「乗る」などを含む、言及率と好意度の「標準化変量」が顕著に高い「C4\_身近な経験と印象クラスター」、それに「かっこいい」「技術」「デザイン」「先進的」「個性的」などを含む、言及率は高くないものの、やはりそれを連想した調査対象者の好意度の「標準化変量」が顕著に高い「C7\_個性と先進性クラスター」を挙げられることが出来る。

次にこれらのブランド連想クラスターはどれもブランドパーソナリティ特性のうちの「F2.意欲・活動性」や「F5.個性・若さ」と強い正の関連性を持っており、データの上でも5年以上にわたってトヨタや日産と、ホンダを差別化する上で重要な役割を果たしてきた、これらのパーソナリティ特性の形成と維持に寄与してきたと考えられる。なおこれらのパーソナリティ特性因子は、上述のようにブランドエクイティの重要な一指標である好意度に対しても有意な説明力を持っている。ただし「C1\_主要な連想クラスター」は、「F1.強さ・ステータス性」と強い負の関連性も持っている。

なお Trope(1986)の議論に基づけば、このブランド連想に対する認知は客観的に成立するものというよりは、認知者が解釈的に「同一化」するものであり、更にこの「同一化」に際しては「社会・文化的なコード」や「(広い意味での)コトバや文法」が重要な意味を持つ(丸山, 1984 ほか)と考えられる。したがってブランド連想を消費者が「同一化」する際にはパーソナリティ特性からの「逆流」、つまり既に「体制化」されてしまっているブランドのパーソナリティ特性についてのイメージが、逆にブランド連想の規定に影響を及ぼしている可能性もある。その意味でブランド連想からパーソナリティ特性への完全な一方通行とは言い難いことにも留意が必要である。つまりホンダの場合、「F2.意欲・活動性」「F5.個性・若さ」といった以前からのパーソナリティ特性イメージが、「C1\_主要な連想クラスター」などに所属する連想群をより強めているかもしれない(この逆流も想定し、「パーソナリティ特性」と「ブランド連想ワード」との間は両方向の矢印で結びつけた)。

もっとも、いずれにせよ結びつけられたブランド連想群とパーソナリティ特性との間には密接な関係があることや、ブランドの提供者側の立場に立った場合、いきなりあるパーソナリティ特性を消費者に印象づけることは困難であり、必ず具体的なブランド連想への働きかけが必要になることなどを考慮に入れれば、このような「ブランド表象モデル」においてブランド連想からブランドパーソナリティ特性を経由し、ブランドエクイティに結びつくという関係を想定することは適正であると考えられる。

では本章におけるこれまでの分析などを通じて、ホンダブランドの課題と戦略についてどのような示唆を得ることが出来るのであろうか。

まずホンダについては主要なブランド連想が明確に「F2.意欲・活動性」「F5.個性・若さ」と正の関連性を持っている一方で、ほとんどの連想が「F3.人のよさ・親切」「F4.親しみやすさ」といったパーソナリティ特性と結びついているとは言えない点が注目されよう。



この点について、ホンダのことを「先進的・個性的な技術者集団」と感じ、好感を持ってくれる従来の顧客層だけを今後も重点ターゲットにし続けるという、選択的なターゲティング戦略も考えられる。このような戦略に基づくのであれば、今までホンダに付与されてきたブランド連想やブランドパーソナリティ特性イメージをそのまま維持するだけでも十分である。

しかしながら一方で、発展途上国における中間層の台頭による低価格車需要の急拡大といったグローバル市場での環境変化や、全体としては縮小傾向ながらも相対的には女性の乗用車保有率が拡大し、同時に「エコ」「燃費」志向が高まっている国内市場への対応ということを見ると、どうしてもダウンサイジング、特に軽乗用車や2BOXに重点を移さざるを得ない。例えば最近、フォルクスワーゲンが「up!」という小型車を日本市場に投入してきたことは、市場の環境変化を踏まえてのことであろう。これに対してホンダも実際に2011年から女性をメインターゲットと想定した「N-BOX」系の軽乗用車を投入し、軽乗用車の売り上げを急拡大させてきた。また「センタータンクレイアウト」など、車体サイズはおさえつつ居住性を適正に確保するための技術群は、本来ホンダが得意としてきたものでもある(片山, 2013)。

このようなブランドを取り巻く状況を考えた時、ブランドイメージの訴求方法も自ずと変化せざるを得ない。そして女性や高齢者と親和性が高いと想定されるブランドパーソナリティ特性イメージは「F3.人のよさ・親切」「F4.親しみやすさ」である。これらのパーソナリティ特性をどのように強化していくのかということは、ホンダにとって今後重要な課題であろう。

もちろん、ホンダブランドを競合ブランドと差別化するパーソナリティ特性であり、好意度にもつながる「F2.意欲・活動性」と「F5.個性・若さ」をそのまま維持・拡大することは好ましいと考えられる。ただしこれらのパーソナリティ特性イメージを消費者に形成してもらうためのブランド連想には改変が必要であろう。女性消費者にとってどのような経験や知識すなわちブランド連想がこれらのパーソナリティ特性イメージを強めることにつながるのか、また「F3.人のよさ・親切」「F4.親しみやすさ」などと親和性が高く両立可能なこれらのパーソナリティ特性イメージとはどのようなものであり、更にどのようなブランド連想に基づくものであるのかについての洞察も必要であると考えられる。

このような点からホンダのブランド連想クラスターを確認していくと、「ホンダ」のクルマに「乗る」「購入する」や、「センス」が「好き」などから形成される「C4\_身近な経験と印象クラスター」、「燃費」「軽自動車」が「良い」などの「C2\_商品属性クラスター」、それに「販売店」やクルマの性能が「信頼できる」「安心」などの「C15\_安心クラスター」といったブランド連想クラスターが「F3.人のよさ・親切」とも親和性が高く、また好意度の「標準化変量」も十分高いといった点で、起点になるように思われる。これらのブランド連想を組み合わせたホンダの「物語」を形成出来れば、従来の「F2.意欲・活動性」「F5.個性・若さ」のみならず、少なくとも「F3.人のよさ・親切」についてはパーソナリティ特

性をトヨタ、日産に対して差別化できそうである。

次に、トヨタについて得られた知見は図 5-21 の「ブランド表象モデル」のように要約することができる。

「トヨタのブランド表象モデル」において重要なブランド連想クラスターとしては、「安心」「高級」「イメージ」「世界的」「ブランド」「信頼する」などを含む、言及率と好意度の「標準化変量」が高い「C3\_安心と信頼クラスター」と、「アクア」「プリウス」「ハイブリッド」などを含む、やはり言及率と好意度の「標準化変量」が高い「C1\_ハイブリッド車クラスター」などを挙げることが出来る。

また重要なブランド連想としては、言及率と「標準化変量」が高い「プリウス」や「トップ」「世界的」などや、好意度の「標準化変量」が特に高い「クラウン」「良い」などを挙げることが出来る。

次にこれらのブランド連想と連想クラスターの多くは、ブランドパーソナリティ特性のうちの「F1.強さ・ステータス性」「F2.意欲・活動性」「F3.人のよさ・親切」と強い関連性を持っている。しかしながら一方で、トヨタがホンダや日産と比較して有意に高いパーソナリティ特性は「F1.強さ・ステータス性」のみである。また「F5.個性・若さ」特性に対しては、いずれのブランド連想も負の関連が見いだされる。なおこれらのパーソナリティ特性と好意度との関係はホンダと同様であり、前者はそれぞれ後者に対して有意な正の影響

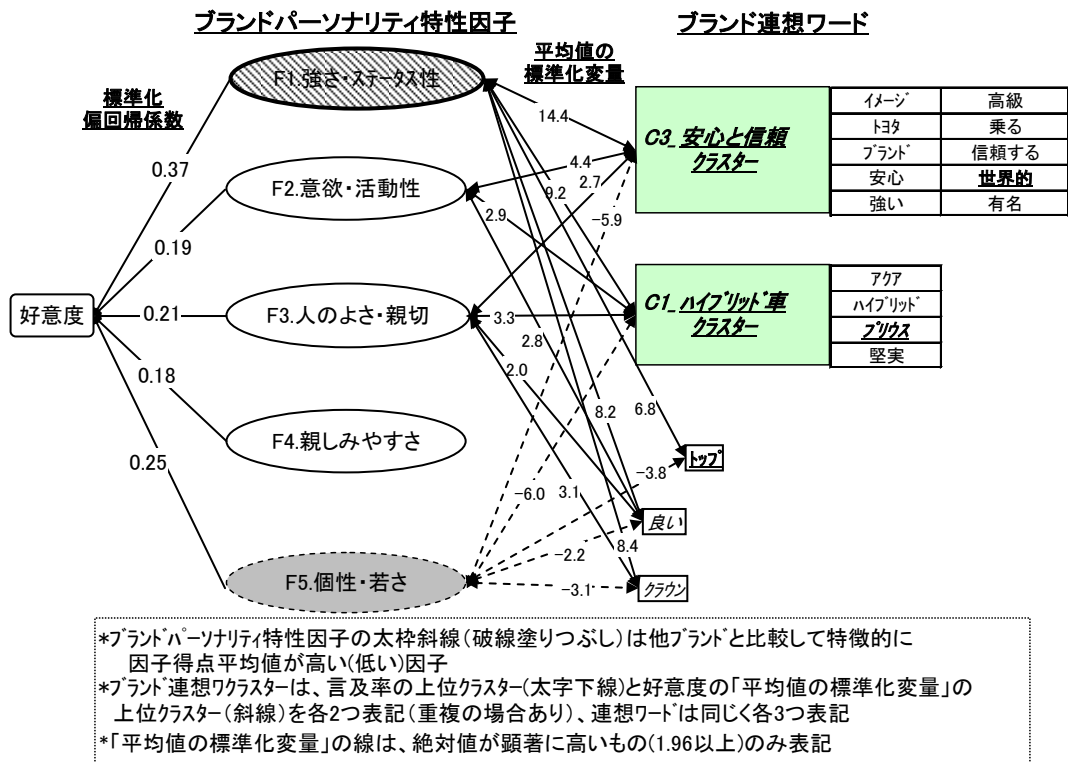


図 5-21. トヨタのブランド表象モデル

響力を持っているとみなすことが出来る。

これらの結果から、トヨタは「強い」「世界的」に「有名」といったことなどからくる「高級」「安心」「信頼」といったイメージと、「プリウス」「アクア」など「ハイブリッド」車に代表される「F1.強さ・ステータス性」を特徴としたブランドであると要約することが出来る。やはり「プリウス」など「ハイブリッド」がブランドにとって重要な位置を占めていることや、乗用車自体が持つ技術・品質上の安心感ばかりでなく「世界的」に「有名」といった企業力に関する印象も、消費者にブランドの「安心」「信頼」「ステータス性」を与えていることが明らかとなった。反面、「個性や若さ」については個々のブランド連想の段階から負の結びつきが強く、印象が非常に弱いことも確認された。

では本章におけるこれまでの分析などを通じて、トヨタブランドの課題と戦略についてどのような示唆を得ることが出来るのであろうか。

まず「C3\_安心と信頼クラスター」や「C1\_ハイブリッド車クラスター」などのブランド連想クラスターは、「F2.意欲・活動性」「F3.人のよさ・親切」といったパーソナリティ特性と強い関連性を持っているにもかかわらず、このようなブランド連想が消費者に浸透しきれていないためか、結果的にこれらのパーソナリティ特性においてトヨタをホンダや日産と差別化することが出来ていないと考えられる。したがって高い技術力と企業力に裏打ちされた、安心・安全なクルマを提供する人にやさしいブランドである、そしてそのようであり続けようと邁進する姿勢と意欲を持っているブランドであるという、情緒的な「物語」の構築が必要になってくると考えられる。

ホンダの考察でも言及したが、日本の乗用車ユーザーの高齢者比率と女性比率が今後も上昇していくことを踏まえれば、「F3.人のよさ・親切」と「F4.親しみやすさ」といったブランド特性は、より重要になってくると考えられる。トヨタはこれまで「ハイブリッド」や「エコ」を介して、本来相性の良くなかった先進技術と「人のよさ」や「親しみやすさ」というイメージを結びつけてきたと考えられる（先進技術に関する連想は、もともとホンダにみられるように、「若々しさ」「スポーティ」などと相性が良かったと想定される）。ただし「ハイブリッド」技術に関しては他ブランドも追い上げてきており、今後、トヨタを差別化するブランド連想ではなくなっていく可能性が高い。例えば「ハイブリッド」の開発経緯や歴史を消費者へのコミュニケーションメッセージに組み込むなど、「ハイブリッド」技術そのものに対してではなく、「ハイブリッド」に関するトヨタ独自の要素についての「物語」を組み立てることや、より進んだ安全技術などで先進技術に関する連想と「F3.人のよさ・親切」や「F4.親しみやすさ」といったイメージとの関係を補強し、消費者の情緒的な便益に訴求していくことなどが考えられる。

また一方で、トヨタは多種多様な車種モデルを販売しているにもかかわらず、ほとんどは言及率が低く、主要なブランド連想としては登場しないことや、「F5.個性・若さ」というパーソナリティ特性が極めて弱いことなどが課題として指摘できる。上述したように、「F5.個性・若さ」というイメージは必ずしも「若者向け」ということを意味しているわけ

ではないが、ブランドパーソナリティイメージにはユーザーイメージの側面もある。したがって市場ボリュームが相対的に小さく、当面はマーケティング上の効果が薄いかもしれないが、どこかで若者、そして「F5.個性・若さ」といったパーソナリティ特性に取り組みないと、中長期的には行き詰まりがみられるかもしれない。この点について具体的には、若者向けの商品ラインナップや販売チャネルの整備などが今後の施策として考えられる。例えば走行頻度や運転の仕方に応じた残価設定型ローンやカーシェアリングなど、先進的でフレキシブルな販売・サービス形態もそこには組み入れる必要があるだろう。これらをトヨタの特徴である「C3\_安心と信頼クラスター」のブランド連想群などと、どのように相互補完的に組み合わせていくのかということがブランドにとって重要である。

最後に、日産について得られた知見は、図 5-22 の「ブランド表象モデル」のように要約することができる。

「日産のブランド表象モデル」において特に重要なブランド連想クラスターとしては、「カルロス・ゴーン」「ダットサン」「スカイライン」「フェアレディ Z」「マーチ」などを含む、言及率の高い「C1\_主要な連想クラスター」、「カッコいい」「良い」「デザイン」などを含む、やはり言及率の高い「C3\_商品のデザインクラスター」、一方で言及率はそれ程でもないが好意度の「標準化変数」が顕著に高い、「スポーツカー」「日本」「好きだ」「自

