

ブランド・コンタクト・ポイントとしてのサイトの効果測定

—経験価値の測定によるブランド・サイトの分類—

代表研究者 徳 山 美 津 恵
名古屋市立大学大学院
経済学研究科専任講師

共同研究者 畑 井 佐 織
千葉商科大学商学部専任講師

はじめに

本研究は、IMC（統合型マーケティング・コミュニケーション）におけるブランド・コンタクト・ポイントとしてのブランド・サイトの可能性に注目したもので、ブランド・サイトにおける価値モデルの提示と測定尺度の開発をおこない、その分析と事例研究から、ウェブサイトを通したブランド・リレーションシップの確立について考察することを目的としたものである。

第1章 ブランド・コンタクト・ポイントの重要性

近年、市場の成熟と競争の激化により、新たにブランドを創るのではなく、既存ブランドの持続的競争優位を大切にしていくことに重きが置かれつつあり、ブランド・リレーションシップの構築が非常に重要な課題となっている。

ブランド・リレーションシップ構築のためのコミュニケーション戦略として、IMC では、消費者がブランドに接する様々なメディアでの接点を「ブランド・コンタクト・ポイント」（以下、BCP）として捉え、それぞれのポイントでのメッセージがバラバラにならないよう、イメージの一貫性に重きをおいてマネジメントしていくことが重要であるとされる。

多メディア化の現在、BCP として考えられるものは、数多い（例えば、Duncan 2002; Davis & Dunn 2002; Hoffman & Novak 1996）。その中でも、ウェブサイトは受動的なコミュニケーションの受け手として捉えられるマス・メディアとは異なり、自ら進んでサイトに訪れるという点で能動的なメディアであるとい

う特徴を持つだけでなく、顧客の购买前・購買時・購買後の全てのプロセスに影響を与えるメディアであるという特徴を持つ。ウェブサイトは、顧客が自ら進んでブランドを体験するスペースであり、双方向コミュニケーションの特長を活かした最たるメディアである (Hanson, 2000)。そのため、BCP をマネジメントするためには、ウェブサイトをどのように活用するかが戦略的に重要になってくる。

第2章 ブランド・サイトに関する考察

2-1. ウェブサイトにおける消費者行動の2つの側面

インターネットにおける消費者行動のタイプは、目的指向型と経験指向型に分けられる (Hoffman & Novak 1996; Novak, Hoffman & Duhachek 2003)。目的指向型行動は、ウェブサイトを情報収集もしくは意思決定支援ツールとして捉え、消費者がいかに効率的・効果的に製品やサービスについて選択を行うかということが問題になる。

しかし、消費者が効率性だけを求めて利用するのではないところに、ウェブサイトの大きな特色がある。Hoffman & Novak (1996) でいうところの、経験指向的行動である。例えば、ウェブサイトの閲覧に夢中になって時間を忘れるという行為がよく見られる。彼らは、このような行動を「フロー体験」として、インターネット上での重要な行動的側面と考えた。フローの状態になることは、インターネットを楽しんで使うためには非常に重要である。そして、この概念が意味するところは、情報処理アプローチではない、別のアプローチからウェブサイト上の消費者行動を見ていく必要があるということである。

2-2. ブランド体験とウェブサイト

「インターネットにおいて、ブランドは経験であり、経験はブランドである」と Dayal ら (2002) は言う (Barwise, Elberse & Hammond 2002)。同じく、和田 (2002) は「ブランド価値は「体験の世界」の中で創出される」と主張し、ブランド価値を提供する5つの体験のうちの1つとしてウェブ体験を挙げている¹。この二つに共通するのは、インターネット上における消費者行動を「経験」

¹ 和田 (2002) は、この5つのブランド体験を提供することで、プロダクト・ブランドのレベルにおける IMC は可能になるとしている。

という視点で捉えていることである。

2-3. ブランド・サイトに関する研究

ブランドには、当該製品を他の類似製品から識別するための識別機能、製品やサービスの品質に対する消費者の期待を保証する品質保証機能、提供物に意味を与え、それを象徴する意味づけ・象徴機能があるとされる。しかし、ウェブサイトに関するブランド研究の殆どは、インターネット上でブランドの識別機能や保証機能が有効かどうかを考察したものが多く、

しかし、先進的な企業の試みから分かるのは、彼らはウェブサイトを「ブランドの世界」を作るために活用しているということである。消費者が楽しめる仕掛けをブランド・サイト上につくることで、彼らにブランドの世界を疑似体験してもらい、関係性を構築する。これは、ブランドの基本機能でいうところの「意味づけ・象徴機能」である。

