

ブランド想起を高める消費者知識の構築 ～コミュニケーション戦略の視点を中心に～

佐藤 志乃

早稲田大学商学研究科博士課程

■ 発散連想と集束連想

ブランド連想と想起のテーマはともに、消費者の記憶と関連の深い研究領域であるが、ブランド・エクイティ研究とともに発展し、ブランドそれ自体の価値測定を志向する連想研究と、消費者個人の選択プロセスの解明に重きを置く想起研究では異なる関心もたれ、それぞれの枠組のなかで成果をあげてきたといえる。

従来のブランド連想研究の多くは、当該ブランドにはどのようなイメージがあるのかという点に関心があり、ブランドを起点として広がる「発散連想」をその研究対象として、連想の「強さ」「好ましき」「ユニークさ」といった静態的次元に焦点をあててきた(Keller, 1998)。「ブランド」から「ブランドに関する情報・イメージ」に広がる発散連想は、特徴の理解やイメージの浸透の指標となるブランド評価と関わりの深い連想記憶である。しかし、ブランドの選択可能性を予測するには、選択プロセスにおいて、評価段階に先行するとされる想起の段階にも目を向ける必要がある(Holden and Lutz, 1992)。発散連想とは反対に、「製品カテゴリ」や「製品属性」などからブランドに向かう「集束連想」は、ブランド想起と関わりの深い連想記憶であり、ブランド選択においても重要な意味をもつ。

しかし連想の起点が固定されている発散連想とは異なり、連想の到着点に注目する集束連想は連想の起点が定まらないために測定に手間を要する。そのため「自由連想法による集束連想の完全な把握は不可能である(賀集, 1966)」といわれる¹。一方、発散連想のデータから間接的に知識のネットワークを構築して、

1 ブランドAを起点に発散される連想事象P、Q、R・・・Zを把握する場合は、連想の起点が固定されているので基本的には一度に測定できるが、ブランドAへと集束する連想事象P、Q、R・・・Zを把握する場合、Aに先行する連想の起点が定まらず、集束連想となる事象P、Q・・・を予測した上で「P→A」「Q→A」・・・と個別に測定していかなければならない。

消費者の知識を推測する研究は多い。それらは限定された刺激語間の相互連想から類似度を定義して、その行列に対して多次元解析を施して知識のネットワーク空間を構築するものが一般的であるが、こうした分析においては連想の方向性の存在は無視される(海保, 1999)。

ブランド連想研究では、連想ネットワークをブランド・イメージが反映されたものとしてその静態的な性質を暗黙のうちに仮定してきたが(e.g. Keller, 1998)、連想を双方向で捉えることによってブランド知識のもうひとつの側面、つまり、ブランドの存在を識別することに関わる「ブランド認知」についても同時に扱うことが可能になる。更に具体的にいえば、「想起手がかり→ブランド」の集束連想に焦点をあてることで、想起可能性を高めるという観点からブランド知識の構築についての検討が可能になるといえる。集束連想を完全に把握することは不可能であるが、ブランド選択という問題解決状況においては、想起の手がかりになる可能性の高い概念や事象は限られてくるとみられ、ある程度まで推測できる。近年のカテゴリ化や考慮集合の研究では、考慮集合が流動的で文脈依存的な性質をもつことが指摘されており(e.g. Barsalou 1983, 1985; Ratneshwar et al. 1996; Shocker et al. 1991)、「製品カテゴリ」以外の想起手がかりに関する議論も多くなされている(e.g. Holden and Lutz, 1992; Nedungadi, 1990)。そうした研究の枠組に従って「想起プロセス」について概念的な整理を行い、集束連想を分析することで、ブランド知識の研究に新たな展開をもたらすことが期待される。

■ 参入タイミングが連想構造に与える可能性

－これまでの研究成果を中心に－

心理学の分野では、連想に方向性があり、方向によって連想強度が非対称である可能性は既に認識されている(e.g. Barsalou 1985 ; 賀集 1966 ; 都築 2001)。佐藤 (2003) は、連想の「方向性」概念をブランド連想ネットワークの分析に導入した試論的な分析フレームを呈示し、それに基づいた調査分析を探索的に実施した。ブランドに加えて「製品カテゴリ」「属性」といった想起手がかりを加えて「ブランド」「属性」「製品カテゴリ」の3項目間の双方向の連想を測定するこの調査(飲料ブランド8銘柄を対象に「カテゴリ」「属性」「ブランド」各々を起点とした連想を測定)においては、強いブランドの連想構造を探ることが

