

ブランド自由連想データの分析

OGAWA, Kosuke / 小川, 孔輔

(出版者 / Publisher)

法政大学経営学会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

経営志林 / The Hosei journal of business

(巻 / Volume)

34

(号 / Number)

1

(開始ページ / Start Page)

45

(終了ページ / End Page)

62

(発行年 / Year)

1997-04-30

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00003533>

「ブランド自由連想データの分析」

小川 孔 輔

はじめに

本論文は、「ブランド広告が、消費者の心の中にどのような形で蓄積しているのか」という課題に答えるために、企画実施された「ブランド自由連想調査」の基本的な枠組みとパイロットスタディの結果を紹介する。^{*1}

はじめの第1節では、ブランド連想調査を実施することになった理論的な背景を説明する。ここでは、ブランド広告によって創出される「イメージ資産」の蓄積を、ブランドについての自由連想を手がかりに究明しようとする本研究のリサーチ意図について述べる。そして、ブランドを評価するための3つの候補指標（「強さの尺度」「広がり の尺度」「一貫性の尺度」）を提示する。

つづく第2節では、大学生を対象に実施した「ブランド自由連想調査」の概要について報告する。第3節では、回答者から得られたブランドについての自由連想データを加工して、いくつかの代表的な「統計指標」を求める手続きを説明する。ブランド連想の諸指標に基づき、調査対象として取り上げた企業（名）とブランド（名）について、ブランドと企業の特徴を、ブランド資産の蓄積という観点から解釈してみる。第4節では、ブランド広告の蓄積効果を解釈するための仮説的な枠組みである「ブランド連想のネットワークモデル」について、実例をあげて紹介する。

最後の第5節では、広告によって蓄積された連想イメージを分析する際に、本研究で取り上げることができなかった問題について議論する。

1 研究の背景と目的

(1) ブランド連想の測定

ブランド連想 (Brand Associations) について、

ブランド・マネジメントの問題としてはじめて体系的に整理したのは、Aaker (1991) の貢献である。^{*2}

Aaker (1991) は、「ブランド資産」(Brand Equity) を構成する中心概念として、「ブランド認知」(Brand Awareness)、「知覚品質」(Perceived Quality)、「ブランド・ロイヤリティ」(Brand Loyalty)、「ブランド連想」(Brand Associations) の4つをとりあげている。とくに、最後の「ブランド連想」については、ブランド資産を構成するもっとも重要な次元と考え、ブランド連想の具体的な内容をさらに、「価格イメージ」「有名人」「原産国」「使用状況」「流通チャネル」などの部分要素に分類できるとしている。^{*3}

本論文で取り上げるブランド連想の概念は、Aaker (1991) が提唱したブランド・エクイティの概念に基礎を置くものである。また別の角度から、ブランド連想は、Keller (1993) が「ブランド知識」(Brand Knowledge) と呼んだ知識の総体であり、「様々な連想と結びつけられた記憶内のブランド・ノードからなるもの」とも定義できる。^{*4} いずれにせよ、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である。

ところが、ブランド連想やブランド・イメージを概念化したAaker (1991, 1996) など、欧米の研究者の関心は、その後、「ブランド連想やブランド・イメージがどのように形成され蓄積されているのか」といった実証的な研究の方向からは離れてしまっている。最近のブランド研究は、ブラ

ンドの意味論や解釈論に向かっているように見える。そこで、筆者は、長期的なマーケティング努力、とくに、広告活動の結果として蓄積している「ブランド連想」を、消費者調査によって測定するための実験的な枠組みを提案することにした。

調査方法として、ブランド連想を直接的に測定してみようとする試みに、前例が全くないわけではない。東京大学・片平研究室（1995）では、自由回答形式でブランドについての連想項目を取り出し、ブランド名から連想された事柄を主観的に分析した事例が報告されている。自由回答アイテムを解釈することで、ブランドの診断やポジショニングについて興味ある発見が生まれることがわかっている。⁵⁵ こうした事例を踏まえた上で、本研究では、自由回答形式で取り出した連想項目を指標化し、ブランドの特性を客観的に分析・評価するための枠組みを提供する。

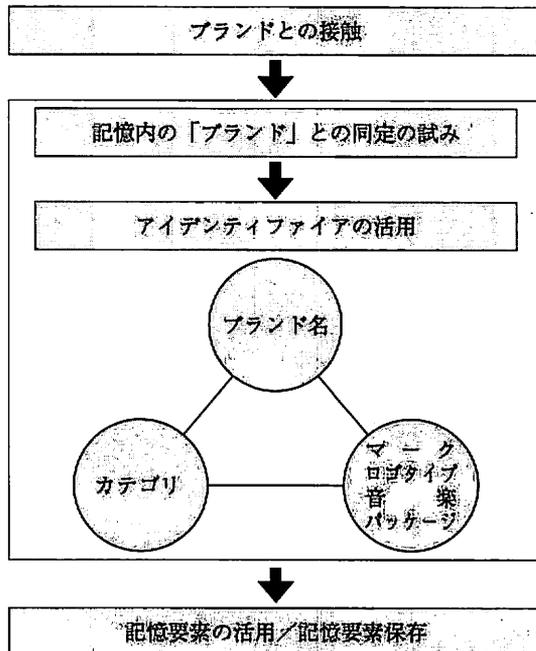
（2）ブランド記憶の鍵モデル

欧米のブランド研究が“意味論”や“解釈学”を志向する一方で、二人の日本人研究者によって、ブランド連想を消費者の記憶と関連づけて概念化しようとする分析的な試みがなされている。

田中・丸岡（1995）は、「ブランド記憶の鍵モデル」の中で、「ブランドアイデンティファイア」（Brand Identifier）という概念を提唱している。⁵⁶ 彼らによれば、「ブランド記憶が検索される場合には、まず、現在課題となっているブランドと記憶内のブランドとの同定（アイデンティファイ）の過程が進行する」。そして、たとえば、「マック」という「ブランド名」が消費者に提示されると、ブランドアイデンティファイアとしての「ゴールデンアーチ」（マクドナルド）か「リンゴのマーク」（マッキントッシュ）が最初に検索され、その後、アイデンティファイアの「マック」を媒介にして連想が広がり、個別要素が検索されていくというステップを踏む、とした。

田中・吉岡の鍵モデルは、ブランド記憶が活性化される過程が2段階の構造を持っているという主張である（図1）。ブランドアイデンティファイアについて、彼らは、以下の2つの仮説を提示している。

図1 ブランド記憶の鍵モデル



仮説1：ブランド記憶はブランドアイデンティファイアによるブランドの同定というプロセスを通過してのち、はじめてアクセスされる。

仮説2：ブランドアイデンティファイアとしては、「ブランド名」「商品サービスカテゴリー」「マーク、ロゴ、パッケージ、音楽など」がよく用いられる。

説明するまでもなく、アイデンティファイアとは、Aaker (Keller) が提唱しているブランド連想（ブランド知識）の中で、最初に想起される連想アイテム（知識要素）のことである。最初のブランド連想がもっとも重要であり、その他の連想項目は、ブランドアイデンティファイアによって媒介されると田中・丸岡（1995）は考えている。

田中・吉岡の「鍵モデル」は、われわれが実施したブランド連想調査によって、記憶構造の一部分を、回答者全体による集計量として同定することができる。

同定の手順は、第4節で詳しく述べるが、ブランド連想を促す“きっかけ”として、はじめに「企業名」を提示するか、それとも「個別ブランド名」を提示するか、あるいは、「商品カテゴリー」

を挙げるかによって、その後に連想される記憶の内容と取り出される記憶の構造が異ってくる。それは、連想記憶の“入り口”で“鍵”の役割を果たしている「ブランドアイデンティファイア」が、初めのキーワードの提示の仕方によってちがってくるからである。玄関のドアを開ける鍵（アイデンティファイア）の種類によって、後から活性化されるブランド記憶のネットワーク構造（部屋のレイアウト）が違ってくるということを、彼らの仮説は意味している。

