

Web 検索エンジンを用いた ブランドイメージ測定手法に関する一考察

*中村 徹 富田 大介 後藤 正幸

近年、企業にとって管理すべき重要な項目としてブランドイメージが注目されている。しかし、従来のブランドイメージ測定手法では、継続的な測定のために莫大なコストを要するといった問題点が挙げられる。本研究では、インターネットの特性を活かし、Web 検索エンジンとして高く評価されている Google (<http://www.google.co.jp/>) のページ Hit 件数を利用することにより、リアルタイムに製品のブランドイメージを把握する手法を提案する。また、ブランドアイデンティティについても同様に把握することで、ブランドアイデンティティとブランドイメージの差異を視覚化することを試みる。実際に茶系飲料ブランドを用いた提案手法の分析事例を示し、手法の有効性や拡張性を評価すると共に、具体的に得られるブランドイメージに関する結果について考察を与える。

キーワード：ブランドイメージ、ブランドアイデンティティ、Web 検索エンジン、市場調査

1 はじめに

企業はヒト・モノ・カネ・情報をマネジメントするためにそれぞれを測定・評価し、その結果を基に企業としての戦略を立案してきた。適切なマネジメントを実現するためには、現状を客観的に把握するための評価手法が必要である。近年、企業の第5の経営資源と言われているブランドについても、その価値を測定・評価し、マネジメントする必要があると考えられており、その評価方法が盛んに研究されている。特に、「ある製品や企業に対して、消費者の中にある知識や経験、そしてそれらから連想される全てのイメージ」を意味するブランドイメージは、自社で正しく把握し、ブランド戦略に活かすべき重要な管理項目の一つである。

ブランドイメージの測定では、主にアンケート調査により消費者が抱くイメージを収集し、SD 法やコレスポンデンス分析などが行われる。しかし、アンケートに用いる調査票を作成してから分析を終えるまでには多大な労力を要し、継続的にブランドイメージを把握するためには、莫大なコストがかかるといった問題点が挙げられる。

一方、インターネットの普及によって、企業は自社のホームページ上で製品のブランド像を発信し、消費者は

SNS やクチコミサイト、ブログサイト上で製品に対するブランド評価を行っている。その情報は Web 上でリアルタイムに蓄積、更新されており、Web 検索エンジンの利用により容易に取得することができる。従って、Web 上で両者が発信する情報を基に、市場で形成されている製品のブランドイメージを測定することが十分可能であると考えられる。

そこで本研究では、Web の特性を活かし、Web 検索エンジンとして高く評価されている Google (<http://www.google.co.jp/>) のページ Hit 件数を利用することにより、リアルタイムに製品のブランドイメージを把握する手法を提案する。また、ブランドアイデンティティについても同様に把握することで、ブランドアイデンティティとブランドイメージの差異を視覚化することを試みる。実際に茶系飲料ブランドを用いた提案手法の分析事例を示し、手法の有効性や拡張性を評価すると共に、具体的に得られるブランドイメージに関する結果について考察を与える。

2 ブランドアイデンティティとブランドイメージ

企業は自社の製品に対し、強い信念や哲学のもとで、消費者に知覚して欲しいブランドの理想像を描く。一方、消費者は製品 PR や自身の使用経験、他者の評価を通じてブランドを理解することで、「信頼感」や「安心感」、「上品さ」といった、製品に対するイメージを自身の内に集積していく。一般的に、前者はブランドアイデンティティ、後者はブランドイメージと定義されている。企業のブランド戦略が消費者に正しく伝わっているならば、両