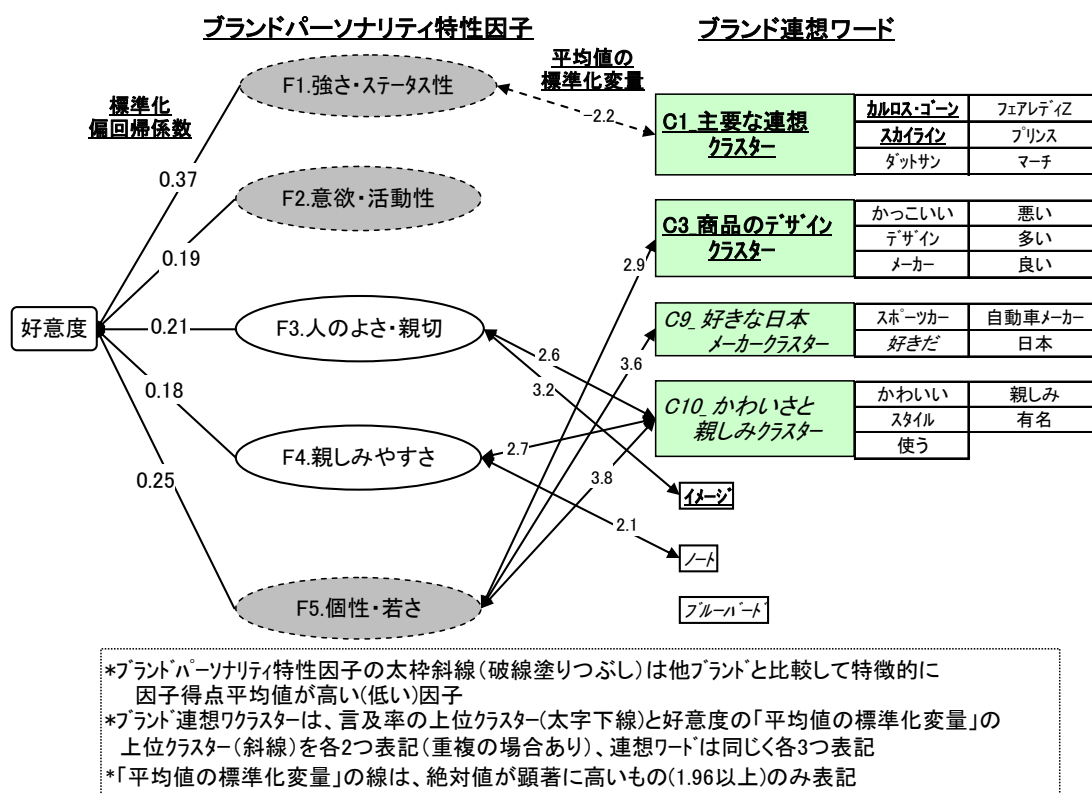


図 5-22. 日産のブランド表象モデル

自動車メーカー」などを含む「C9\_好きな日本メーカークラスター」、それに「かわいい」「スタイル」「親しみ」「有名」などを含む「C10\_かわいさと親しみクラスター」などを挙げる事が出来る。

また特に重要なブランド連想としては言及率が顕著に高い「カルロス・ゴーン」や「スカイライン」「イメージ」を、また一方で、好意度の「標準化変量」が顕著に高い「ノート」「ブルーバード」「好きだ」などを挙げる事が出来る。

これらのブランド連想と連想クラスターのうち、「C3\_商品のデザインクラスター」と「C9\_好きな日本メーカークラスター」、それに「C10\_かわいさと親しみクラスター」はブランドパーソナリティ特性のうちの「F5.個性・若さ」と強い関連性を持つ傾向があり、更に「C10\_かわいさと親しみクラスター」は「F3.人のよさ・親切」や「F4.親しみやすさ」とも強い関連性を持っている。

しかしながら、「カルロス・ゴーン」や「スカイライン」などを含む、最も言及率の高い、したがって最も日産を印象づけていると考えられる「C1\_主要な連想クラスター」は、「F1.強さ・ステータス性」と好意度において顕著に低い水準にある。更に「マーチ」「リーフ」「ノート」などいくつかの車種モデルに関連して、「かわいい」「親しみやすい」といったスタイルやデザイン上の特徴がブランド連想として抽出されているが、ブランドパーソナリティ特性上で影響を持つほどの言及率は持っていない。

結果、日産ブランドは「F2.意欲・活動性」ではホンダとトヨタの両方に、「F1.強さ・ステータス性」ではトヨタに、そして「F5.個性・若さ」ではホンダよりも明確に低く、また「F3.人のよさ・親切」や「F4.親しみやすさ」についてもホンダやトヨタと同水準であり、これらのブランドと差別化されてはいない。そのためか、好意度についてもこれらのブランドよりも明らかに低水準である。

では本章におけるこれまでの分析などを通じて、日産ブランドの課題と戦略についてどのような示唆を得ることが出来るのであろうか。

まず言及率の高いブランド連想と、ブランドのユニークさや好意度と関連するようなブランド連想群との間にギャップがある。例えば言及率が突出して最も高い「カルロス・ゴーン」という連想は、この調査の頃に報酬が高過ぎるという記事がメディアなどに掲載されて印象が悪化していたという時期的なこともあるとは思われるが、パーソナリティ特性や好意度で、いずれもブランドに寄与しているとは言えない。また言及率が次に高い「スカイライン」についても、ブランドパーソナリティ特性上での特徴が見いだせず、また好意度もどちらかと言えば低水準である。

したがって、これらのギャップを埋める必要があると考えられる。これには言及率の高いブランド連想に好ましい特性や概念を付与する（あるいは好ましくない特性や概念を削除する）という方法論と、もともとパーソナリティ特性などがはっきりしており、好ましいブランド連想に対する訴求を相対的に強化するという方法論が考えられる。そして日産の場合は、その両者を活用する必要があると思われる。

まず前者については「カルロス・ゴーン」や「スカイライン」といった、ブランドの「顔」ともいえるブランド連想のパーソナリティ特性と好意度を向上させる必要がある。

また後者については、例えば「商品」「デザイン」「良い」「カッコいい」などを含む、既に言及率も高い「C3\_商品のデザインクラスター」を軸とし、更に「C10\_かわいさと親しみクラスター」に関連するブランド連想群に訴求していくことで、これらのブランド連想クラスターと関連が強い「F3.人のよさ・親切」「F4.親しみやすさ」「F5.個性・若さ」といった因子特性を向上させていくことが考えられる。そしてその際には人気アイドルグループ「嵐」を起用する「ノート」などの「広告」についてのブランド連想群であり、「F3.人のよさ・親切」「F5.個性・若さ」といった因子特性と関連が強い「C7\_話題の商品と広告クラスター」も補完的に用いるべきであろう。

経験的・主観的な議論となってしまうが、CMのみならずモーターショーなどの企業イベントを観察していても、女性的な意味でのお洒落さや都会的といったブランドの印象の演出は、ホンダやトヨタと比較して日産が最も上手いと感じられる。またブランド連想クラスターにも登場したが、「かわいい」というキーワードは3ブランドの中で日産が最も馴染む(ちなみに「カッコいい」はホンダであろう)。上述のように、今後女性の乗用車保有率が相対的に上昇していくことや、他の競合ブランドが占有していないブランド特性が「F3.人のよさ・親切」「F4.親しみやすさ」であることを踏まえても、このような方向性を追求すべきであると考えられる。

以上、ホンダ、トヨタ、日産の順に、本分析から得られるブランドについての知見をまとめ、更に背景知識も用いてブランド戦略に対する示唆を考察した。この3ブランドの当面の課題は、時系列的にみてブランドパーソナリティ特性のポジショニングが概ね固定化されている中で、「F3.人のよさ・親切」「F4.親しみやすさ」といった、現状ではそれぞれのブランドが明確に差別化できていないパーソナリティ特性を、どのように競合と差別化する形で獲得していくのかといったことであろう。

これらのパーソナリティ特性には、現状においてもブランドエクイティの一指標である好意度と有意な関連がみられる。また今後の女性ユーザーと高齢者ユーザーの増加、更に新規顧客の獲得がより困難となっていく中で既存顧客と企業ブランドとの結びつきにマーケティング活動の焦点があたっていくようになると考えられること、そして商品自体についてもグローバルで見れば、よりコンパクトで安価、また燃費性能の良い乗用車が求められるようになっていくことなどを考慮すれば、現在以上にこれらのパーソナリティ特性が重要になっていくと考えられる。

また各ブランドとも、それぞれに含まれるブランド連想には、ブランドパーソナリティ特性の観点からみれば質的なバラつきがみられた。このことは各ブランドともどのブランド連想を強調するのかによって、各パーソナリティ特性の強弱をコントロールしていける可能性を示唆していると考えられる。消費者が持つブランドパーソナリティ特性イメージにはこれまでの累積が影響を及ぼすため、すぐに効果が得られるとは考えにくい、ブラ

ンド連想をコントロールしていくことで、中長期的にブランドの持つパーソナリティ特性を制御していくことは極めて重要であろう。

最後にブランド表象分析法全体の体系的な整合性と有用性に関する仮説 H8 は次のようなものであった。

H8：ブランド表象分析法から導出される結果には、体系的な整合性がとれている。またそこから得られる知見にはブランド戦略やマーケティング活動に示唆を与えるような内容が含まれる。

この仮説は解釈的に検証せざるを得ないが、上記の分析結果にはホンダ、トヨタ、日産ブランドともそれぞれ体系的な整合性が取れており、違和感がなかったと判断できよう。

また得られる知見についていえば、上述のようにブランド連想ワードにはより具体的な事物を指し示すような名詞的なキーワードやその組合せが多いのに対し、ブランドパーソナリティ特性因子や好意度は、調査対象者の感じた抽象的なイメージや態度の水準である。したがってこれらが分析の結果相互に関連づけられることで、消費者にとってブランドについての具体的ななどの要素が、どのような抽象的なパーソナリティ特性イメージと関連づけられているのかということが示唆される。このことは事例分析でも明らかのように、ブランド全体に対して個々のブランド連想や連想クラスターがどのように機能しているのかについての考察を可能にするとともに、実際のブランド戦略やマーケティング活動の方向性に示唆を与えるものでもある。

何故なら具体的な個々のブランド連想とブランドパーソナリティ特性やブランドエクイティとの関連が明らかになるということは、消費者がブランド全体に対して持つイメージや態度の原因やメカニズムの解明に対しての示唆を与えるのみならず、今後のブランド戦略を考える上で、具体的で操作可能な選択肢を準備することにつながると考えられるからである。例えば対象ブランドが持つ抽象的なパーソナリティ特性全体をいきなり変更させることは困難な上、例え実行できたとしても、当該ブランドの一貫性を損なうリスクを伴う。しかしながら当該ブランドの課題となるパーソナリティ特性と関連づけられる個別具体的なブランド連想やその特性の変更であれば、マーケターにとっても操作性が高い上、ブランドの一貫性を損なうリスクも回避しやすい。

上述したことの繰り返しではあるが、例えばホンダがトヨタよりも「F5.個性・若さ」といったブランドパーソナリティ特性に関連するイメージを強く持っているということは、15年以上も前から度々指摘されてきたことである。しかしながら各メーカーのブランドイメージを把握するのみでは、トヨタがどのように振る舞えば「F5.個性・若さ」が印象づけられるのか、またそもそもトヨタがホンダのように「F5.個性・若さ」で印象づけられることが、本当にマーケティング上好ましいのかということについての示唆は得られない。ブランド戦略上、単に「トヨタ」が「ホンダ」の真似をすればよいのかといえど多分そうで

はない。これはもともとブランドを取り巻く環境やブランドの持つ有形・無形の資源が異なること、またブランドの一貫性の保持、先発者利益といった観点などからも説明できるであろう。ちょうどアイドルグループ「嵐」の「松本潤」に人気があるからといって、自分自身がそのカッコや仕草を真似たところで「松本潤」にはなれない上、むしろ痛々しく感じられてしまうことと同様である。

まとめると、ある企業のブランドマネージャーが自社ブランドのイメージを緻密にコントロールするためには、単に好ましいブランドのブランド戦略全体やパーソナリティ特性全体を模倣するのではなく、自社ブランドのイメージを効率よく向上させたり競合他社と差別化させるためのブランドパーソナリティ特性とはどのようなものであり、さらにそのようなパーソナリティ特性を強調することに寄与すると考えられるブランド連想群には何があるのか、そしてそれらをどのように強調、あるいは変化させていくことが好ましいのかといったことを把握する必要がある。その上で、それぞれ異なった特性を持つ複数のブランド連想群を相乗効果を持つように操作することによって、ブランドの方向性を形成していくべきであろう。それがブランドの「物語」を形成していくことだと考えられる。

本研究の事例分析において展開したブランド表象分析法に基づく定量分析では、上記のような観点からすれば、ホンダ、トヨタ、日産の具体的なブランド戦略やマーケティング活動上の課題を抽出し、等身大の現状から将来の方向性に示唆を与えるような知見にまで踏み込めたと考える。いずれにせよ文字通り消費者から「自由に」得られた各種の具体的なブランド連想群に、ブランドパーソナリティ特性というブランドエクイティとの中間指標からの関連づけを行うことが可能な分析手法を開発できたことは、実際のブランド戦略を考える上でも有用であるとみなして差し支えないだろう。よって仮説 H8 は、本事例分析では主要な乗用車のメーカーブランドに限定されてはいるが、検証できたと考える。



## 第6章 考察

以上、本研究では、アンケート調査における選択肢回答とともに自由回答を活用することで、あるブランドに対して消費者が抱く個別具体的なブランド連想が、ブランドに対するより抽象的な尺度・分類を経由し、全体的な態度形成に至る心理的な手続きを包括的に把握するための方法論であるブランド表象分析法を構築し、事例分析による検証を加えてきた。

まず第1章では、背景となる課題意識とともに、上記のような本研究の目的と、その目的を達成するための本稿における方法論について言及した。特に方法論では、各章の位置づけを明らかにすることで、本稿全体の見取り図を提示した。

第2章では、既存のブランドイメージの定量的な諸研究について、Keller(1993)の理論的な研究を起点とし、自由回答データなどを活用したテキストの定量分析法を中心としながら概観してきた。

その結果、第一に、自由回答などによって得られたブランド連想ワードの適正な尺度化と分類方法の構築が課題として挙げられた。この尺度・分類は、消費者が持つ個別具体的なブランド連想と、一方でブランドエクイティと直接結びつくようなブランドに対する全体的な評価・態度との中間指標でなければならず、更にこの尺度・分類によって、異なるブランド間などでの定量的な相互比較も可能になることが好ましいと考えられた。なお、このような尺度・分類を適切に設定するという事は、消費者が持つ多種多様なブランド連想からブランドエクイティまでの結びつきを包括的に明らかにするための定量的な分析手法の開発に発展的に結びつくことを示唆した。

また第二に、このような包括的な分析手法を考える上で、自由回答に基づく定量的な分析手法の、選択肢回答に基づく定量的な分析手法と比較した場合の意義や特徴、長短と相補性が厳密には明らかにされていないこと、第三に、当該分析手法の土台となるような、言葉やテキストとブランドとの関係についての理論構築がなされていないことについても課題として挙げられた。

