

「広告によるブランド構築効果」の測定手法の開発 および広告戦略立案への活用についての研究 ～自由回答による発話の研究～

鈴木 宏 衛
金城学院大学
現代文化学部教授

はじめに

この論文は平成15年度吉田秀雄記念事業財団助成研究「広告による消費者知識形成のメカニズム研究」をベースに、より実践的に広告の認知反応の測定方法を検討し、これらの結果をブランド・マネージメントに活用する方法について検討を行ったものである。つまり、広告はどのようにブランド構築に力を発揮しているか、その効果をどう測定するのか、これらを踏まえて効果的な広告表現はどうあるべきかについて考察したものである。

認知反応を把握するために「認知言語学」的アプローチを検討した。認知言語学を用いた理由は、認知反応プロセスが受け手にとって「自覚的ではない」からである。一般に、広告の情報処理はほとんど無自覚的・自動的に行われており、これを直接知るのは困難である。しかし、その認知活動に基づく言語行為をとりあげ、言語行為には認知が反映しているととらえる「認知言語学」を援用して広告の認知活動を明らかにしようとした。

認知プロセスとブランド構築の関係を明らかにし、また経営者、実務家のヒアリングを通じてこの両者に関わる考え方もあわせて検討した。

この研究の課題をまとめると以下の通り

- (1) ブランド知識構築に広告認知がどう影響を与えるか
強いブランドの知識・イメージの特徴はなにか、その知識形成に広告の認知反応はどう関わるか
- (2) 認知反応プロセスを把握する「認知言語学的な方法論」を明らかにする。
無自覚的な認知反応プロセスをどのように把握し分析すべきかを明らかにする
- (3) 認知言語分析に耐える自由回答の調査方法を明らかにする。

(4) 分析結果が実践的に利用可能かどうかを明らかにする。

1 「強いブランド」とは

強いブランドの認知的特徴について2003年度財団助成研究では以下のよう
に結論づけた。

- (1) 「強いブランド」とは、消費者行動の起点となる「課題発生時」に、望ましい
選択肢として想起されるブランドである。ブランドアイデンティティが直
ちに想起される、すなわち「顕出性」が高いということである。
- (2) 想起されたブランド名（あるいはブランドID）が好ましい連想を持って
おり、しかも豊かな連想からなる。
- (3) ブランド連想には、競合するブランドとのポジショニングを示す「商品関
連のブランド連想」と主にそのブランドの存在意義を示す「生活周辺のブラ
ンド連想」がある。
- (4) 「強いブランド」とは、固定された連想からなるのではなく常に新しい知識
が加わりダイナミックに刷新され続けるブランドである。

この「強いブランドの構図」に沿って、2社の企業ブランドについて実証的
な調査分析を行ったが紙幅の関係で要旨集では省略する。

この分野についての既存研究については2003年報告書に記載したが、
Keller (2003) はブランド認知（深さと幅）、ブランド連想として強さ、好まし
さ、ユニークさをあげている。これは(1) (2) (3)に相当する。また野中(1999)、
望月 (2004) はSECIモデルをベースに知識創造モデルを提案しているが、
これは(4)に相当する。

(1-2, 1-3 省略)

2 広告とブランド構築のメカニズム

広告の認知プロセスは露出、注目、解釈、（解釈結果の）記憶の4段階からな
る。

まず露出段階は全く受動的な接触であり、対象刺激の物理的属性、心理的属
性に基づき感覚器官での前意識的な処理が始まり、その後に注目段階にいたる。
注目は、広告の特定の刺激に対する意識の焦点化である。

次の解釈段階では注目した刺激を理解するために、既存の知識体系（スキーマ

マ) が起動される。この起動されたスキーマによって、注目された特定の刺激が、受け手にとって意味のあるものとして解釈される。解釈の段階ではスキーマの影響により、焦点が移動してゆくこともある。理解の過程で、スキーマに沿って、認知内容は、前面(「図」)と背後(「地」)に分けられ、「図」が記憶に残るだけでなく、「地」も何らかの形で断片的な記憶を生み出す。スキーマには、商品の世界でブランドを位置づけるために起動される商品関連(カテゴリー)スキーマとブランドが関わる「生活世界」のスキーマ(生活スキーマ)がある。