NAKAMURA Toru

武蔵工業大学 環境情報学部 情報メディア学科 2008 年度卒業生

TOMITA Daisuke

武蔵工業大学大学院 環境情報学研究科 博士前期課程 2008 年度修了生

GOTO Masayuki

早稲田大学 創造理工学部 経営システム工学科 准教授

者が等しい状態であり、他社との差別化が効果的に行える。しかし実際には、3つのバイアスによって必然的に両者に差が生じてしまうことが先行研究[1]によって明らかとなっている。従って、ブランド戦略を正しく機能させるためには、両者を客観的に測定し、差異を明確にする必要がある。しかし、企業が発信するブランドアイデンティティはプロモーション活動や実際の製品を通して消費者に訴えるものであり、企業が行う全ての活動と関連するため、客観的な数値として測定することは従来行われていない。一方、ブランドイメージの測定には、一般に「ブランドに対してどのようなイメージを持っているか」を消費者に自由記述文で回答してもらう方法や、「信頼感」や「上品さ」といったイメージを表すキーワードを列挙し、該当するものを選択してもらうことで評価を行う方法がある。このようなブランドイメージの評価によって、業界における自社製品のポジションやブランドアイデンティティとの差異を把握することで、ブランド戦略の構築に活かすことが可能となる。

3 研究方法

3.1 測定概念

Web 全体を情報収集源とした場合、企業と消費者が発信する情報が混合して収集される。しかし、企業が発信する情報はブランドアイデンティティを消費者に訴求するものと判断し、消費者がブログ等で発信している情報はブランドイメージと判断することができる。また、テキスト形式での製品に関するPRや評価は、製品ブランド名と「上品さ」のようなイメージを表す語が併せて記述される。企業側であれば、“消費者に抱いて欲しいイメージ”を消費者が何度も目にし、イメージとして定着するように、できるだけ多くの文章にその語を記述する。消費者側は製品を通して受け取ったありのままのイメージを自発的に表現する。つまり、「製品ブランド名」と「イメージを表す語」が共に出現するページ数が多いほど、企業側では消費者に強くイメージを訴求しており、消費者側では多くの人が評価を行っていると考えられる。本研究では、「イメージを表す語」をイメージキーワードと定義する。また、Web サーチエンジンは複数のキーワードでAnd検索が行え、全てのキーワードを含むWeb ページ数をHit件数として表示させることができる。従って、Web サーチエンジンを活用することでブランドイメージの測定を行うことが十分可能であるといえる。

そこで本研究では、企業と消費者が発信する情報をGoogle サーチエンジンによりそれぞれ抽出し、製品ブランドとイメージキーワードが共に出現するページのHit件数を基にブランドアイデンティティとブランドイメージを測定する。

3.2 研究対象

本研究では、対象事例に茶系飲料を取り上げ、ブランドイメージの測定を行う。茶系飲料は非常に多くのブランドが存在しており、同一ブランドでも「濃い味」や「ほうじ茶」、「にごり茶」といった様々なバリエーションがある。このようなブランド数と製品バリエーションが多い製品群では、消費者が全ての製品を一通り購入して、味わいや雰囲気を理解した上で比較評価を行い、リピート購入銘柄を決めることは一般的ではない。実際は、複数の製品を購入・体験し、他者の評価やCM、見た目などの情報と組み合わせることで製品に対してブランドイメージを形成し、そのブランドイメージによって継続的な購入がされやすい。よって、茶系飲料のブランドイメージを把握し、他ブランドとの差別化要因を明らかにすることは企業の商品戦略上重要である。本研究では、茶系飲料として一般的で人気が高く、クチコミサイト上にコメントとして多くの情報が残されているブランドである、「お〜いお茶」、「伊右衛門」、「爽健美茶」を対象とする。緑茶ブランドである「お〜いお茶」、「伊右衛門」に対し、ブレンド茶ブランドの「爽健美茶」を分析対象に加えることで、製品の種類によって分析結果に差異が見られることが期待できる。

4 測定手順

4.1 イメージキーワード選出

本研究では、Google サーチエンジンを用い、製品ブランドとイメージキーワードとのAnd検索によりブランドアイデンティティとブランドイメージを測定する。すなわち、And検索にかけるイメージキーワードがブランドアイデンティティとブランドイメージを抽出する項目となるため、その選出が極めて重要となる。また、ブランドアイデンティティとブランドイメージの差異を定量的に把握するため、ブランドアイデンティティとブランドイメージの双方を網羅したイメージキーワードを選出することが求められる。以上の点を考慮したイメージキーワードの選出手順を以下に示す。