われわれは、調査データによって同定されたブランド連想の広がりをも、「ブランド連想のネットワークモデル」と呼ぶことにする。人はそれぞれ、異なるブランド連想の記憶構造を持っているだろうが、企業が一貫性のある上手なブランド広告をすることによって、消費者の記憶構造を同質化することが可能である。広告と記憶構造の関係については、実証結果を示す第4節で、さらに詳しく議論することにする。

(3) 蓄積された資産としてのブランド連想

連想記憶という観点からブランドを評価してみると、消費者にとってイメージが良いブランドは、以下の3つの条件を満たしているブランドであると考えられる。

まず第一に、良いブランドとは、印象の強いブランドである。ブランドの強さは、一定時間内に消費者が想起する「連想項目数」によって測ることができる。自由回答形式でブランド連想を取り出すことを前提にすると、他の条件が同じであれば、「消費者のブランド連想についての回答数が多いブランドほど、印象が強いブランドである」と言えるだろう。

つぎに、良いブランドであるための2番目の条

件は、「連想イメージが多様な広がりを持っていること」である。単にブランド連想の回答数が多いというだけでは、良いブランドといえない。たとえば、「コーク」や「チョコボール」などは、ブランドの個性が明確であり（強い印象度）、なおかつ、多様なイメージ連想を持っている。ただし、自由連想の回答数が多くても、それが同じような項目に集中しているのであれば、ブランドのイメージは貧弱である（豊かではない）といえるだろう。たとえば、当該ブランドが特定の「商品カテゴリー」と密接に結びついているために、「カテゴリー名」に関連したイメージ連想以外に、回答者が思い浮かべる連想項目がほとんどないといったケースがそれである。

良いブランドの3番目の条件は、連想イメージに一貫性（Integrity/Consistency）が認められることである。実際に、長い期間にわたって大事に育てられてきたブランドは、さまざまな広告メッセージを送り届けてきているが、広告プロモーションは基調（トーン）を変えることなく、連想イメージに継続性（連続性）が認められる。多様な連想イメージを回答者から取り出せるが、そうした多様なイメージが回答者間で共通していることが、ブランドが一貫性を持っていることの意味である。

以上まとめると、自由連想回答に基づいてブランドの善し悪しを判断るときに、われわれは、ブランド連想調査から、表1に示されるような3つの指標/尺度を用いることができそうであるという見通しを持つ。マーケティング活動によるイメージ蓄積効果を測る尺度として候補になりそうな指標は、ブランドの印象度については「平均回答数」、連想の広がりについては「エントロピー」、イメージの一貫性については、「上位集中度」が考えられる。

表1 ブランド連想の評価尺度

〈ブランドの連想特性〉	〈測定尺度〉	〈統計指標〉
(A) ブランド連想の強さ	印象度の尺度	連想項目の平均回答数
(B) ブランド連想の広がり	多様性の尺度	連想項目のエントロピー
(C) ブランド連想の一貫性	共通性の尺度	連想項目の上位集中度

2 ブランド自由連想調査（調査の設計と実施の手続き）

「ブランド自由連想調査」の本調査は、1996年7月3日（水）、法政大学経営学部「マーケティング論」（小川担当）の2年次クラス授業の中で実施された。当日に回収された有効サンプル数は471名。男女の内訳は、男性356名、女性115名であった。

本調査を実施する1週間前と2週間前に、経営学部の矢作ゼミ（20名）と小川ゼミ（26名）で2回のプリテストを行った。プリテストを通して、取り上げる商品ジャンルと具体的なブランド名（企業名）、および、全体のブランド数が決定された。また、ひとつのブランドに与えられる回答時間（1分）と、質問の順番をコントロールする方法について、プリテストを実施して妥当性が確認された。2回にわたって事前調査を行ったのは、自由回答形式の調査であることから、調査をデザインするに当たって、通常の質問票調査で考えられないようないくつかの工夫が必要であったからである。

その結果、ブランド連想調査は、以下の様にやや手の込んだ手続きになった。

[Step I] ブランドのグループへの割付け
調査会場として使用した部屋が大教室（600人

収容）なので、調査対象者を4つのグループ（座席ブロック）に分けた。各グループには、それぞれ13ブランド（企業ブランドと個別ブランドの合計）を割り当てた。グループ単位でみると、ある特定の企業名が質問票に登場すると、かならず、その企業が取り扱っているブランド名が「対」になって現れるように質問紙が設計されている。回収後のデータ入力の際に、回答者の割付け（コーディング）に間違いが起らないように、グループ毎に違う色（青、黄、緑、ピンク）の用紙を配布することにした。

基本的にはグループ毎に違うブランドを割り付けたが、2つのブランドだけは、全グループに共通にした（ベンチマーク）。ベンチマークに採用したブランドは、「コカ・コーラ」と「プレステーション」である。この二つブランドは、回答者である20代の若者のほとんどが知っているはずで、何らかのブランド連想が取りやすいと考えたからである。なお、ベンチマークブランドを入れたのは、グループ間の反応差をみると同時に、この二つに限って十分なサンプル数を確保しておくためである。

ちなみに、コカ・コーラは、長寿ブランドの代表、プレステーションは、新ブランドの代表である。各グループに割り当てられたブランド（企業）は、表2の通りである。

表2 対象ブランドの割付（G1～G4）

(1) ベンチマーク用共通 (2) 対象ブランド

	<G1>	<G2>	<G3>	<G4>
コカ・コーラ	トヨタ	日産	ホンダ	三菱
プレステーション	ソニー	東芝	NEC	富士通
	ネスレ	AGF	日清	ロッテ
	マンダム	資生堂	ミツカン	キッコーマン
	NTT	サントリー	ニッカ	グリコ
	森永	花王	ライオン	宝酒造
	マークII	スカイライン	アコード	バジエロ
	ウオークマン	バズーカ	PC98	FM-V
	ゴールドブレンド	ブレンディ	カップヌードル	ガーナチョコ
	ルシード	ブラバス	味ぼん	本つゆ
	ドコモ (DoCoMo)	オールド	AT (エーティ)	ポッキー
	チョコボール	アタック	ホワイティ&ホワイティ	Can チューハイ

めに戻って、(C)「確信度」の欄を記入していく。「1」(いつも思い出す)～「3」(強制されて思い出す)の番号をすべて記入すると、自由連想に関する質問は終わる。

〔StepⅣ〕ブランド連想項目以外の質問

最後に、ブランド連想以外に、回答者が対象ブランドをどのように評価しているかを調べた。そのため、回答者全員に、付録A-1のような質問紙が配布された。連想質問を終えた回答者に割り当てられているブランド(企業)について、「全体的評価」「購入(利用)実績」「購入(利用)意向」をたずねて、すべての調査が終わる。

なお、今回の分析では使用されていないが、各ブランドごとに、調査の直前にオンエアされたTVコマーシャルの「認知度」「理解度」「CM評価」などが調べられている。これは、CMがブランド評価に与える効果をクロスチェックするためのものである。調査対象者全員に、「CMカルテの調査票」(ビデオ・リサーチ社)を持ち帰ってもらい、翌週の授業時に提出するように義務づけた。⁸⁾

3 ブランド連想の情報量

(1) 自由回答の分析方法

ブランド連想調査自体、そこで取り扱われているデータ量が膨大である。分析可能な問題領域も、本来は広範囲にわたるので、ここでは、自由連想に関連する回答部分に分析を限ることにする。また、自由連想項目の中で、「評価」「情報源」「確信度」について興味ある分析結果が得られているが、紙幅の都合からここでは取り上げない。

