

消費者視点のブランド価値分析

株式会社インテージ

高山 佳子

1. はじめに

「どうすれば、顧客は自分のブランドを買い続けてくれる / 利用し続けてくれるのか」「どうしたら、新しい顧客に自分のブランドを買ってもらえる / 利用してもらえるのか」。この2点は、商品・サービスの送り手にとっては永遠、かつ最大の課題であろう。

このいずれの課題についても、“そのブランドならではの魅力”を強化することがカギとなる。“そのブランドならではの魅力”作りには、送り手側の意思が重要だが、一方で、消費者がどう見ているかを的確に掴むことも不可欠である。“ユーザー・ノンユーザーそれぞれがブランドをどう知覚し、何を期待しているか”を見誤ると、ブランドのリポジショニングの際に顧客の期待を裏切って見放されてしまったり、また、新ユーザー取り込みのためにいくらマーケティング費用をかけてもなかなか効果があがらないということになる。そこで、「正しく顧客の声を聞き出し、整理する」という重大な役割を担うのがリサーチであり、我々リサーチ会社である。

本論では、(株)インテージが2004年8月に実施したコンビニエンスストアブランドに関する実験調査を事例として、このような課題に対してリサーチが果たし得る役割を検討したい。

2. 調査概要

「コンビニエンスストアブランド連想構造分析調査」

調査方法： インターネット調査

調査地域： 京浜地域（1都3県）

調査対象： 20代～40代男女個人、調査対象7ブランド（セブンイレブン / ファミリーマート / ローソン / サンクス / ミニストップ / エーエムピーエム / サークルK）全認知者

有効回収数：

	20代	30代	40代	TOTAL
男性	158	161	151	470
女性	156	160	153	469
TOTAL	314	321	304	939

調査時期： 2004年 8月

調査内容：

3種類の方法によるブランド連想の抽出

「自由連想法」：「 といえば、思い浮かべるイメージ・特徴は？」という設問により、刺激なしで再生されるほど顕在化しているブランド連想を抽出（自由回答式）

「SDM法」（Sensitive Differentiation Method）：

三個組法を用いて、コンストラクト・コントラストを引き出す¹⁾ことにより、競合との比較軸となるブランド連想を抽出（自由回答式）

「プリコード式」・ 予め設けたイメージワードにあてはまるブランドを回答する（マルチア

ンサー式) ことにより、再生されるほど顕在化していない連想も含めて抽出

ラダリングによる価値文脈の抽出

調査内容 で各対象者が回答したブランド連想をそのまま提示し、「各連想は何によって持つようになったか」「ブランドを買いたい理由となる連想はどれか」「その連想は、どのような“あなたにとっての価値”に結びつくから、ブランドを買いたいのか」を聴取し、「ブランド属性、あるいはタッチポイント ブランド連想 消費者価値 購入意向」の文脈を抽出

3 . 分析結果

3-1 . ブランドの強み連想・ポテンシャル連想の抽出

Keller²⁾によれば、ブランド・エクイティの構築・競争優位のためには、強く、好ましく、ユニークな連想をブランドが有することが重要であるとされる。そこで、「強い連想か(多くの人に再生される連想か)」「好ましい連想か(購入意向に結びつきやすい連想か)」「ユニークな連想か(競合に有意に差をつけている連想か)」の3点をリサーチデータから判定し、図1のようなフレームで整理することで、“消費者がみているブランドのコアの価値”や“ポテンシャルのある連想資産”を明らかにした。