この一連のプロセスの結果として記憶が生じる。この記憶は、提供される情報(様式も含む)、発動されるスキーマ、及び解釈時の言語化(形式化)などからなる。このプロセスを前提に考えると、望ましい広告表現とは、表現要素に適切な注目を促し、望ましいスキーマを発動し、かつ認知努力を生み出すような情報である。こういう情報処理の結果がブランドについての好意的な連想・知識に結びつく。

このモデルでは特にスキーマを重視している。スキーマに着目したのは、国内、海外を問わず広告賞を受賞する多くの作品は、商品メッセージの中に必ずしも商品には直結しないドラマ性やストーリーがあり、それでいて最終的にブランドの連想を豊かにするようにできていることに着想を得たものである。優れたクリエイターは望ましい広告解釈を得るために、視聴者の既有知識に働きかけて連想を広げる工夫をしていると考えられる。スキーマこそが広告において円滑な広告解釈を生み出す心理的過程といえよう。

(以下実証調査分析の部分は省略)

2-1 ブランドIDについて

広告情報処理では「この広告は何について語っているのか」という処理がされる。この「何」に当たる部分にブランドID(ブランド名やロゴやパッケージ)が入ることが効果的なブランド構築効果といえる。ブランドIDを中心に情報処理が進むことにより検索容易性を生み、想起集合にブランドを入れる効果を生みだす。

広告での注目がブランドIDに結びつくプロセスとしては次の通り二つのパスがある。

①注目がブランド（ブランド ID）そのもの

②注目がスキーマを起動させ解釈後にブランドに結びつくこと

ここでは注目した点が広告解釈にどのような影響を与えるか分析した。（分析内容は省略）

「注目した点」と「広告解釈」は同一因子上に出ており、注目と解釈が対応していることが分かった。解釈はそのままブランド知識へと転換してゆくので、広告の注目がブランド知識に影響力を持っていることになる。（分析は省略）

2-2 解釈スキーマについて

「スキーマ」とは、辻(2002)の定義では「経験を抽象化、構造化して得られる知識形態のことで、思考活動のもとになる知識の鋳型あるいは規範の形で蓄えられている」。また「解釈とは発話のプロセスにおいて把握した内容を分節化し意味あるものとして構築する創造的な営みである。広告におけるブランド知識構築には、スキーマ起動、その結果としての解釈が決定的な影響力を持つ。スキーマの利用のされ方には以下の二通りある。

①広告の認知反応で起動したスキーマによって、広告やブランドを従来の分類に組み込む

②スキーマが新しい分類を作り、あるいは従来の分類を拡張する。

結論的には、起動したスキーマはカテゴリゼーションにより、ジャンル固有の知識をブランドに付加したり、また、カテゴリゼーションからはずれた場合は新しいカテゴリーを作り、独自のブランド知識を作ることになる。

（スキーマと解釈結果の分析は省略）

2-3 解釈結果について ～広告記憶～ （省略）

2-4 広告の認知反応とブランド知識の事例について（省略）

3 認知言語学の体系と広告認知反応の対応関係

3-1 認知言語学について

認知言語学とは、山梨、有馬（2003）によると従来の言語学が言葉を「形式と意味の対応関係からなる自律的な記号系として」ととらえていたのに対し、

「言語主体の認知能力」との関係でとらえる学問である。つまり従来の言語学では、「主語が略される」、「語順が文法的に正しくない」といったことは「言語の規範に反した規則違反」としてとらえていたのに対して、そうではなくそこに認知方法の反映を見るのである。たとえば、鳥は本来一羽二羽と数えるものであるが、これを一匹、二匹と数える若者がいる。これは従来の考えでは若者の言語知識の不足ととらえるが、認知言語学では、鳥も犬もその数を数えるといった点では認知上の明確な違いをとらえていないからと考える。つまり動物を分類する時に「飛ぶ動物」「走る動物」に明確な違いを認めない、つまり必要がないと「認知の仕方」が変わっているととらえる。町田、初山（2002）が、認知言語学の基本的なとらえ方を、「言語には、外部世界に対する我々の解釈のモード（ないしは意味づけのモード）が反映されている」としている点はまさにこの点である。わかりやすい例をあげると「CMの最後のカットでデジカメが3種類も出た」というのと、「3種類出た」「3種類しか出なかった」というのは事実としては同じでも話者のデジカメの「種類についての認知」が異なることを示している。『同じ対象でも捉える部分の予測』（初山 2002）の違いにより発話は異なってくるのである。

