

ブランドの意味解釈に関する一試論

— 意味次元性アプローチ —

赤岡 仁之

(武庫川女子大学生活環境学部生活情報学科)

A Study of the Interpretation in Brand Meaning Brand Meaning Dimensional Approach

Hiroyuki Akaoka

*Department of Human Informatics, School of Human Environmental Sciences,
Mukogawa Women's University, Nishinomiya 663, Japan*

In recent years, the old notion that brand is a source of long-term profit of the firm is being reexamined. The nurturing of new brands, the sustain of brand loyalty of existing brands have been occupying an important place in the marketing strategy of the company. Unlike a product, a brand is an invisible asset of the company. That is brands are understood as being symbols/sign and having meanings. In this thesis, a consideration is made of consumers' attachment of a meaning structure to a given brand.

On the basis of social and personal interpretations, consumers recognize that inside the brand are things in the form of symbols which have several meanings. Among brands exist various ways of interpretation. Several consumers may give the same meaning to a given brand, but give different meanings to another brand. The following form the objective of this thesis.

- 1) To present extent to which an interpretation of the meaning of a brand can be defined from a framework of meaning dimension.
- 2) Use the framework defined under 1) above, to conduct a case study using two product categories, namely lipsticks and mineral water. The case study aims at finding out the meaning the main brands in these brand categories possess.
- 3) Make some additional consideration from strategic perspective concerning the relationship between the meaning dimension and brand recall.

はじめに

今日、マーケティング領域においてブランド研究が再度注目を集めている。中でも米国におけるアーカー(D. A. Aaker)の研究が契機となり、数多くの研究が進められている。ブランドとは、「ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の(ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような)名前かつまたはシンボル⁽¹⁾」であり、古くは16世紀初頭のヨーロッパに遡ることができる概念⁽²⁾である。つまり、ブランド研究は決して新しいテーマではない。にもかかわらず、企業にとって大きな関心事となっているのには、以下のような背景があるからである。今日、我々は豊かすぎるほどモノに溢れている社会で日々の生活を営んでいる。耐久消費財は広く人々に普及し、消費者が商品を買急ぐといった傾向も減少した。また、企業全般の技術の向上により、モノの機能、性能や品質において大きな差を消費

(1) Aaker, D. A. [1991]

(2) 小川孔輔 [1994]

者が認識しにくくなってきている。つまり、モノのもつ物的価値は均質化しているのである。だからこそ企業側も新製品を提供しても簡単には売れなくなっている。しかしそれとは対称的に、ロングセラー製品として、長期間にわたり市場を独占しているケースがある。(表1)このような我々の生活に馴染みの深いケロッグ、コココーラ、キャンベル等の製品は驚くべきことに半世紀以上も、カテゴリー・リーダーとして市場に君臨しているのである。各々の製品は常に改良を加えながら人々の欲求に答えてきたのであるが、これらの製品自体がロングライフなのではない。ブランドが消費者にとって強固な存在であるが故に、製品が結果としてロングライフなのである。石井[1995]は製品とブランドの相違点を次のように説明している。製品は技術や製法などの意味で「企業の内にある、企業にとっては目に見えない財産」である一方、ブランドは「顧客の心の内、つまり企業の外にある目に見えない財産」である。つまり、消費者はモノとしての製品(目に見えない財)を購入するというよりもむしろ意味や記号としてのブランド(目に見えない財)の価値を重視しているのである。このようなブランドが企業の長期的な利益の源泉として再評価され、新ブランドの育成、既存ブランドの維持・活用などが企業のマーケティング戦略の中で重要なテーマとして急浮上してきたのである。

本論文においては、消費者がブランドに対して保有している意味構造に着目していく。消費者は社会的及び個人的解釈に基づいてその内側に複数の意味を保持する記号としてのモノを認識しているわけだが、ブランドによってその解釈のされ方にはバラツキが生じていると思われる。あるブランドに対しては、多くの消費者が同じ意味を抱いているケースもあれば、また別のブランドに対しては様々な意味を有していることがあろう。そこで本論文の目的の第一番目はそのブランドの意味解釈の拡がりの程度を「意味の次元性」という枠組から規定していくことである。次に、この枠組みを用いながらケース研究として、「ミネラルウォーター」と「口紅」の二つの製品カテゴリーを取り上げ、その中の主要ブランドがどのような意味の拡がりを保持しているのかについて調査を行い、「意味の次元性」と「ブランド再生(Brand Recall)」との関係について戦略的観点から若干の考察を加えていきたい。