Hammond らは、ユーザーの使用頻度によるウェブサイトへの態度の違いを調べるために、ウェブサイトに対する知覚価値として、情動的価値とともにエンターテイメント価値を挙げている (Hammond, McWilliam & Daiz 1998)。ここでのエンターテイメント価値とは、ウェブサイトを利用することで、十分な刺激を得たり、新しい興味が生まれ、何度も訪れたいほどに楽しむといったことに関わる価値である。ブランド・サイトでも、ブランドを体験してもらうという視点に立つと、このようなエンターテイメント価値が非常に重要になってくる。

2-4. ブランド・サイトの評価

ブランド・サイトそのものに関する学術的研究はまだ始まったばかりだが、近年になり、ブランド戦略の一環としてのウェブサイトの評価がなされるようになってきた。しかし、その多くは企業ブランドを対象にしたものであるが故の限界がある。そこで、本研究では、個別ブランドのウェブサイトに焦点を当て、どのような仕掛けがブランド価値の向上に役立っているのかを見ていく。

2-5. ブランド・サイトの価値モデル

これまでの議論から、ブランド・サイトは、大きく二つの価値で捉えていかな

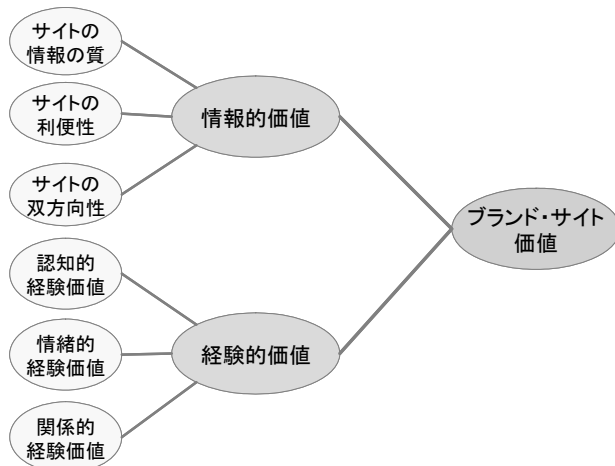
なければならないことが分かった。一つは、目的指向型行動に対応した価値であり、これをサイトの機能的価値とする。

このサイトの機能的価値について、Palmer (2002) やHammondら (1998) を参考に、本研究では、サイトにおける情報の質やサイトの利便性、サイトの双方向性の三要素として考えていく²。

そして、もう一つ、忘れてはならない視点は経験指向型行動に対応した価値、すなわち経験価値である。本研究では、シュミット (2000) やNovak, Hoffman and Yung (2000) を参考に、経験的価値を認知的、情緒的、関係的の3つの要素からなるものとしてから捉えていきたい。

以上の仮説をモデルにしたものが、図表2-7である。次章では、このモデルを元に、それぞれの価値に関する尺度開発を行っていく。

図表 2-7 ブランド・サイトの価値モデル(仮説)



2 今回の研究では、「双方向性」については仮説提案にとどめている。というのも、サイトの双方向性は何度も当該サイトを訪れて、利用しなければ分からないという特性を持つため、サイトの経験的価値の測定に重きを置くと言う理由から、次回以降の課題とすることにした。

第3章 ウェブサイト評価の測定尺度の開発

3-1. 測定尺度項目の作成

まず、測定尺度を構成する質問項目を作成するために、ウェブサイトの利用に関するデプスインタビューを行った（実施期間：2004年7～8月、対象者は、8名）³。

デプスインタビューの結果から、ウェブサイトの機能的価値及び経験的価値に関する言葉の抽出を行うために、筆者2名によるコーディングを行った結果、機能的価値に関する3要素、経験的価値に関する3要素に関わる言葉が確認されたため、それらの結果をもとに計38項目の予備調査のための質問項目を作成した。

3-2. 予備調査

予備調査は、学習院大学及び愛知淑徳大学の大学生・大学院生を対象として行い、39名の有効回答数を得た（学習院の学生19名、愛知淑徳大学の学生20名、男性11名、女性28名、実施期間は2003年11月）⁴。

予備調査によって収集された全ての項目得点データを一括して探索的因子分析（主因子法、バリマックス回転）を行い、各項目のうち、回転後の因子負荷量がどの因子に対しても0.4に満たなかった項目を削除し、再度因子分析を行う作業を繰り返した。

最終的な項目の選択では、スクリープロットの結果を考慮した上で、因子の固有値が1以上、各因子を構成する項目が4項目以上となるようにした。結果、機能的価値では、情報の質及び利便性に関する2因子11項目、経験的価値では認知的要素、情緒的要素、関係的要素に関する3因子21項目を採用した（図表3-1）⁵。

³ インタビューでは、良く見る（好きな）サイト、そのサイトの利用頻度、1回あたりの閲覧時間、利用期間、良く閲覧するページの内容などを聞いている。

⁴ この調査では、女性には「ルイヴィトン」、男性には「スカイライン」のブランド・サイトを10分間自由に見てもらった後に、38項目の質問項目について、1～5点のリッカートスケールで回答してもらっている。