26ブランド+24企業について、具体的な事例を提示する前に、以下ではまず、連想イメージを分析するための手順を説明していく。

〔StepⅠ〕自由回答の入力

まず、回答者が「企業名」か「ブランド名」を見て、ブランドについての連想を自由に記入した結果を、ワープロで入力した。思い浮んだ単語、文章など、回答形式にとくにこだわらずにそのまま、テキストファイル形式でデータファイルを作

成した。⁹⁾

〔StepⅡ〕自由回答の集計

自由回答集計ソフトの「GU-TALK」を用いて、ブランド連想の自由回答を集計した。この集計ソフトは、「キーワード」を自動的に検出し、文章や単語を「切り分ける」機能を持っている。ブランド(企業)ごとに、連想された「キーワード」の回答数を集計し、頻度分布としてグラフ化して試みることができる。なお、回答者は同質な集団であるとみなし、とくにグループ別に集計を行わないことにした。

〔StepⅢ〕キーワードのコーディング

集計された「キーワード」のすべてについて、“切り出された”単語の性質(種類)にしたがって、表4のような独自の「分類コード」を振った。以下、自由回答のコーディングの仕方を、「自由回答領域」の分類と呼ぶことにする。

表4

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

自由回答領域の分類基準は、2桁のコード体系を持っている。1桁目は、キーワードの基本属性を示すもので、(1)「企業」に関連する連想、(2)「ブランド」あるいは「カテゴリー」に関連した連想、(3)「CM」からの連想など、数字でコード化されている(4以下は、表を参照)。2桁目は、連想をさらに細かく分類したアルファベットのコードである。たとえば、「CM」のサブカテゴリーとしては、3A:タレント、3B:コピー内容、3C:CM一般、といった下位分類がなされている。¹⁰⁾

〔StepⅣ〕連想の基準統計量の計算

ブランド(企業)毎に、表1で示した「ブラン

ド連想の評価尺度」を求めた。実際に計算されたブランド連想指標は、以下の3つである。ただし、ここでの分析の単位は、集計後の「キーワード」が基準となっているので、かならずしも、連想項目の平均記入数とは一致しない。

(A) ブランド連想の「平均回答数」

$$NP = N/P$$

ただし、N：連想項目の総回答数（延べキーワード数）

P：回答者数

これが、大きければ多いほど、ブランドの印象度が強い。

(B) ブランド連想の「情報エントロピー」*11

$$H = -\sum_{i=1}^m (R_i/N) \ln (R_i/N)$$

ただし R_i ：連想項目 i の反応数

m ：キーワード項目数。

$$0 \leq H \leq \ln N.$$

情報エントロピーが大きいと、イメージ連想に広がりがあり、ブランドのイメージが豊かであると考えられる。*12

(C) ブランド連想項目の「上位3位集中度」*13

$$C3 = (R1+R2+R3)/N$$

この指標が大きいほど、回答者の連想イメージに共通が高く、ブランドイメージが一貫していると考えられる。

(2) 連想項目の分布特性

表5には、第1グループ(G1)について、抽出されたキーワードの中で出現頻度で上位5位までにランクされた連想が示されている。左の列は、自由回答全体から得られたランキング、右側の列は、第1番目の自由連想だけを集計した結果である。

ほとんど似たような傾向を示しているが、第一

順位だけでの集計結果の方が、「1位集中度」が高く出る傾向が見てとれる。これは、田中・吉岡(1995)の理論で言う「アイデンティファイア」が、ブランドごとではっきり決まっている可能性を示唆している。他のグループについても、この傾向は変わらない。

表5からは、ブランドごとに、連想項目の回答分布に顕著な特徴があることがみてとれる。まず、回答数が多いブランドと少ないブランドがはっきりしている。たとえば、「ネスレ」と「マンダム」は、平均回答数が小さい。これは、「C1の失敗」(ネスレ)と企業(ブランド)名の「浸透度の浅さ」(マンダム、ルシード)の結果であるとみられる。おもしろいことに、企業名に比べて、ブランド名である「ゴールドブレンド」の回答数は、決して低くない。

回答数が比較的多いブランドでは、回答が上位1~2位に集中してブランド(ソニー、ウォークマン、マークII)と、5位ぐらいまで連想が比較的ばらけているブランド(コカ・コーラ、NTT)がある。その中間的なパターンが、たとえば、森永、プレイステーションの例で、第3位ぐらいまで回答が集中している。

回答数が少ないブランドでも、集中度が高いケース(ネスレ)と低い場合(ルシード)がある。この場合、上位集中度が低くなるのは、ブランドアイデンティティが弱いのか、何らかの理由でブランドの誤認が起こっていると推察できる。*14

また、自由回答からの連想の内容についていうと、ブランド連想が商品カテゴリーにつながるブランド(企業)がかなりの数にのぼることがわかる。当然のことではあるが、業界を代表する企業であるNTT(Docomo)、トヨタ(マークII)がこれに該当している。しかし、歴史と伝統のある企業が、かならず決まって製品カテゴリーを連想させるかというところとばかりは言えない。コカ・コーラの例では、上位に上がってくるのは、「さわやか」「オリンピック」(調査時点が'96アトランタ・オリンピック直前)といった広告メッセージである。

要するに、ブランド連想の質を決定づけるのは、ブランド広告に関する戦略のちがいである。ブランド連想が、企業名やカテゴリーに集中している

表5 自由連想の上位回答項目 (G1)

自由回答評価	自由回答統計				自由回答1st アンサー			
	コカコーラ		プレイステーション		コカコーラ		プレイステーション	
TOP								
1	さわやか	31	ゲーム	58	ジュース	18	ソニー	37
2	オリンピック	27	ソニー	52	炭酸飲料	12	ゲーム	31
3	ペプシ	27	セガサターン	34	CM	7	テレビゲーム	5
4	CM	24	任天堂	16	さわやか	6	CM	3
5	炭酸	22	鉄拳	15	ペプシ	4	任天堂	3
TOP	トヨタ		マークII		トヨタ		マークII	
1	車	55	車	66	車	37	車	53
2	カローラ	30	トヨタ	52	マークII	8	トヨタ	27
3	野茂	25	白	11	自動車メーカ	7	V	4
4	マークII	23	ツアラー	10	日本	6	乗っている	3
5	クラウン	18	V	10	カローラ	6	高級車	3
TOP	ソニー		ウォークマン		ソニー		ウォークマン	
1	ウォークマン	80	ソニー	91	ウォークマン	48	ソニー	68
2	MD	29	パナソニック	24	音楽	5	便利	5
3	プレイステーション	17	便利	18	CD	5	電車	3
4	CD	18	アイワ	17	MD	5	大ヒット商品	3
5	ディスクマン	14	電車	16	レコード	4	聞く	2
TOP	ネスレー		ゴールドブレンド		ネスレー		ゴールドブレンド	
1	コーヒー	43	コーヒー	84	コーヒー	33	コーヒー	52
2	CM	7	ネスカフェ	47	ネススル	4	ネスカフェ	30
3	ネススル	7	インスタントコーヒー	27	インスタントコーヒー	3	インスタントコーヒー	5
4	ジュピロ磐田	6	CM	21	ネスレー日本	2	CM	3
5	インスタントコーヒー	5	宮本亜門	9	ミロ	2	コーヒーメーカー	3
	知らない	7			知らない	22		
TOP	マンダム		ルシード		マンダム		ルシード	
1	CM	23	ムース	32	整髪料	13	ムース	19
2	ムース	23	整髪料	31	ムース	12	整髪料	12
3	整髪料	22	常盤貴子	30	化粧品	11	化粧品	11
4	化粧品	15	稲垣悟郎	30	CM	7	常盤貴子	11
5	常盤貴子	11	CM	19	常盤貴子	6	稲垣悟郎	10
					知らない	7	知らない	11
TOP	NTT		Docomo		NTT		Docomo	
1	電話	58	ポケベル	89	電話	39	ポケベル	49
2	ポケベル	41	携帯電話	77	ドコモ	20	携帯電話	25
3	ドコモ	35	NTT	35	電話会社	8	NTT	21
4	携帯電話	37	広末涼子	28	携帯電話	7	広末涼子	4
5	PHS	24	織田裕二	24	高い	5	CM	4
TOP	森永		チョコボール		森永		チョコボール	
1	菓子	57	森永	53	菓子	24	森永	33
2	グリコ森永事件	48	キョロ	51	グリコ森永事件	18	キョロ	18
3	チョコレート	34	缶詰	33	チョコレート	15	缶詰	8
4	牛乳	19	金	29	キャラメル	6	菓子	8
5	チョコボール	15	ビーナッツ	27	エンゼルマーク	4	CM	6