そこでこれらの課題を踏まえた形で、ブランド表象分析法を開発していくこととした。

第3章では、本研究で展開する定量的なブランド表象分析法の「素材」の一部となる、既存の定量的なテキストマイニングについて一覧した。併せて既存の概念辞書の構築方法やそれが持つ課題と限界、また具体的な事例分析などについても解説を加えた。

第4章では、まず第2章における三つ目の課題に対する対応として、ブランド表象分析法の前提となる、ブランドとテキストについての理論的視座を提示した。

最初にブランドについて解釈学的な観点からの視点を提示し、本研究のブランド観が「実体的モデル」に基づくものではなく「観念的モデル」に基づくものであることを明らかに

した。更にこのような「観念的モデル」に従った場合のブランド形成におけるコトバと概念形成の仕組みの重要性に着目し、これらのついでにの視点、仮説、方法論、知見などを、意味論、認知言語学、消費者行動研究などの分野から抽出して整理した。

次にパーソナリティ心理学や社会心理学における、定量的な分析を伴う対人認知の諸研究などについて概観し、人物表象のネットワークモデルなどに言及した。これは第2章における二つ目の課題である、自由回答に基づく定量的なテキスト分析法と選択肢回答に基づく定量的な分析法の特徴把握と相補的な活用に対する理論的な模索でもある。

その上で、第2章における一つ目の課題である、ブランド連想ワードの適正な尺度化と分類方法についても考慮したブランド表象分析法について、具体的な分析方法論を構築した。

ブランド表象分析法では、まずブランド連想を尺度化する基準として因子分析を用い、消費者のブランドイメージについての選択肢回答データから、ブランドパーソナリティ特性因子を抽出する。更に抽出された各パーソナリティ特性因子と好意度とを重回帰分析にかけることによって、パーソナリティ特性とブランドエクイティとの関係を、またあるブランド連想ワードに言及した調査対象者の因子空間上における分布の偏りを「平均値の標準化変量」で捉えることによって、ブランド連想とパーソナリティ特性との関連を把握する。なお各パーソナリティ特性因子の因子得点のブランドごとの平均値を比較することで、ブランド間の質的な相互比較も可能である。これら一連の分析が、ブランド表象分析法には包含される。

最後に、このブランド表象分析法の有用性を事例分析等で確認するための、九つの仮説を形成した。

第5章では、ブランド表象分析法の信頼性と妥当性、及び有用性を確認するための事例分析として、ホンダ、トヨタ、日産という乗用車メーカーブランドに対してこの分析法を適用し、各ブランドの現状と課題を考察の上、今後のブランドコミュニケーション戦略のあり方について議論を加えた。更に、各分析についての合計八つの仮説についても検証を行った。これらのいくつかは限定つきではあるが、概ね検証できたといえる。

本章では以上の結果を踏まえ、本研究で構築してきたブランド表象分析法の方法論的な有効性について、第3章の最後で提起した最後の仮説 H9 を検証する形で考察を加える。

**H9**：本研究で用いるブランド表象分析法には、他のブランド分析法と比較した場合、いくつかの意義と長所がみられる。またそのうちのいくつかは、自由回答分析に基づくものである。

これは H8「ブランド表象分析法から導出される結果には体系的な整合性がとれている。またそこから得られる知見にはブランド戦略やマーケティング活動に示唆を与えるような内容が含まれる」と関連するが、更に一歩進め、ブランドの特徴やそのエクイティとその

源泉を明らかにするという目的で本研究において開発してきたブランドの表象分析法を、既存のブランド分析法と比較した場合の意義づけということになる。

改めて、そもそもこれらのブランド分析法が明らかにしたいブランドエクイティとその源泉とは何であるのかということについて振り返る。

まずブランドエクイティとは、ブランドに関する消費者の知識が、当該ブランドのマーケティングに対する反応に及ぼす効果の違いであり、またこれらの原因、すなわち源泉とは、消費者の頭の中にあるブランドに結びつく知識や連想とその構造にあるという、第2章で言及した Keller(1998)の定義が挙げられる。なお強く、好ましく、ユニークなブランド連想が、ブランドにとってより適切であるとされる。

そこで本研究では第4章においてブランド自体を「企業がマーケティング活動を通じて発信した直接的な情報や、報道機関、消費者が発信した間接的な情報などを人々が意味づけ、ある商品や企業についての経験や知識、イメージとして同定、統合しつつ記憶の中に蓄積してきた内容」と定義した。これは上記の Keller のブランドエクイティの原因についての定義と対応している。ここで特に重要なことは、これらのブランド分析法が明らかにしたいことが、主としてブランドエクイティ自体というよりも、その原因、源泉となる、消費者の頭の中にあるブランドの構造と特徴の把握にあることである。

このようなブランドの印象分析の目的に対し、既存の定量的な分析法には主として、Krishnan(1996)や Joiner(1998)、John et al.(2006)などのように、消費者による連想のネットワークとしてブランドを表現するもの、小川(1997)、豊田(2002)、Till et al.(2011)などのように、個々の自由連想に対する消費者自身による評価に基づいて、各ブランドの自由連想を特徴づけるもの(ラダリング法なども大きく言えばこの範疇に入る)、そして Aaker(1997)や Aaker et al.(2001)の分析法などのように、SD 法的な選択肢回答データに対する因子分析や共分散構造解析によってブランドをイメージ特性の束として表現するものがあつた。

このうち最初のものはブランド連想ネットワーク分析法であり、Keller(1998)がブランドイメージを消費者の心の中における、あるブランドに対する連想ネットワークの構造、ブランド連想をそのネットワークにおけるノードと定義したことの、定量分析への反映といえた。これは自由連想をノードとしたネットワーク図そのものを調査対象者に記述させることで、あるブランドと関連してどのようなブランド連想やその関連構造が生じるのかということを明らかにするものである。

特に当該手法は、分析者側が想定していなかったような具体的なブランド連想とその組合せ構造が得られる可能性が高いなど、帰納法的、探索的な手法としての価値が高い。更にブランドという抽象概念を連想ネットワークという一覧性が高く分かりやすい図柄で表現するという点も長所といえる。

一方短所や課題としては、まず調査対象者に連想ネットワークの事例を教示した上で、そのようなネットワーク図を描出することを求めるという、ある意味では非日常的な手続

きによって導出されたネットワーク構造が、どの程度当該の調査対象者のブランドに対する心的表象を表現できているのかということが不明瞭な点である。そもそも人間の心の中で概念同士が連想ネットワークを形成しているというのは一つの仮定であり、それ自体が構成概念といえる。したがってこれがブランド分析にとって有効であるといえるためには、ブランドの特徴やエクイティの源泉を明らかにするという目的に照らし合わせた時、それが端的に表現されたものとなっていなければならない。

また仮にこのような連想ネットワークに妥当性があるとしても、今度はブランド間や、単一のブランドに対するロイヤリティの高いグループと低いグループなど、異なる連想ネットワーク間の比較を厳密に行うためにはどのようにすればよいのかという課題も生じる。実際に主要な既存研究の中でも、ネットワーク構造を異なるブランド間で厳密に比較している分析は見当たらない。ブランド連想にバリエーションがありすぎて収斂しないためであろう。更にこの課題は、理想的にはどのようなブランド連想ネットワークの構造が適正であり、それに対して実際にはどのような課題があるのか、といったことを明らかにする上でも現状では限界があることを示唆する。要するにどのような連想や構造が、どの程度ブランドエクイティの源泉として機能しているのかということが、不明瞭なのである。

次に、小川(1997)、豊田(2002)などの PINS 測定法や Till et al.(2011)による「Strategic brand association map」のように、個々の自由連想に対する調査対象者による選択肢回答での評価などに基づいて、各ブランド連想とその集合たるブランドを特徴づける分析法が挙げられた。

これらの手法の長所は、各ブランド連想に対する評価を直接調査対象者自身に問うことによって、ブランド連想に対する信頼できる評価尺度を獲得している点である。また更に PINS 測定法の場合、この各連想に対する好意度と、ユニークさや頻度情報などに基づき、「差別化ポイント尺度」と「類似化ポイント尺度」といった合成指標を構築することで、個々のブランド連想についての緻密な評価を行える点も重要である。このような分析により、各ブランド連想がブランドエクイティの源泉としてどの程度機能しているのかということの評価可能であると考えられるからである。

しかしながら一方で、このような手法群では各ブランド連想の組み合わせ効果や、ブランド連想が「体制化」することによって形成されると考えられる、より抽象的なパーソナリティイメージの段階が想定されていない。このことにより、各ブランド連想間の相乗効果や、質的なイメージの水準における特徴形成に対する各ブランド連想の寄与が不明瞭になってしまう。また更にこのことは、商品カテゴリーにもよるが、ブランド間での印象の質的な横比較を困難にしてしまうことが想定される。何故なら商品カテゴリーによっては個々のブランド連想自体が非常に多種多様であり、かつ各ブランド間でほとんど重複がないことが想定されるため、それらの特徴をブランド間で横比較するためには共通の分類枠組みや中間指標が必要だと考えられるからである。要するに個々のブランド連想が、その全体的な評価に一足飛びにむすびつくことで、中間指標として想定される連想の組み合わ

せ構造やイメージといった水準が省略されてしまい、このことがブランドの特徴把握に一定の限界をもたらしていると考えられる。

最後に、SD 法的な選択肢回答データに対する因子分析や共分散構造解析に基づく定量分析法が挙げられた。これには主としてパーソナリティ心理学や印象形成についての理論などが軸となり、形容詞によって表現されるブランドのイメージを因子分析によって整理し、ブランド間で共通するイメージ特性尺度を導出することが主眼となっている。またそれを更に発展させ、前田(2008)、岡太・守口(2010)、久保田(2013)などは、共分散構造解析によって広義のブランドイメージについての選択肢回答を、ブランドエクイティやリレーションシップなどと関連づけている。

これらの手法の長所は、消費者が各ブランドに対して感じるブランドイメージ尺度を潜在変数などによって整理して把握出来る点、またその尺度上で各ブランド間の横比較が可能な点、更にはブランドエクイティとの関係も、定量的に捉えられる点などである。

このことはマネジリアルな意味においても重要であり、例えばブランドマネージャーが自社ブランドと競合ブランドとの相対的な特徴や位置関係から現状での自社ブランドの課題を把握したり、競合ブランドとイメージを重複させないようにしながらブランドエクイティやロイヤリティを高めていくためには、どのようなブランドイメージを強めていけばよいのかといったことを考察するための見取り図を提供しているともいえる。更にこれらの指標は、方法論によっては商品カテゴリーを通じて一貫しているため、必ずしも商品カテゴリーに捉われない横比較（例えばホンダとアップルは類似しているとか、トヨタとパナソニックは類似しているなど）も可能である。

しかしながら一方で、これらの手法で得られる各ブランドの特徴はイメージ選択肢やパーソナリティ特性因子の強弱のみであり、したがって上述のように、当該ブランドに対して消費者が持つどのような具体的な知識や連想が、当該ブランドに対するイメージ上の特徴や評価を形作っているのかということまでは把握できない。この点に SD 法的な選択肢回答データに基づく既存の分析法の限界がある。例えばあるブランドが選択肢設問によって「若々しい」「スポーティ」と特徴づけられたとして、それが当該ブランドに対して消費者が持つ、どのような具体的な知識や体験によって醸造されているのかといったことについては引き出し難い。しかしながらこの点はブランドの研究においても、またマネジリアルな意味においても非常に重要である。

以上のように既存の三つの分析法群には、それぞれ長短がある。端的にいえば、本研究が提示するブランド表象分析法は、これらのうち、特に後者二つの方法論を統合的に活用することで、それぞれの手法の長所を取り入れた点に特色があるといえよう。

まずブランド連想を自由連想設問から取得する方法論は、分析者側が想定していなかったような連想が得られるなど、帰納法的、探索的な手法としての価値を持つ。特に時々刻々と変化していく、その意味では分析者側が先験的に設定する選択肢回答の設問項目ではタイムリーに補足しきれないような、各ブランドについての様々なブランド連想が把握可能

である。

更にそのままでは雑多なキーワードである個々のブランド連想に対し、別の選択肢設問回答データから分析的に関連づける形で特徴を付与する。具体的には各ブランドパーソナリティ特性尺度を因子分析によって抽出するとともに、その因子尺度空間上における各ブランド連想ワードの特徴を把握することで、各ブランド連想ワードが表象するブランドに関する具体的な知識や経験が、当該ブランドに対するパーソナリティ特性形成にどのように寄与(少なくとも関連)しているのかを把握するものである。なお今回の事例で用いた主要な乗用車メーカーのパーソナリティ特性因子は時系列的にも信頼性が高く、また解釈的にも妥当性と汎用性が高いものであることが確認された。

またこれに加え、相互に思い浮かべる傾向が強いブランド連想同士は、深谷・田中(1996)がいうところの、お互いに引き込みやすく一つの意味づけ「情況」を形成する上での共通要素になりやすいという点で親和性が高いとみなし、ブランド連想ワード間の共起関係に基づいてブランド連想クラスターを形成する。これはブランド連想の文脈効果を限定的ながら把握するためでもある。そして各ブランド連想クラスターについても、因子尺度空間上における特徴を把握する。

要するに各サンプルに対し、ブランドパーソナリティ特性に関する因子得点を媒介項として利用することで、より具体的なブランド連想及び連想クラスターと、より抽象性は高いが既存の諸研究によって妥当性の高い仮定とみなせるブランドパーソナリティ特性因子や好意度に対する印象との関係を体系立てるということである。

更に、ブランド群全体でブランドパーソナリティ特性と好意度というブランドエクイティに関する指標との関連を把握することで、どのようなパーソナリティ特性を高めることが好意度に影響を及ぼすのかということも把握し、個別のブランド連想から全体的なブランドエクイティまでの結びつきを体系的に把握する。

なお、Aaker(1997)をはじめとして、既存のブランドパーソナリティに関する定量分析では多くの場合、多種多様な商品カテゴリーをデータに含んで定量分析にかけることが多かった。意図として様々な商品領域を取り込むことで、より汎用性の高いブランドパーソナリティ指標の抽出を試みているということであろう。しかしながら一方で、商品カテゴリーによって消費者に評価され好まれる、すなわちブランドエクイティを高めるパーソナリティ特性は異なることが想定されるため、ブランドエクイティやロイヤリティ、購入意向などとの直接的な結びつきは一部の分析を除いて計測されないことが多かった。また厳密に言えば、消費者のブランドパーソナリティ特性の認知の構造も、商品カテゴリーによっては大きく異なることも想定される。

これに対してブランド表象分析法では、商品カテゴリー内に分析対象をあえて限定することで、ブランドパーソナリティ特性から好意度への結びつきに解釈的な妥当性を持たせ、実務的にも有用だと考えられるモデルを形成することを念頭に置く。これは本研究の事例分析において導出・活用した因子構造は、他の商品カテゴリーの事例分析ではその都度導