【図1】 ブランド連想構造分析フレーム

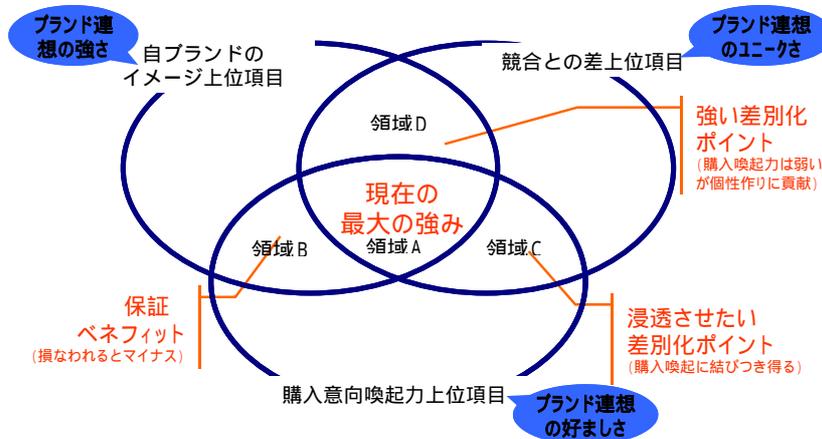
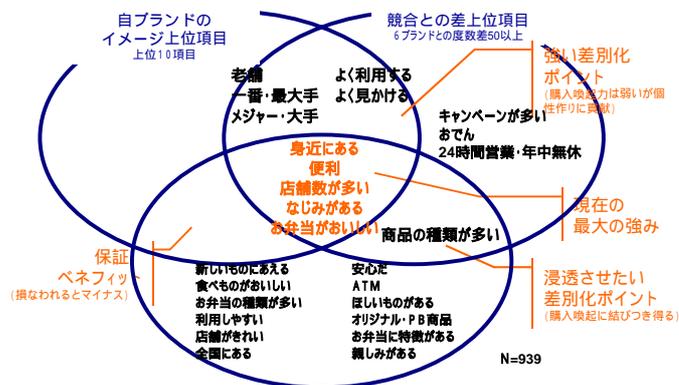


図1のフレームで3つの円の重なる真中の領域Aに入るのは、「消費者に再生される強さを持ち、購入意向を喚起しやすく、ユニークな」3拍子揃った連想であり、“消費者がみているブランドのコアの価値”といえよう。また、2つの円の重なる領域B～Dに入る連想にも、それぞれ重要な意味がある。領域Bは、「再生される強さがあり、購入意向を喚起しやすいが、競合も持っている連想」である。訴求しても、“このブランドならではの魅力”にはならないが、“弱み”を作らないために維持・強化すべき連想だといえる。領域Cは、「ユニークで、購入意向を喚起しやすいが、まだ多くの人に再生される強さがない連想」である。この領域にある連想は、「誰に伝わっていないのか」「伝わりやすいタッチポイントは何か」を調べ、訴求していくことで、領域Aの「最大の強み」へと育てていくことがで

きる。現在、領域Aに入る連想を持っていないブランドは、この領域Cの連想を浸透させていくことが、強み作りの近道だと思われる。領域Dは、「強く、ユニークだが、購入意向を効率的に喚起できるわけではない連想」である。ブランドの強い個性であり、存在感に寄与している連想といえよう。ある程度の強みを確立しているブランドの場合、この領域にある、特に強く、ユニークな連想から意向へとつなぐパスを作れば、さらに強力な強みを創出することができよう。