分析の主要な目的であった。内容分析の結果、発散連想よりも集束連想の方がより明確にブランド間の差を示す傾向がみられた。

また別の知見としては、「広告出稿量」に加えて、「市場参入順位(先発・後発)」や「属性の革新性」といった変数が連想構造に大きく影響する可能性が示唆されたことが挙げられる。カテゴリとブランドの連想が強く結びついている先発ブランドに対して(「ポカリスエット」「おーいお茶」)、「ダカラ」「生茶」といった後発ブランドは広告出稿量が多く、連想内容としても広告表現関連の反応が多い点が特徴的であり、また当時新製品であった「アミノサプリ」は「アミノ酸飲料」の先駆けとして製品属性に特徴があり「属性(アミノ酸)→ブランド」の連想が構築されている、といった形で連想構造の特徴が類型化された。

こうした結果は、後発ブランドがいかにして想起可能性を高め、既に先発ブランドが築いた「カテゴリ→ブランド」の連想(すなわち消費者の知覚における先発優位)を切り崩すかという広告研究の非常に重要な課題に深く関わるものである。しかし、この調査は各々の連想測定サンプル数が30と少なく、また集束連想の測定がかなり限定されるなど制約が多く、この点にテーマを絞ったより深い分析を要する。

本研究では、前回の探索的調査分析で得られた知見をもとに、サンプル数を拡大しかつ想起手がかり数を増やして(「利用目的」「属性」「製品カテゴリ」など30項目以上)集束連想を測定する。それによって、ブランド知識構造とブランドに関連する諸変数の関係について探り、消費者知識の構築についてコミュニケーション戦略の視点から検討することを目的とする。発散連想と集束連想の2つの観点から連想構造を明らかにすると同時に、「カテゴリ→ブランド」方向の集束連想の構築における市場参入順位効果について検討した上で、特に後発ブランドの広告コミュニケーション戦略を中心にインプリケーションを導出する。

■ 調査概要

ブランドの発散連想(ブランドを起点として広がる連想)とともに、ブランドの集束連想を複数の次元で測定するために、計4回に渡りインターネット調査を実施した。

【図表 1 調査（計 4 回）の内容と実施期間およびサンプル数一覧】

	内容	実施期間	サンプル数
調査 1	ブランドを起点にした連想 (発散連想) 調査	2006年2月4日(土)開始 2006年2月6日(月)終了	200
調査 2	属性を起点にした連想 (集束連想) 調査	2006年2月11日(土)開始 2006年2月13日(月)終了	100
調査 3	目的を起点にした連想 (集束連想) 調査	2006年2月11日(土)開始 2006年2月13日(月)終了	100
調査 4	製品カテゴリを起点にした連想 (集束連想) 調査	2006年2月11日(土)開始 2006年2月13日(月)終了	100

※ 調査間でのサンプルの重複はなし

- ・ サンプル数 計 500 サンプル（内訳は図表 1 参照）
- ・ 対象者条件（調査 1～4 すべて共通）
 首都圏在住の 18～34 歳男女（男／女、25 歳未満／25 歳以上で均等割付）
 缶またはペットボトル入りのソフトドリンク（コーヒー飲料、茶飲料、
 炭酸飲料、ミネラルウォーターを除く）を週に 1 回以上飲む人。
- ・ 調査対象製品 機能性飲料 10 銘柄
 調査対象製品は前回と同様に機能性飲料としたが、そのなかでもスポーツ
 ドリンクとアミノ酸飲料の 2 つのカテゴリを分析の中心に据えること
 を考慮に入れて、両カテゴリの主要銘柄を中心に調査対象ブランドの
 選択を行った。具体的な銘柄は図表 2 を参照。