場合と、コカ・コーラのように、長期の広告蓄積（「さわやか」）や直近のプロモーション効果（「オリンピック」）がはっきりしているものがある。個性的なブランドは、後者のケースが顕著である

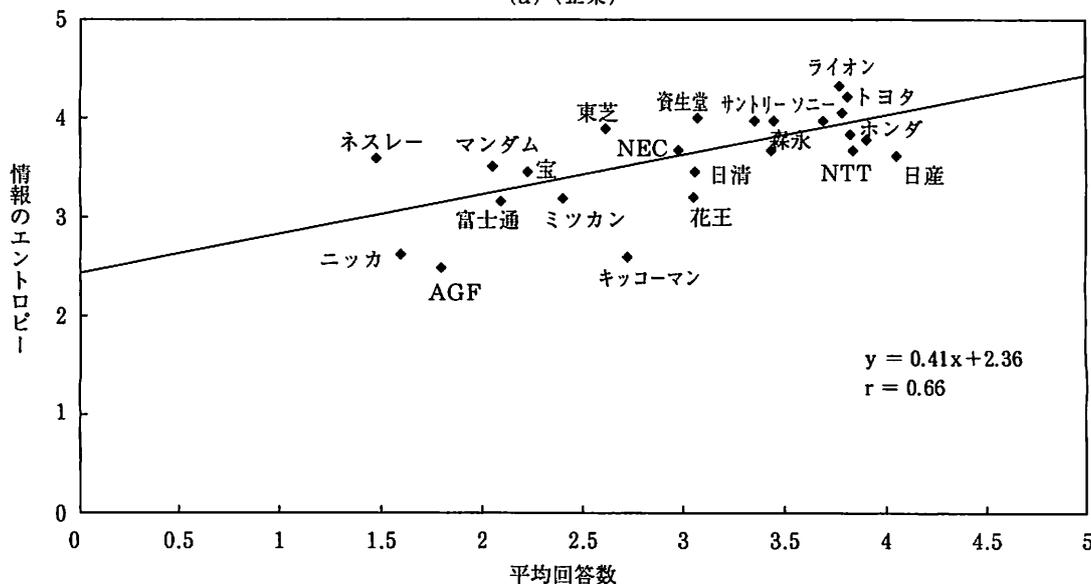
と考えられる。

(3) ブランド連想の評価尺度（統計的な分析）
連想データを直感的に解釈してみたのが、前項

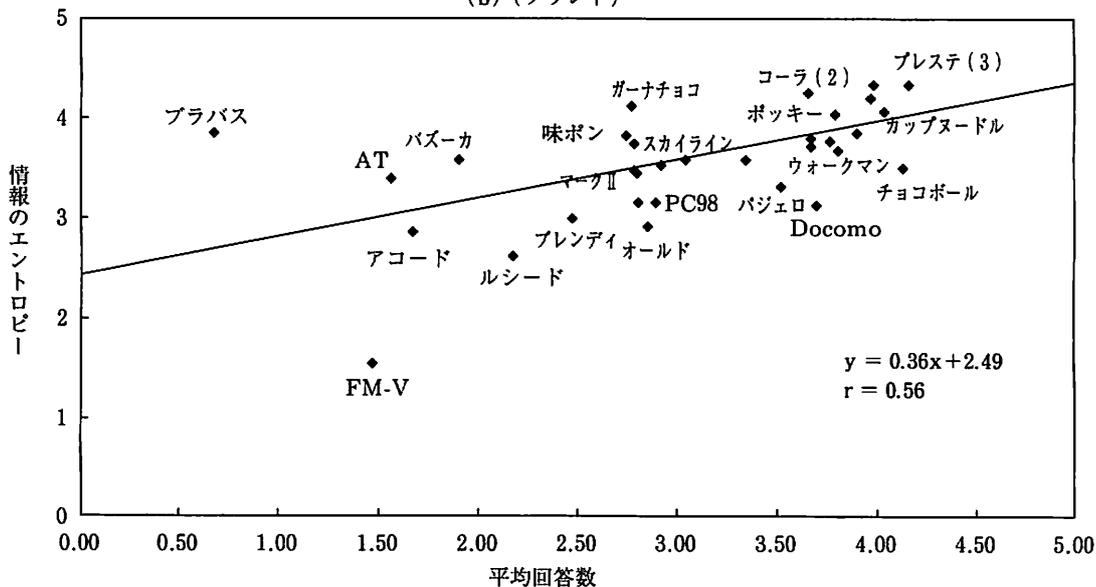
の分析であった。これを、統計的な尺度値として計算してみたのが以下の結果である。

図2は、ブランド連想の「強さ」と「広がり」の尺度を、「平均回答数」と「情報エントロピー」

図2
回答数と情報量
(a) (企業)



回答数と情報量
(b) (ブランド)



を用いて表したグラフである。(a)は企業、(b)はブランドについて、横軸に「平均回答数」、縦軸に「情報エントロピー」を取ってそれぞれのブ

ランドを相対的に位置づけている。

散布図が右上がりの傾向を示していることから、平均回答数と情報エントロピーの大きさは、相関

が高いことがわかる。印象の強いブランド（企業）は、同時にイメージの広がりがあることを示している。とくに、企業については、平均回答数とエントロピーが高い相関を示している（相関係数＝0.66, 0.59）。ブランドと企業の両方について、散布図の中心に回帰線を引いてある。回帰直線より右下のブランドは、平均値よりブランド連想が強く、左上は連想の広がりが大きいといえる。¹⁵

はじめに、一般論として言えそうなのは、グラフ上でのブランドの位置と製品ライフサイクルとの関係である。図2（b）で、新しいブランド（AT, FM-V）は左下に、歴史があるブランド（チョコボール, カップヌードル）は右上に位置している。これは、長い間市場で生き残ってきたブランドは、ブランド広告によって豊かな連想が開発され、消費者の記憶の中に、強固で豊かなイメージが焼きつけられた成果であると推測できる。

2番目に言えそうなのは、企業規模と絶対的な広告量との関係である。図2（a）の右側には、企業規模の大きな会社（自動車3社やNTT）が、左側には、少なくとも若い学生にとって存在感がやや薄い企業（ネスレ, ニッカ, AGF）が並んでいる。これは、規模の大きな会社は、広告費支出が大きいことと関連がありそうである。

図3によって、この事実が確認できる。この図は、最近5年間のGRP（延べ視聴率）を横軸に、

「企業」についての連想の情報エントロピーを縦軸にとったものである。広告出稿量が断然に多い「花王」を例外として、消費者の広告接触が多い企業ほど、回答者はさまざまな連想イメージを持っていることがわかる。ただし、「ブランド」や「平均回答数」を縦軸にとると、広告量（GRP）との相関がはっきりとは認められない。広告の絶対量（数量的な蓄積）は、企業の「イメージ連想の広がり」と相関が高いのである。

