

広告コミュニケーションにおける ブランド知識とタレント知識のダイナミズムに関する研究

坂 本 真 樹

電気通信大学電気通信学部
人間コミュニケーション学科助教授
(電気通信大学電気通信学部専任講師)

※ () 内は応募時の所属

1. はじめに

ブランド知識を形成する要素として、広告キャンペーンに起用されるタレントの役割の重要性は国内外の広告実務において強く認識されているが、タレント起用には多額の費用がかかるため、費用対効果に関する科学的な説明が求められている。また、好意度の高いタレントを複数ブランドが起用する傾向が見られるが、そのことが独自のブランドアイデンティティの確立や購入意向に及ぼす影響など、タレント起用の危険性も指摘されている。このようなタレント起用の費用対効果（ブランドの認知度と好意度を高める効果、商品カテゴリごと、タレントタイプごとに期待できる効果の違いなど）については、様々な理論的枠組みによる研究が行われている。

本研究では、知識形成プロセスと知識カテゴリ写像という認知科学的関心を背景とし、ブランド知識とタレント知識の写像関係の解明を目指す。さらに、工学的手法によりブランド知識とタレント知識の写像関係の計算機上への可視化を試みる。

2. 知識カテゴリのダイナミズムに関する研究の背景

人間の知識の構造と形成については認知科学において諸説あるが、本研究では、経験において接する具体的な性質をもつものから抽象的な構造（スキーマ）を抽出するというボトムアップな知識形成プロセスに基づく構造に着目する。ブランド知識形成メカニズムについても諸説あるが、本研究では、製品属性、消費者便益、ブランドパーソナリティという三つの要素から構成され、その知

識構造は具体的なものから抽象的なものへとボトムアップに形成される階層的ピラミッド型スキーマ構造をなすと想定する。

さらに、本研究では、知識形成に関わる認知現象の一つとして、二つの構造を比較する能力を前提とした知識の写像現象（メタファ現象）に着目する。メタファの定義には諸説あるが、本研究が前提とする知識形成モデルにおけるメタファは、比較される二つの構造が異なる経験領域であり、目標領域が起点領域と結び付けて理解される写像である。ブランド知識とタレント知識は、「モノ」と「ヒト」という異なる領域である。メタファでは「一方を起点領域とし他方を目標領域とする内在的な方向性がある」とされるが、ブランドのキャンペーンとしてタレントを起用するという戦略においては、一般的には起点領域としての役割が期待されるのはタレント知識であり、目標領域がブランド知識であると考えられる。また、メタファには、比較的抽象的、あるいは十分な構造を持たない事柄を、より具体的で構造化された事柄によって理解するという効果がある。したがって、まだ確立していない新しいブランドを、人気度・知名度の高い確立したタレントが推奨することによる効果が期待できる。ただし、すでに確立しているブランドを知名度の確立していないタレントが推奨するという場合には、写像の方向性が逆になる可能性も考えられる。また、ブランドとタレント双方ともある程度確立している場合には、どちらかを起点領域、どちらかを目標領域として想定することはできない。そのため、本研究では、ブランド知識へのタレント知識の影響性の解明を主眼とはするものの、双方向での写像関係を念頭において研究を進める。さらに、メタファによって結ばれる関係には、「目標領域と起点領域の要素間に対応関係がなければならない」という特徴があるが、本研究ではブランド知識とタレント知識に同様の構造を想定し、両者の対応関係が捉えられる要素レベルを同じ形容詞で描写されるパーソナリティ因子であるとし、この層における写像を仮定する。

3. Celebrity endorsementに関する研究の背景

タレントがブランドを推奨するという Celebrity endorsement に関しては、先行研究においてさまざまな理論が提案されているが、本研究では、商品を推奨するタレントを構成する意味素性が、商品とともにタレントが広告に登場することにより商品の意味として写像されるとする Meaning transfer theory の