- ① 企業が提供する製品のオフィシャルサイト全ページに存在するテキスト情報とクチコミサイト「もぐナビ」(<http://mognavi-jp/>)上に存在するユーザの自由記述コメント上のテキスト情報を取得する。「お〜いお茶」、「伊右衛門」、「爽健美茶」の500ml ペットボトルについてのユーザコメントを対象にした。ユーザコメントの件数はそれぞれ、60件、102件、81件となった。
- ② 得られたテキスト情報より、単語の出現頻度を測定する。出現頻度の測定には、株式会社数理システムのテキストマイニングツールである「TextMiningStudio」を使用した。テキスト情報に対して形態素解析を行い、

単語の頻度を測定する。さらに、分ち書き処理によって、いくつかの単語が組み合わさった複合語の頻度も測定する。その中で特に、名詞、動詞、形容詞を中心に着目をする。

- ③ 出現頻度上位 100 件の単語をブランド毎に抽出した後、重複語句を統一し、不要語句を削除する。不要語句はテキストマイニングツールで抽出された、解読不能な単語の組み合わせを指す。その結果、合計 335 個のイメージキーワードを抽出できた。また、それぞれのキーワードを単語の意味合いに着目し、共通性から項目毎に分類した。項目は「メーカー・ブランド」、「お茶関係」、「分類時特徴的キーワード」、「オケージョン」、「CM等」、「性質・広告・評価」、「味わい」、「ボトル・形状」、「その他」の9つである。「その他」はイメージキーワードとして扱うことが困難なものを分析者の判断により分類した。従って、検索に用いるイメージキーワードは、「その他」を除く項目に含まれる合計 145 個となる。

4. 2 イメージキーワードの統合化

前項で抽出したイメージキーワードのうち、茶系飲料の製品特性の中核であり、Web 上に多くの記述があると推測される「味わい」の項目に含まれるイメージキーワードに着目し、類似表現を考慮する。自由記述の場合は一般的に、同じ意味のイメージキーワードでも類似表現を用いて記述することが考えられるため、類似の意味合いを持つ単語同士を統合して評価する必要がある。イメージキーワードの統合化には、書籍「分類語彙表」とWeb サイト「類語.jp」のシソーラスを併用した。手順を以下に示す。

- ① 4. 1 で抽出された個々のイメージキーワードを「分類語彙表」と「類語.jp」を参考に共通の意味合い毎にグルーピングする。グルーピングの際に、4. 1 で同義語と類義語が十分抽出されていないものはシソーラスから補充する。グルーピングしたイメージキーワードの代表語を統合化イメージとして設定し、グループ内の個々のイメージキーワードを細分化イメージとして項目表を作成する。
- ② 統合化イメージに対し、細分化イメージが肯定的な意味合いか否定的な意味合いかを判定する肯定否定判定を加える。肯定否定判定は positive (肯定), negative (否定), unknown (判定不可) として項目表に加える。
- ①, ②の結果、8つの統合化イメージと 55 個の細分化イメージを作成することができた。表 1 に項目表を示す。