3番目は、図2での平均回答数に関する「企業」と「ブランド」の位置関係についてである。図4は、この関係をよりわかりやすくするために、「企業」と「ブランド」のペアをつくって、自由連想の平均回答数（PN比率）をスネークプロットの形で表示したものである。特徴的なのは、「森永」と「グリコ」のグループである。自由連想の平均回答数が、「企業名」より「ブランド名」をあげたときの方が圧倒的に大きくなっている。すなわち、ブランドが際っているケースである。逆のケースは、図の左側に位置している「トヨタ」から「NEC」までの“国際優良企業グループ”に、サントリー、資生堂などを加えたグループである。これらのケースでは、記憶の構造上は、ブランドの個性よりも企業名が際だっていることがわかる。

図3
自由回答評価のPN率

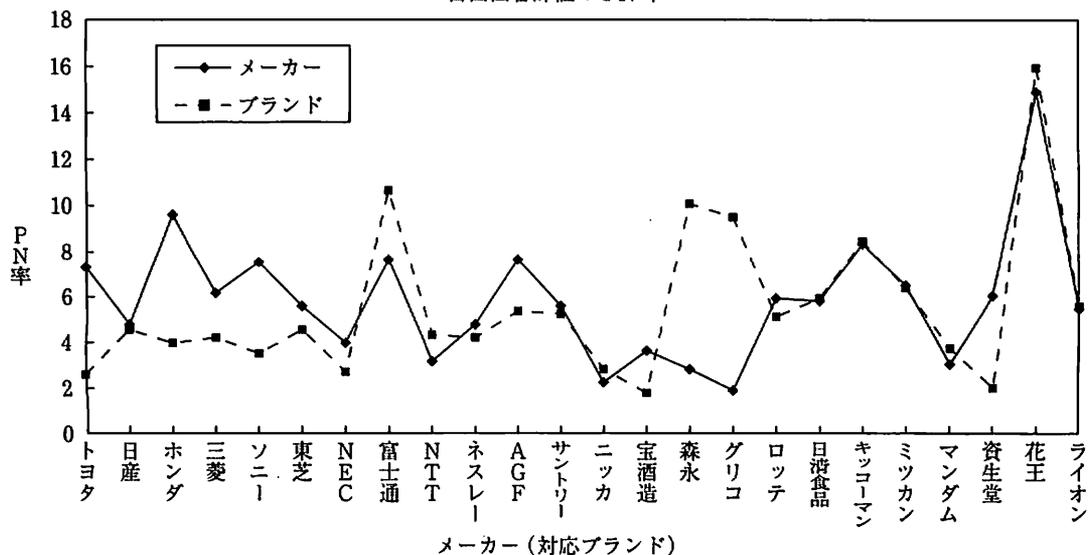
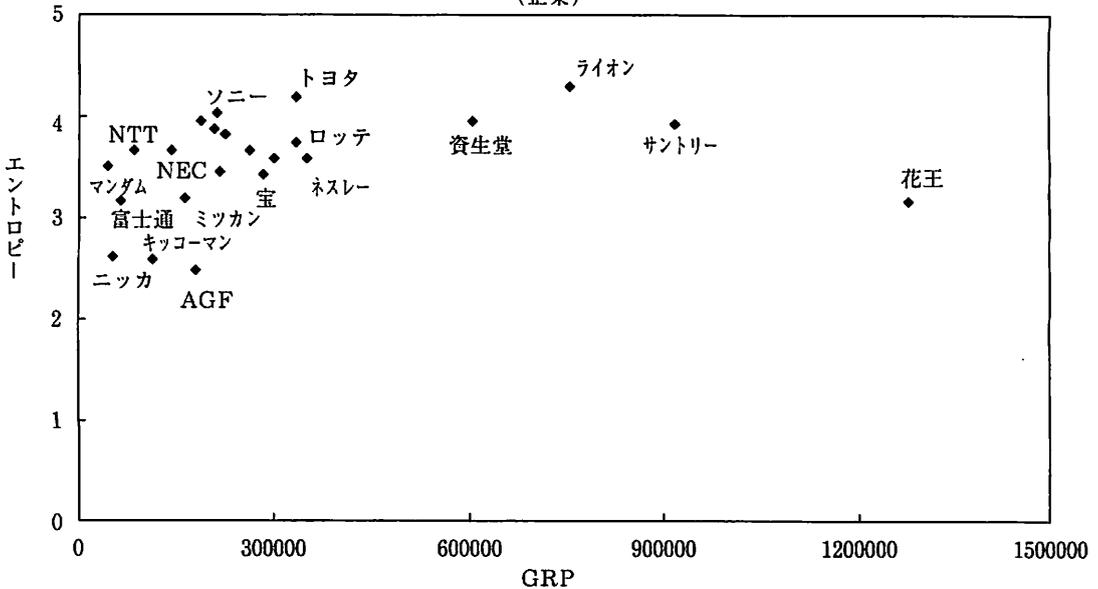


図4
過去5年間のGRPと情報のエントロピー
(企業)



4 ブランド連想のネットワークモデル

前節では、ブランド連想の自由回答を数量的に指標化し、ブランドが持っている連想の特徴を量的に比較してみた。この節では、「ブランド記憶の鍵モデル」を発想のベースにして、ブランド記憶の構造を、質的な連想の広がりとして捉えるという観点から考察してみる。

まずはじめに、「メーカー名」と「ブランド名」の対比を、前項(PN比率)とは別の角度から分析してみることにしよう。

(1) 自由回答領域の分析

図5は、トヨタ自動車からミツカンまで、特徴的と考えられる6つの企業とブランドのペアについて、自由連想の回答率をレーダーチャートで表示したものである。チャート上での回答率は、第2節で説明した「自由回答領域」のコード(1A~9B)にしたがって求められた比率である(全体を100%としてある)。

この図からわかることは、企業によって、連想の広がりの質がちがうということである。端的に言う、ブランド連想が当該企業(ブランド)が属している特定の「商品カテゴリー」や「経験」

「CM」といった回答領域(分類)に集中してしまう企業群と、連想がさまざまな領域にまんべんなく広がって、うまくバランスが取れている企業群があることである。

サントリー、ミツカン、NECは、後者に属している。企業名が自由連想のきっかけになるときでも、ブランド名が連想の手がかりになるときでも、ブランド連想は比較的狭い領域に限定されているといえる。もちろん、図5のデータは、特定の領域の中で、さまざまな連想が想起されていることを否定するものではない。

残りの3社(トヨタ、日産、ソニー)については、連想に広がりがある、イメージのバランスがよく取れているといえるだろう。自動車会社の2社はとくに、レーダーチャートの形が非常によく似ている。広告イメージ戦略が、それぞれ95年以降、大型スポーツタレント(野茂とイチロー)を起用していること、競争が激しい市場で競合ブランドが連想されやすいこと、自動車産業には長い歴史があること(消費者の使用経験と過去の広告蓄積)などが連想の質的な広がりに影響している。