ブランドの意味解釈と「意味の次元性」

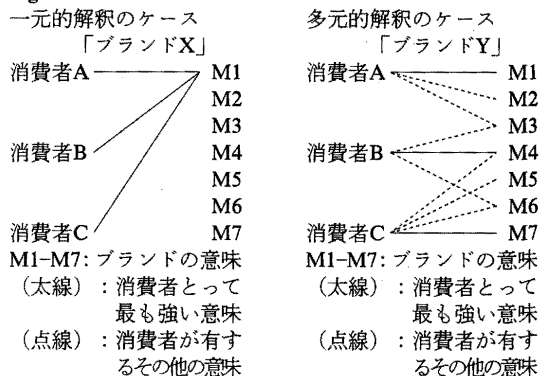
記号(ブランド)としてのモノは単なるモノとは異なり、その内側に複数の意味を保持するという性質＝多義性を有している。それを社会的及び個人的解釈に基づいて体系化を行うことで、一個のモノとして認識される。その際、すべてのモノの背後には様々な意味の解釈の可能性の領域＝「意味の次元」が存在し、全てのモノの意味が持つこのような性質を意味の次元性と言うことができる。そして、消費者のブランドへの意識が画一的な場合を「十人一色」・「一人一色」的な一元解釈、また個人個人でブランドへの認識に大きなバラツキが見られる場合を「十人十色」・「十人百色」的な多元的解釈と呼ぶことができる。そしてこの一元・多元の空間の中に任意のブランドは位置されることになる。

Table. 1

製 品	トップブランド (1925年)	現在の地位 (1985年)
ビスケット	ナビスコ	Leader
朝食シリアル	ケロック	Leader
カメラ	コダック	Leader
缶詰フルーツ	デルモンテ	Leader
チョコレート	ハーシー	Leader
剃 刀	ジレット	Leader
石 鹸	アイボリー	Leader
ソフトドリンク	コココーラ	Leader
ス ー プ	キャンベル	Leader
紅 茶	リプトン	Leader
タ イ ヤ	グッドイヤー	Leader
歯 磨	コルゲート	No. 2

出所) T.S.Wurster, "The Leading Brands: 1925-1985, Perspectives, The Boston Consulting Group, 1987. Aaker[1991]『ブランド・エクイティ戦略』P96より一部修正して引用)

Fig. 1.



一元-多元の軸は二つの要因から規定される。

- 1) 消費者が当該ブランドに対して最も強く感じる意味において、消費者間でどの位一致しているかという程度
 - 2) 消費者個人の中でそのブランドに対してどの位の意味数を保有しているかという程度
- 1)における一致度が高く、かつ2)における保有度が低ければそのブランドの意味解釈の次元は一元的であり、1)の一致度が低く、2)の保有度が高ければ、多元的であり、「意味の拡がり」が大きいということになる。(図1)

ケース研究

上記の「ブランドの意味の次元性」の枠組みを用いて、ブランドの意味解釈の拡がりの測定を試みてみたい。ここでは、武庫川女子大学に在籍している1-4回生の学生140名に対し、女子大生にとって高関与製品である「口紅」と低関与製品である「ミネラルウォーター」の二つの製品カテゴリー⁽³⁾における主要ブランドを取り上げ⁽⁴⁾、各ブランドの意味解釈の拡がりに関する調査を行った。⁽⁵⁾

調査対象ブランドは以下の通りである。

ミネラルウォーター(計8ブランド)

エビアン、六甲のおいしい水、南アルプスの天然水、バルベール、ヴィッテル、ボルビック、名水めぐり、安曇山水

口紅(計9ブランド)

シャネル、エリザベス・アーデン、クリスチャン・ディオール、イブ・サンローラン、クリニーク、シュウ・ウエムラ、レジェンテ、オーブ、テストイモ

消費者が各々のブランドに対して保有しているあらゆる意味を理解していくことから始めた。そのためにあらかじめ約100名の女子学生に、例えば「シャネルから連想される意味をすべて書いてください」という質問を行い、それらの回答の中から、複数の判定者によって近似している意味をグループ化しながら10の意味項目に集約した。(表2)そして、被験者に10の意味項目の中から最も強く感じる意味を一つ、またそれ以外にも当該ブランドから連想される意味を残りの項目の中から自由な数だけ選択してもらった。

被験者間での最も強い意味項目の一致度に関しては、(A)第1位項目が全体に占める割合(例えば、シャネルの場合、「高級」が116名中21名で第1位)(B)上位3項目までが全体に占める割合として、また被験者個人の中で各ブランドに対して保有している意味数は、(C)全被験者が当該ブランドに有する意味数の平均としてこの集計結果を表3に整理した。