表 1 統合化イメージ項目表

統合化イメージ	細分化イメージ	肯定否定判定
味-おいしい	おいしい	positive
	美味しい	positive
	うまい	positive
	ウマイ	positive
	美味	positive
	まずい	negative
	マズい	negative
	不味い	negative
	うまみ	unknown
	うまさ	unknown
	口当たり	unknown
	後味	unknown
	風味	unknown
のど越し	unknown	
苦い	苦い	positive
	ほろ苦い	positive
	苦くない	negative
	苦味	unknown
	苦み	unknown
濃い	濃い	positive
	濃い目	positive
	濃いめ	positive
	濃厚	positive
	濃い味	positive
	濃味	positive
	濃くない	negative
薄い	薄い	positive
	薄目	positive
	薄め	positive
	薄味	positive
	薄くない	negative
深み	深い	positive
	深みのある	positive
	奥深い	positive
	深み	unknown
深味	unknown	
香り	香ばしい	positive
	芳しい	positive
	香しい	positive
	香り	unknown
	におい	unknown
	匂い	unknown
甘い	甘い	positive
	甘口	positive
	甘め	positive
	甘目	positive
	甘さ控えめ	Positive
	甘くない	Negative
	甘さ	unknown
	甘み	unknown
	あまみ	unknown
	甘味	unknown
渋い	渋い	positive
	渋くない	negative
	渋み	unknown

4. 3 イメージキーワードを交えた Google 検索

前項の細分化イメージよりブランドアイデンティティとブランドイメージのページ Hit 件数を取得する。ただし、検索を行うたびにページ Hit 件数が変化してしまう現象を起こす“Google Dance”, “Google Everflux”と呼ばれる検索結果の揺らぎの影響を抑えるため、一週間に時間を空けて複数回行った検索結果を平均化する。一週間という短期間での検索に限定した理由として、ブランドアイデンティティとブランドイメージは短期的には変化しないことが挙げられる。通常、数日という短いスパン

で消費者全体のブランドイメージが変化することはなく、中期的、長期的に企業のブランド戦略が消費者に伝わることで、ブランドイメージに変化が生じる。同様にブランドアイデンティティについても短い期間でブランド戦略を変化させることは戦略に一貫性がなくなり、効果的なイメージの訴求ができない。従って、短期間のHit件数の変化はブランドアイデンティティとブランドイメージの変化によって引き起こされるものではなく、“Google Dance”と“Google Everflux”によって起こったものだと考えるのが妥当である。すなわち、短期間のHit件数の平均値を用いることで、検索の揺らぎを考慮したブランドアイデンティティとブランドイメージの測定が行える。検索の手順を以下に示す。

- ① Google の検索設定を以下のように設定する。
 - <ブランドアイデンティティ>
Google 検索オプションより、対象言語・地域を日本に設定、検索領域を co.jp に限定し、特殊構文を用いて非企業サイトを除外する。
 - <ブランドイメージ>
Google ブログ検索を利用し、検索対象語とブログの種類を日本語に設定する。
- ② 製品ブランド*i*に対し、“企業名”、“製品ブランド名”のAnd検索で得られたHit件数を「Total Hit件数」 H_i^T としてカウントする。
- ③ 細分化イメージ*j*に対し、“企業名”、“製品ブランド名”、“細分化イメージ”のAnd検索で得られたHit件数を「イメージHit件数」 H_{ij} としてカウントする。
本研究では、2008/10/31~11/7の約一週間のうち、10/31, 11/2, 5, 7の4日間を対象に①~③を行った。図1, 2より、Hit件数が不規則に変化していることが明らかである。また、Hit件数が全体的に多いブランドアイデンティティとHit件数が全体的に少ないブランドイメージでは、Hit件数の変動傾向が異なることから、Hit件数が多いほど、“Google Dance”、“Google Everflux”の影響を受けるといえる。

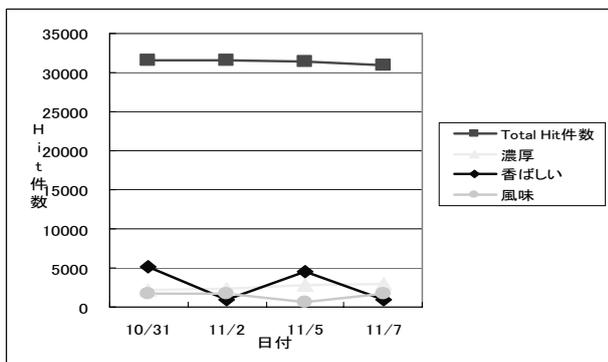


図1 Hit件数の推移(ブランドアイデンティティ)