⁵ なお、機能的価値の双方向性要素については、残念ながら因子としてまとめられなかった。その理由として、今回の調査では、被験者のほとんどが調査対象としたブランド・サイトを初めて見ており、10分間という短い時間で評価することができなかったと考えられる。よって、この部分の尺度開発については、次回以降の課題とすることとした。

図表 3-1 本調査のための質問項目

機能的価値	1	そのサイトは役に立つ情報を提供してくれる
	2	そのサイトは価値ある情報源である
	3	そのサイトには他にはない情報がある
	4	そのサイトには独自の情報がある
	5	そのサイトには信頼できる情報が多い
	6	ありきたりの情報しかないサイトである (一)
	7	そのサイトは見たい情報をすぐに探すことができる
	8	そのサイトは使い易い
	9	そのサイトを見ることで面倒なことから開放される
	10	そのサイトはすぐに見たい情報にアクセスできる
	11	そのサイトは自分が欲しい情報がどこにあるのかわかりにくい (一)
経験的価値	1	そのサイトを見ている時間は充実している
	2	そのサイトに関心がある
	3	そのサイトを見ることで知識が得られる
	4	そのサイトは私の好奇心を刺激する
	5	サイトは私の能力を高めてくれる
	6	そのサイトは私の興味を引く
	7	そのサイトを見ていると楽しい
	8	そのサイトを見ていると幸せな気分になる
	9	そのサイトは私を良い気分にさせてくれる
	10	そのサイトを見ているとイライラする (一)
	11	そのサイトに遊び心を感じる
	12	そのサイトを見ていると考えさせられる
	13	そのサイトを見ていると想像力が沸く
	14	そのサイトを見ているとアイデアが沸く
	15	そのサイトは独創性に欠ける (一)
	16	そのサイトは創造性を感じる
	17	そのサイトは私にとって関係がある
	18	そのサイトは私にとって特別である
	19	そのサイトは私にとって重要である
	20	そのサイトを通じてブランドとの関係ができる感じがする
21	そのサイトは私のライフスタイルに通じるものを感じる	

3-3. 本調査

本調査では、予備調査で採用した質問項目についてウェブ調査を実施し、1247名の有効回答を得た(20代～50代の男女を対象、実施期間は2004年12月)⁶。調査対象としたブランド・サイトは、「MINI」「プリウス」「ルイヴィトン(LV)」「ユニクロ」「エビスビール」「スーパードライ」「VAIO」「メビウス」の8つである⁷。予備調査と同様のプロセスで32項目の質問項目について、1～5点のリッカートスケールで回答してもらった。

⁶ ウェブ調査を実施するにあたり、マイボイスコム株式会社の協力を得て被験者のサンプリングを行った。

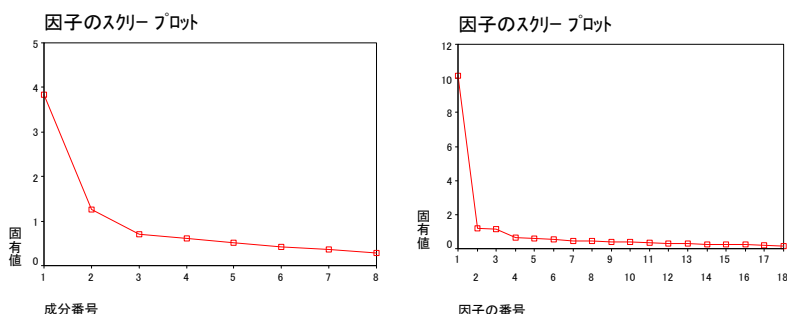
⁷ 「LV」「ユニクロ」については女性のみ、「エビスビール」「スーパードライ」については男性のみに回答してもらっている。

次に本調査で得られた項目得点データを一括して探索的因子分析(主因子法、バリマックス回転)を行った。各項目のうち、回転後の因子負荷量がどの因子に対しても0.4に満たなかった項目を削除し、再度因子分析を行う作業を繰り返す、最終的に全ての因子において固有値が1以上であること、及びスクリープロットによる判断⁸によって、機能的価値では2因子、経験的価値では3因子を採用することとした。