Table. 2 ブランドに対する10の意味項目(一部抜粋)

「シャネル」	「レジェンテ」	「クリニーク」
①派手	①資生堂	①医薬品
②匂い	②庶民的	②緑
③高級	③シンプル	③シンプル
④黒	④落ちない	④おしゃれ
⑤華やか	⑤若者	⑤無香料
⑥香水	⑥鮮やか	⑥清潔
⑦価格が高い	⑦日本製	⑦自然
⑧ロゴマーク	⑧ナチュラル	⑧上品
⑨海外のお土産	⑨大きな口	⑨石鹸
⑩その他	⑩その他	⑩その他

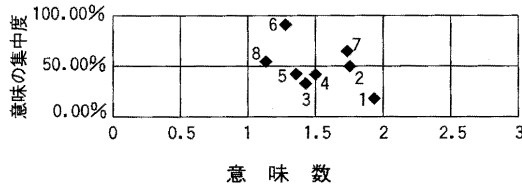
Table. 3

	エビアン	南アルプス	名水めぐり	ボルビック	安曇山水	バルベール	六甲のおいし	ヴィッテル
(A)	19.7%	49.6%	35.9%	41.9%	41.9%	89.7%	65.0%	53.0%
(B)	56.4%	88.0%	88.0%	71.8%	82.9%	93.2%	89.7%	70.9%
(C)	1.90	1.73	1.44	1.51	1.38	1.28	1.72	1.15

	シャネル	テストイモ	アーデン	オーブ	ディオール	レジェンテ	サンローラン	ウエムラ	クリニーク
(A)	20.7%	56.9%	23.3%	40.5%	22.4%	53.5%	29.3%	24.1%	35.3%
(B)	59.5%	85.4%	59.5%	76.7%	56.9%	85.4%	63.8%	63.8%	75.9%
(C)	2.74	1.77	1.74	1.94	1.74	1.87	1.84	1.48	2.13

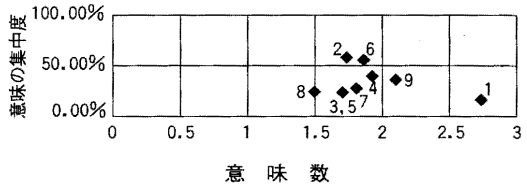
- (3) 本調査においては90%以上の被験者がミネラルウォーターに対し低関与であり、口紅に対し高関与であると回答した。
- (4) 各々の製品カテゴリーにおいて、市場シェアの高さ、関西の量販店での店頭露出率、ブランドイメージの高さなどを考慮しながら、ナショナルブランドに絞ってブランドを選択した。
- (5) 調査期間は平成7年6月~7月上旬である

Fig. 2. ミネラルウォーターブランドの意味の拡がり



- | | |
|---------|------------|
| 1 エビアン | 5 安曇山水 |
| 2 南アルプス | 6 バルベール |
| 3 名水めぐり | 7 六甲の美味しい水 |
| 4 ボルビック | 8 ヴィッテル |

口紅ブランドの意味の拡がり



- | | |
|---------|-------------|
| 1 シャネル | 6 レンシェンテ |
| 2 テスティモ | 7 サンローラン |
| 3 アーデン | 8 ウエムラ |
| 4 オーブ | 9 クリニーク |
| 5 ディオール | (3と5は図上で重複) |

図2)では左上から右下の空間に移行すると、ブランドの意味は多元化していくことを示している。各製品カテゴリーにおいて、エビアンとシャネルが最も多面的な意味解釈をもつブランドであり、バルベールとテストイモが最も一元的なブランドである。また、「ミネラルウォーター」と「口紅」という二つの製品カテゴリー間の相違点は次のようなことが考えられる。ミネラルウォーターは低関与の消費者が多いために、各消費者が製品やブランドに対してもっている知識量は少ない。よって各ブランドに対し個人のもつ意味数には差がみられなかった。最も意味数の多いエビアンと最も少ないヴィッテルにおいて0.75の差である。それに対し高関与の消費者が多い口紅では、各ブランド間の知識に大きな差がみられた。特にシャネルは他のブランドに対し、圧倒的な意味数を保有している。