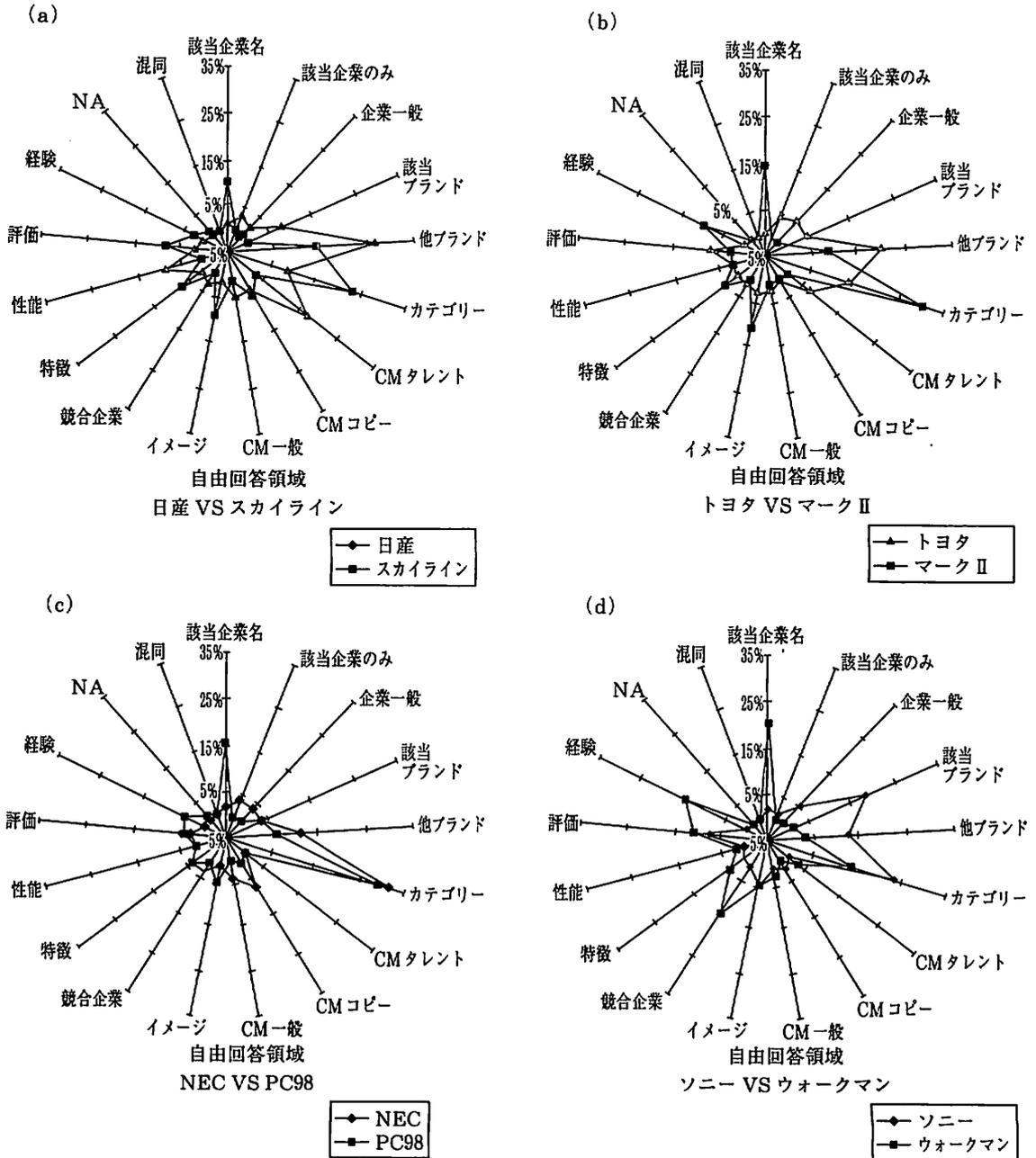
これとは対照的に、同じ家電業界に属する2社(NECとソニー)は、連想の質がまったく違って

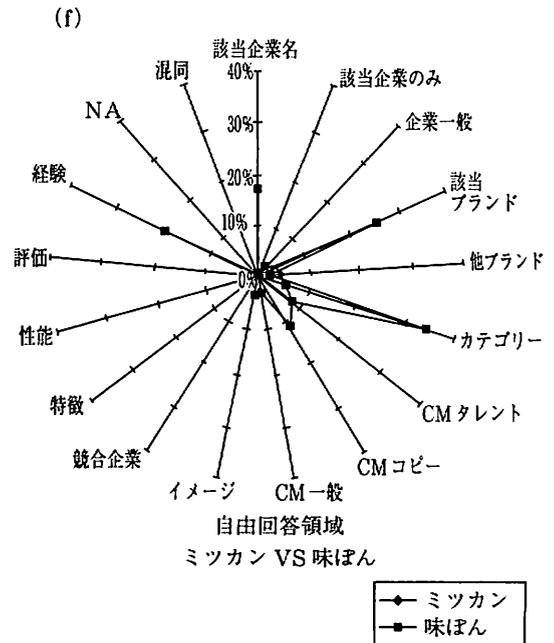
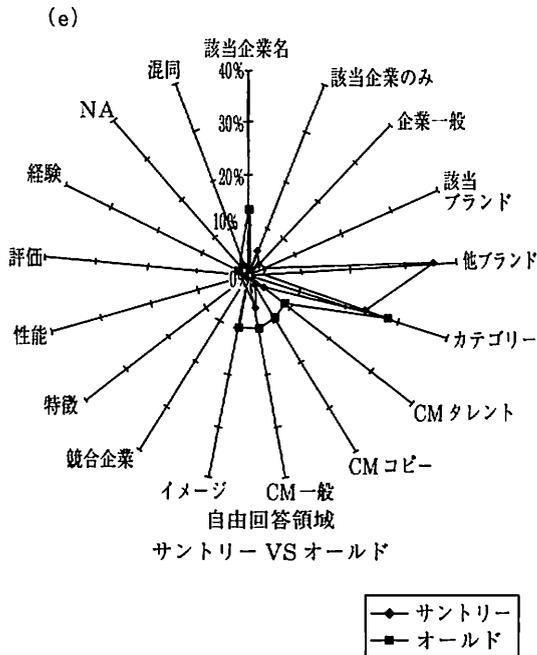
いる。ソニーと NEC は、特定製品分野でナンバーワン企業であるから、いずれも商品カテゴリーとの連想の結びつきが強い。しかし、ソニー（ウォークマン）は、経験やイメージ、製品評価に関する連想項目の比率も決して小さくない。NEC（PC 98）についての連想は、当該企業名と商品カテゴリーに限定されている。

NEC とソニーの比較で気がつくことは、企業

名のチャートとブランド名のチャートが重なりが同じかどうかという観点である。ソニーについては、企業名（ソニー）が右側（企業／カテゴリー領域）に突き出しているのに対して、ブランド名（ウォークマン）は、左側（経験／評価領域）が膨らんでいる。企業とブランドの個性が、連想記憶という点からはかなり異なっていると言えそうである。

図 5 自由回答領域の分析チャート (a) ~ (f)





(2) ブランド連想のネットワーク

企業名と個別ブランド名の関係を、両者の緊密度という観点から見ることもできる。

田中・丸岡（1995）の「ブランド記憶の鍵モデル」を紹介したときに指摘したように、ブランド（企業）名からの第一連想が、ブランドの記憶構造を同定する上でたいへんに重要な役割を果たしていたことがわかっている。

そこで、企業名からブランド名が、あるいは、ブランド名から企業名がどのくらい連想されているかを見てみることにする。もし、両者が同程度に想起されるのであれば、仮説としては、企業とブランドが同等であるといえるだろう。もし、企業名からの連想とブランド名からの連想のバランスが一方に偏っているのであれば、それは企業の中での個別ブランドの地位（たとえば、相対的な重要性が低いなど）を判断する何らかの材料を提供することになるだろう。

なお、前項までの議論で、ブランド連想の回答項目で頻繁に想起される項目としては、商品カテゴリーとCM（プロモーション）があげられていた。そこで、企業名、個別ブランド名、商品カテゴリー、CM（連想）を分析単位とし、企業名とブランド名からの連想を矢印で表し、回答割合を数字で付記することにした。企業・ブランドの対