出するものとし、そのまま適用しないことを意味する。しかしながら本研究で形成した表象分析法の枠組みそのものは、適用可能であると考えられる。

更に乗用車という商品カテゴリーの主要ブランドに分析対象をあえて限定することは、自由回答が記述された背景にある文脈や調査対象者の心理についての想定を容易にさせた。やはり分析者自身が分析対象とする商品カテゴリーをよく知っているということは、自由連想の解釈的な分析を行う場合には必要である。このような意味でも分析する領域を限定した方が、より踏み込んだ実践的な解釈が可能になると思われる。

以上、ブランドについての既存の諸研究と差別化できる本研究の意義を整理すると、具体的なブランド連想からより抽象的なブランドパーソナリティ特性の印象を経由し、最終的にブランドに対する全体的な態度であり、ブランドエクイティを表現する一指標である好意度にまでに結びつく消費者心理を、ブランド表象分析法によって体系的かつ包括的に描き出したことにあるといえる。また中間指標であるブランドパーソナリティ特性尺度は、対象となる各ブランド間で共通とすることで、各ブランド間での横比較を可能にすると同時に、各ブランド連想の共通尺度上での意味づけも可能とした。

なお当該手法はまだ乗用車ブランドのみでしか定量的に検証を加えておらず、汎用性の確認までは十分にできていない。しかしながら個々の分析手法については既存研究で検証されている知見や比較的頑健な考え方をを用いていること、また結果の信頼性や解釈的な妥当性については、時系列分析や複数ブランドでの定量分析など、いくつか角度を変えた類似の分析によって繰り返した結果においても支持されたことなどから、このような分析法に基づくブランド分析には汎用性があることも十分に期待できる。

以上より、仮説 H9 は検証できたと判断できよう。

加えて、上述の第 2 章における二つ目の課題である、自由回答に基づく定量的なテキスト分析法と選択肢回答に基づく定量的な分析法の特徴比較と相補的な活用方法についての模索に関連して、本研究の事例分析で得られた結果は、ブランド研究領域のテキスト分析に限定されず、広い意味で、様々なアンケート調査などにおいて調査対象者が答える自由回答と選択肢回答との間には密接な相互関連、そして一貫性が想定できる可能性を示唆していたと考えられる。

すなわち、自由回答にどのように回答しようとも、選択肢回答ではまた異なる傾向が記述されるといったことや、選択肢回答では調査対象者が持つ判断や評価が適切に回答されるのに、そもそも自由回答ではそれらがうまく表出されなくなってしまう、すなわち自由回答は極端に信頼性や妥当性が低いなどといったことなどはなさそうである。

そしてそうであるにもかかわらず、今回のような設問形式での自由回答調査では「名詞的」概念についての知見が得られる傾向が強いこともわかってきた。一方でイメージに関する形容詞対の選択肢回答では、当然、各「形容詞的」イメージについての強弱の水準が得られることを踏まえれば、得られる情報は相互に関連しながらも、そこには「名詞的」「形容詞的」といった差が存在する。

これらのことは、設問形式にもよるが、ブランド研究に限定されず、広くアンケート調査によって収集される自由回答というものの安定性と、一方で情報としての、選択肢回答データと比較した場合の独自性を示している。

これらの自由回答データと選択肢回答データとの特性比較と検証には、今後、設問形式の比較に焦点を当てた緻密な定量調査と分析が必要であると考えられる。しかしながら改めて自由回答という形式のデータの独自性と有用性についての可能性が提示できた点も、本研究の意義としたい。



## 第7章 今後の展望

以上、考察で議論してきたように、本研究ではいくつかの成果を挙げることができたと考えられるが、一方で積み残した課題や、新たに生じた課題なども存在する。これらを踏まえ、今後の展望を列挙する。

第一に、上述のような各種の検証を行ったとしても、やはり本研究の対象ブランドが主要な乗用車メーカーブランドに限定されることから、どのような商品カテゴリーやブランドに対してでも、同様にブランド表象分析法が機能するとは限らない。したがって当該分析法の汎用性を検証するためには、同様な分析法で他の商品カテゴリーについても分析を試行する必要がある。これは単に分析法の検証ということ以外にも、実際にどのような結果が得られるのか、例えば乗用車の場合と比較してどのような商品カテゴリーのブランドが類似の結果となり、また異なる結果となるのかといったことに対する関心でもある。

また併せて、乗用車ブランドでもブランド表象分析法を繰り返すことで、そこに表現される各ブランドの時系列的な変化を把握していきたいと考える。これについても当該分析法の安定性や有用性の時間軸を通じた検証といった意味合いばかりではなく、このような分析法によって表現される乗用車ブランドというものが、時間軸を通じてどのように変化していくのかを純粋に捉えていきたいということも挙げられる。

周知のように、ブランドの姿は時間軸を通じて常に変化している。企業はブランドの時系列的な一貫性に気を配りつつも、一方で市場環境の変化や競合他社の動きなどに対応する形で、様々な施策をうつ。これらのうち消費者に印象づけられたものがブランド連想として表出されるが、このブランド連想がどのように蓄積されると、どのブランドパーソナリティ特性を特徴づけ、更に好意度に影響を及ぼしていくことになるのであろうか。

この点について、本研究で開発したブランド表象分析法は、集合的には思考プロセスを表現しているともいえるが、調査対象者個人に対しては、あくまでも1時点でのアンケート調査結果に基づくスナップショットである。したがって当該調査と分析法を、時間軸を通じて何回も繰り返していくことで、次第に変化するブランドの動的な姿を緻密に把握することが期待できる。これは乗用車ブランドに対して消費者が持つ印象の世界で起こる概念の「典型化」「差異化」「一般化」のダイナミズムを捉えるということでもある。

第二に、乗用車ブランドに関しては今回の分析法を更に拡張し、消費者のデモグラフィック属性やライフステージ、生活価値観などに関連づけて分析することが考えられる。

これもよく知られていることではあるが、乗用車はデモグラフィック属性やライフステージによって購入重視点が変わる傾向の強い商品である。更に今回取り上げたホンダ、トヨタ、日産といった大手の乗用車メーカーは、個々の商品に関してはそれぞれに対応するライフステージに基づく消費者セグメントにターゲットを絞って販売してはいるが、各

メーカーブランド全体としては多様な商品を取り扱うことで、概ねどの消費者セグメントをも包含する典型的な「差別型マーケティング」、いわゆるフルライン戦略を展開している。そして同じブランドが発信したメッセージであったとしても、消費者セグメントが異なれば同じように解釈されているという保証はない。どちらかといえばセグメントが異なることによって、異なる解釈がなされていると考えることが妥当であろう。したがってブランドを考察する際には「どのように届いているのか」ということに加え、「誰に対しては」といった視点も加える必要があると考えられる。

更に現代の乗用車市場の趨勢として、乗用車の主要な保有者と購入者の高齢化、いわゆる「若者のクルマ離れ」が重要な課題となっている。このようなことを踏まえたとき、各ブランドの消費者へのメッセージのあり方は、消費者の性年代や世代セグメントごとに確認していく必要があるかもしれない。特に若者、女性といったセグメントにおけるブランドの印象は重要である。

また一方で、消費者の持つ生活価値観や消費価値観などとの統一的な文脈での考察も必要であろう。定性的なブランド分析の方法論においてはラダリング法などが提案されているが、定量的なブランド分析法では多くの場合、訴求先となる消費者の特性や変化を考慮しないか、あるいは一つの市場で一つの消費者像が想定されていた。一つの市場におけるブランドには一貫性が必要であるという考え方が強いこと、また異なる価値観を持つ消費者の存在を想定することで分析法が複雑になること、そもそも生活価値観や消費価値観に基づく消費者セグメントについて信頼性と妥当性を持った定量的なセグメントを形成すること自体が難しいことなどが、その理由として挙げられよう。しかしながら現状の先進国社会を前提とするとき、様々な価値観を持つ様々なライフスタイルの消費者の存在を前提とせざるを得ない。特に上述のようなフルラインの乗用車メーカーブランドの場合、これは強い前提条件となる。単にどのようなブランド連想やその組み合わせであるメッセージが消費者全体に対して訴求力を持つのかではなく、市場の何%を占める、どのような価値観を持つ消費者に対してはそのメッセージが訴求力を持つのか、そして企業が狙ったようにパーソナリティ特性や好意度を変化させる方向で届いているのかといった議論も、今後より重要になると思われる。

第三に、自由連想の解釈方法に関連して、Lakoff(1987)や深谷・田中(1996)をはじめとしたいくつかの解釈フレームを紹介したが、これらの解釈フレームが今回のケーススタディの中で十分に活かし切れているとは言い難い。解釈フレームは消費者の抱く「意味」に関する事柄であり、実は常に結果や考察が「仮説」となってしまう、定量的な分析によって検証することが困難な部分もある。しかしながら ZMET などのように、実務において繰り返し成果を挙げることで、この「仮説」の有用さを表現していくことも出来よう。

また近年、山川・新井(2011)や小方・金井(2010)、設楽・桑原(2011)など、物語論や物語消費論をマーケティング戦略の考え方やブランドの事例分析の解釈、更には定量的な分析法に取り入れる試みもなされてきている。ブランドの表象をテーマとする以上、このよ

うな物語論的ブランド分析手法との関係づけも構築していく必要がある。

いずれにせよ、より解釈学的・物語論的な解釈フレームを自由回答の定量的な分析に適用していくための理論と方法論を、継続して開発していくことが必要であろう。

第四に、テキストの定量分析に関しても、今回のケーススタディの分析ではキーワード間の共起関係を分析測度としたクラスター分析を用いたが、今後は構文解析や格フレーム分析の結果を活用した概念距離の計測方法の開発と、そのテキスト分析への適用を図っていききたい。特に概念距離の計算に関してはシソーラスなど静的な概念辞書を活用するのではなく、動的な計算に基づくものであることが必要である。この点については自然言語処理研究から得られる知見の取り込みと、消費者の実際的な言語感覚を表現した大規模なテキストデータの存在が重要であると考えられる。

第五に、ブランドエクイティに関連する総合指標である好意度に対して、今回はあくまでブランドパーソナリティ特性因子のみを説明変数として利用したモデルを形成したが、実際には他の、好意度に影響を与えるような説明変数の存在も示唆された。今後は他の設問群を付加し、より包括的でブランドエクイティの説明力も高い、実務的な有用性の高い分析法を形成していく必要がある。これにはブランドに関する他の定量的な諸研究を参考にするとともに、今回得られたような自由回答の内容も吟味することで、状況によっては選択肢回答化して活用していくことも考えられる。

第六に、上述のように、本研究の事例分析で得られた結果から、ブランド研究領域に限定されない、例えば社会福祉や医療、都市計画などより広範な研究領域で、様々なアンケート調査などにおける自由回答と選択肢回答との間には、質的に異なる部分を含みつつも密接な相互関連が想定できそうであると考えられた。したがって長期的にはブランド研究領域にとらわれず、社会調査一般として自由回答データと選択肢回答データそれぞれの特徴や相互関係を緻密に把握していくという研究の方向性も考えられる。またその延長には、それぞれのデータの長所を組み込んだ、ブランド表象分析法を応用した手法を用いた分析法を、他分野における研究でも活用していくという方向性も考えられよう。

最後に、一方でブランド表象分析法に限定されず、今回の事例分析を通じて得られた乗用車ブランドの現状に関するような知見を念頭に置きながら、今後も乗用車市場を観察していきたいと考える。各社のブランド戦略やマーケティング活動などは、分析結果として導き出した方向性と一致するものであるのか、またそのようなブランド戦略は、今後、結果としてどのような評価を受けるものであるのかといったことについても、引き続き実際の乗用車の市場に関するアンケート調査の結果のみならず、メーカーの方々とのディスカッションや、マスメディアの記事、更に各種マクロ統計指標などの指標を把握していくことで確認していきたい。

これは筆者が乗用車市場に関心があるということばかりでなく、本研究で展開したようなブランド表象分析法や、更には自由連想分析の、ブランドやマーケティングに関する実務上での有用性を検証する上でも必要な作業であると考えられる。

## 謝辞

本論文は、筆者が慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科の後期博士課程在籍時及び、その後奉職させていただいていた株式会社現代文化研究所において行った研究成果をまとめたものです。

論文の完成にかけ、非常に長い時間が必要となってしまったにもかかわらず、主査として辛抱強くご指導いただき、また暖かく見守ってくださいました慶應義塾大学・桑原武夫教授に深く感謝いたします。

また研究における当初の問題意識形成と理論構築にあたって多くのご教示を賜りました副査の慶應義塾大学・深谷昌弘名誉教授、慶應義塾大学・田中茂範教授に深甚の謝意を表します。特に深谷教授には後期博士課程在籍時、主査として研究内容のみならず、研究者としての姿勢のあり方についてもご指導ご鞭撻を賜りました。そして田中教授には、研究の視点形成や背景となる理論の構築において、非常に多くのご指導をいただきました。心より御礼申し上げます。

また、本研究に対して多くの的確なアドバイスをいただきました副査の慶應義塾大学・宮垣元教授に感謝いたします。宮垣教授には、多くの時間を割いて本論文を詳細にチェックしていただくとともに、本論文の審査の過程において公私にわたり暖かいご助言を賜りました。心より感謝申し上げます。

本研究は、更に様々な方々のご協力なくしては為し得ませんでした。

特に5章における事例研究のためのアンケート調査には、株式会社現代文化研究所の後藤伸一氏、宗形二郎氏、白木節生氏、庄司茂雄氏に大変お世話になりました。これらの方々の本研究に対する理解と支援なくしては、調査データの取得は困難でした。また同じく私の研究と論文執筆を応援していただいた、株式会社現代文化研究所の田村征洋氏、米谷寛子氏、鈴木航氏に感謝いたします。これらの方々との議論や共同研究の中で、私の研究における方法論は、より実務に即した現実的なものとなりました。

また私の現在の職場である富山大学付属病院の山城清二教授には、私が本論文の執筆・修正を完遂するのに際して集中しやすい研究環境をご提供いただき、また常に研究の状況を気にかけていただき、叱咤激励していただきました。謹んでお礼申し上げます。

最後に、長期にわたって私を陰に陽に応援してくれた妻麻衣子、忙しい中で安らぎを提供してくれた娘と息子、そして両親に感謝いたします。本当にありがとうございました。

2014年12月

富山大学付属病院とやま総合診療イノベーションセンター  
黒岩祥太

## 参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press. (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳, 『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』, ダイヤモンド社, 1994).
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press. (陶山計介・梅本春夫・小林哲・石垣智徳訳, 『ブランド優位の戦略：顧客を創造する BI の開発と実践』, ダイヤモンド社, 1997).
- Aaker, D. A. (2004), *Brand Portfolio Strategy*, Free Press. (阿久津聡訳, 『ブランド・ポートフォリオ戦略 事業の相乗効果を生み出すブランド体系』, ダイヤモンド社, 2005).
- Aaker, D. A. (2008), *Spanning Silos*, Harvard Business School Press. (大里真理子訳, 『シナジー・マーケティング：部門間の壁を越えた全社最適戦略』, ダイヤモンド社, 2009).
- Aaker, D. A. (2011), *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*, Jossey-Bass.
- Aaker, D. A., and Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, Free Press. (阿久津聡訳, 『ブランド・リーダーシップ：「見えない企業資産」の構築』, ダイヤモンド社, 2000).
- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of brand personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-357.
- Aaker, J. L., Martínez, V. B., and Garolera, G. (2001), "Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
- 秋元泰介・小方孝・小野淳平(2011), 「物語内容と物語言説の構造的諸関係と構造生成・変換の技法の体系的検討」, 『人工知能学会全国大会 (第 25 回) 論文集』, 1H2-OS1(5), 1-4.
- 秋山哲史・内海彰(2010), 「概念間の関係に関する単語の意味空間の性質—コーパス, 構築手法, 文章単位による影響—」, 『認知科学』, 17(1), 110-128.
- 飽戸弘(1964), 「数量化理論—社会行動研究における適応の効果と限界について—」, 『年報社会心理学』, 5, 73-103.
- 阿久津聡・石田茂(2002), 『ブランド戦略シナリオ』, ダイヤモンド社.
- Anderson, N. H. (1965), "Averaging versus adding as a stimulus combination rule in impression formation," *Journal of Experimental Psychology*, 70(4), 394-400.
- Asch, S. E. (1946), "Forming impressions of personality," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258-290.
- Austin, J. R., Sigauw, J. A., and Mattila, A. S. (2003), "A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework," *Journal of Strategic Marketing*, 11, 77-92.
- Avis, M., Aitken, R., and Ferguson, S. (2012), "Brand relationship and personality theory: Metaphor or consumer perceptual reality?" *Marketing Theory*, 12(3), 311-331.