認知言語学の主要概念

認知言語学の主要概念は以下の通りである。（町田、初山 2002、山梨 2000）

1) 図と地の分化

われわれがある対象を知覚して行く場合、その対象のもっとも際だった部分に焦点を当てながら知覚していく。このように対象を際だつ部分（「図」と背景とする部分（「地」）に分けることを図と地の分化という。広告のどの部分に注目していくかという認知活動を示す部分である。

2) 焦点化

認知のドメインの中で焦点化されている部分をプロファイルといい、プロファイルを際だたせる背景となる部分をベースという。

プロファイルの中で相対的に際だって認知される対象をトラジェクターといい、これを背景的に位置づける対象はランドマークという。一般に主語はトラジェクターであり、目的語はランドマークである。

以下 3)～9)は解説省略

3) 焦点の移動

- 4) 図と地の反転
- 5) スキャンニング
- 6) カテゴリー化
- 7) イメージ形成（イメージスキーマ形成）
- 8) メタファー変換
- 9) メニトミー変換

3-2 広告認知反応と認知言語学的把握

広告認知反応は「新知識の記憶」までに「注目」「スキーマ起動」「解釈」の3段階からなる。この各反応は認知の仕方が個々に異なるから、たとえそのプロセスがかなり無自覚的であるにせよ、その違いが言語に反映すると考えられる。但し認知の仕方は微妙に言語に反映するものであり、その影響を知るためには使用された言葉の表層を追うのではなく、その言語的な機能を分析する必要がある。

認知言語学的に「三ツ矢サイダー」の広告表現を分析した事例（省略）

1) 「注目」と認知言語学との対応

広告認知反応の注目段階で望ましいのはブランドIDが注目されること、あるいは注目が移行しながらブランドIDにたどり着くことである。

注目したものがどのように言語に反映するかについて二つの場合がある。第一は、今までの記述と矛盾めくが、言語に反映しない場合であり、第二は反映する場合である。発話はそれが仮にモノログであろうと他者を意識しているので、他者と共有していることについては発話されない。広告の「注目」段階で何も発話されないからといってその広告が注目されていないとはいえない。また注目対象は、ベース（「地」）とプロフィール（「図」）からなる。この「地」は本人が自覚していても通常発話されない。

第二の注目が言語に反映するケースについては、プロフィール、その中でも特にトラジェクター（焦点化された点）が発話され、ランドマークはトラジェクターを際立たせるために発話される。トラジェクターは通常主語であり、ランドマークは目的語になる。

2) スキーマ起動と認知言語学との対応

本研究におけるスキーマの定義は「広告情報を解釈するために利用された既

有知識。注目された表現要素をもとにして、適切な解釈結果をもたらすような類似概念や過去体験が起動すること」である。従ってスキーマとは、既有知識、「注目」からの連想、類似概念、過去体験などが動員されて推論して行く過程であるからこれらが発話に含まれているかどうかを検討すればよい。直接的には「(注目) 対象は“今まで知っていた××との関連で、〇〇と捉えた」である。しかしこのような発話はある得ないので実際は文章に上記の要素が入っているかを見る。またスキーマ固有の表現形態として以下の3つの認知言語概念が考えられる。

- (1)カテゴリーゼーション 既有知識体系(分類基準)への当てはめ
 - (2)メタファ アナロジーによる分かりやすい概念への変換
 - (3)イメージ形成 表現事象を捉える「イメージスキーマ」
- 3) 広告解釈と認知言語学との対応

「注目」がきっかけとなって「スキーマ」を起動させ、その結果広告解釈が得られる。発話としてはたとえば「広告から〇〇だと分かった」というような表現になる。特に認知言語上にこれに相当する概念はないが、カテゴリーゼーションでいえば特定のカテゴリーに入る、あるいは拡張する、新カテゴリーの創造が表現されることである。たとえば、「このブランドは〇〇のようなブランドだ」「あるいはこのブランドは××な特徴を持った商品だ」などと発話されるであろう。

4 発話促進の方法

4-1 広告認知反応の把握について

広告認知反応を把握する手法には定量的な方法と定性的な方法があるが、この両者を比較した。

(省略)