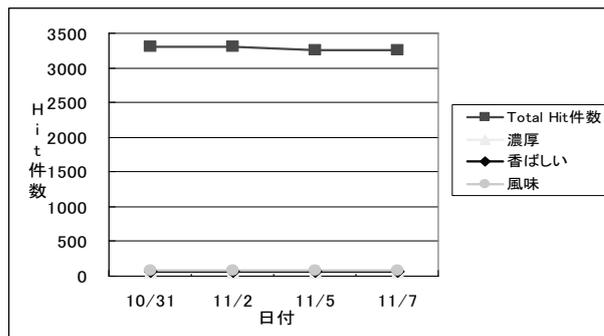


図2 Hit件数の推移(ブランドイメージ)

4. 4 分析方法

取得したHit件数を基にブランド*i*における細分化イメージ*j*の出現率 P_{ij} を(1)式により算出する。

$$P_{ij} = H_{ij} / H_i^T \quad (1)$$

さらに4日間で得たHit件数より4日分の出現率を算出し、これらの平均出現率 \bar{P}_{ij} を求める。この平均出現率を出現率と見なし、以下の分析を行う。

4. 4. 1 統合化イメージによるブランドアイデンティティとブランドイメージのギャップ分析

イメージキーワードを統合化イメージと細分化イメージに分け、細分化イメージの意味合いを加味させた項目表を作成することで、共通の意味合いを持つ単語を集約させたブランドイメージの評価が可能となる。そこで、統合化イメージによるブランドアイデンティティとブランドイメージの差異を明確化させるギャップ分析を行う。

ブランド*i*に対し、統合化イメージ*k*内に属する全細分化イメージに対し、肯定・否定判定を行い、統合化イメージ*k*に対して、肯定語であるか、否定語であるか、あるいは判定不能であるかで分類する。次に、肯定・否定判定毎に平均出現率 \bar{P}_{ij} の総和を求め、こうして得られる肯定イメージの出現率を Po_{ik} 、否定イメージの出現率を Ne_{ik} 、判定不可イメージの出現率を Un_{ik} とする。

同時に肯定否定表現のうちに肯定表現が含まれる割合(以下、ネガポジ比率)を(2)式より算出する。このネガポジ比率と判定不可の Un_{ik} を掛け合わせ、さらに Po_{ij} と足し合わせることで統合化イメージを肯定的に表現する出現率 M_{ik} を(3)式より求める。この指標は、細分化イメージの出現率を集約させたものとして、統合化イメージの肯定的出現の度合いを測るものである。

$$R_{ik} = Po_{ik} / (Po_{ik} + Ne_{ik}) \quad (2)$$

$$M_{ik} = Po_{ik} + Un_{ik} \times R_{ik} \quad (3)$$

この統合化イメージは、ブランドアイデンティティに対する出現率とブランドイメージに対する出現率を別々に求め、これらをそれぞれ M_{ik}^A 、 M_{ik}^I と定義する。最後に統合化イメージ全体での出現率の内訳を示す「ブランドアイデンティティ L_k^A 」を(4)式から、「ブランドイメージ L_k^I 」を(5)式より算出し、それぞれを測定する。

表2に、統合化イメージ「苦い」に対する具体例を示す。

$$L_k^A = M_{ik}^A / \sum_{k=1}^n M_{ik}^A \quad (4)$$

$$L_k^I = M_{ik}^I / \sum_{k=1}^n M_{ik}^I \quad (5)$$

表2 統合化イメージ「苦い」による統合方法

統合化イメージ j	肯定否定判定	平均出現率 P_{ij}	ネガポジ総和 $P_{O_{ik}} / Ne_{ik}, Un_{ik}$	ネガポジ比率 R_{ik}	統合化イメージ率 M_{ik}	100%基準 L_k	
苦い	Po(positive)	0.23	$P_{O_{ik}} / (P_{O_{ik}} + Ne_{ik})$	0.94	$P_{O_{ik}} + Un_{ik} * R_{ik}$	$\sum_{k=1}^n M_{ik}$	
	ほろ苦い	Po					0.35
	苦くない	Ne(negative)					0.04
苦い	苦味	Un(unknown)	1.24	/	2.31	1.13	
	苦み	Un	0.61				1.85