因子分析の結果は、図表3-2、3-3の通りである。機能的価値の第1因子では、情報の信頼性、独自性といった項目によって構成されていたため「情報の質 (INFOMARTION QUALITY)」とした。第2因子では、サイトの使いやすさ、アクセスのよさといった項目が反映されていたため、「利便性 (ACCESSIBILITY)」とした。経験的価値の第1因子では、サイトへの興味、関心、好奇心といった項目と楽しい、幸せ、良いといった気分的項目が反映されていたため、「興味・感覚 (INTEREST&FEEL)」とした。第2因子では、自己にとって特別、重要であり、能力、ライフスタイルに関係する項目が反映されていたため、「自己との関係性 (SELF RELATION)」とした。第3因子では、創造性、遊び心、アイデアといった項目によって構成されていたため、「創造性 (CREATE)」とした。累積因子寄与率(回転後)は、機能的価値では50.689%、経験的価値では63.289%であった。仮説モデルで抽出した3つの要素である認知的経験価値、情緒的経験価値、関係的経験価値は、それぞれ、「創造性」、「興味・感覚」、「自己との関係性」に対応するものであると考えられる。

なお、経験的価値の第1因子である「興味・感覚」について、それだけを取り出して再度因子分析(主因子法、バリマックス回転)にかけたところ、興味・

⁸ スクリーンプロットの結果は以下の通りである(左図が機能的価値、右図が経験的価値)



関心を反映する「興味 (INTEREST)」と、楽しい、幸せといった気分を反映する「感覚 (FEEL)」に分けられた。この2つの軸に分けて章の最後でブランド・サイトの評価を測定している

図表 3-2 探索的因子分析の結果 (機能的価値)

	因子1	因子2	共通性
	情報の質 (INFORMATION QUALITY)	利便性 (ACCESSIBILITY)	
そのサイトには独自の情報がある	0.764	0.163	0.610
そのサイトには他にはない情報がある	0.746	0.047	0.559
そのサイトは価値ある情報源である	0.725	0.251	0.588
そのサイトには信頼できる情報が多い	0.710	0.258	0.570
そのサイトは役に立つ情報を提供してくれる	0.637	0.354	0.531
そのサイトは見たい情報をすぐに探すことができる	0.184	0.874	0.799
そのサイトはすぐに見たい情報にアクセスできる	0.202	0.838	0.743
そのサイトは使い易い	0.246	0.806	0.710
固有値	3.841	1.267	
因子寄与率 (回転後)	33.867	29.987	
累積因子寄与率	33.867	63.854	

図表 3-3 探索的因子分析の結果（経験的価値）

	因子1	因子2	因子3	共通性
	興味・感覚 (INTEREST & FEEL)	自己との関 係(SELF RELATION)	創造性 (CREATE)	
そのサイトに関心がある	0.787	0.331	0.235	0.784
そのサイトは私の好奇心を刺激する	0.777	0.293	0.327	0.796
そのサイトは私の興味を引く	0.697	0.332	0.337	0.709
そのサイトを見ている時間は充実している	0.692	0.398	0.335	0.750
そのサイトを見ていると楽しい	0.592	0.199	0.578	0.725
そのサイトを見ていると幸せな気分になる	0.566	0.277	0.415	0.569
そのサイトは私を良い気分にさせてくれる	0.555	0.368	0.469	0.663
そのサイトは私にとって特別である	0.323	0.690	0.317	0.681
そのサイトは私にとって関係がある	0.398	0.650	0.194	0.619
そのサイトは私にとって重要である	0.577	0.626	0.136	0.743
サイトは私の能力を高めてくれる	0.316	0.598	0.285	0.539
そのサイトは私のライフスタイルに通じるものを感じる	0.444	0.561	0.233	0.566
そのサイトを見ていると考えさせられる	0.115	0.525	0.394	0.445
そのサイトを見ていると想像力が沸く	0.254	0.376	0.687	0.678
そのサイトは創造性を感じる	0.291	0.289	0.639	0.577
そのサイトに遊び心を感じる	0.329	0.077	0.598	0.472
そのサイトを見ているとアイデアが沸く	0.226	0.504	0.565	0.624
そのサイトを通じてブランドとの関係ができる感じがする	0.201	0.384	0.512	0.451
固有値	10.171	1.199	1.131	
因子寄与率(回転後)	24.560	19.928	18.793	
累積因子寄与率	24.560	44.488	63.281	

3-4. 一次元性の検討

次に確認的因子分析によって、構築したモデルの一次元性の検討を行った。ここではモデルの評価によく用いられる指標として、カイ二乗値、GFI、AGFI（修正済みGFI）、CFI（比較適合度指標）、RMSEA（平均二乗誤差平方根）の検討を行った（表 3-4）⁹。

今回の結果を見てみると、GFI、AGFI、CFI はいずれも高い数値を示しており、また RMSEA については、グレーゾーンの当てはまりであったが、モデル全体での評価としては、いずれの価値においても一次元性を確認できる値であった。

⁹ 豊田 (1998) によると、経験的示唆から、GFI 及び AGFI、CFI は 1 に近いほどよいモデルと判断され、RMSEA は 0.05 以下であれば当てはまりがよく、0.1 以上であれば当てはまりが悪いと判断されるとしている。