4-2 発話取得の方法論

面接調査で自由回答(Open-ended question)に代表される発話を把握することは従来から行われてきているが、問題点として発話量の乏しさと発話の分析があげられていた。

発話量の乏しい理由として①回答者のリテラシー(特に文章を作成する能力)、

②調査場面での想起・思考努力の欠如、③内面を表出することへの自己抑制などに基づくと考えられる。

発話促進に関しては、臨床心理学の知見を検討する必要がある。臨床心理では主に(1)自己を抑圧していることを発見し適切な働きかけをするフロイド流の発話促進と(2)自己に対する認知を明らかにし自己の認知のゆがみを認識し、「気づき」を促す認知療法、とりわけナラティブ、ストーリーテリングといった手法がある。これらの発話促進手法、分析手法についても検討する必要がある。 (一部省略)

4-3 自由回答の促進方法

この項では、前項で検討した各種の問題点やアプローチを参考に発話を促す方法論について検討した。

発話を促すアプローチとして①自由回答の回答範囲を限定する、②バイアスをかける、あるいは期待する回答を示す③回答しやすいことを発話させる④「たとえ」などで思考を促す⑤関連データなどを示した上で発話させる⑥本音を引き出しやすくする、最後に今までの項目とは逆説めくが⑦「発話されない」ことを発話ととらえ分析する、の7点を指摘する。(詳細は省略)

4-4 広告認知反応を引き出す質問

■「注目を把握する」

認知反応のうち、広告のどこを注目していたかについては比較的容易に把握できる。表に見るとおり自由回答で尋ねても、またプリコードした選択肢でも、広告表現が異なるのでそのまま単純な比較はできないが、差異はあまりないようである。秒数にかかわらず2～3点に注目していると云える。

図表 4-7 平均反応個数

	自由回答(注目個数)	広告のカット数
アジェンステスト調査 (Q 5)	3.46	21 (60 秒)
メニコンテスト調査 (Q 5)	2.54	9 (15 秒)
サイバーショット認知反応調査(Q 2)	1.59	21 (30 秒)
プリコード調査 (平均指摘数)		
テストイモ調査 (Q 2)	3.58	7 (15 秒)
ショパン調査 (Q 2)	3.14	14 (15 秒)
ミルク調査 (Q 2)	2.53	10 (15 秒)

■ 「スキーマ」を把握する

認知反応のうち、起動されたスキーマを把握するのはとりわけ難しい。「注目」は広告から受けた刺激を思い出せばよいし、「解釈結果」は広告から結論的に得られた知識であり、情報処理活動はまさに何らかの結果を得るために行っていると考えられるから本人も自覚している。しかし起動されたスキーマは、情報を解釈するためにほとんど無自覚的に利用された知識であるから直後においてもよほど適切な投げかけをしない限り望ましい回答は得られない。いわば、注目が Input、解釈結果が Output であり、スキーマはこの間の心理的な過程といえよう。

<自由回答の場合>

- ① 広告視聴時の認知活動を広範に把握しその中からスキーマを取る方法(「広範把握法」)
- ② 広告視聴時の情緒的反応とその理由を取りながらスキーマを再現する方法(「情緒反応・理由法」)
- ③ 広告視聴時に想起した自分の体験をもとにスキーマをとる方法(「体験想起法」)

このスキーマ把握の3方法について発話量、スキーマの量、認知言語の応用可能性という点から検討した。

・発話量は調査方法と広告内容によって異なる。「広範把握法」はそもそも回答を幅広くとる方法なので回答量は多くなる。選択肢法の回答数と比較してみると、やはり「広範把握法」が多く、逆に「体験想起法」が相対的に少なくなっている。

- ・発話内容についてやや記述数の多い回答者を例にとると、「広範把握法」と体験想起法は CM 視聴の際の心理的なプロセスが記述されている。「広範把握法」はスキーマ起動よりは広告の解釈結果が中心になっており、前後の文脈からスキーマ起動を推測することになる。