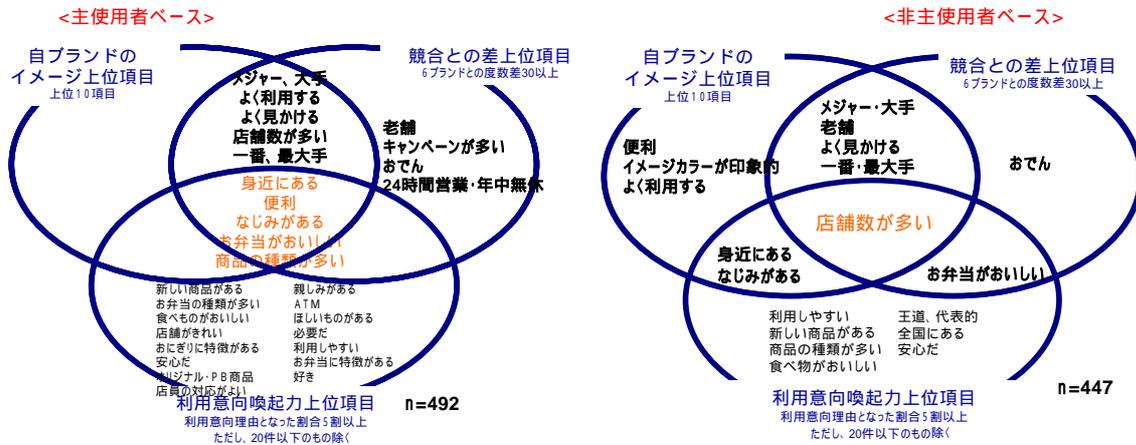
それでは、具体的に『セブンイレブン』のブランド連想構造をみてみよう(図2)。『セブンイレブン』の“消費者がみているブランドのコアの価値”は、「身近にある」「便利」「店舗数が多い」「なじみがある」「お弁当がおいしい」である。「メジャー・大手」は、連想数ではずば抜けて多く挙げられた連想だったが、利用意向喚起率は20.1%と低く、セブンイレブンの著しい特徴ではあるが、強みとはいえない。また、“浸透させたい差別化ポイント”としては、「商品の種類が多い」ことが挙げられる。

【図2】 「セブンイレブン」のブランド連想構造



これを、さらに『セブンイレブン』のメインユーザーと非メインユーザーとに分けてみたのが図3である。メインユーザーにとっての『セブンイレブン』のコア価値は「身近にある」「便利」「なじみがある」「お弁当がおいしい」「商品の種類が多い」である。現メインユーザーを維持するためには、これらの期待を決して裏切ってはならない。一方、非メインユーザーにとってのコア価値は、「店舗数が多い」のみとなっている。そこで、非メインユーザーを取り込むために、メインユーザーが認める価値を非メインユーザーに訴求していくことが考えられる。しかしながら、非メインユーザーからみれば、もっと「身近にある」「なじみがある」ブランドは他にあるし、『セブンイレブン』が「便利」なことは重々承知しているけれど、ユニークだとは思わないし、利用意向への結びつきも弱いのである。非メインユーザーに対しても、訴求していくことで“強み”となり、取り込みに効きそうなのは、「お弁当がおいしい」「商品の種類が多い」である。いずれも、現時点では、実際の商品・店舗に接することで持たれている連想であり(図4参照)非メインユーザー取り込みのためには、非メインユーザーの目にとまる媒体でのアピールが必要である。