考え方を採用する。さらに、Endorser は推奨する商品と” fit”しているほど効果があるという考え方が、” Match-up hypothesis”として提案されているが、本研究でも、タレントタイプと商品カテゴリタイプの関係性に着目する。精緻化見込みモデルに基づき Match-up effects に影響を与える聴衆側の条件に着目している先行研究によれば、本研究で対象とするタレントは周辺ルートの処理による低関与コミュニケーションにおいて効果があるとされる。本研究では、高関与型商品カテゴリと低関与型商品カテゴリを分析対象とし、タレントとの関係性を考察する。

4. 予備調査 財団提供の消費者定量調査

(1) 実施概要

本調査の方法論と調査対象タレントとブランドを確定するための予備調査として、以下の概要での財団提供の消費者定量調査に参加した。

- ① 調査対象： 首都 30 km 圏、満 15 歳～65 歳の男女計約 700 名
- ② 調査方法： 調査員の訪問による質問紙の留め置き・回収調査
- ③ 調査時期： 2004 年 6 月 18 日～7 月 4 日
- ④ 調査依頼内容概要：タレントを広告キャンペーンに起用していない 20 の各ブランドについて、そのイメージに合っていると思うタレントを 20 名の中から選択させる。

(2) 結果・考察

ブランドとタレントのイメージを結びつける要因としては、性別・年齢・活動ジャンルでは説明できない事例が多かった。しかし、多くのブランドにおいて、そのブランドイメージと結びつきやすいタレントが選択されており、ブランドとタレントという異なるドメイン結びつける因子が存在することが認められた。両ドメイン結びつけるメカニズム・選択要因は複雑であるが、この調査結果は本調査の調査方法、Personality 因子の選定やタレントの選定において参考にすることとした。また、特定のタレントとイメージが結びつきやすいブランドと選択されるタレントにばらつきがみられるブランドが存在した。この調査方法が広告実務などにおいてブランドイメージの確立度を測定する指標となる可能性を示唆する結果と思われるため、本調査でこの点をさらに追求することとした。

5. 本調査

(1) 目的

先行研究や4の予備調査結果を参考に、次の4つの点について検討する。

- ① Meaning Transfer Theory で想定されるパーソナリティ因子レベルでの写像が成立するのかどうか確認する。さらに、先行研究で検討されていない上位のイメージレベルでの写像の可能性についても分析する。
- ② 先行研究によればタレント知識が影響しやすいのは低関与型商品カテゴリとされるが、高関与型商品カテゴリと低関与型商品カテゴリ双方を対象とし、ブランドとタレント知識の影響について分析する。また、商品カテゴリごとに喚起写像されやすいパーソナリティ因子があるかどうかについて、タレントタイプとの関係性も考慮し分析する。
- ③ 先行研究はスポーツ選手・モデル・タレントの比較といった大きな分類での比較を中心としているが、人気タレント同士の比較によりどのようなタレントがどのような影響をブランドに及ぼすか検討する。
- ④ 4の予備調査において採用したブランドのイメージと結びつくタレントを選択させるという方法により、ブランドの確実度などを測定する可能性を探る。

(2) 手順

① パーソナリティ因子の選定

ブランドとタレントのパーソナリティ因子レベルでの写像を確認するという目的に適した因子を事前調査に基づき選定した（協力：㈱電通総研）。㈱ビデオリサーチがタレントイメージ調査で用いているパーソナリティ因子と、㈱電通がブランド評価の際に使用している Brandex のパーソナリティ因子を参考にした。本調査の予算とアンケート回答項目数による被験者の負荷を考慮し、㈱ビデオリサーチの5つの因子分類から、タレントとブランド評価に適していると思われる因子「女性的な」「実力のある」「おしゃれな」「明るい・面白い」「親しみやすい」の計5つの因子を採用した。