次のような表現形態がスキーマの発話と捉えられる。

- ・理由 注目したことを内面的に分析し、何を語ろうとしているかの解釈、あるいは理由

言語表現：なぜ、～だから、～から判断すると

例：タレントの目が輝いているから、きっとこのアイシャドウは華やかなのだろう。

なぜ空気の粒が見えるのだろう。しっとりしたアイシャドウなのだろう。

- ・比喩 注目したことを理解するために利用されたメタファー

言語表現：～のようだ、まるで～

例：空気の粒はまるで肌を包むしっとりした水分のようだ。

- ・カテゴリー化 注目した内容の分類（カテゴリー）

言語表現：より包括する概念、上位の概念が言及される

例：このデジカメは高価なのだろうか。（デジカメの価格ランクでの位置づけ）

以上の検討をふまえ、「注目点」を記述させた後に、「それぞれ毎にスキーマ」を再現させるような手法が望ましいのではないと思われる。

（データ省略）

3-4-3 解釈結果を把握する

解釈結果の把握は容易である。広告をみて「何を考えたか」「何を感じたか」をたずねればよい。たとえば「この広告を見て、結果としてこのブランドは・・・と思う」

ただし以上のように聞いた場合には、自分が広告に影響される人間と思われるたくないために、意図的に回答を変えたり、適切に反応を引き出せないことがある。そういう場合は自分の意見を聞く形ではなく、他人に説明するという形を取ることでよりバイアスの少ない回答を取ることができる。

(1) 解釈結果 この広告は何を伝えようとしているか

この広告を他の人に説明するとしたらどのように説明しますか」(学生調査)

(2) 知識の刷新

「この広告で新しく知ったことは何ですか」

次に広告解釈結果についてもプリコードで聞く方法と自由回答で聞く方法がある。この対比分析を行った。(省略)

4-5 発話の分析について

(省略)

5 事例研究

この章ではアジェンスを例にとり調査結果を基に認知反応の把握およびブランド知識との関連をみた。

(1) 認知言語的分析

認知言語的分析は統計処理と言うよりは回答者一人一人の発話を詳細に見てゆくプロセスからなる。本調査で発話量の多かった3名について分析をほどこしたが本稿では一名について例示する。(なお調査はアジェンステスト(メニコントロール) 調査を用いた。)

ケース1 24才女性

注目1	注目2	注目3	注目4	注目5	注目6	商品スキーマ	商品以外のスキーマ	ブランドの違い
チャンツイーの服装	黒と白の画面	髪	チャンツイーの表情	観客の顔	アジェンスのA	私も使ったらこんなにきれいな髪になるかしらと考えた。東洋美容エッセンスって肌に優しいそうだった。洗い上がりだと思った。洗いがりがさっぱりしてそう。しっとりとうるシャンプーの中にはべたべたするものもあるが、アジェンスならそんなこともなさそうだなと思った	チャンツイーのスタイルの美しさの目を惹かれる。坂本龍一の音楽は美しくつい聞き入ってしまう。他のCMの音楽では感じられないしっとりした感じがする。自分が舞台上に立ったかのような気持ちになって気分がいい。	東洋人のために特別に考慮されたシャンプーだと感じた。東洋美容エッセンス配合というも他のシャンプーにはあまりないものだった。

<注目>

タレントからいったん全体に焦点が移りその後、髪、表情へと収斂しブラン

ドロゴに結びついている点は効果的な注目パターンといえる。

<スキーマ>

商品スキーマ スキーマを尋ねたのにもかかわらず、回答は「解釈結果」が多い。(こんなきれいな髪になる、東洋の成分は優しそう) 顕著なスキーマは「しっとり感をうたうシャンプー」で、これはカテゴリゼーション上は「こういうジャンルのシャンプーはベトベトする」という既有知識があるが、アジエンスは違くと認識し、カテゴリーの意味の拡張、ないしは新しいカテゴリー形成がされている。

生活スキーマ 「他のCM音楽では感じられないしっとりした感じがする」はCM音楽によるカテゴリゼーションが起動している。「自分が舞台の上に立ったような気がする」はメタファーあるいはシミュレーションである。

<解釈結果> (他のブランドとの違い)

解釈結果 (ブランドの違い) の自由記述よりスキーマの回答に解釈結果が入っている。「アジエンスはしっとり」「こんなきれいな髪になる」「肌に優しい」「東洋美容エッセンスはよい」などである。この解釈は注目された音楽から起動した「しっとり感」「他とは違う」スキーマ、舞台にたった「自分が主役」の結果として得られたととらえられる。この広告で回答者はアジエンスの商品コンセプトを理解している。