【図表2 対象ブランド一覧】

分類	発売順位	発売年月	銘柄	テレビ広告出稿量(GRP)		
				3ヶ月	1年	10年
水分補給	1	1980年4月	ポカリスエット	1566.9	13579.0	159244.4
	2	1983年4月	アクエリアス	495.2	8163.3	80362.3
	3	2000年3月	ダカラ	0.0	9302.4	79119.6
	4	2005年3月	スーパーH ₂ O	58.2	7827.9	7827.9
	5	2005年4月	激流	0.0	4317.7	4317.7
脂肪燃焼	1	2002年2月	アミノサプリ	0.0	6771.4	35956.5
	2	2003年2月	アミノ式	0.0	453.5	19537.8
	3	2003年9月	アミノバリュー	249.0	8093.4	23221.0
	4	2005年5月	アクティブダイエット	2.5	7916.5	7916.5
	1	1991年2月	C1000タケダ	1608.2	6237.8	47556.8

■ 調査結果の概要と考察

調査結果の主要部分を抜粋して紹介する。

【図表3 発散連想と集束連想の量と主要な内容一覧】

分類	発売順位	発売年月	銘柄	認知率 (%)	3ヶ月内飲用 (%)	定番イメージ (%)		連想量(件数)		主要な連想内容(1位想起に下線)		
						スポーツドリンク	アミノ酸飲料	発散連想	集束連想	発散連想	集束連想	
水分補給	1	1980年4月	ポカリスエット	99.2	47.4	80.4	1.6	469	323	シンボルカラー・カラゴリ	賞・スポーツドリンク・CM・継続はるか	スポーツドリンク・運動などで発汗・体調不良・水分吸収
	2	1983年4月	アクエリアス	98.6	45.2	34.4	0.4	368	211	カラゴリ・シンボルカラー	スポーツドリンク・青・スポーツ・ココロ	スポーツドリンク・運動などで発汗・暑くて喉が渇いた
	3	2000年3月	ダカラ	95.6	33.4	0.6	6.8	331	120	広告キャラクター	小便小僧・CM・白	運動などで発汗・清涼飲料・機能性飲料
	4	2005年3月	スーパーH ₂ O	78.8	11.2	1.2	0.0	157	10	広告タレント	佐藤真由・水・青	スポーツドリンク
	5	2005年4月	激流	61.0	3.6	0.0	0.2	126	0	広告タレント	響取慎吾・CM・キリン	なし
脂肪燃焼	1	2002年2月	アミノサプリ	93.0	15.2	0.6	42.8	247	77	属性(成分)	アミノ酸・アミノレシジャー・赤	アミノ酸・サプリメントのように飲む・スポーツの連想などで発汗
	2	2003年2月	アミノ式	92.0	9.8	0.0	37.2	312	37	広告表現	CM・燃焼系・アミノ酸	脂肪燃焼・アミノ酸・スポーツの連想などで発汗・サプリメントのように飲む
	3	2003年9月	アミノバリュー	83.2	7.4	0.4	6.2	215	14	属性(成分)	アミノ酸・オレンジ色・仲間由紀恵	アミノ酸・BCAA
	4	2005年5月	アクエリアス アクティブダイエット	86.2	23.8	1.6	1.2	233	21	属性(効能)	ダイエット・水野美紀・飲んで歩く	ダイエット・運動などで発汗・運動前・スポーツ
ビタミン	1	1991年2月	C1000タケダ	90.0	28.8	0.0	0.0	322	37	属性(成分)	ビタミンC・黄色・レモン	サプリメントのように飲む・ビタミンC・風邪予防
	2	2005年11月	ビタミンウォーター	66.4	15.2	0.0	0.4	-	-	-	-	-

全般に発散連想の多いブランドは集束連想も多い傾向にあるが、集束連想の方がブランド間の差が開きやすい傾向がみられた。また発散連想についてはユニークでインパクトのある広告表現などが想起されやすく、広告が話題になるような銘柄において連想量が多くなる傾向もみられたが、集束連想データの結果からは、銘柄名が想起されるためには過去のコミュニケーションの蓄積による一定レベルのブランド知識の構築（認知率が9割を超えるなど）に加えて、直近の広告出稿もある程度必要である可能性が示唆された。