は、前項で取り上げた6社の6ブランドとし、参考のために、同じ企業の別ブランドが想起される比率を図には添えてある。

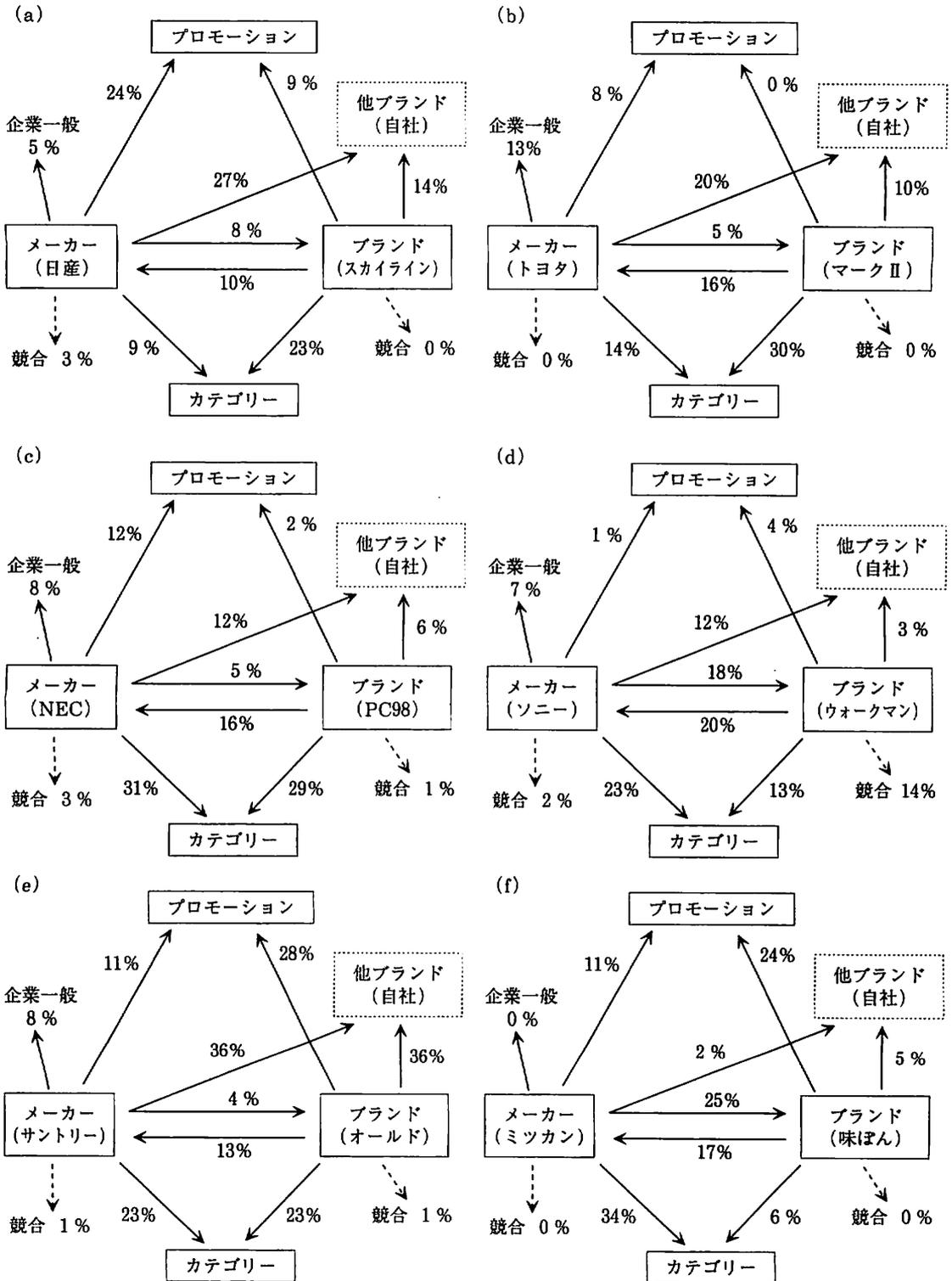
図6を、以下では、「ブランド連想のネットワークモデル」と呼ぶことにする。誤解がないように断っておくが、この図6は、われわれの頭脳の中に実在するブランド記憶構造そのものを図示したモデルではない。単に、ブランド連想の「方向性」と「強さ」、および連想領域の「関連性」を理解するための概念的なモデルである。

図6からは、3つのことがわかる。「緊密度」「依存度」「CM蓄積量」である。

まず、ブランドと企業の「緊密度」について。ミツカンと味ぽん、ソニーとウォークマンの対は、企業名とブランド名の緊密度が高い組み合わせであるといえる。ブランド（味ぽん）から企業（ミツカン）が17%、企業名からブランド名が25%、連想されている。「ミツカンと言えば味ぽん」、「味ぽんと言えばミツカン」である。一般的に、ブランド名から企業名が想起される比率の方が高いことがほとんどであるが、緊密度が高い場合は、ミツカンのケースのように、この比率が逆転することがある。

つぎに、ブランドの企業への「依存度」である（逆から見ると、ブランドの企業への「貢献度」）。

図6 自由連想の関連性 (a) ~ (f)



マークⅡ（トヨタ）、オールド（サントリー）、PC98（NEC）は、ブランドから企業名がよく想起されているが、かならずしも同程度には、企業名から個別ブランド名が連想されているわけではない。両者の回答比率には、約3～4倍の開きがある（たとえば、サントリーでは13%に対して4%）。これら3社はすべて、多製品ラインないしは多ブランド企業であるということが理由としては考えられる。逆に、企業から個別ブランドが想起されないケースでは、企業名からの連想が他ブランドへ向かっていることが多い（たとえば、サントリーの36%は、モルツ、ホップスなど、ビールブランドの連想）。

3番目に、ブランドによって、プロモーション（広告メッセージ）の「蓄積量」に差が見られることである。とくに、いくつかのブランドについては、これが顕著に現れている。マークⅡ（0%）、PC98（2%）は、ほとんど広告メッセージが回答者の記憶に痕跡をとどめていない。それに対して、オールド（28%）とミツカン（24%）のケースでは、CMが連想される比率が高い。

もう一点だけ付け加えるとすれば、ブランド（企業）によっては、商品カテゴリーへ連想が向かうケースと、かならずしもそうはならないケースが区別できそうである。

ところで、われわれの調査では、回答者から連想を引き出すための“きっかけ”として、企業名かブランド名を提示した。もうひとつの代案は、商品カテゴリーを提示して連想を引き出すことである。たとえば、「日経広告研究所」が96年の12月に実施した「ブランド調査」では、付表A-2のような質問によって、最初にカテゴリーを示す方法をとっている。この場合は、国産自動車やパソコンといった「商品カテゴリー」から「ブランド」ないしは「企業」を想起させ、回答したブランド名（なしは企業名）から思い浮かべる事柄を自由回答形式で3つまで答えさせている。対象は異なるが、この調査データをわれわれの調査結果と組み合わせると、図6のカテゴリーからもう一本の矢印を引くことができる（ブランド連想のトライアングル）。このデータは、今後の有望な分析手段を提供することになるだろう。

5 今後に残された課題

最後に、本研究で十分に尽くせなかった問題について考えてみたい。

まず、連想データを分析する際の大前提は、「自由回答領域」のコーディング体系が、1A～9Bまで客観的な基準を持っているということであった。そうでなければ、商品分野や対象ブランド、調査時点が異なると、分析結果がちがってしまうということになりかねない。分類自体はそれほど複雑なコード体系を持っているわけではないから、とくに専門的な知識は必要とされるわけではない。したがって、ひとつひとつの連想語について、具体的な分類作業で、データの分析者によって分類の違いが起こらないよう、分類基準を客観化する必要があるだろう。また、自由連想の調査を繰り返すことで、自由回答の「分類辞書」の形で、学習した成果を共通知識として蓄積していくことが考えられる。

つぎに、われわれの自由連想調査は、定性的な調査と定量的調査の中間をねらったものである。消費者からブランド記憶を引き出すために、フリーアンサー形式で調査設計を行った。しかしながら、3つの点で、当初の研究意図が十全には達成できていない。