意味の次元性とブランド再生

このようにブランドに対する意味の解釈は、ブランドによって様々なレベルがあることが確認された。では、意味解釈の次元の解明は、戦略的にいかなる意義があるものであろうか。ここでは「ブランド再生」との関わりの中で考察していきたい。ブランド再生とはあるブランドがある製品カテゴリーに明確に属していることを示す一つの指標であり、「ある製品カテゴリーの中で、思い浮かぶブランドをすべてあげてください」という質問に対する回答率をブランド再生率という。小川[1994]は、「ブランド再生率はマーケットシェアの大きさと正の相関関係にある」とことを示している。本稿ではブランド再生のなかでも、消費者の心の中で当該ブランドが第一番目の認知であることを示すトップ・オブ・マインド(Aaker[1991])を用いた。すなわち「ミネラルウォーター(あるいは口紅)のなかで思い浮かぶブランドを一つだけあげてください」という質問に対する回答率である。(表4)

製品カテゴリーのなかで最も多面的な意味をもつブランドが、ブランド再生率が高いという結果になっている。また、逆に一元的であるブランドも比較的ブランド再生率が高く、これらの中に位置するブランドにおいて再生率が低い。では何故、多面的なブランドがブランド再生率が高いのであろうか。一つの理由としては恩蔵[1995]が指摘しているように、個人がブランドに対して抱く意味数が多いほど、そのブランドは製品カテゴリーの想起集合に属する確率が高いことと関係している。消費者にとってブランドに関する記憶の引出しが多いということは、「製品カテゴリー」の中でそのブランドにたどり着く連想の手がかりが多くなり、消費者がそのブランドを自分の記憶から最も取り出しやすくなるということであろう。本調査におけるブランド再生率の高いブランドであるエビアン、シャネルが各々の製品カテゴリーの中で最も多くの意味を

Table. 4 ブランド再生率

ミネラルウォーター		口紅	
ブランド	人数 (再生率)	ブランド	人数 (再生率)
エビアン	78 (69.6%)	シャネル	32 (32%)
六甲の美味しい水	12 (10.7%)	レンシェンテ	19 (19%)
バルヴェール	6 (5.4%)	オーブ	12 (12%)
ヴィッテル	5 (4.5%)	テストイモ	7 (7%)
ボルビック	4 (3.6%)	ディオール	6 (6%)
南アルプスの天然水	2 (1.8%)	シュウ・ウエムラ	5 (5%)
その他	5 (4.4%)	クリニーク	3 (3%)
		アーデン	2 (2%)
		その他	14 (14%)
	計112名 (100%)		計100名 (100%)

保有している。また多面的であるということは同時に、意味の集中度が小さいということを示す。つまり、消費者のブランドに対する最も印象的な意味が個人個人でかなり異なる認識であるということになる。このような状況においてもブランド再生率が高いということに関しては次のような説明が考えられる。ブランドに対して個人的解釈が高いためにそのブランドの意味は分散される傾向にあるが、その当事者にとってはそのブランドに解釈された意味が他のブランドの意味よりも強い印象を保有しているということである。また、連想される意味の質にも大きな関わりがあろう。ブランドに対し連想された意味の抽象度が高いほど、消費者にとって様々な解釈が可能になり、上記と同様のプロセスでブランド再生率が高まると思われる。例えば「シャネル」においては、選択された意味の項目はほとんど「派手」「高級」などの抽象的なものであった。しかし、機能を重視した具体性の高いブランドにおいても、比較的ブランド再生率が高い傾向にある。「落ちない」という意味が圧倒的に強い一元的なブランドであるレジェンテは口紅の製品カテゴリーの中でブランド再生率が堂々二位である。レジェンテに関する消費者の知識は非常に少ないのではあるが、その少ない意味がかなり強い影響を消費者に与えていると思われる。それに対し、空間の中間的な位置に存在するブランドは消費者に対して明確な意味を与えていないことがわかる。よって消費者はブランド名は認知しているが、ブランド再生力はかなり低いものとなる。

以上のケースを鑑みながら、我々は戦略的観点からブランド再生率を高めていくための方向を示唆することができる。ブランドの意味を多面的な方向へ移行させるあるいは、一元的な方向でニッチャー的なブランドとして製品カテゴリーの中で存在させていくという二つの方向である。中間的な次元に位置するブランドはブランド再生率が低く、市場シェアも連動して低いものとなっている。では、ブランドの意味の次元性をマネジメントしていくためにはどのような方法があるのであろうか。ここでは、ブランドの意味の次元性に影響を与えるいくつかの要因をあげていく。

①ブランドの歴史

ブランドが市場導入されてから今日に至るまでの市場におけるブランドと消費者の関わりという歴史的資産の点である。ブランドと消費者との歴史的深耕性は、消費者のブランドへ対する知識における量的・質的側面に大きな影響を与える。例えば、「口紅」のカテゴリーにおけるシャネルとレジェンテは歴史的資産という点から大きな差異が見られる。消費者のシャネルに対する知識量はレジェンテのそれよりもかなり大きな差がある。また歴史的資産の大きいブランドほど消費者の生活に深く浸透しているため、消費者の個人的解釈が高まりブランドの意味が多分化していく傾向にある。