- 青木幸弘(1993), 「「知識」概念と消費者情報処理 —研究の現状と課題—」, 『消費者行動研究』, 1(1), 1-18.
- 青木幸弘(2001), 「消費者行動研究とブランド・マネジメント」, 『マーケティングジャーナル』, 81, 47-61.
- 青木幸弘(2011), 「ブランド論の変遷 : その過去と現在」, 青木幸弘(編), 『価値共創時代のブランド戦略 : 脱コモディティ化への挑戦』, ミネルヴァ書房.
- 青木幸弘・岸志津江・田中洋(編) (2000), 『ブランド構築と広告戦略』, 日本経済新聞社.
- 青木幸弘・恩蔵直人(編) (2004), 『製品・ブランド戦略 —現代のマーケティング戦略〈1〉』, 有斐閣.
- Azoulay, A., and Kapferer, J. N. (2003), “Do brand personality scales really measure brand personality?” *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.
- Berger, P. L., and Luckmann, T. (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise in The Sociology of Knowledge*, Doubleday. (佐藤嘉一訳, 『現実の社会的構成 : 知識社会学論考』, 新曜社, 2006).
- Biel, A. (1992), “How brand image drives brand equity,” *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Baudrillard, J. (1970), *La Société de consommation*, Gallimard. (今村仁司・塚原史訳, 『消費社会の神話と構造』, 紀伊国屋書店, 1995).
- Boyett, J. H., and Boyett, J. T. (2003), *The Guru Guide to Marketing: A Concise Guide to the Best Ideas from Today's Top Marketers*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Brown, J. T., and Dacin, P. A. (1997), “The company and the product: corporate associations and consumer product responses,” *Journal of Marketing*, 61(January), 68-84.
- Burr, V. (1995), *An Introduction to Social Constructionism*. Routledge. (田中一彦訳, 『社会的構築主義への招待—言説分析とは何か』, 川島書店, 1997)
- Campbell, J. (2008), *The Hero with a Thousand Faces*, New World Library.
- Caprara, V. G., Barbaranelli, C., and Guido, G. (2001), “Brand personality: How to make the metaphor fit?” *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001), “Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect,” *Journal of Brand Management*, 10, 33-58.
- Chen, C. H. (2001), “Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity,” *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Collins, A. M., and Loftus, E. F. (1975), “A spreading activation theory of semantic processing,” *Psychological Review*, 82(6), 407-428.
- Costa, P. T., and McCrae, R.R. (1985), *The NEO Personality Inventory: Manual, Form S and Form R*, Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T., and McCrae, R. R. (1992), *Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO FFI): Professional Manual*, Psychological Assessment Resources.
- Coulter, J. (1979), *The Social Construction of Mind: Studies in Ethnomethodology and Linguistic Philosophy*, Macmillan. (西阪仰訳, 『心の社会的構成 : ヴィトゲンシュタイン派エスノメソドロジーの視点』, 新曜社, 1998).

- Davidff, J. (2001), "Language and perceptual categorization," *Trends in Cognitive Sciences*, 5(9), 382-387.
- Deerwester, S., Dumais, S. T., Furnas, G. W., Landauer, T. K., and Harshman, R. (1990) "Indexing by latent semantic analysis," *Journal of the American Society for Information Science*, 41(6), 391-407.
- Dixon, R. M. W. (1977), "Where have all the adjectives gone?" *Studies in Language*, 1(1), 19-80.
- Dobni, D., Zinkhan, G. M. (1990), "In search of brand image: A foundation analysis," *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- 遠藤勉・川上英彦・岡田直之(1991), 「心のダイナミックに基づく物語の生成」, 『情報処理学会全国大会講演論文集』, 42(3), 126-127.
- Escalas, J. E. (2004), "Narrative processing: Building consumer connections to brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E. (2007), "Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration," *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
- Escalas, J. E., and Stern, B. B. (2003), "Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas," *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Farquhar, P. H., and Herr, P. M. (1993), "The dual structure of brand associations," In Aaker, D.A., and Biel, A. (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, 263-277.
- Feldman, R., and Sanger, J. (2007), *The Text Mining Handbook: Advanced Approaches in Analyzing Unstructured Data*, Cambridge University Press.
- Fillmore, C. J. (1968), "The case for case," In Bach, E. and Harms, R. (Eds.), *Universals in Linguistic Theory*, Holt, Rinehart, and Winston, 1-88.
- Fishbein, M. (1967), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Wiley.
- Fiske, D. W. (1949), "Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44, 329-344.
- Florence, P. V., Guizani, H., and Merunka, D. (2011), "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity," *Journal of Business Research*, 64, 24-28.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., and Henard, D. H. (2011), "Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation," *Journal of the Academy Marketing Science*, 39, 392-406.
- Freling, T. H., and Forbes, L. P. (2005), "An empirical analysis of the brand personality effect," *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- 藤井美和・李政元・小杉考司(2005), 『福祉・心理・看護のテキストマイニング入門』, 中央法規.
- 藤川佳則・吉川恵美子(2007), 「マーケティング・エクセレンスを求めて(68) : 顧客との価値共創による

- サービス・イノベーション」, 『マーケティングジャーナル』, 105, 69-84.
- 藤本隆宏(2003), 『能力構築競争』, 中央公論新社.
- 藤野寛之・國藤進(2003), 「製品をリニューアルする際に, 製品コンテンツからキーフレーズを創出する手法に関する研究」, 『情報処理学会研究報告: グループウェアとネットワークサービス』, 33, 67-72.
- 深谷昌弘・田中茂範(1996), 『コトバの意味づけ論』, 紀伊国屋書店.
- 深谷澄男・喜田安哲(2001), 『SPSS とデータ分析 [1] 基礎編』, 北樹出版.
- 深谷澄男・喜田安哲(2001), 『SPSS とデータ分析 [2] 展開編』, 北樹出版.
- Geuens, M., Weijters, B., and De Wulf, K. (2009), "A new measure of brand personality," *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Goldberg, L. R. (1990), "An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Goldberg, L. R. (1992), "The development of markers for the Big-Five factor structure," *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.
- 後藤こず恵(2005), 「婦人下着ブランドのブランド・パーソナリティ: 消費者の評価する便益のタイプとその影響」, 『繊維機械学会誌』, 58(12), 46-49.
- 後藤こず恵(2006), 「ブランド態度形成におけるブランド・パーソナリティの役割 — 共分散構造分析を用いた製品カテゴリー間比較 —」, 『関西大学商学論集』, 50(6), 97-110.
- Gutman, J. (1982), "Means-end chain model based on consumer categorization processes," *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- 萩原滋(1975), 「印象形成の研究: 情報統合理論によるアプローチ」, 『慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要』, 15, 43-51.
- 箱田裕司・都築誉史・川畑秀明・萩原滋(2010), 『認知心理学』, 有斐閣.
- Hall, S., and Du Gay, P. (Eds.) (1996), *Questions of Cultural Identity*, Sage. (柿沼敏江・佐復秀樹・林完枝・松畑強訳, 『カルチュラル・アイデンティティの諸問題: 誰がアイデンティティを必要とするのか?』, 大村書店, 2001).
- Hamilton, D. L., and Steven, J. S. (1996), "Perceiving persons and groups," *Psychological Review*, 103(2), 336-355.
- 原田将(2011), 「国際マーケティングの発展段階とグローバル・ブランド管理: Quicksilver における 2 つの管理形態」, 『商大論集』, 63(1-2), 89-105.
- Hastie, R. (Eds.) (1980), *Person Memory: The Cognitive Basis of Social Perception*, L. Erlbaum Associates.
- 林文俊(1976), 「対人認知構造における個人差の測定(1) — 認知的複雑性の測度についての予備的検討 —」, 『名古屋大学教育学部紀要(教育心理学科)』, 23, 27-38.
- 林文俊(1978), 「対人認知構造の基本次元についての一考察」, 『名古屋大学教育学部紀要(教育心理学科)』, 25, 233-247.
- 林文俊(1979), 「対人認知構造における個人差の測定(4) — INDSICAL モデルによる多次元解析的アプロ



- 一チー」, 『心理学研究』, 50, 211-218
- 林文俊(1980), 「対人認知様式の個人差に関する研究(1) - 仮定された類似性と類似 - 魅力説 -」, 『名古屋大学教育学部紀要(教育心理学科)』, 27, 55-64.
- 林文俊(1981), 「対人認知構造における個人差の測定(5) - 認知者の性及び年齢差についての検討 -」, 『心理学研究』, 52, 244-247
- 林文俊(1982), 「対人認知構造における個人差の測定(8) - 認知者の自己概念および欲求との関連について -」, 『実験社会心理学研究』, 22(1), 1-9.
- 林文俊・大橋正夫・廣岡秀一(1983), 「暗黙裡の性格観に関する研究(1) - 個別尺度法によるパーソナリティ認知次元の抽出 -」, 『実験社会心理学研究』, 23(1), 9-25.
- 林文俊(1986), 「パーソナリティ認知の基本3次元と個人差」, 対人行動学研究会(編), 『対人行動の心理学』, 誠信書房, 110-112.
- 林知己夫(1956), 「数量化理論とその応用例(II)」, 『統計数理研究所報』, 4(2), 19-30.
- 林俊克(2002), 『Excel で学ぶテキストマイニング入門』, オーム社.
- Hecht-Nielsen, R. (1994), "Context vectors: General purpose approximate meaning representations self-organized from raw data." *Computational Intelligence: Imitating life*, 43-56.
- Heider, E., and Oliver, D. (1972), "The structure of the color space in naming and memory for two language," *Cognitive Psychology*, 3, Academic Press, 337-354.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D. and Calder, B.J. (1998), "Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks," *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D., and Calder, B. J. (2002), "Using network analysis to understand brands," *Advances in Consumer Research*, 29(1), 397-405.
- Herzog, H. (1963), "Behavioral science concepts for analyzing the consumer," *Marketing and the Behavioral Science*, Bliss, P. ed. Allyn and Bacon Inc., 76-86.
- 樋口耕一(2004), 「テキスト型データの計量的分析 : 2つのアプローチの峻別と統合」, 『理論と方法』, 19(1), 101-115.
- 樋口耕一(2011), 「現代における全国紙の内容分析の有効性 : 社会意識の探索はどこまで可能か」, 『行動計量学』, 38(1), 1-12.
- 樋口耕一(2012), 「質問紙調査における自由回答の分析 : KH Coder による計量テキスト分析の手順と実際」, 『社会と調査』, 8, 92-96.
- 樋口耕一(2014), 『社会調査のための計量テキスト分析 - 内容分析の継承と発展を目指して』, ナカニシヤ出版.
- 平川秀樹・木村和広(2003), 「概念体系を用いた概念抽象化手法と語義判定におけるその有効性の評価」, 『情報処理学会論文誌』, 44(2), 421-432.
- 廣兼孝信・吉田寿夫(1984), 「印象形成における手がかりの優位性に関する研究」, 『実験社会心理学研究』, 23(2), 117-124.

- Hostede, G., and Hofstede, G. J. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill. (岩井紀子・岩井八郎訳, 『多文化世界：違いを学び共存への道を探る』, 有斐閣, 1995).
- 堀洋道(監修) (2001), 『心理測定尺度集 I 人間の内面を探る“自己・個人内過程”』, サイエンス社.
- 堀洋道(監修) (2001), 『心理測定尺度集 II 人間と社会のつながりをとらえる“対人関係・価値観”』, サイエンス社.
- 星野崇宏・繁榊算男(2004), 「傾向スコア解析法による因果効果の推定と調査データの調整について」, 『行動計量学』, 31 (1), 43-61.
- 市川浩(1993), 『〈身〉の構造 身体論を超えて』, 講談社学術文庫.
- 市村由美・長谷川隆明・渡辺勇・佐藤光弘(2001), 「テキストマイニング-事例紹介」, 『人工知能学会誌』, 16(2), 192-200.
- 池田謙一(編) (2010), 『クチコミとネットワークの社会心理 消費と普及のサービスイノベーション研究』, 東京大学出版会.
- 池上嘉彦(1984), 『記号論への招待』, 岩波書店.
- 池上知子(1983), 「印象判断における情報統合過程の特性 - 認知的複雑性-単純性との関連で-」, 『心理学研究』, 54(3), 189-195.
- 池田謙一・村田光二(1991), 『こころと社会 認知社会心理学への招待』, 東京大学出版会.
- 池原悟・宮崎正弘・白井論・横尾昭男・中岩浩巳・小倉健太郎・大山芳史・林良彦(1997), 『日本語語彙大系』, 岩波書店.
- 今村一真(2011), 「レガシィにみる持続的優位性の再検討 - 価値共創を実現する企業活動の視点から -」, 『産業学会研究年報』, 26, 139-153.
- 一般社団法人日本自動車販売協会連合会・株式会社現代文化研究所(編) (2013), 『自動車ディーラー・ビジョン(平成 25 年版・2013 年版) 乗用車店編』, 研恒社.
- 石田基広(2008), 『R によるテキストマイニング入門』, 森北出版.
- 石田基広・金明哲(2012), 『コーパスとテキストマイニング』, 共立出版.
- 石井淳蔵(1993), 『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社.
- 石井淳蔵(1999), 『ブランド価値の創造』, 岩波書店.
- 石井淳蔵・石原武政(編) (1996), 『マーケティング・ダイナミズム』, 白桃書房.
- 石井淳蔵・石原武政(編) (1999), 『マーケティング・ダイアログ』, 白桃書房.
- 石井哲(2002), 『テキストマイニング活用法—顧客志向経営を実現する』, リックテレコム.
- 石川真(2003), 「対人認知の印象形成モデルに関する研究」, 『上越教育大学研究紀要』, 23, 23-33.
- 伊藤康児(1980), 「カテゴリーの研究：Rosch を中心とする研究の概観」, 『名古屋大学教育學部紀要(教育心理学科)』, 27, 17-32.
- 岩井克人著(1993), 『貨幣論』, 筑摩書房.
- James, D. (1965), *The Structure of Associations in Language and Thought*, Johns Hopkins Press.
- Jensen, R. (1999), *The Dream Society*, McGraw-Hill Companies, Inc. (宮本喜一訳, 『物語を売れ。ポスト IT 時代の新六大市場』, TBS ブリタニカ, 2001).