② ブランドとタレントの選定

高関与型商品カテゴリとして「デジカメ」と「化粧品」、低関与型商品カテゴリとして「お茶系飲料」と「チョコレート菓子」を選び、双方の広告キャンペ

ーンに起用されており、知名度が95%以上かつ因子構成の異なる「松嶋菜々子」と「浜崎あゆみ」を選択した。その結果、デジカメカテゴリは、松嶋菜々子が推奨する「Nikon Coolpix」と浜崎あゆみが推奨する「Panasonic Lumix」の2ブランドに、化粧品カテゴリは、松嶋菜々子が推奨する「マックスファクター（以下MF）」と浜崎あゆみが推奨する「コーセー ヴィセ」、お茶系飲料カテゴリでは、松嶋菜々子が推奨する「キリン 生茶」と松嶋と因子構成が異なる松浦亜弥が推奨する「キリン 午後の紅茶」、チョコレート菓子カテゴリでは、浜崎あゆみが推奨する「ロッテ ベイク」と浜崎と因子構成が異なる上戸彩が推奨する「ロッテ スフレア」に決定した。また、タレントを起用していないブランド(ノンタレブランド)として、デジカメカテゴリでは「Casio Exilim」、化粧品カテゴリでは「クリニーク」、お茶系飲料カテゴリでは「サントリー烏龍茶」、チョコレート菓子カテゴリでは「森永 カレドショコラ」を採用した。紙幅制限上松嶋菜々子と浜崎あゆみとブランドに関する分析結果のみ掲載する。

(3) 調査実施概要

① 調査対象：

デジカメ：男性満 35～49 歳で、対象 3 ブランド認知 300 名

化粧品：女性満 20～34 歳で、対象 3 ブランド認知 300 名

お茶系飲料：女性満 20～34 歳で、対象 3 ブランド認知 300 名

チョコレート菓子：女性満 20～34 歳で、3 ブランド認知 300 名

② 調査方法：ネット調査（調査機関：株GAIN）

③ 実施期間：11 月 19 日～29 日

④ 質問項目：各商品カテゴリについて次の項目について質問をした

1) カテゴリに対する関心度（5段階評定）

2) 各カテゴリの広告に出ているタレント正答率（選択肢あり）（各カテゴリに2人の正解タレントと、正解タレントと同一の性別・同年代・認知率75%以上の8人のダミータレントを入れた）

3) 各ブランドに出演しているタレントの正答率（項目2と同様）

4) 各ブランドのイメージに合うタレント選択率（項目2と同様）

5) 各ブランドイメージ（「女性的な」「実力のある」「おしゃれな」「明るい・面白い」「親しみやすい」に対する各5段階評定）

6) 各推奨タレントイメージ (項目5と同様)

6. タレント起用ブランドに関する分析結果

(1) ブランド推奨タレント正解／不正解によるブランドイメージ因子差

当該調査はブランド自体については認知している被験者を対象として行っているため、ブランド推奨タレントを知っている人と知らない人の間でブランドイメージに違いがあれば、その違いはタレントのブランドへの影響により生じていると考えられる。そこで、ブランド推奨タレントを知っているかどうかによってブランドイメージの因子に差が生じているかどうかを調べるため、ブランド推奨タレント正解者と不正解者各グループの因子平均値の差についての t 検定を行った。グループ化変数には「推奨タレント正解／不正解」を、検定変数に各因子を指定し、有意確率5%での t 検定を行った。各ブランドで正解者と不正解者の間で有意差が出た因子 ($p < .05$) と推奨タレントの因子構成の関係性を見るために、因子ごとの有意差と推奨タレント主要構成因子データに着目して考察を行った。また、出力されたグループ統計量から、正解者／不正解者別の各ブランドイメージ因子結果を Excel を用いてグラフ化した(グラフ省略)。

その結果、有意差が出にくい商品カテゴリやブランドはあるものの、ブランド推奨タレント正解者と不正解者でブランドイメージに差が見られた。1つでも因子に有意差が出たブランドでは、タレント主要構成因子で必ず有意差が出ており、パーソナリティ因子レベルでのタレントからブランドへの写像が確認された。また、タレントの主要構成因子以外にも影響しやすい因子があり、推奨タレントごと・商品カテゴリごとに異なった。