発散連想の項目の上位を「広告表現」が占めている（つまり広告表現中のタレントやキャラクターがブランド・イメージの大半を占めている）銘柄をみると、広告中のシンボルと製品属性のつながりが上手く築けているかどうかということもまた、ブランド構築における重要なポイントであることがうかがえる。タレントやキャラクターはアイコンとしてまた想起手がかりとして重要であるが、同時に製品属性と関連をもたせられなければ（「F1ドライバーの佐藤琢磨と共同開発」「食べ過ぎたあるいは摂り過ぎた栄養をおしっこで出してしまう小便小僧」といったように）、機能的属性が重視されるタイプのカテゴリではブランド知識の構築は難しいとみられる。

一方、「アミノ酸」「ビタミンC」といった基本的な成分や効能についての知識との結びつきを構築したブランドは、それらを手がかりに想起されやすい。成分自体の想起水準が高ければ、ブランドの想起水準も必然的に高くなるとみられる。

【図表4 (分析例)

ポカリスエットの発散連想

認知者 196 名による連想
(調査 1 のデータより)

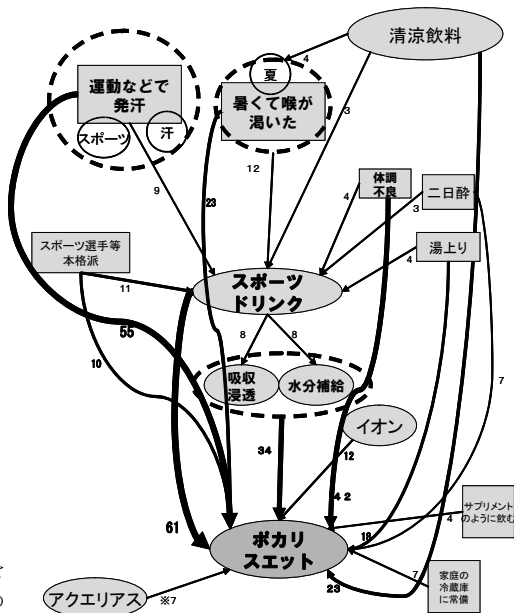
順位	ワード	件数
1	青	48
2	スポーツドリンク	44
3	CM	31
3	綾瀬はるか	31
5	ロングセラー (※老舗・昔から(ある)を含む)	26
5	風邪・体調不良・発熱	26
7	定番 (※メジャー・代表的・有名を含む)	24
8	スポーツ	21
9	ミスチル/Mr.Children	17
10	大塚製薬	15
11	パッケージデザイン (※パッケージ・デザイン・ロゴ・文字・ラベルなどを含む)	14
12	イオン	13
12	甘い	13
12	吸収(※浸透・染み込みを含む)	13
12	水分補給	13
16	おいしい	10

注) 10 件以上の連想をランキング

紙幅の都合上、すべての銘柄の分析を紹介できないが、「ポカリスエット」の発散連想と集束連想の結果を分析例として示す。

【図表5 (分析例)ポカリスエットの集束連想】

100 名による連想 (調査 2～4 のデータより)



注) 3 件以上の連想を抜粋

■ 後発ブランドの知識構築の可能性について

参入順位と定番イメージの強さの関係についてみると (図表 3 参照)、「スポーツドリンク」と「アミノ酸飲料」のいずれのカテゴリにおいても、発売時期が早く、最初に市場に定着したブランド(「ポカリスエット」と「アミノサプリ」)において、最も定番イメージが強いという結果になった。カテゴリ名と先発ブランド名の関係についてみると、「スポーツドリンク」「アミノ酸飲料」の各カテゴリから「ポカリスエット」「アミノサプリ」それぞれに向かう集束連想も非常に高い。

先発ブランドは、消費者が未だ認識していないカテゴリのニーズを新たに浸

透させていくというコミュニケーションの初期コストが存在するものの、最初に市場に浸透させてしまえば、その先発ブランドは製品カテゴリと並行して学習されてカテゴリの典型イメージを獲得するために「カテゴリーブランド」間の結合関係は必然的に強いものとなる（Carpenter and Nakamoto, 1989）。市場に最初に定着したブランドにおいて「カテゴリー（想起の起点）→ブランド」の連想構築が容易に可能であることは、本研究のデータからも裏付けられたといえよう。