図表 3-4 モデルの適合度 ～一次元性の検討～

	カイ二乗値	df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
情動的価値	285.859 ($p=0.00$)	26	0.952	0.917	0.938	0.090
情報の質	83.016 ($p=0.00$)	5	0.974	0.923	0.956	0.112
利便性	2.368 ($p=0.308$)	2	0.999	0.995	1.000	0.000
経験的価値	1596.215 ($p=0.00$)	132	0.866	0.826	0.913	0.094
興味・感覚	297.905 ($p=0.00$)	14	0.927	0.855	0.960	0.128
自己との関係性	108.086 ($p=0.00$)	9	0.973	0.937	0.974	0.094
創造性	76.357 ($p=0.00$)	5	0.976	0.927	0.972	0.107

3-5. 構成概念妥当性の検討

次に確認的因子分析によって、構築したモデルの構成概念妥当性の検討を行った。ここでは収束妥当性及び弁別妥当性について検討を行っている。

ここでは確認的因子分析において、構成概念とそれを構成する項目間の相関が十分に大きいこと (0.5 以上) を基準として、収束妥当性の検討を行った。結果、全ての標準化推定値の値は 0.5 よりも有意に大きいことから、構成された尺度の収束妥当性が確認された (図表 3-5)。

また、因子間の相関係数が 1 と有意に異なること (Wolf, Odekerken-Schroder and Iacobucci, 2002; 斉藤・上田, 1999) を基準として、弁別妥当性の検討を行った。結果、全ての因子間の相関係数は 1 と有意に異なることから、尺度の弁別妥当性が確認された (図表 3-6)。

図表 3-5 収束妥当性の検討

情報的価値		推定値	有意確率
そのサイトには独自の情報がある	<-- 情報の質	0.684	0.000
そのサイトは価値ある情報源である	<-- 情報の質	0.709	0.000
そのサイトには信頼できる情報が多い	<-- 情報の質	0.692	0.000
そのサイトには他にはない情報がある	<-- 情報の質	0.590	0.000
そのサイトは役に立つ情報を提供してくれる	<-- 情報の質	0.679	0.000
そのサイトは見たい情報をすぐに見ることができる	<-- 利便性	0.852	0.000
そのサイトはすぐに見たい情報にアクセスできる	<-- 利便性	0.813	0.000
そのサイトは使い易い	<-- 利便性	0.740	0.000
そのサイトは自分が欲しい情報がどこにあるのかわかりにくい	<-- 利便性	-0.532	0.000
経験的価値		推定値	有意確率
そのサイトに関心がある	<-- 興味・感覚	0.862	0.000
そのサイトは私の好奇心を刺激する	<-- 興味・感覚	0.885	0.000
そのサイトは私の興味を引く	<-- 興味・感覚	0.841	0.000
そのサイトを見ている時間は充実している	<-- 興味・感覚	0.869	0.000
そのサイトを見ていると楽しい	<-- 興味・感覚	0.802	0.000
そのサイトを見ていると幸せな気分になる	<-- 興味・感覚	0.753	0.000
そのサイトは私を良い気分させてくれる	<-- 興味・感覚	0.796	0.000
そのサイトは私にとって特別である	<-- 自己との関係	0.811	0.000
そのサイトは私にとって関係がある	<-- 自己との関係	0.783	0.000
そのサイトは私にとって重要である	<-- 自己との関係	0.834	0.000
そのサイトは私の能力を高めてくれる	<-- 自己との関係	0.729	0.000
そのサイトは私のライフスタイルに通じるものがある	<-- 自己との関係	0.757	0.000
そのサイトを見ていると考えさせられる	<-- 自己との関係	0.590	0.000
そのサイトを見ていると想像力が沸く	<-- 創造性	0.823	0.000
そのサイトは創造性を感じる	<-- 創造性	0.756	0.000
そのサイトに遊び心を感じる	<-- 創造性	0.615	0.000
そのサイトを見ているとアイデアが沸く	<-- 創造性	0.783	0.000
そのサイトを通じてブランドとの関係ができる感じがする	<-- 創造性	0.662	0.000

図表 3-6 弁別妥当性の検討

情報的価値		推定値	有意確率
情報の質	<--> 利便性	0.244	0.000
経験的価値		推定値	有意確率
興味・感覚	<--> 自己との関係	0.520	0.000
自己との関係	<--> 創造性	0.409	0.000
興味・感覚	<--> 創造性	0.505	0.000

3-6. 信頼性の検討

次に尺度の信頼性について検討を行った。ここでは代表的な指標であるクロンバック α 係数によって尺度の信頼性を検討する。尺度ごとの α 係数、平均、標準偏差は以下の通りである（図表 3-7）。信頼できる尺度であるためには、 α 係数が 0.6 以上であることが望ましいことから（Bagozzi, 1994）、 α 係数が 0.6 以上であるものを信頼できる尺度と判断した。結果、全ての α 係数の値は、基準を満たしていたことから、尺度の信頼性が確認された。