- John, D.R., Loken, B., Kyeongheui, K., and Monga, A.B. (2006), “Brand concept maps: A methodology for identifying brand associations”, *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- Joiner, C. (1998), “Concept mapping in marketing: A research tool for uncovering consumers’ knowledge structure associations”, *Advances in Consumer Research*, 25, 311-317.
- Jung, C. G. (1959), *The Archetypes and the Collective Unconscious*, Bollingen Foundation, Inc.
- 改田明子(1986), 「自然カテゴリーに関する変数の関係について」, 『東京大学教育学部紀要』, 26, 227-234.
- 改田明子(1989), 「自然カテゴリーに関する属性報告内容の分析」, 『東京大学教育学部紀要』, 28, 295-305.
- 改田明子(1997), 「自然カテゴリーの属性の関係に関する信念の研究」, 『二松學舎大學論集』, 40, 25-41.
- 角薫(1997), 「デジタルストーリーテリング～コンピュータによる物語表現」, 『知能と情報』, 22(2), 1-9.
- 狩野裕(2010), 「構造方程式モデリングは、因子分析、分散分析、パス解析のすべてにとって代わるのか?」, 『行動計量学』, 29(2), 138-159.
- 唐沢穰・池上知子・唐沢かおり・大平英樹(2001), 『社会的認知の心理学』, ナカニシヤ出版.
- 片平秀貴(1987), 『マーケティング・サイエンス』, 東京大学出版会.
- 片平秀貴(1998), 『パワーブランドの本質』, ダイヤモンド社.
- 片山修(2013), 『奇跡の軽自動車-ホンダはなぜナンバーワンになれたのか』, PHP 出版.
- 川端亮・樋口耕一(2003), 「インターネットに対する人々の意識—自由回答の分析から—」, 『大阪大学大学院人間科学研究科紀要』, 29, 163-181.
- 河原大輔・黒橋禎夫(2005). 「格フレーム辞書の漸次的自動構築」, 『自然言語処理』, 12(2), 109-132.
- 河原大輔・黒橋禎夫(2007). 「自動構築した大規模格フレームに基づく構文・格解析の統合的確率モデル」, 『自然言語処理』, 14(4), 67-81.
- 川島貴広・石川勉(2005), 「言葉の意味の類似性判別に関するシソーラスと概念ベースの性能評価」, 『人工知能学会論文誌』, AI 20, 326-336.
- 萱森修・小方孝(2003), 「物語—ブランド関係に注目した TVCF の分析と CF シナリオ作成」, 『2003 年度人工知能学会全国大会論文集』, 2G2, 6.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-28.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏訳, 『ケラーの戦略的ブランディング』, 東急エージェンシー, 2000).
- Keller, K. L. (2001), “Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands,” *Working Paper*, 1(107), Marketing Science Institute.
- Keller, K. L., and Aaker, D.A. (1995), “Managing the corporate brand: The effects of corporate images and corporate brand extensions,” *Research Paper*, 1216, Stanford University Graduate School of Business.
- Kelley, G. (1955), *The Psychology of Personal Constructs, Volumes 1 and 2*, New York: Academic Press.

- Kim, C. K., Han, D., and Park, S. B. (2001), "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification," *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- 金明哲(2009), 『テキストデータの統計科学入門』, 岩波書店.
- 金春姫(2007), 「中国における日系製品に対する消費者購買意図の形成 —対日感情が消費者行動に及ぼす影響を中心にして—」, 『平成19年博士学位論文』, 一橋大学.
- 岸川茂(2011), 「リスニング、MROCに高い関心(特集 消費者の声を聞く 革新的リサーチの導入方法)」, 『宣伝会議』, 820, 95-98.
- Krishnan, H. S. (1996), "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- 久保田進彦(2010), 「ブランド・リレーションシップ尺度の確立」, 『消費者行動研究』, 17(1), 31-56.
- 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効果」, 『消費者行動研究』, 19(2), 109-138.
- 黒岩祥太(1998), 「類型化された「社会的世界」の時系列的分析 —経済計画・教科書テキストを題材として—」, 『現代社会理論研究』, 8, 173-184.
- 黒岩祥太(2000), 「社会学的方法論としてのテキスト分析」, 『現代社会理論研究』, 10, 209-221.
- 黒岩祥太(2002), 「社会学におけるテキストマイニングの展開」, 『現代社会理論研究』, 12, 358-367.
- 黒岩祥太(2005), 「ブランドイメージと消費者接点の関連についてのテキストマイニング」, 『マーケティングジャーナル』, 97, 38-50.
- 黒岩祥太(2007), 「ブランドの『知識/連想』と『イメージ』の関連性分析 ~テキストマイニングを応用して~」, 『マーケティングジャーナル』, 104, 17-31.
- 黒岩祥太(2009), 「企業活動におけるテキストマイニングの意義」, 『流通情報』, 41(2), 6-15.
- 黒岩祥太(2013), 「メーカーで異なる自動車のブランド連想」, 日本経済新聞社・産業地域研究所(編), 『日経消費インサイト 2013.12』, 9, 44-47.
- 黒崎宏(1997), 『言語ゲーム一元論 —後期ウィトゲンシュタインの帰結』, 勁草書房.
- 桑原武夫・中村雅子・日本消費経済研究所(1999), 『ポストモダン手法による消費者心理の解説』, 日本経済新聞社.
- Laclau, E., and Mouffe, C. (1985), *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*, Verso. (竹村和子・村山敏勝訳, 『偶発性・ヘゲモニー・普遍性: 新しい対抗政治への対話』, 青土社, 2002)
- Lakoff, G. (1987), *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*, The University of Chicago Press. (池上嘉彦他訳, 『認知意味論』, 紀伊国屋書店, 1993).
- Lakoff, G. (1990), "The invariance hypothesis: Is abstract reason based on image-schema?" *Cognitive Linguistics*, 1, 39-74. (杉本孝司訳, 「不変性仮説-抽象推論はイメージスキーマに基づくか?」, 『認知言語学の発展』, ひつじ書房, 1997, 1-59).
- Lakoff, G., and Johnson, M. (1980), *Metaphors We Live By*, Chicago University Press. (渡部昇一・楠

- 瀬淳三訳, 『レトリックと人生』, 大修館書店, 1986).
- Landauer, T. K., and Dumais, S. T. (1997), "A solution to Plato's problem: The latent semantic analysis theory of acquisition, induction, and representation of knowledge," *Psychological Review*, 104(2), 211-240.
- Lederer, C., and Hill, S. (2001), "See your brands through your customers' eyes," *Harvard Business Review*, June, Reprint RO106J, 3-11.
- Lord, C. G., Desforges, D. M., Fein, S., Pugh, M. A., and Lepper, M. R. (1994), "Typicality effects in attitudes toward social policies: A concept-mapping approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (4), 658-673.
- 前田洋光(2008), 「消費者の認知に基づいたブランドエクイティの構造分析」, 『社会心理学研究』, 24(1), 58-67.
- 町田健(2004), 『ソシユールのすべて - 言語学でいちばん大切なこと』, 研究社.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., and Nyffenegger, B. (2011), "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self." *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Mao, H., and Krishnan, H. S. (2006), "Effects of prototype and exemplar fit on brand extension evaluations: A two - process contingency model," *Journal of Consumer Research*, 33(1), 41-49.
- Mark, M., Pearson, C., and Pearson, C. S. (2001), *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill.
- 丸岡吉人(1997), 「ラダリング法によるブランド調査」, 青木幸弘・亀井昭宏・小川孔輔・田中洋(編), 『最新ブランド・マネジメント体系: 理論から広告戦略まで』, 日経広告研究所, 268-281.
- 丸岡吉人(1998), 「ラダリング法の現在: 調査方法、分析手法、結果の活用と今後の課題」, 『マーケティング・サイエンス』, 7, 40-62.
- 丸山圭三郎(1981), 『ソシユールの思想』, 岩波書店.
- 丸山圭三郎(1984), 『文化のフェティシズム』, 勁草書房.
- 丸山圭三郎・廣松渉(2005), 『現代思想の「起原」: 記号的世界と物象化』, 情況出版.
- 松井剛(2013), 『言語とマーケティング: 「癒し」ブームにおける意味創造プロセス』, 中央経済社.
- 松田千恵子(2003), 「日本のブランド・パーソナリティの測定」, 法政大学産業情報センター・小川孔輔(編), 『ブランド・リレーションシップ』, 同文館出版, 155-172.
- 松村真宏・河原大輔・岡本雅史・黒橋禎夫・西田豊明(2007), 「メッセージの背後に潜む「問い」の抽出」, 『人工知能学会論文誌』, 22(1), 93-102.
- 松村真宏・三浦麻子(2009), 『人文・社会科学のためのテキストマイニング』, 誠信書房.
- 松浦祥子(2004), 「神話の中のアーキタイプによるブランド構築 - ユング心理学のブランディングへの応用」, 『マーケティングジャーナル』, 94, 4-17.
- McCrae, R. R., and Costa, P. T. (1997), "Personality trait structure as a human universal," *American Psychologist*, 52(5), 509-516.

- Mead, G. H. (1982), *The Individual and the Social Self*, University of Chicago Press. (船津衛・徳川直人編訳, 『社会的自我』, 恒星社厚生閣, 1991).
- Milas, G., and Mlacic, B. (2007), "Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands," *Journal of Business Research*, 60(6), 620-626.
- 宮本聡介(2001), 「ネットワークモデル」, 山本真理子・外山みどり・池上知子・遠藤由美・北村英哉・宮本聡介(編), 『社会的認知ハンドブック』, 北大路書房, 73.
- 守口剛・竹村和久(編)(2012), 『消費者行動論 -購買心理からニューロマーケティングまで』, 八千代出版.
- 村上宣寛・村上千恵子(2001), 『主要 5 因子性格検査ハンドブック 性格測定の基礎から主要 5 因子の世界へ』, 学芸図書.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., and Anderson, A. (2007), "The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality," *Brand Management*, 16(4), 234-247.
- 村上宣寛(2006), 『心理尺度のつくり方』, 北大路書房.
- 村上宣寛・村上千恵子(1997), 「主要 5 因子性格検査の尺度構成」, 『性格心理学研究』, 6(1), 29-39.
- Murphy, L., Benckendorff, P., and Moscardo, G. (2007), "Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- 南風原朝和(2002), 『心理統計学の基礎 統合的理解のために』, 有斐閣.
- 中村孝太郎・五嶋正風(2011), 「サービス価値創造における「もてなし」型価値共創の視点: 学際的サービス教育のための体系化の試み」, 『研究・技術計画学会年次学術大会講演要旨集』, 26, 935-938.
- 那須川哲哉(2006), 『テキストマイニングを使う技術/作る技術 -基礎技術と適用事例から導く本質と活用法』, 東京電機大学出版局.
- 那須川哲哉・河野浩之・有村博樹(2001), 「テキストマイニング基盤技術」, 『人工知能学会誌』, 人工知能学会, 16(2), 201-211.
- Nalebuff, B. J., and Brandenburger, A. M. (1996), *Co-opetition*, Harper Collins Business. (島津祐一・東田啓作訳, 『ゲーム理論で勝つ経営 競争と協調のコオペーション戦略』, 日本経済新聞社, 2003).
- Newman, J. W. (1957), "New insight, new progress for marketing," *Harvard Business Review*, 35(November-December), 95-102.
- 新倉貴士(2003), 「3C バイアス: ブランド・アイデンティティに与える影響要因」, 『商學論究』, 49(4), 161-179.
- 新倉貴士(2005), 『消費者の認知世界: ブランドマーケティング・パースペクティブ』, 千倉書房.
- 新倉貴士(2006), 「コーポレートブランドとプロダクトブランドの認知構図」, 『商學論究』, 53(4), 41-62.
- 新倉貴士(2007), 「市場、カテゴリー、そしてブランド: カテゴリー中心型ブランドマーケティングとカテゴリー創造型ブランドマーケティング」, 『商學論究』, 54(4), 47-60.
- 新倉貴士(2008), 「ブランド・アイデンティフィケーション: 対象の同定と記憶システム」, 『商學論究』, 55(3), 45-61.