①Coolpix 推奨タレント松嶋菜々子正解／不正解による因子差

正解者／不正解者でブランドイメージに差が起きた因子は、「女性的な」($p = .001$)・「明るい・面白い」($p = .018$)・「親しみやすい」($p = .009$)であった。

正解者の推奨タレントイメージ平均値によれば、「女性的な」は推奨タレントの第一位因子である。

②Lumix 推奨タレント浜崎あゆみ正解／不正解による因子差

正解者／不正解者でブランドイメージに差が起きた因子は、「実力のある」($p = .022$)・「おしゃれな・スマートな」($p = .006$)であった。正解者の推

奨タレントイメージ平均値によれば、「実力のある」と「おしゃれな・スマートな」は推奨タレントの第一位・第二位因子である。

③MF 推奨タレント松嶋菜々子正解／不正解による因子差

正解者／不正解者でブランドイメージに差が起きた因子は、「実力のある」($p = .002$)・「女性的な」($p = .000$)であった。正解者の推奨タレントイメージ平均値によれば「女性的な」は推奨タレントの第一位因子である。

④ヴィセ推奨タレント浜崎あゆみ正解／不正解による因子差

正解者／不正解者でブランドイメージに差のある因子はなかった。

⑤生茶推奨タレント松嶋菜々子正解／不正解による因子差

正解者／不正解者でブランドイメージに差のある因子はなかった。

⑥ベイク推奨タレント浜崎あゆみ正解／不正解による因子差

正解者／不正解者でブランドイメージに差がでた因子は、「おしゃれな・スマートな」($p = .001$)であった。正解者の推奨タレントイメージ平均値によれば「おしゃれな・スマートな」は推奨タレントの第一位因子である。

(2) 推奨タレント正解者のブランドイメージタレント選択

ブランドのイメージに合うタレントを選択肢から選んでもらい、類似タレント（㈱ビデオリサーチデータ）がイメージタレントとして選択される率を調べた（結果表省略）。推奨タレント正解者は、7ブランドにおいて、各ブランドの因子構成ではなく、推奨タレントの因子構成と類似したタレントを、各ブランドのイメージと結びつきやすいタレント第一位に選択していた。また、6ブランドにおいて正解者のほうが不正解者よりも類似タレントを選択する率が高かった。

①Coolpix の結果：推奨タレント松嶋菜々子の類似タレント（藤原紀香）の選択率は若干不正解者のほうが高かった（正解者 15%・不正解者 17%）が、正解者は、第3位のイメージタレントまで、松嶋の第一位因子である「女性的」因子を主要構成因子とするタレントを選択していた。

②Lumix の結果：推奨タレント浜崎あゆみの類似タレント（安室奈美恵）の選択率は正解者のほうが高かった（正解者 19%・不正解者 7%）。正解者では、浜崎の主要構成因子である「実力」と「おしゃれ」因子を主要構成因子とす

るタレントが選択されているのに対し、不正解者では浜崎と因子構成の異なるタレントが選択されていた。

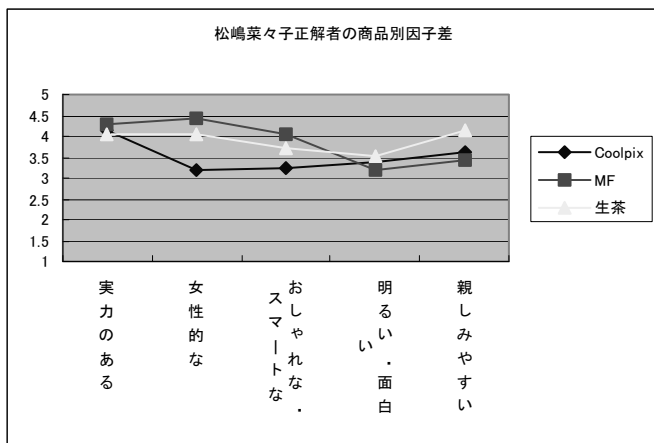
- ③MFの結果：推奨タレント松嶋菜々子の類似タレントの選択率は正解者のほうが高かった（正解者 41%・不正解者 30%）。また、正解者も不正解者も松嶋と似た因子構成のタレントを選択していた。
- ④ヴィセの結果：推奨タレント浜崎あゆみの類似タレントの選択率は正解者のほうが高かった（正解者 45%・不正解者 37%）。正解者も不正解者も第一位には浜崎の類似タレントを選択しているが、第二位には浜崎とは異なる因子構成のタレントを選択していた。
- ⑤生茶の結果：推奨タレント松嶋菜々子の類似タレントの選択率は若干不正解者のほうが高かった（正解者 3%・不正解者 5%）。
- ⑥ベイクの場合：推奨タレント浜崎あゆみの類似タレント（安室奈美恵）の選択率は正解者のほうが高かった（正解者 28%・不正解者 22%）。