図表 3-7 信頼性の検討

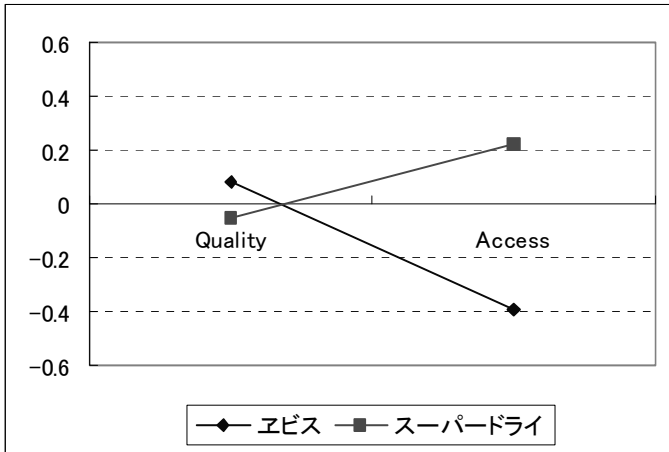
	機能的価値		経験的価値		
	情報の質	利便性	興味・感覚	自己との関係性	創造性
α 係数	0.8021	0.8384	0.9392	0.8858	0.8451
平均値	3.371	3.121	2.873	2.471	2.835
標準偏差	0.588	0.789	0.816	0.715	0.718

3-7. ウェブサイトにおけるブランド価値の比較

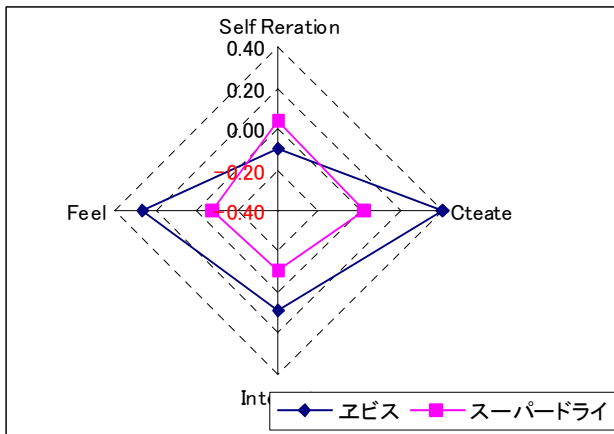
今回作成した尺度の平均因子得点を用いて、自動車、ファッション、ビール、パソコンの 4 カテゴリーから、それぞれ 2 ブランドのサイトを取り上げ、ブランド・サイトの価値評価を分析している。紙幅の制限から、「エビスビール」と「スーパードライ」のブランド・サイト比較のみを掲載する（図表 3-8、3-9）。

最後に、ブランド・サイトの全体的な傾向を見るために、上記の 8 ブランドを機能的価値要素と経験的価値要素の平均因子得点でクラスター分析を行ったところ、2つのクラスターに分けられた。クラスター1は、MINI と LV とエビスビールが、クラスター2には、プリウス、スーパードライ、VAIO、メビウス、ユニクロが分類された。クラスターごとの機能的価値要素と経験的価値要素の平均因子得点を示したのが図表 3-10 である。クラスター1は経験的価値要素の「Create」「Feel」の得点が高く、クラスター2は機能的価値要素の「Quality」「Access」と経験的価値要素の「Self-Relation」「Interest」の得点が高く、今回取り上げたブランド・サイトは、情動的価値を強く出すか、経験的価値を強く出すかの2つに分けられた。

図表 3-8 エビスビールとスーパードライのウェブサイト
 における機能的価値の比較



図表 3-9 エビスビールとスーパードライのウェブサイト
 における経験的価値の比較



図表 3-10 クラスタ毎とブランド価値の比較

	機能的価値要素		経験的価値要素			
	Quality	Access	Self Reration	Cteate	Interest	Feel
第1クラスター	-0.02	-0.26	-0.18	0.21	-0.07	0.12
第2クラスター	0.01	0.16	0.11	-0.13	0.05	-0.07

第4章 ブランド・サイトの実際 —事例研究

本章では、第3章までの分析と考察を踏まえ、経験的価値の側面に焦点を置き、企業側の側面からブランド・サイト構築の試みを分析していく。ここで取り上げるブランドは、エビスビール（サッポロビール）、マジョリカマジョルカ（資生堂）、ティアナ・スカイライン（日産自動車）、無印良品（良品計画）である（各ブランド・サイトの分析の詳細については、論文を参照のこと）。