- 新倉貴士(2013), 「ブランドらしさの認知構図：女性誌ブランドのイメージに与える専属モデルとスタイリングの影響」, 『商學論究』, 60(4), 159-179.
- 日経 BP コンサルティング(編)(2003), 『ブランド・ジャパン 2003』, 日経 BP コンサルティング.
- 野村昭(1987), 『社会と文化の心理学』, 北大路書房.
- Oakenfull, G. K., and McCarthy, M. S. (2008), "Examining the relationship between brand usage and brand knowledge structures," *Brand Management*, 17(4), 279-288.
- 小方孝・秋元泰介(2009), 「統合物語生成システムに向けて 一第 0.4 版の開発一」, 『人工知能学会全国大会(第 25 回) 論文集』, 1J1-OS2-10, 1-4.
- 小方孝・金井明人(2010), 『物語論の情報学序説 一物語生成の思想と技術を巡って』, 学文社.
- 小方孝・渡辺光一・堀浩一・大須賀節雄(1995), 「マーケティング/広告統合支援のための物語生成システムの応用の基本的枠組み」, 『経営情報学会誌』, 4(1), 19-42.
- 小川孔輔(1997), 「ブランド自由連想データの分析」, 『経営志林』, 34(1), 45-62.
- 小川孔輔(1998a), 「ブランド評価と広告」調査分析(4): 優れたブランドを識別するための自由連想データの分析法: ひとつの提案(上)」, 『日経広告研究所報』, 32(3), 30-35.
- 小川孔輔(1998b), 「ブランド評価と広告」調査分析(5): 優れたブランドを識別するための自由連想データの分析法: ひとつの提案(下)」, 『日経広告研究所報』, 32(4), 36-43.
- 小川孔輔・栗原 信征・川野 純一(2001), 「ブランド連想調査(下): 商品ジャンルからの探求 一ブランド連想分析研究会第 1 次調査から」, 『日経広告研究所報』, 35(4), 27-34.
- 小川孔輔(2006), 「ブランド連想モデル化研究会 広研・自由連想モデルによるブランド診断 一PINS 測定法の理論的背景から商用化への課題まで」, 『日経広告研究所報』, 40(1), 2-13.
- 小川孔輔・法政大学産業情報センター(編)(2003), 『ブランド・リレーションシップ』, 同文館出版.
- 大橋正夫・林文俊・廣岡秀一(1983), 「暗黙裡の性格観に関する研究(2) 一共通尺度法と個別尺度法の比較検討一」, 『名古屋大學教育學部紀要(教育心理学科)』, 30, 1-26.
- 大石顕祐・秋元泰介・小野寺康・張一可・小野淳平・小方孝(2011), 「物語生成システムにおける概念体系: 統合物語生成システムに向けて」, 『電子情報通信学会技術研究報告、TL、思考と言語』, 111(227), 39-44.
- 大澤幸生(2003), 『チャンス発見の情報技術』, 東京電機大学出版局.
- 大澤幸生(2006), 『チャンス発見のデータ分析』, 東京電機大学出版局.
- 大澤幸生・Benson, N. E.・谷内田正彦(1999), 「KeyGraph: 語の共起グラフの分割・統合によるキーワード抽出」, 『電子情報通信学会論文誌 D』, 82(2), 391-400.
- 大隅昇(2002), 「インターネット調査の適用可能性と限界: データ科学の視点からの考察」, 『行動計量学』, 29(1), 20-44.
- 大隅昇(2005), 「対応分析法・数量化法Ⅲ類の考え方」, 『WordMiner 第 3 回活用セミナー配布資料』, テキスト・マイニング研究会.
- 大隅昇・保田明夫(2004), 「テキスト型データのマイニング 一定性調査におけるテキスト・マイニングをどう考えるか」, 『理論と方法』, 19(2), 135-159.

- 大隅昇・Lebart, L. (2000), 「調査における自由回答データの解析 -InfoMiner による探索的テキスト型データ解析-」, 『統計数理』, 48(2), 339-376.
- 大隅昇・横原東(2004), 「テキスト・マイニングが目指すもの ~最近の動向、そしていま何を必要とするか~」, 『マーケティングジャーナル』, 91, 4-17.
- 大山正・岩脇三良・宮埜壽夫(2005), 『心理学研究法 -データ収集から論文作成まで-』, サイエンス社.
- 岡太彬訓・守口剛(2010), 『マーケティングのデータ分析 -分析手法と適用事例(シリーズ行動計量の科学)』, 朝倉書店.
- 岡本慶一(2004), 「ブランド・エクスペリエンスのためのフレームを考える -社会的知識としてのブランド」, 『Fuji business review』, 15(26), 3-11.
- 奥津敬一郎(1990), 「日本語教育のための対照研究 (日本語教育のための対照研究<特集>)」, 『日本語教育』, 72, 1-11.
- 小野寺孝義・山本嘉一郎(編)(2004), 『SPSS 辞典 BASE 編』, ナカニシヤ出版.
- 恩蔵直人(1995), 『競争優位のブランド戦略 : 多次元化する成長力の源泉』, 日本経済新聞社.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., and Tannenbaum, P. H. (1957), *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press.
- 大塚英志(2004), 『物語消滅論 : キャラクター化する「私」、イデオロギー化する「物語」』, 角川書店.
- Owen, S. (1993), "The Landor image power survey: A global assessment of brand strength," In Aaker, D.A., and Biel, A. (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, 11-30.
- 朴正洙(2007), 「グローバル・ブランドにおけるカントリー・オブ・オリジンの影響 -カントリー・オブ・オリジン研究の系譜と課題-」, 『商学研究科紀要』, 65, 47-61.
- Parker, B. T. (2009), "A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence," *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Polanyi, M. (1967), *The Tacit Dimension*, Routledge & Kegan Paul. (佐藤敬三訳, 『暗黙知の次元 : 言語から非言語へ』, 紀伊国屋書店, 1980).
- Propp, V. (1928), *Morphology of the Folktale*, Hayka. (北岡誠司・福田美智代訳, 『昔話の形態学』, 白馬書房, 1983).
- Reynolds, T. J., and Gutman, J. (1988), "Laddering theory, method, analysis, and interpretation," *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Ries, A., and Trout, J. (2001), *Positioning*, McGraw-Hill. (川上純子訳, 『ポジショニング戦略』, 海と月社, 2008).
- Rorty, R. (1967), *The Linguistic Turn: Recent Essays in Philosophical Method*, University of Chicago Press.
- Rosch, E. (1975a), "Cognitive reference points," *Cognitive Psychology*, 7, 532-547.
- Rosch, E. (1975b), "Cognitive representations of semantic categories," *Journal of Experimental Psychology: General*, 104(3), 192-233.



- Rosch, E. (1975c), "The nature of mental codes for color categories," *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1 (4), 303-322.
- Rosch, E., and Mervis, C. B. (1975), "Family resemblances: Studies in the internal structure of categories," *Cognitive Psychology*, 7, 573-605.
- Rosch, E., Mervis, C. B., Gray, G. B., Johnson, D. M., and Bream, P. B. (1976), "Basic objects in natural categories," *Cognitive Psychology*, 8, 382-439.
- Rosch, E., Simpson, C., and Miller, S. (1976), "Structural bases of typicality effects," *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1 (4), 491-502.
- 坂元章(1987), 「人物表象の印象評定に及ぼす影響」, 『心理学研究』, 58, 166-173.
- 坂元章(1988), 「認知的複雑性と社会的適応 —分化性と統合性による認知システム類型化の試み—」, 『心理学評論』, 31(4), 480-507.
- 坂元章(1989), 「体制化の度が特性の再生量と再生順とに及ぼす影響 —印象群と記憶群との比較—」, 『実験社会心理学研究』, 28(2), 155-162.
- 坂元章(1991), 「熟知性・好意性・認知的複雑性 —相互作用仮説と警戒仮説との統合—」, 『心理学研究』, 61(6), 392-399.
- 坂本和子(2004), 「テキスト分析から導出される言語効力について」, 阿部周造・新倉貴士(編), 『消費者行動研究の新展開』, 千倉書房, 197-214.
- 佐藤信夫(1992), 『レトリック感覚』, 講談社.
- 佐藤信夫(1993), 『レトリックの記号論』, 講談社.
- 佐藤信夫(1996), 『レトリックの意味論』, 講談社.
- Schank, R. C. (1982), *Dynamic Memory*, Cambridge University Press.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一訳, 『経験価値マーケティング: 消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』, ダイヤモンド社, 2000).
- Schmitt, B. H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, John Wiley & Sons. (嶋村和恵・広瀬盛一訳, 『経験価値マネジメント: マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ』, ダイヤモンド社, 2003).
- Schnittka, O., Sattler, H., and Zenker, S. (2012), "Advanced brand concept maps: A new approach for evaluating the favorability of brand association networks," *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 265-274.
- Schutz, A. (1932), *The Phenomenology of the Social World*, Julius Springer. (佐藤嘉一訳, 『社会的世界の意味構成』, 木鐸社, 2006).
- Searle, J. R. (1983), *Intentionality: An Essay in the Philosophy of Mind*, Cambridge University Press. (坂本百大他訳, 『志向性』, 誠信書房, 1997).
- 瀬戸賢一(1995a), 『メタファー思考』, 講談社.
- 瀬戸賢一(1995b), 『空間のレトリック』, 海鳴社.

- 瀬戸賢一(1997), 『認識のレトリック』, 海鳴社.
- 柴田典子・上田隆穂(2003), 「WEB テキスト・マイニング型ラダリング法による広告制作・新製品開発 : 消費者セグメント別製品利用オケージョンと価値体系」, 『学習院大學經濟論集』, 40(2), 113-130.
- 設樂剛・桑原武夫(2011), 「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), 42-51.
- 清水聰(1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 清水聰(2006), 『戦略的消費者行動論』, 千倉書房.
- 白井美由里(2006), 「価格プレミアムの知覚とブランド・パーソナリティ」, 『横浜経営研究』, 26(3), 15-30.
- 白井諭・大山芳史・池原悟・宮崎正弘・横尾昭男(1998), 「日本語語彙体系について」, 『情報メディア』, 34(9), 47-52.
- Smith, D. R., and Zarate, M. A. (1992), "Exemplar-based model of social judgment," *Psychological Review*, 99(1), 3-21.
- Strull, T. K., and Wyer, R. S. (1989), "Person memory and judgment," *Psychological Review*, 96(1), 58-83.
- 杉谷陽子(2011), 「消費者の態度における感情と認知 : 『強い』ブランドの態度構造の検討」, 『消費者行動研究』, 17, 143-168.
- 杉谷陽子(2013), 「新規ブランド構築における消費者の感情の役割」, 『上智經濟論集』, 58(1-2), 289-298.
- Sung, Y., and Kim, J. (2010), "Effects of brand personality on brand trust and brand affect," *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Sung, Y., Kim, J., and Jung, J-H. (2010), "The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: A study of Korean consumers," *Journal of International Consumer Marketing* 22(1), 5-17.
- Sung, Y., Park, E., and Han, M. (2005), "The influences of the brand personality on brand attachment and brand loyalty: Centered on the differences between the brand community members and non members," *Asia Pacific Advances Consumer Research*, 2005(6), 156.
- Sung, Y., and Tinkham, S. (2005), "Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors," *Journal of Consumer Psychology*, 15, 334-350.
- 陶山計介・梅本春夫(2000), 『日本型ブランド優位戦略 : 「神話」から「アイデンティティ」へ』, ダイヤモンド社.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., and Ahluwalia, R. (2009), "When brand personality matters: The moderating role of attachment styles," *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002.
- 平知宏・楠見孝(2011), 「比喩研究の動向と展望」, 『心理学研究』, 82(3), 283-299.
- 高田明典(2010), 『物語構造分析の理論と技法 -CM・アニメ・コミック分析を例として』, 大学教育出版.
- 高橋広行(2009a), 「典型性と具体性から導かれるブランド・ロイヤルティ -消費者のカテゴリー中心形成要因の理論をベースに-」, 『流通研究』, 12(2), 41-58.

- 高橋広行(2009b), 「グレード化されたカテゴリーにおける中心性構造形成要因についての一考察: カテゴリー概念を整理統合しながら」, 『関西学院商学研究』, 61, 1-33.
- 高橋広行(2011), 『カテゴリーの役割と構造: ブランドとライフスタイルをつなぐもの』, 関西学院大学出版会.
- 高野陽太郎・岡隆(編)(2004), 『心理学研究法 心を見つめる科学のまなざし』, 有斐閣.
- 田村征洋・黒岩祥太(2009), 「コンジョイント分析による有権者の政策選好に関する研究」, 『日本オペレーションズ・リサーチ学会和文論文誌』, 52, 1-19.
- 田村征洋・黒岩祥太(2010), 「コンジョイント分析による有権者の政党選択に関する研究」, 『行動計量学』, 37(1), 105-117.
- 田中洋(2002), 『企業を高めるブランド戦略』, 講談社.
- 田中洋(2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社.
- 田中洋(2012), 『ブランド戦略・ケースブック』, 同文館出版.
- 田中洋・清水聰(編)(2006), 『消費者・コミュニケーション戦略』, 有斐閣アルマ.
- 田中茂範(1992), 「認知意味論的探究 1」, 『SFC Journal of Language and Communication』, 1, 33-81.
- 田中茂範・深谷昌弘(1998), 『意味づけ論の展開』, 紀伊国屋書店.
- Teichert, T. A., and Schöntag, K. (2010), "Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis," *Psychology & Marketing*, 27(4), 369-398.
- 徳高平蔵・藤村喜久郎・山川烈(監修)(2002), 『自己組織化マップ応用事例集 -SOMによる可視化情報処理』, 海文堂.
- Till, B. D., Baack, D., and Waterman, B. (2011), "Strategic brand association maps: Developing brand insight," *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92-100.
- 徳山美津恵(2003), 「ブランドのカテゴリー化に関する一考察」, 『消費者行動研究』, 9(1-2), 39-52.
- 利根川孝一(2008), 「ブランド戦略分析のための統合モデル -ブランド・パーソナリティを応用して」, 『日本情報経営学会誌』, 28(3), 23-33.
- 利根川孝一・白静儀(2008), 「ブランド・パーソナリティを用いた定量的分析の提案」, 『政策科学』, 15(2), 13-23.
- 豊田秀樹(編)(2003), 「共分散構造分析[技術編]」, 朝倉書店.
- 豊田弘司(2000), 「大学生における好かれる男性及び女性の特徴」, 『奈良教育大学教育研究所紀要』, 36, 73-76.
- 豊田弘司(2005), 「大学教授の好意度を規定する対人認知の次元」, 『教育実践総合センター研究紀要』, 14, 1-4.
- 豊田裕貴(2003a), 「ブランド自由連想分析による類似化・差別化ポイントの尺度化 -新たなブランドイメージ分析手法の構築」, 『日経広告研究所報』, 207, 68-79.
- 豊田裕貴(2003b), 「テキストマイニングによるドキュメントデータの分析」, 『情報の科学と技術』, 53(1), 22-27.
- 豊田裕貴(2005), 「自由連想調査によるブランド評価 -類似化・差別化ポイントの測定-」, 『マーケテ

- 『マーケティングジャーナル』, 97, 51-64.
- 豊島襄(2003), 『解釈主義的ブランド論』, 白桃書房.
- Trope, Y. (1986), "Identification and inferential processes in dispositional attribution," *Psychological Review*, 93(3), 239-257.
- Tsai, S. P. (2006), "Investigating archetype-icon transformation in brand marketing," *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 648-663.
- 津高新一郎(1993), 「自己組織化マップを用いたテキスト自動分類の試み」, 『全国大会講演論文集』, 46(4), 187-188.
- Tulving, E. (1972), "Episodic and semantic memory," In Tuiving, E. and Donaldson, W. (Eds.), *Organization of Memory*, Academic Press, 381-402.
- Tupes, E. C., and Christal, R. E. (1992), "Recurrent personality factors based on trait ratings," *Journal of Personality*, 60(2), 225-251.
- 上田雅夫(2009), 「被験者連想ネットワーク法による消費者イメージの把握」, 『行動計量学』, 36(2), 81-88.
- 上田尚一(2003), 『クラスター分析』, 朝倉書店.
- 上田太郎(監修)(2008), 『事例で学ぶテキストマイニング』, 共立出版.
- 上田隆穂・畑井佐織(2005), 「類似価値体系セグメント発見のWEBラダリング調査ーテキストマイニングの活用ー」, 『マーケティングジャーナル』, 96, 4-17.
- 上田隆穂・兼子良久・星野浩美・守口剛(2011), 『買い物客はそのキーワードで手を伸ばす』, ダイヤモンド社.
- 上田隆穂・黒岩祥太・戸谷圭子・豊田裕貴(編)(2006), 『テキストマイニングによるマーケティング調査』, 講談社サイエンティフィック.
- 内田治(2009), 『EXCELによるアンケートの集計と解析』, 東京図書.
- 内田治(2010), 『数量化理論とテキストマイニング』, 日科技連.
- 内田治(2012), 『SPSSによるテキストマイニング入門』, オーム社.
- Urban, G. L., Johnson, P. L., and Hauser, J. R. (1984), "Testing competitive market structures," *Marketing Science*, 3(2), 83-112.
- Usunier, J. C., and Lee, J. A. (2005), *Marketing across Cultures*, Pearson Education.
- Vogler, C. (1998), *The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers*, Michael Wiese Productions. (岡田勲・講元美香訳, 『神話の法則ーライターズ・ジャーニー』, 愛育社, 2002).
- Wyer, R. S., and Gordon, S. E. (1982), "The recall of information about persons and groups," *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 128-164.
- Wyer, R. S., and Srull, T. K. (1989), *Memory and Cognition in Its Social Context*, Lawrence Erlbaum Associates.
- 山田一成(2010), 『聞き方の技術ーリサーチのための調査票作成ガイド』, 日本経済新聞出版社.
- 山口陽弘(1993), 「暗黙の性格理論と人物のカテゴリー化についてー概念研究と対人認知研究の融合」, 『心理学研究』, 日本心理学会, 64(3), 199-205.