(他の2ケースは省略)

(2) 通常 の 自然言語解析

定性データ(一部定量)から一般的な形態素解析を中心とした分析を行った。注目点は髪、タレントが圧倒的に多く、シーン(エレベータ)、観客が続くがほぼこの4点に絞られるとあって良い。スキーマとして回答があったのは「髪」、「シャンプー」、「きれい」、「スタイル」などほとんど解釈結果としてみられるものである。また解釈結果はこれに「アジア」「日本」が加わる。この全体像から見るとタレント、髪およびシーン設定から「髪の黒さ」というスキーマを起動し、「日本人、アジア人の向けのシャンプー」という解釈を得ていることが分かる。広告作品(60秒、明快なコンセプト)のせいかな認知反応プロセスの単純さが浮き彫りになった。

6 ブランド構築についてのヒアリング

本章ではブランド構築、そのための広告活動のありかた、広告の評価についての考え方、さらには言語解析などについて経営者、マーケティングマネージャー、アカウントプランナーからヒアリングを行った。（紙幅の関係で省略する。）

7 結論と今後の課題

今回の研究では、ブランド知識の構築に向けてコミュニケーションがどのように機能しているか、それを測定するために消費者から記述をベースにした発話を獲得し分析する方法を開発した。課題が広範であったため細部に詰めの足りない点は残念である。

結論は以下の通りである。

(1) 自由回答の測定について

発話（自由回答記述）の有効性や認知言語学的アプローチの価値は認められた。従来、自由回答を頻度やネットワーク分析という統計手法を出口としていたが、ここで提案した認知言語学的分析は少数ケースでも従来手法を上回る知見が得られることが分かった。また広告の認知反応は「微細な」ものなので、自由回答にこだわりすぎることも問題であることが分かった。望ましい測定法としては、①自由回答を骨格として適切なプリコードによる定量調査を組み合わせること、②自由回答については単に記述を豊富にする努力だけでなく、「自然な記述」を促すことが大切である。認知言語学的な分析には本人の認知が素直に文章に反映される必要がある。

(2) ブランド広告マネージメントについて

従来の広告（表現）マネージメントはブランド（ID）に注目させればよい、広告の解釈結果がブランド知識に結びつけばよいと単純に考えてきたが、今回研究した自由回答と認知言語学を利用した認知反応の把握は、スキーマの重要性に気づかせ、広告で起動するスキーマをコントロールすることが大切であることを示した。効果的なスキーマ発見には消費者の既知知識への洞察が必要であるが、これに関連して行ったヒアリングで、広告会社のプランナー、企業のマ

マーケティングマネージャーは自由回答はじめポストモダン的な分析アプローチを活用し始めていることが明らかになった。

今後の課題は以下の通り

- ・ 認知言語学的アプローチは現段階では一文一文人間が精緻に発話を分析する必要がある。ここからある一定のルールが見つければこれを機械的に処理できるが、本研究の範囲内では困難であった。
- ・ コンピュータを使った自然言語解析は現段階でも文脈理解が困難である。すでに構文解析、すなわち「係り受け構造」を解析するツールなどが開発されかなり高度な分析まで可能になっているが、前後の文との関係で文全体の意味を把握するのは現在では不可能である。認知言語学的アプローチを取る場合、省略された主語を発見することは大切であるし、また「図」と「地」で述べたように、「地」は表出されないことがある。発話から「図」と「地」を見極めることは認知言語学的アプローチを取る場合必須であるが、これも現段階ではコンピュータによる機械的な分析は困難である。但しルール化することにより将来は可能になろう。
- ・ 「認知反応モデル」では原則として広告に対する反応はすべて「認知反応」ととらえており、情緒反応は、認知要素が情緒性を持っていると考えている。しかし実際の調査をやってみると「楽しかった」「すっきりした」など情緒反応が「スキーマ」「広告解釈」などで記述されることが多く、情緒反応の位置づけについてあらためて検討必要がある。

この研究に当たっては調査、ヒアリングの段階で多くの人のアドバイスやご協力をいただいた。これらの方々にお礼を申し上げる。

最後に、この研究に貴重なご支援をいただいた吉田秀雄記念事業財団に心より感謝したい。