それに対して後発ブランドは、ブランドの検索可能性を高めるためにどのように集束連想を構築すればよいだろうか。今回の調査対象範囲に限定されるため限界はあるが、既に市場に浸透し成功を収めている後発ブランドを先発とのポジショニングの関係（先発ブランドと近いか遠いか）を軸に、それぞれの連想構造をもとに、コミュニケーション戦略の特徴とその可能性について考察を行った。

- ・ 先発ブランドに近いポジションにあるブランド

「アクエリアス」や「アミノ式」のように先発ブランド（「ポカリスエット」「アミノサプリ」）と近いポジションにあるブランドは、先発の築いたカテゴリに関する知識を最大限に利用しているとみられる。「アクエリアス」では「ポカリスエット」との類似点を強調すると同時に、訴求内容の一部に特化したり（スポーツ時の利用）、ターゲットを絞ったり（若年層）することによってごく僅かな差別化を行ってブランド・イメージを築いている。

「アミノサプリ」がアミノ酸の効能を「体力」「肌」「集中力」「脂肪」「飲みすぎ」の5点について訴求しているのに対して、「アミノ式」は「燃焼系」をターゲットラインにして「脂肪燃焼」の1点に絞った訴求をしている。

先発ブランドにイメージの近いブランドは、つまり消費者の知識において先発と同じサブカテゴリに位置づけられており、そのサブカテゴリがメジャーなものであればカテゴリ自体が意識されやすいので、その典型である先発ブランドとともに想起されやすくなると考えられる。

- ・ 先発とはやや離れたポジションにあるブランド

先発ブランドとは差別化して離れたポジションにあるブランドの場合、先発の築いた知識を利用しながら相違点のみを強調してコミュニケーションすると

いったことができないため、広告の量、質ともに重要度が高くなると考えられる。ブランド名およびブランド要素を浸透させる他に、製品特性をうまく伝達、演出することが求められる。

「ダカラ」は、具体的でなくあまり馴染みもない属性を浸透させるために、小便小僧というシンボルを上手く活用したといえよう。適切なキーワードやシンボルを先取りして使い、ブランドとリンクさせることができれば、模倣されにくい独自のポジションを獲得できる可能性があると考えられる。近年、小便小僧をキャラクターとする広告表現を大幅に変更し、「睡眠中」「通勤」「通学」など日常生活シーンでの水分補給の必要性をコミュニケーションしており、製品属性から消費者の文脈に即した利用目的・シーンについての訴求に移行しつつあるといえる。

「アクティブダイエット」は、アミノ酸やBCAAが配合された飲料であるが、そういった成分ではなくて「動いて燃やそう」「私は飲んで歩くだけ」「ダイエット」といった効果・効能を中心に訴求しており、「特徴が分かりやすい」「センスがよい」といったイメージ項目で評価を得ている。「運動する際の水分補給とともに脂肪を燃焼させることのできる飲料」という知識が広く浸透し、受容されるようになれば、「ダイエット」とつながりを築きつつある同銘柄はダイエット飲料として長期的な成功の可能性も期待できよう。

先発の知識を活用できないブランドのコミュニケーションは、1からブランドの特徴を伝達しなければならないのでコストがかかる。分かりやすく、かつ他のブランドが未だ利用していないシンボルやキーワードを有効に使うことが重要な鍵のひとつであるとみられる。

「先発ブランドとの距離」以外にも考慮したい変数が、新たなカテゴリ創造につながるような「属性の革新性」である。

アミノ酸入りのペットボトル飲料のブームの先駆けとなった「アミノサプリ」は、既にアミノ酸飲料というカテゴリが市場に定着し目新しさは薄れたが、このケースに該当するものと考えられよう。また、今回の調査対象ではないが、花王の「ヘルシア」なども同様にこのケースに含まれるとみられる。