（3）松嶋菜々子正解者と浜崎あゆみ正解者のブランド別因子差

本調査の比較対象タレントである松嶋菜々子と浜崎あゆみが3商品カテゴリにおいて推奨している各ブランドのイメージを比較し、商品カテゴリを越えたタレント因子の影響性を調べた。タレントイメージのブランドイメージへの影響性を見るために、松嶋と浜崎が推奨している各3ブランドにおいて推奨タレント正解者のブランドイメージをExcelでグラフ化し比較した。

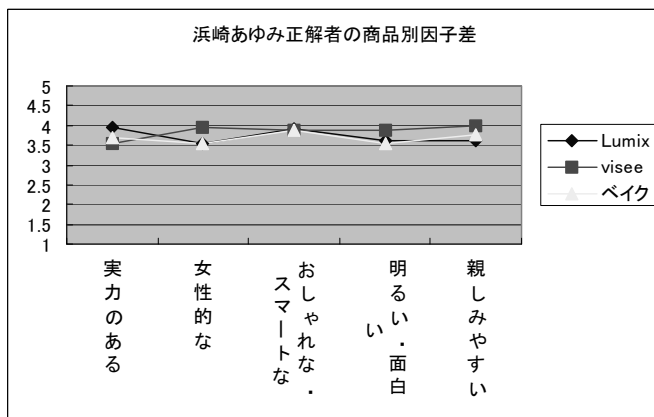
グラフ5.9より、松嶋は商品カテゴリごとにブランドイメージが激しく変動していることがわかる。「実力のある」と「明るい・面白い」という因子では3カテゴリにおいて変化があまりないが、「女性的な」と「おしゃれな・スマートな」の2因子で特に変化がみられた。「女性的な」と「おしゃれな・スマートな」は彼女の主要構成因子であり、これらはCoolpixとMFの各ブランドにおいて、正解者・不正解者間の比較で有意差があったものである。このことから、松嶋は商品カテゴリごとによって異なる因子が活性化される柔軟な因子構成のタレントであると考えられる。

【グラフ 5.9： 松嶋正解者のブランド別因子差】



次に、グラフ 5.10 より、浜崎は全カテゴリにおいて、ブランドイメージに変動が少なく、3.5 から 4.0 あたりに全ての因子がプロットされていることがわかる。「おしゃれな・スマートな」という因子に特に変化がなく、さらに各カテゴリにおいてこの因子は5つの因子の中で最も高い値であった。「おしゃれな・スマートな」は彼女の主要構成1位因子である。浜崎が推奨するブランドは商品カテゴリによらず一定のイメージで捉えられる可能性がある。

【グラフ 5.10： 浜崎正解者のブランド別因子差】



(4) 商品カテゴリごとのブランド別因子差

(3)で、松嶋菜々子は商品カテゴリごとに活性化される因子が異なり、その活性化された因子においてブランドイメージへの写像が成立しているという考察を行った。そこで、商品カテゴリと親和性の高い因子について調べるため、各商品カテゴリに属するブランドイメージを比較し、共通して強調される因子について解析した。その結果、① デジカメは「実力のある」が高く「女性的な」が低いこと、② 化粧品は「女性的な」が高いこと、③ お茶系飲料水は「実力のある」と「親しみやすい」が高く、「明るい・面白い」が低いこと、④ チョコレート菓子は「おしゃれな・スマートな」が高く、「明るい・面白い」が低いことがわかった。