4-5. ブランド構築ツールとしてのウェブサイト

アーカー教授が提示するブランド構築ツールとしてのウェブサイトの5つのガイドラインにそって、今回の分析事例を振り返ってみると、第一の「肯定的な経験を作り出す」とは、本研究で言うところのウェブサイトにおけるブランド経験であり、エビスのブランド体験サイトやマジョリカ マジョルカの物語サイト、ティアナのドライビング紀行が典型例として挙げられる。それらは第二の「ブランドを反映し、支援する」ものであるため、効果的に使うことによって、新しいブランドの構築や既存ブランドの維持・拡大に大きく貢献するものとなるのである。

そして、第三の「他のコミュニケーション・プログラムとのシナジー効果」を得るためには、IMC の考え方が重要であることが分かった。コミュニケーション・メディアを上手に使い分けていたマジョリカ マジョルカやリアルとバーチャルの連動によって、ファンの満足度を挙げているスカイラインなどは、IMC の中心的な役目をウェブサイトが引き受けることで、独自のブランド・コミュニケーションの展開を図っていた。

第四の「ロイヤルティの高い顧客のための拠点」とは、すなわちブランドのファンサイト的な側面を意味している。マジョリカ マジョルカやスカイラインはファンサイトであることを明確に意識していたが、その最も強力なものがコ

コミュニティ・サイトに代表されるようなファンの組織化である。ムジネットにおける会員制コミュニティでは、ロイヤルティの高い顧客が組織化されることによって、消費者参加型の新しい製品開発のスタイルまで生まれていた。このように、インターネット上での会員組織を上手に使うことによって、彼らのロイヤルティを高めるだけでなく、企業のマーケティングの代替機能となる可能性も広がっている。

近年、第五の「サブブランド化された強力コンテンツ」を目指して、多くのブランドがオリジナルの占いやゲーム、読み物、ショートムービーなど様々な仕掛けを駆使している。注目を集めるとの狙いのみで何でもやってみるのではなく、それぞれの仕掛けにおいて、いかにブランドとしてのこだわりを出すか、それが差別化につながっていくのである。その点において、今回取り上げた全てのブランドは、ウェブサイトの可能性を十分に活かし、それぞれに考えられたコンテンツや仕掛けによって、ブランド世界を表現しているものであった。

最後に、個別ブランドを支えるためにサイト構造の重要性について指摘しておきたい。物語ブランドであるマジョリカ マジョルカのサイトを支えているのは資生堂ホームページであり、その補完があるからこそ、情報量を極力抑えた自由なつくりになっていた。また、日産におけるティアナやスカイラインのサイトのように、報提供型サイトと経験提供型サイトの両方を用意することで、様々なニーズを持つ顧客に対応するという役割分担も有効であると思われる。

ブランド体験や経験価値という側面を考えると、ウェブサイトはどうしても文字情報を少なくした、ビジュアル重視のものにせざるをえない。しかし、本研究のモデルでも提示したように、ブランド・サイトにおける価値は、経験的価値とともに機能的価値が存在する。ブランド構築ツールとしてウェブサイトを考えていくためには、両者の側面をバランスよくサイトに盛り込んでいく、もしくは、サイトの構造上で分担していく必要があるだろう。この点に関する研究は引き続き進めていかなければならない。

第5章 まとめと今後の課題

5-1. 本研究の要約（省略）

5-2. 今後の課題

今回の研究で残された第一の課題は、ブランド・サイトの価値モデルにおける機能的価値の「双方向性」の尺度開発である。また、他のコンタクト・ポイントとの連動に関しては、事例研究のみにとどまり、実証研究ができなかったことが第二の課題として挙げられる。

ブランド・サイトに関する研究はまだ始まったばかりであるが、ウェブサイトをはじめとするコミュニケーション技術は日々進歩している。その進歩に取り残されることなく、ブランド・サイトの研究も更なる段階へ進んでいかなければならないだろう。

一連の研究を通して分かったことは、ブランド・サイトは顧客とブランドとのつながりを作り、高めてくれる重要なブランド・コンタクト・ポイントであり、そこでは、ブランド・リレーションシップを意識したサイト作りが必要であるということである。そのためには、ブランド・サイトの機能的価値だけでなく、経験的価値の視点でもサイト作りを行っていくことが重要となってくる。顧客にブランドを体験してもらい、ブランドに共感してもらい、ブランドを愛してもらうための場所として、ブランド・サイトは無限の力を持っている。顧客の心の中にブランドとの絆を育成していくためには、いかに彼らを巻き込めることのできるブランド・サイトを作れるかが、今後のブランド・リレーションシップ構築の第1歩であると言える。

【参考文献】

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The 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』, ダイヤモンド社, 1994)
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春男・石垣智徳訳, 『ブランド優位の戦略』, ダイヤモンド社, 1997)