ひとつは、ブランド連想データから作成された統計指標の妥当性の問題に関してである。とりあえずは、ブランド連想の強度と広がり「回答数」と「エントロピー」で代表させたが、ブランド連想がもつ質的な情報を数量的するために、このふたつの尺度で十分だったかどうかは保障のかぎりではない。何度か調査を繰り返してみないと、真の有効性については結論が下せない。

2番目に、取り出した自由連想について、定性的に分析できていないという点である。とくに、過去や直近の広告メッセージは、CMや性能評価など、アンケートから取り出すことができる連想回答の中に、何らかの痕跡を留めているはずである。たとえば、過去のCMコマーシャルや新聞・雑誌のコピーを集めて、これを自由連想のデータファイルと突き合わせてみることは、広告の質的な評価をする上で意義が大きいだろう。また、今

回の調査では、「CMカルテ」を回収して、別途にCFを通してのブランドイメージを測定している。この調査結果と自由連想との関連を分析することは、すぐに取り組んでみたい課題である。

3番目に、ブランド連想調査の利用法についてである。ここでは、自由連想調査だけの分析結果を紹介したが、仕掛けとしては、それ以外の調査項目がアンケートの中に盛り込まれていた。また、総合的なブランド診断の仕組み作りの中でこそ、自由連想調査は生きてくると考えられる。他の調査、たとえば、「日経ブランド調査」(ブランドイメージ調査)や販売データ(POSデータなど)、あるいは、広告統計と連動させる形で、本研究で提案された分析指標が利用できるためには、もう少し体系的に分析のフレームワークを組み立てなければならないと考える。

脚注

- * 1 本研究は、昨年(1996年)、関西学院大学で開かれた「中西正雄先生還暦記念セミナー」(11月24日)での研究発表「ブランド連想の自由回答分析」(小川孔輔)と「日本マーケティング・サイエンス学会/第60回研究大会」(12月8日)での筆者らの研究報告「ブランド連想のネットワーク」(小川孔輔/木戸茂/細野真喜子)を元に書かれたものである。両方の研究大会で、いくつかの有益なコメントをいただいたことに感謝する。
- また、本論文は、「法政大学特別研究助成金」(1996年度)と「吉田秀雄事業財団研究助成金」(1996年度)によって行われたものである。
- * 2 Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press. (邦訳:陶山計介他【ブランド・エクイティ戦略】ダイヤモンド社)。
- * 3 Aakerは、続編(1996)の*Building Strong Brands*, The Free Pressにおいて、「ブランド・アイデンティティ」という新しい概念を提唱したが、「ブランド資産」を実体のある価値として測定する問題からはやや離れてしまった。
- * 4 Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57. (邦訳:青木幸弘「紹介」(1995)【流通情報】)
- * 5 東京大学・片平研究室(1995)「再生アンケートの有効性について」東京大学経済学部。
- * 6 田中洋・丸岡吉人(1995)「ブランド・メモリーズ:ブランド記憶構造の探索的研究」『消費者行動研究』第3号。
- * 7 「対象刺激」のローテーションは行わないので、ブランドが現れる順番は、表2の順である。順序効果が起きている可能性を否定できないが、調査と分析があまりに煩雑になるのでこのような措置をとった。
- * 8 1996年6月に、ビデオ・リサーチ社が実際に実査で用いたものとまったく同じ質問票を用いている。したがって、20代の若者と平均的視聴者の比較が可能である。
- * 9 データ入力には「THE CARD」を、自由回答集計分析ソフト「GU-TALK」(JTが開発した分析ソフト)へのデータの受け渡しには、「ACCESS」を用いた。
- * 10 キーワードの分類は、かなり主観的である。コーディングを客観化するためには、本来は、分類のための“辞書”を作ることが必要である。ただし、分類の判断がなるべく振れずに「一貫性」が保てるように、今回については、ひとりの人間がキーワード・コーディングを行った。
- * 11 ブランド連想の広がりを表わす指標としては、たまたま「情報エントロピー」を用いたが、類似指標としては、「ジニ係数」「ハーフィンゲル指数」などが候補として考えられる。
- * 12 エントロピーが最大になるのは、連想がすべてバラバラなときである。このときは、 $R_i = 1$ だから、 $H = \ln N$ 。また、最小のエントロピーは、すべての連想回答が一致している $R_i = N$ のときで、このとき $H = 0$ 。したがって、 $0 \leq H \leq \ln N$ 。
- * 13 「一貫性」の指標としては、「1位集中度」「上位5位集中度」、第一連想だけの「集中度」などを求めてみたが、連想全部を用いた「上位3位集中度」が、ブランドごとの違いをもっとうまく表現しているように見えた。
- * 14 具体的には、ニッカの「AT」が、「オートマチック車」と誤認されているケースなどがある。
- * 15 ちなみに、イメージの「一貫性」の尺度に想定していた回答の「上位3位集中度」と「情報エントロピー」の相関係数は、企業については0.89

であった。したがって、今回の分析に関しては、回答の多様性と一貫性を区別することにほとんど意味がなかった。そこで、ここでの分析には、多様性（エントロピー）のみを用いることにした。

なお、一貫性の尺度は、意識や行動が異なる回答者について調査をする場合、および、時間をおいて同じ調査を繰り返し実施するに有効であると考えられる。

付表1 ブランド評価の調査表

1. あなたは次のブランドをどのように評価していますか？ (5点満点で)
 1点：悪い－2点：－3点：ふつう－4点：－5点良い / 6点：わからない

コココーラ () 日産 () 東芝 () AGF () 資生堂 ()
 サントリー () 花王 () スカイライン () バズーカ ()
 ブレンドイー () ブラバス () オールド () アタック ()
 プレステーション ()

2. あなたは次のブランドをこれまでどの程度、利用（購入含む）していますか？ (5点満点で)
 1点：滅多にない－2点：－3点：たまに－4点：－5点：頻繁に / 6点：なし

コココーラ () 日産 () 東芝 () AGF () 資生堂 ()
 サントリー () 花王 () スカイライン () バズーカ ()
 ブレンドイー () ブラバス () オールド () アタック ()
 プレステーション ()

3. あなたは次のブランドをこれから先、利用（購入を含む）したいですか？ (5点満点で)
 1点：したくない－2点：－3点：どちらでもない－4点：－5点：したい / 6点：わからない

コココーラ () 日産 () 東芝 () AGF () 資生堂 ()
 サントリー () 花王 () スカイライン () バズーカ ()
 ブレンドイー () ブラバス () オールド () アタック ()
 プレステーション ()

学年 クラス 学籍番号 氏名：
 性別 男 女 年齢 歳 出身地

付表-2

Q1. 次の質問から思い浮かぶことを自由にご記入下さい。

A. あなたは、「パソコン」といえば、最初にどんなブランド（銘柄）やメーカーを思い浮かべますか。

↓ ※思い浮かばない場合はBに進んで下さい。

SQ1. ではその名前から何を思い浮かべますか。
 どのようなことでも結構ですから、3つまであげて下さい。

①
②
③

B. あなたは「住宅」といえば、最初にどんなブランド（銘柄）やメーカーを思い浮かべますか。

↓ ※思い浮かばない場合は C に進んで下さい。

SQ 1. では、その名前から何を思い浮かべますか。

どのようなことでも結構ですから、3つまであげて下さい。

①
②
③

C. あなたは「タバコ」といえば、最初にどんなブランド（銘柄）やメーカーを思い浮かべますか。

↓ ※思い浮かばない場合は D に進んで下さい。

SQ 1. では、その名前から何を思い浮かべますか。

どのようなことでも結構ですから、3つまであげて下さい。

①
②
③

D. あなたは「ファッションブランド」といえば、最初にどんなブランド（銘柄）やメーカーを思い浮かべますか。

↓ ※思い浮かばない場合は Q 2 に進んで下さい。

SQ 1. では、その名前から何を思い浮かべますか。

どのようなことでも結構ですから、3つまであげて下さい。

①
②
③