ここで示されたカテゴリごとに親和性の高い因子と、(3)で示した松嶋菜々子推奨ブランドの因子差との関係性をみると(グラフ 5.9 参照)、やはり松嶋菜々子はカテゴリの影響を受けて自身の因子が活性化され、その因子においてブランドイメージへ写像しているということがわかった。

(5) ブランド起用タレント正解者にみられるタレント知識とブランド知識の影響関係

タレント知識とブランド知識間の影響は一方方向ではなく、ブランド知識がタレント知識に与える影響の可能性、全ての被験者においてタレント知識もしくはブランド知識間での写像が成立しているわけではないという点を考慮する必要がある。そこで、推奨タレント正解者のブランドとタレント因子データを個別知識とし、ブランドとタレント因子一致データを一致知識として解析をおこなった(計算式省略)。各カテゴリと親和性が高い因子での影響度は次の通りである。

- ① デジカメの「実力がある」因子は、Coolpix—松嶋間では 48%と因子群の中で最も高く、Lumix—浜崎間でも 40%と因子群の中で最も高い結果が得られ、やはりデジカメでは「実力がある」因子が重要な役割を果たしていることがわかる。
- ③ 化粧品の「女性的な」因子は、MF—松嶋間では 74%と最も高く、ヴェイセー—浜崎間では 31%で他の因子よりも影響度が低かった。浜崎が「女性的な」因子を強く持っていないためと考えられる。

- ④ お茶系飲料水の「実力がある」因子と「親しみやすい」因子は、生茶—松嶋間では実力因子 54%、親しみ因子 38%と影響度は強めである。
- ⑤ チョコレートの「おしゃれな」因子は、バイク—浜崎間では 49%と最も高く影響していた。浜崎が「おしゃれな」因子を主要因子としてもっているためと考えられる。

以上の結果より、カテゴリと親和性の高い因子を推奨タレントが高くもっている場合に強く影響を及ぼしていることがわかった。さらに、タレントが第一位因子としてもつ因子の各ブランドへの影響の方向性をみたところ、全てのブランドにおいて、タレントの第一位因子はタレントからブランドへ影響を及ぼすことが示された。この結果は、(1)の分析結果を支持するものとなった。これらのことは、タレント主要構成因子を活かしたブランディングを行うことの効果を示唆している。

7. タレントを起用していないブランドに関する分析結果

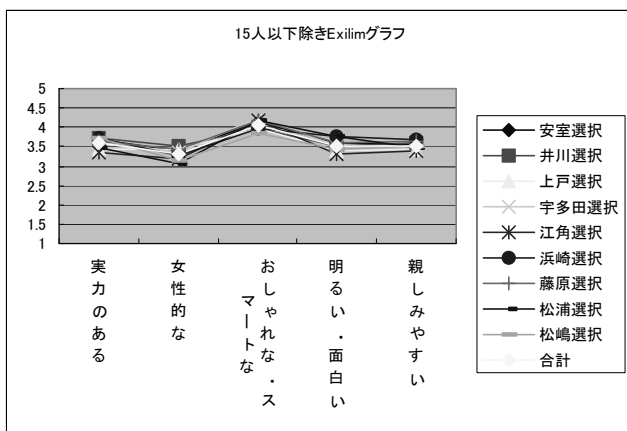
(1) イメージタレント選択によるブランドイメージ因子差

ブランドのイメージと結びつくタレントとして誰を選ぶかによって、ブランドイメージを構成する各因子がどのように変化するかを確認するために、イメージタレントとしてだれを選択したかによってグループ分けを行い、各グループ間での因子の平均値に有意差があるかどうか分散分析を行った。記述統計量と有意確率(5%)を算出した。さらに、算出された平均値からイメージタレント選択による因子差を Excel を用いてグラフ化した(グラフ 5.15 とグラフ 5.16) (なお、サントリー烏龍茶とカレドショコラの結果は省略)。