【図3】「セブンイレブン」のブランド連想構造 メインユーザー / 非メインユーザー別



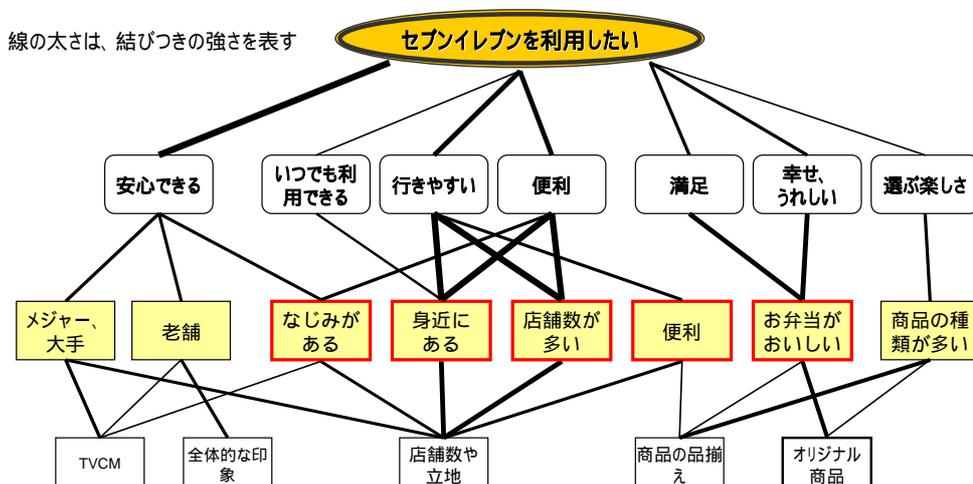
3-2. ブランド連想価値文脈

さらに、これらのセブンイレブンの連想が、何から作られていて、どのような消費者価値を通じて利用意向へとつながっているのか、ラダリングの結果から文脈図を作成したのが図4である。ここでは、特に結びつきの強い文脈だけを表示している。『セブンイレブン』の消費者にとっての価値は、大きくは、店舗数に支えられた“利用しやすい便利さ”と、商品力（お弁当・品揃え）に支えられた“楽しさ・うれしさ”、歴史やコミュニケーション量に支えられた“安心”とに集約することができよう。

「メジャー、大手」「老舗」といった連想は、前述の通り、利用意向喚起率は低い。事実認識に留まると利用意向へのパスは生まれにくい、「メジャー・大手/老舗 だからこそ、安心」という文脈を結ぶようなコミュニケーションを行えば、利用意向へとつながりやすくなることが、この図から分かる。

また、非メインユーザー取り込みに効く連想「お弁当がおいしい」ことは「幸せ・うれしい」「満足」という消費者価値へ、また「商品の種類が多い」ことは「楽しい」という消費者価値へとつながる。これらの、“楽しさ・うれしさ”価値領域は、『セブンイレブン』が提供する価値のなかでは、最も他ブランドに脅かされる危険性のある(他ブランドが施策を打ちやすい)領域であり、その面からも、「商品の種類が多い」「お弁当がおいしい」のアピールは重要である。

【図4】「セブンイレブン」の主な連想価値文脈



4 . 結び

この実験調査を通じ、リサーチと分析のフレームを工夫することで、リサーチはマーケティング意思決定に直結する重要な示唆を提供することができるという自信をあらためて得た。「正しく顧客の声を聞き出し、整理し、ブランドの強みとポテンシャルを抽出する」ためには、以下のような要件が必要と考えられるが、本調査は、リサーチと分析のフレームの工夫により、これらの要件を実現した。

ブランド連想を幅広く、モレなく、かつ“消費者の言葉で”聞き出すこと

どのブランド連想が、“ブランドの強み”あるいは“伸ばすべきポイント”なのか明確にすること
そのブランド連想は、消費者にとってどのような“価値”に転じるから“強み”となり得るのかを明確にすること

そのブランド連想を維持・強化するためにはどうすればよいのかが分かること

企業の意味決定を支えるだけの定量的な裏付けがあること

本調査では、まず、複数の方法、それも自由回答式中心の方法で連想を聴取することで を実現した。かつ、ラダリングを組み合わせ、連想強化するためのタッチポイントと、“なぜその連想が消費者にとって重要なのか”を示す消費者価値を併せておさえることで、 を満たしている。さらに、複数の視点から連想を整理するブランド連想構造分析フレームを用いることにより、 を実現し、ブランドの送り手と受け手との認識のズレを整理し、すり合わせるできるようになった。

また、インターネット調査やテキストマイニングツールといった、近年発達しつつあるツールを活用することで、定性的な情報を定量的に得ることを可能とし、 の課題も解消した。ただし、現時点では、インターネット調査では思うようなプロービングができないことから、情報の深みについては、やや不満が残る。今後は、この点を改良することが課題であろう。

参考文献

- 1) 道官克一郎： 意味差異化法によるブランド印象分析，印象の科学 364号，至文堂，1997
- 2) Keller.K.I： 戦略的ブランド・マネジメント，恩蔵直人・亀井明宏訳，東急エージェンシー，2000

株式会社インテージ

ソリューション本部マーケティングソリューション企画部 シニアアナリスト
高山佳子

発表者略歴

- 1989年 松本深志高校卒業
1992年 新潟大学人文学部行動科学課程（専攻：社会学）卒業
同年、株式会社インテージ（当時：社会調査研究所）入社