②ブランドコンセプト

例えば、ブランドコンセプトの内容が具体的(機能)であるか、あるいは抽象的であるかということである。この問題は前述した通り、抽象的なコンセプトほどブランドの意味は多面的になり、具体的なコンセプトほど一元的なものとなる傾向にある。ただし、具体的な意味を保有しているブランドの場合は他社にとって模倣しやすく、競争に直面、激化していく可能性が大きい(小林[1994])ため、長期的な競争優位性を獲得していくためには多面的な意味を持つブランドを育成していくことが望ましい。

③ブランド名

「六甲のおいしい水」「南アルプスの天然水」「エビアン」などのブランド名は、原産地に関する情報をよく伝えているし、またダイレクトに製品カテゴリーに属していることを示す「水」という単語を使用しているブランドもいくつか見られる。このように、ブランド名は我々に多くのブランドの意味に関わる情報を提供している。

④ブランド拡張の程度

ブランドが既存の製品カテゴリーを超えて、どのくらい他の製品カテゴリーにそのブランドを付与しているかという問題である。小林[1994]によれば、ブランド拡張による同一ブランドが付与された製品数の増加は、ブランド連想に関連する属性を増やすというブランド力を強める効果と共に、ブランド連想を曖昧にしブランド力を弱めるという相反する効果を同時にもっている。

(赤岡)

おわりに

企業にとって長期的な利益の源泉である意味の集合体としてのブランドを育成し、管理していくことは重要な問題である。本稿では消費者が行うブランドの意味解釈には様々なレベルがあり、そのレベルの拡がりの程度を「意味の次元性」の枠組みを用いて説明してきた。またケース研究として「ミネラルウォーター」・「口紅」における主要ブランドの意味の拡がりを算定し、「ブランド再生」との関連で戦略的な考察を行った。その結果として、二つの戦略的方向が示された。ブランド再生率を高めていくこと、換言すれば市場シェアを高めていくためには、ブランドの意味を多元的な方向へ移行させる、あるいは一元的な方向でニッチャー的なブランドとして製品カテゴリーの中で存在させていくという戦略案である。そして最後にブランド・マネジメントに有効な活用ができるように、ブランドの意味の次元性に影響を与える要因をいくつか提示した。

しかし今後の課題としていくつかの問題が残されている。できるだけ消費者が有するブランドの意味(各ブランドとも10の意味項目)を選定するには粉骨砕身したつもりであるが、10項目の意味間の質的な関係性の問題を考慮していない点は大きな課題として残った。また因果関係の中で、ブランドの意味を多元にしていって説明要因を分析し、より深い洞察をしていかなければ、ブランド・マネジメントの点では有効性に欠けると思われる。

今後、本研究をブランドの意味解釈を考察していく第一歩として位置づけ、いくつかの課題をクリアしながら研究を進めていきたい。

参考文献

- Aaker.D.A, K.L.Keller[1990]“Consumer Evaluations of Brand Extensions”Journal of Marketing, Vol. 54, January, pp27-41
- Aaker.D.A[1991], MANAGING BRAND EQUITY, The Free Press, A Division of Macmillan, (陶山計介他訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社, 1994年)
- Alba.J.W, A.Chattopadhyay[1985]“Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands”Journal of Marketing Research, August, pp340-349
- Farquhar.P.H[1989], “Managing Brand Equity, Marketing Research” Inc, (青木幸弘訳『ブランド・エクイティの管理』流通情報, 1993年4-5月号)
- Keller.K.L[1991], “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Working Paper No.91-123, Marketing Science Institute, (青木幸弘訳『顧客ベース・ブランド・エクイティの概念規定, 測定, および管理』流通情報, 1993年9-12月号)
- Park.C.W, B.J.Jaworski, D.J.MacInnis[1986]“Strategic Brand Concept-Image Management”Journal of Marketing, Vol. 50, October, pp135-145
- 石井淳蔵[1995]「ブランドだけがブランドの現実を説明できる」マーケティング・ジャーナル 55, pp4-15
- 小川孔輔[1994]『ブランド戦略の実際』日経文庫
- 恩蔵直人[1995]『競争優位のブランド戦略』日本経済新聞社
- 小林哲[1994]「ブランド拡張の基本概念と戦略課題」大阪市立大学経営研究, 第45巻第3号, pp67-88