「アミノサプリ」のように革新的な属性をもって後発参入したブランドは、その属性について中心的に訴求し「属性—ブランド」間の結合関係を強めるこ

とが大きな課題となる。

「アミノ酸」という新しい属性についての知識が消費者に浸透することによって、それを手がかりにして知識のなかにサブ・カテゴリが形成されれば「アミノサプリ」はその典型となり、属性を手がかりとして想起されやすい存在となるとみられる。これは先発ブランドの想起メカニズムと同様である。

■ むすびにかえて

先発ブランドが既にその地位を築いたカテゴリにおいて、後から参入して成功を収めているブランドにはどのようなパターンがあるのか、発散連想と集束連想のデータに基づいて考察を行ってきた。先発と近いポジションなのか、遠いポジションなのか、あるいはサブ・カテゴリを形成するようなインパクトのある革新的な特徴をもつ製品なのかといった点によって、参入初期のコミュニケーション課題はそれぞれ異なるだろう。本稿で用いた調査データは、ごく限られた銘柄のみを対象としたケーススタディであるために、この結果から一般化を行うことは難しいが、後発ブランドの知識構築戦略という今後の課題に対する有益な示唆が得られたと考える。

今後の課題として、本調査で得られた知見をもとにケースを増やし、対象カテゴリを広げるといったことを重ねて、参入順位の変数の影響についてより精緻な検討を行い、後発ブランドのコミュニケーション戦略について有効な洞察が得ることが期待される。

【主要参考文献】

- Alpert, F. H. and M. A. Kamins (1995), "An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands," *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 34-45.
- Barsalou, L. W. (1983), "Ad-Hoc Categories," *Memory and Cognition*, Vol. 11, pp. 211-227.
- Barsalou, L. W. (1985), "Ideal, Central Tendency and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories," *Journal of Experimental Psychology: Learning, memory and Cognition*, Vol. 11, pp. 629-653.

- Carpenter, G. S. and K. Nakamoto (1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 285-298.
- Farquhar, P. H. and P. M. Herr (1993), "The Dual Structure of Brand Associations" in D. A. Aaker and A. L. Biel (eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Holden, S. J. S. and R. J. Lutz (1992), "Ask not the Brand Can Evoke; Ask What Can Evoke the Brand?," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 101-107.
- Kardes, F. R., G. Kalyanaram, M. Chanrashekar, and R. J. Dornoff (1993), "Brand Retrieval, Consideration set Composition, Consumer Choice, and Pioneering Advantage," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 62-75
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall (恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000) 『戦略的ブランドマネジメント』 東急エージェンシー).
- Loftus, E. F. (1973), "Category dominance, instance dominance, and categorization time," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 97(1), pp. 70-74.
- Nedungadi, P. (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 263-276.
- Osgood, C. E. (1953), *Method and theory in experimental psychology*, Oxford.
- Park, C. W. and D. C. Smith (1989), "Product-level choice: A top down or bottom up process?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 289-299.
- Ratneshwar, S., C. Pechmann, and A. D. Shocker (1996), "Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration," *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, pp. 240-250.
- Robert, J. and P. Nedungadi (1995), "Studying consideration in the consumer decision process: Progress and challenges," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, pp. 3-7.

- Robert, J. H. and J. M. Lattin (1997), "Consideration: Review of Research and Prospects for Future Insights," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34, pp. 406-410.
- Shocker, A. D., M. Ben-Akiva, B. Boccara, and P. Nedungadi (1991), "Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice," *Marketing Letters*, Vol. 2(3), pp. 181-197.
- 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.
- 海保博之(1999), 「連想法」, 海保博之・加藤隆編著『認知研究の技法』, 福村出版, pp. 58-61.
- 賀集寛(1966), 『連想の機構』, 東京大学出版.
- 佐藤志乃 (2003) 「広告がブランド連想に与える影響—『方向性』概念を加えた連想分析フレームの提案—」 吉田秀雄記念事業財団 平成 14 年度助成研究
- 鈴木宏衛・棟方信彦(2000), 「自然言語解析による消費者理解と広告表現戦略」 『日経広告研究所報』 第 189 号, pp. 12-17.
- 都築誉史(2001), 「ネットワーク理論」, 中島義明編著『現代心理学理論事典』, 朝倉書店, pp. 286-307.
- 中島義明他編著(1996), 『心理学辞典』, 有斐閣.