- 山川悟(2007), 『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.
- 山川悟・新井範子(2011), 『コンテンツがブランドを創る - 文化のコミュニケーションが生む可能性』, 同文館出版.
- 山本真理子・原奈津子(2006), 『他者を知る 対人認知の心理学』, サイエンス社.
- 山本真理子・松井豊・山成由紀(1982), 「認知された自己の諸側面の構造」, 『教育心理学研究』, 30, 64-68.
- 山本真理子・外山みどり(編)(1998), 『社会的認知』, 誠信書房.
- 山梨正明(2000), 『認知言語学原理』, くろしお出版.
- 築瀬允紀(1998), 『コーポレートブランドと製品ブランド—経営学としてのブランディング』, 創成社.
- 横山詔一・小川孔輔(2001), 「ブランド連想調査(上)連想調査の歴史と意味づけ--ブランド連想分析研究会第1次調査から」, 『日経広告研究所報』, 35(3), 8-14.
- 吉村英(1987), 「対人認知における体制化のメカニズムと印象の残りやすさに関する研究」, 『実験社会心理学研究』, 27(1), 47-58.
- Zaltman, G. (1997), "Rethinking market research: Putting people back in," *Journal of Marketing Research*, 35 (November), 424-437.
- Zaltman, G. (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press. (藤川佳則・阿久津聡訳, 『心脳マーケティング 顧客の無意識を解き明かす』, ダイヤモンド社, 2005).
- Zaltman, G., and Coulter, R. H. (1995), "Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research," *Journal of Advertising Research*, 35, 35-51.
- Zipf, G. K. (1935), *The Psycho-Biology of Language*, Boston-Cambridge Mass. Houghton Mifflin.
- Zipf, G. K. (1949), *Human Behavior & the Principle of Least Effort: An Introduction to Human Ecology*, Addison-Wesley Press Inc.
- 和田充夫(1997), 「顧客インターフェイスとしてのブランド」, 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋(編), 『最新ブランド・マネジメント体系』, 日経広告研究所.
- 和田充夫(1998), 『関係性マーケティングの構図: マーケティング・アズ・コミュニケーション』, 有斐閣.
- 和田充夫(2002), 『ブランド価値共創』, 同文館.
- 和田充夫・新倉貴士(編)(2004), 『マーケティング・リビューション 理論と実践のフロンティア』, 有斐閣.
- Whorf, B. L. (1956), *Language, Thought and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*, MIT Press. (池上嘉彦訳, 『言語・思考・現実』, 講談社学術文庫, 1993).
- Wittgenstein, L. (1953), *Philosophical Investigations*, Suhrkump. (藤本隆志訳, 『ウィトゲンシュタイン全集 第8巻 哲学探究』, 大修館書店, 1976).

(Web サイト)

- 「本田技研工業株式会社」 <<http://www.honda.co.jp/>> (2013年12月にアクセス)
- 「一般社団法人 日本自動車販売協会連合会」 <<http://www.jada.or.jp/>> (2013年12月にアクセス)
- 「一般社団法人 全国軽自動車協会連合会」 <<http://www.zenkeijikyo.or.jp/>> (2013年12月にアクセス)
- 「一般財団法人 日本自動車工業会」 <<http://www.jama.or.jp/>> (2013年12月にアクセス)
- 「警察庁」 <<https://www.npa.go.jp/>> (2013年12月にアクセス)
- 「国立社会保障・人口問題研究所」 <<http://www.ipss.go.jp/>> (2013年12月にアクセス)
- 「日経 BP コンサルティング：ブランドジャパン 2013」  
<<http://consult.nikkeibp.co.jp/consult/report/br/bj2013/>> (2013年12月にアクセス)
- 「日産自動車株式会社」 <<http://www.nissan.co.jp/>> (2013年12月にアクセス)
- 「総務省統計局」 <<http://www.stat.go.jp/>> (2013年12月にアクセス)
- 「トヨタ自動車株式会社」 <<http://toyota.jp/>> (2013年12月にアクセス)

## 付録

調査票 (2013 年 2 月 12 日～14 日実施：本論文関連部分のみ抜粋)

### Q1

自分が主に運転するクルマのブランドを一つだけお知らせ下さい。

- |          |                    |
|----------|--------------------|
| 1 ○ ホンダ  | 8 ○ スズキ            |
| 2 ○ トヨタ  | 9 ○ その他国産メーカー      |
| 3 ○ 日産   | 10 ○ メルセデスベンツ      |
| 4 ○ マツダ  | 11 ○ BMW           |
| 5 ○ 三菱   | 12 ○ VW(フォルクスワーゲン) |
| 6 ○ スバル  | 13 ○ その他輸入車メーカー    |
| 7 ○ ダイハツ | 14 ○ クルマは運転しない     |

次へ

### Q2

自分が主に運転するクルマの車名をお知らせ下さい。

次へ

**Q3**

次に「ホンダ」「トヨタ」「日産」の各ブランドから連想することについてお伺いします。あなたが各ブランドから連想することを、それぞれ最大五つまで自由にお書きください。(自身の体験、エピソード、ブランドらしいなと思ったこと、印象深かった製品、広告、販売店、イメージ等、なんでも結構です。なるべくたくさんお書きください。)

**Q3.1**

ホンダ

**Q3.2**

トヨタ



Q3.3  
日産

**Q5**

次に「ホンダ」「トヨタ」「日産」の各ブランドイメージについてお伺いします。各メーカーのイメージについて、それぞれ七段階で評価してください。(それぞれひとつずつ)

**Q5.1**  
ホンダ

A		非常に	かなり	やや	どちらともいえない	やや	かなり	非常に	B	
1	積極的な	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		消極的な
2	人の悪い	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		人のよい
3	なまいきでない	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		なまいきな
4	ひとなつこい	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		近づきがたい
5	にくらしい	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		かわいらしい
6	心のひろい	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		心のせまい
7	非社会的な	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		社会的な
8	責任感のある	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		責任感のない
9	軽率な	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		慎重な
10	恥じらざる	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		恥ずかしがりの
11	重厚な	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		軽薄な
12	沈んだ	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		うきうきした
13	堂々とした	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		卑屈な
14	感じのわるい	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		感じのよい
15	分別のある	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		無分別な
16	親しみやすい	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		親しみにくい
17	無気力な	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		意欲的な
18	自信のない	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		自信のある
19	気長な	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		短気な
20	不親切な	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○		親切な

A		非常に	かなり	やや	どちらともいえない	やや	かなり	非常に	B	
21	男性的な	1	2	3	4	5	6	7	男性的でない	
22	若々しい	1	2	3	4	5	6	7	若々しくない	
23	洗練された	1	2	3	4	5	6	7	洗練されていない	
24	男性的な	1	2	3	4	5	6	7	女性的な	
25	信頼できない	1	2	3	4	5	6	7	信頼できる	
26	一貫性のある	1	2	3	4	5	6	7	一貫性のない	
27	ステータス性の高い	1	2	3	4	5	6	7	ステータス性の低い	
28	強い	1	2	3	4	5	6	7	弱い	
29	一般的な	1	2	3	4	5	6	7	特異な	
30	アフターサービスが良い	1	2	3	4	5	6	7	アフターサービスの悪い	
31	お客を大切に作る	1	2	3	4	5	6	7	お客を大切にしない	
32	技術力の高い	1	2	3	4	5	6	7	技術力の低い	
33	製品品質の高い	1	2	3	4	5	6	7	製品品質の低い	
34	製品のデザインが良い	1	2	3	4	5	6	7	製品のデザインが悪い	
35	製品のコストパフォーマンスが良い	1	2	3	4	5	6	7	製品のコストパフォーマンスが悪い	
36	社会貢献活動に積極的	1	2	3	4	5	6	7	社会貢献活動に消極的	
37	評判が良い	1	2	3	4	5	6	7	評判の悪い	
38	自動車メーカーらしい	1	2	3	4	5	6	7	自動車メーカーらしくない	
39	日本企業らしい	1	2	3	4	5	6	7	日本企業らしくない	

Q5.2  
トヨタ

A		非常に	かなり	やや	どちらともいえない	やや	かなり	非常に	B	
1	積極的な	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	消極的な	
2	人の悪い	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	人のよい	
3	なまいきでない	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	なまいきな	
4	ひとなつかしい	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	近づきがたい	
5	にくらしい	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	かわいらしい	
6	心のひろい	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	心のせまい	
7	非社交的な	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	社交的な	
8	責任感のある	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	責任感のない	
9	軽率な	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	慎重な	
10	転じしらすの	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	転じがしかりの	
11	重厚な	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	軽率な	
12	沈んだ	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	うまうました	
13	まじめとした	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	卑屈な	
14	感じのわるい	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	感じのよい	
15	分別のある	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	無分別な	
16	親しみやすい	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	親しみにくい	
17	無気力な	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	意欲的な	
18	自信のない	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	自信のある	
19	気長な	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	短気な	
20	不親切な	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	親切な	

A		非常に	かなり	やや	どちらともいえない	やや	かなり	非常に	B	
21	個性的な	1	2	3	4	5	6	7	個性的でない	
22	若々しい	1	2	3	4	5	6	7	若々しくない	
23	洗練された	1	2	3	4	5	6	7	洗練されていない	
24	男性的な	1	2	3	4	5	6	7	女性的な	
25	信頼できない	1	2	3	4	5	6	7	信頼できる	
26	一貫性のある	1	2	3	4	5	6	7	一貫性のない	
27	ステータス性の高い	1	2	3	4	5	6	7	ステータス性の低い	
28	強い	1	2	3	4	5	6	7	弱い	
29	一般的な	1	2	3	4	5	6	7	特異な	
30	アフターリービスのよい	1	2	3	4	5	6	7	アフターリービスの悪い	
31	お客を大切にする	1	2	3	4	5	6	7	お客を大切にしない	
32	技術力の高い	1	2	3	4	5	6	7	技術力の低い	
33	製品品質の高い	1	2	3	4	5	6	7	製品品質の低い	
34	製品のデザインがよい	1	2	3	4	5	6	7	製品のデザインが悪い	
35	製品のコストパフォーマンスがよい	1	2	3	4	5	6	7	製品のコストパフォーマンスが悪い	
36	社会貢献活動に積極的	1	2	3	4	5	6	7	社会貢献活動に消極的	
37	評判のよい	1	2	3	4	5	6	7	評判の悪い	
38	自動車メーカーらしい	1	2	3	4	5	6	7	自動車メーカーらしくない	
39	日本企業らしい	1	2	3	4	5	6	7	日本企業らしくない	

Q5.3  
 日産

A		非常に	かなり	やや	どちらともいえない	やや	かなり	非常に	B	
1	随機的な	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	消極的な	
2	人の悪い	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	人のよい	
3	なまいきでない	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	なまいきな	
4	ひととなつこい	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	近づきがたい	
5	にくらしい	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	かわいらしい	
6	心のひろい	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	心のせまい	
7	非社交的な	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	社交的な	
8	責任感のある	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	責任感のない	
9	堅守な	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	慎重な	
10	恥しらずの	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	恥ずかしがりの	
11	重厚な	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	軽率な	
12	沈んだ	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	うまうました	
13	まろとした	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	卑屈な	
14	感じのわるい	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	感じのよい	
15	分別のある	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	無分別な	
16	粗しみやすい	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	粗しみにくい	
17	無気力な	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	意欲的な	
18	自信のない	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	自信のある	
19	気長な	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	短気な	
20	不親切な	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	親切な	

A		非常に	かなり	やや	どちらともいえない	やや	かなり	非常に	B	
21	個性的な	1	2	3	4	5	6	7	個性的でない	
22	若々しい	1	2	3	4	5	6	7	若々しくない	
23	洗練された	1	2	3	4	5	6	7	洗練されていない	
24	男性的な	1	2	3	4	5	6	7	女性的な	
25	信頼できない	1	2	3	4	5	6	7	信頼できる	
26	一貫性のある	1	2	3	4	5	6	7	一貫性のない	
27	ステータス性の高い	1	2	3	4	5	6	7	ステータス性の低い	
28	強い	1	2	3	4	5	6	7	弱い	
29	一般的な	1	2	3	4	5	6	7	特異な	
30	アフターサービスのよい	1	2	3	4	5	6	7	アフターサービスの悪い	
31	お客を大切にする	1	2	3	4	5	6	7	お客を大切にしない	
32	技術力の高い	1	2	3	4	5	6	7	技術力の低い	
33	製品品質の高い	1	2	3	4	5	6	7	製品品質の低い	
34	製品のデザインがよい	1	2	3	4	5	6	7	製品のデザインが悪い	
35	製品のコストパフォーマンスがよい	1	2	3	4	5	6	7	製品のコストパフォーマンスが悪い	
36	社会貢献活動に積極的	1	2	3	4	5	6	7	社会貢献活動に消極的	
37	評判のよい	1	2	3	4	5	6	7	評判の悪い	
38	自動車メーカーらしい	1	2	3	4	5	6	7	自動車メーカーらしくない	
39	日本企業らしい	1	2	3	4	5	6	7	日本企業らしくない	

**Q8**

あなたの次の各ブランドに対する好意度をお知らせ下さい。それぞれ七段階でお知らせ下さい。(Q7で全く知らないとお答えの方は、直観的な印象で結構ですので、お答えください。)(それぞれひとつずつ)

								
		非常に好きな	好きな	やや好きな	どちらともいえない	やや嫌いな	嫌いな	非常に嫌いな
1	ホンダ	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
2	トヨタ	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
3	日産	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
4	マツダ	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
5	三菱	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
6	スバル	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
7	ダイハツ	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
8	スズキ	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
9	メルセデスベンツ	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
10	BMW	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○