- Barwise, P., A. Elberse and K. Jammond (2002), "Marketing and the Internet: a Research Review", *Future Media Working Paper*, No.01-801version1.3, London Business School.
- Barwise, P. (1997), "Editorial: Brands in a Digital World," *Journal of Brand Management*, vol.4 (4), pp.220-223.
- Brynjolfsson, E. and M. D. Smith (2000), "Frictionless Commerce?: A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, Vol.46 (4), pp.563-585.
- Duncan, T. and S. Moriarty (1997), *Driving Brand Value*, The McGraw-Hill.
(有賀 勝訳, 『ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略』, ダイヤモンド社, 1999)
- Duncan, T. (2002), IMC, The McGraw-Hill.
- Davis, S.M. and Michael Dunn (2002), *BUILDING THE BRAND-DRIVEN BUSINESS*, John Wiley & Sons. (電通ブランド・クリエーション・センター訳, 『ブランド価値を高めるコンタクト・ポイント戦略』, ダイヤモンド社, 2004)
- Hammond, K., G. McWilliam and A.N. Diaz (1998), "Fun and Work on the Web: Difference in Attitudes Between Novices and Experienced Users," *Advance in Consumer Research*, Vol.25, pp.372-378.
- Hanson, W. (2000), *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing. (上原 征彦監訳, 『インターネットマーケティングの原理と戦略』, 日本経済新聞社)
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60 (3), pp.50-68.
- Keller, K.L. (2002), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 2nd Edition*, Prentice Hall.
- Lal, R. and M. Sarvary (1999), "When and How Is the Internet Likely to Decrease Price Competition?," *Marketing Science*, Vol.18 (4), pp.485-503.
- Novak, T.P., D.L. Hoffman and A. Duhachek (2003), "The Influence of Global-Directed and Experiential Activities on Online Flow

- Experiences,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 Issue 1/2, pp. 3-14.
- Novak, T.P., D.L. Hoffman and Y.F. Yung (2000), “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach,” *Marketing Science*, Vol. 19 (1), pp.22-42.
- Palmer, J.W. (2002), “Web Site Usability, Design, and Performance Metrics,” *Information System Research*, Vol.13 (2), pp.151-167.
- Pine, B. J. and H. Gilmore (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press. (電通「経験経済」研究会訳、『経験経済』, 流通科学大学出版, 2000)
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press. (嶋村 和恵/広瀬 盛一訳、『経験価値マーケティング』, ダイヤモンド社, 2000).
- Schmitt, B.H. (2003), *Customer Experiential Management*, John Wiley & Sons. (嶋村 和恵/広瀬 盛一訳、『経験価値マネジメント』, ダイヤモンド社, 2004).
- Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schroder and Dawn Iacobucci(2001), “Investment in Consumer Relationships: a Cross-Country and Cross-Industry Exploration,” *Journal of Marketing*, vol.65, 33-50.
- 阿久津 聡・野中 郁次郎(2001), 「ブランド知識創造のケイパビリティ」, 『DIAMONDO ハーバード・ビジネス・レビュー』, 第26巻第8号, ダイヤモンド社, 174-186頁.
- 阿久津 聡・石田 茂(2002), 『ブランド戦略シナリオコンテキスト・ブランディング』, ダイヤモンド社.
- 阿部 周造(1987)「構成概念妥当性と LISLEL」奥田和彦・阿部周造編著『マーケティング理論と測定－LISLELの適用』中央経済社、27-46。
- 伊藤 邦雄(2000), 『コーポレートブランド経営』, 日本経済新聞社.
- 岡本 慶一(2000), 「マーケティングにおける「経験」価値概念と経験デザインへの視点」, 『日経広告研究所報』, 第200号.
- 小林 太三郎・嶋村 和恵(1997), 『新しい広告』, 電通.
- 斎藤 嘉一・上田 隆穂(1999)「価格関与尺度開発の試み」『学習院大学経済論集』第36巻第1号、43-68。

- 徳山 美津恵(2002), 「ブランド知識とカテゴリー化理論」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 84 号, 日本マーケティング協会, 116-126 頁.
- 豊田 秀樹 (1998) 『共分散構造分析<入門編>』 朝倉書店.
- 野中 郁次郎・紺野 登(2002), 「ナレッジ・ブランディング～「知識創造」からのブランド論」, 『アドバタイジング』, 第 6 号.
- 畑井 佐織(2002), 「消費者とブランドの関係性の意義」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 86 号, 日本マーケティング協会, 101-114 頁.
- 畑井 佐織(2004), 「消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発」, 『消費者行動研究』, 第 10 号 1・2 巻, 日本消費者行動研究学会, 17-41 頁.
- 和田 充夫(2002), 『ブランド価値共創』, 同文館出版.