① デジカメカテゴリにおけるノンタレブランド Exilim

イメージタレント選択によるブランドイメージの因子差は見られなかった。

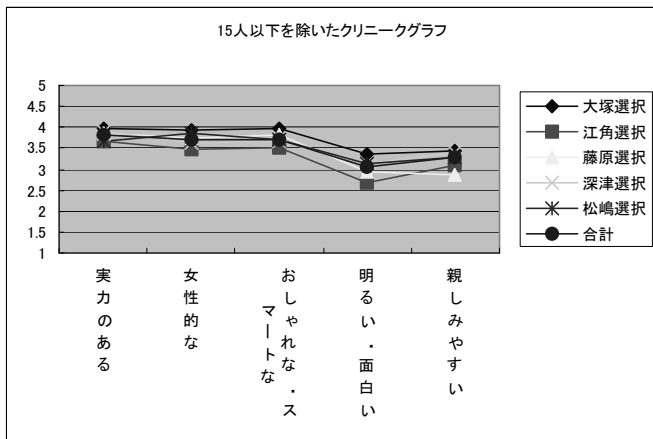
【グラフ 5.15 : Exilim イメージタレント選択による因子差】



② 化粧品（口紅）カテゴリにおけるノンタブランドクリニック

「女性的な」(p = .040)・「明るい」(p = .003)・「親しみやすい」(p = .036)において有意差があった。

【グラフ 5.16 : クリニックイメージタレント選択による因子差】



8. 知識写像関係の可視化ツール開発

(5) で行った手計算による解析を機械的に行い、結果を可視化するツールを開発した。

9. おわりに

(1) ブランド推奨タレント正解者と不正解者のブランドイメージの比較、及びブランド知識とタレント知識間の影響関係の分析により、ブランド知識とタレント知識間の写像がパーソナリティ因子レベルで起きていることが確認された。特に、タレント主要構成因子において有意差が見られた。

(2) 推奨タレント正解者と不正解者がブランドとイメージが結びつきやすいタレントとして推奨タレントと類似したタレントを選択する率を比較した結果、正解者の方が不正解者よりも類似タレントを選択する率が高いこと、推奨タレント正解者は、ブランドイメージの因子構成というよりも推奨タレントの因子構成と類似したタレントを選択していることがわかった。このことから、ブランド知識とタレント知識間の写像の強さが示された。

(3) 複数ブランドを推奨しているタレントである松嶋菜々子と浜崎あゆみの比較により、浜崎あゆみは異なる商品カテゴリに属する推奨ブランドすべてについて一定のイメージで写像するのに対し、松嶋菜々子は商品カテゴリと親和性の高い因子が活性化され写像することがわかった。商品カテゴリごとに親和性の高い因子と比較することにより確証を得た。本研究による結果は、広告実務において人気タレントを起用する際のタレント選択に対して示唆を与えるものである。今後は本研究で示唆された観点に基づきどのようなタレントがどのような写像を引き起こすか一般化したい。

(4) ノンタレブランドのイメージと結びつきやすいタレントを選択させ因子の変動を分析することにより、タレント選択により因子が変動するブランドと変動しないブランドがあることがわかった。この結果の意味合いについては検討が必要であるが、このような調査方法によりブランドイメージの確実度やタレント起用により変動する可能性のある因子を測定できる可能性がある。質問項目数の制約上4つのノンタレブランドのみを分析したが、この調査方法の広告実務への貢献を目指し、調査対象を増やして追求したい。

(5) タレント知識とブランド知識の影響関係を機械的に解析し可視化する

ツールの開発を行った。本研究によって得られた知見やそれに基づき開発したツールが広告実務に貢献できることを祈る。

なお、要旨は紙幅の制限があるため、分析結果の一部のみ掲載した。また、データや解析結果の図・表・グラフ、参考文献など大幅にカットした。ご関心の方は本レポートをご覧ください。

最後に、本研究を助成くださった吉田秀雄記念事業財団、事務局の皆様へ感謝の意を表したい。