(表内は全てパーセント表示)

4. 4. 2 情報エントロピーによるイメージの独自性・共通性の判定

ブランドイメージには、その製品にのみ現れる独自のイメージと他の製品と共通して出現するイメージがある。Kellerはこの2つのイメージを「相違点連想」と「類似点連想」と定義している[2]。さらに豊田[3]は、前者を「消費者が強く記憶し、好ましく評価するブランド特有の連想である」と、後者を「そのブランドにとって必ずしもユニークである必要はなく、他のブランドと事実上共有される連想である」と定義している。ブランドマネジメントにおいてこの両イメージを作り上げていかなければ、数多くの商品群から特定のブランドが選択されることはない。つまり、ブランドイメージの測定では、どのようなイメージが消費者に保持されているのかを測るだけでなく、そのイメージがブランド独自のものなのか業界全体に共通して抱かれているものかなのかを明らかにするべきである。

一方企業は、他社ブランドと差別化したブランドアイデンティティをそれぞれ保有している。差別化によって他社ブランドとの差異を消費者に認知させ、自社ブランドの購買に結び付ける必要がある。しかし、例えば日本茶とは呼び難い程に差別化された飲料を日本茶ブランド

として売り出しても、消費者には受け入れられない。消費者は日本茶に期待する特性を持たない飲料を、日本茶として購入はしてくれないためである。つまり、ブランドアイデンティティにも、その各社ブランド独自のイメージと業界全体のブランドにある程度共通して保有されているイメージがあると考えられる。そして企業は、ブランドアイデンティティを消費者に効果的に受け取ってもらえるように、特徴的な語彙を多用し、多くのページに記述することで他社と差別化させながら情報を発信している。「高級感」をブランドアイデンティティの一部とする製品の場合であれば、「高級」、「ゴージャス」、「セレブリティ」といった「高級感」を表す特徴的な語を多用し、消費者にイメージを訴求する。その訴求するイメージが一貫性を持ち、ブランドイメージとして正しく消費者に定着すれば、ブランドアイデンティティと等しい状態に近づく。そのため、企業は自社の情報発信が正しく行えているかどうかを定量的に把握し、ブランドイメージとのズレを明確化させることで、ブランド戦略の確認や修正を行うべきである。

イメージの独自性と共通性を判断するために、先行研究[3]で行われているブランド連想のユニークさについての測定を行う。これは、ブランド間でのイメージの回答数の偏りを情報エントロピーによって判断することで、あるイメージキーワードがブランド独自に出現するイメージか、あるいは業界全体で捉えられているイメージかを判定する。先行研究ではイメージの回答数を用いているが、本研究ではイメージHit件数で代用する。これによって、ブランドイメージだけでなく、ブランドアイデンティティについても同様に測定を行うことができる。先行研究[3]で示されている式を本研究に適応させた(7)式より U_j を求める。 U_j は、ブランド数を n 、細分化イメージ j に対するイメージHit件数の全件数を

$$F_j = \sum_{i=1}^n H_{ij} \quad (6)$$

とし、以下のように算出する。

$$U_j = 1 + \frac{1}{\log n} \sum_{i=1}^n \frac{H_{ij}}{F_j} \cdot \log \frac{H_{ij}}{F_j} \quad (0 \leq U_j \leq 1) \quad (7)$$

ただし、 $0 \log 0 = 0$ とする。 U_j が 0.5 以下であれば、業界全体で捉えられている共通性の高いイメージキーワードと判定し、0.5 より大きな値であれば、そのブランドに特有に現れる独自性の高いイメージキーワードと判定する。

4. 4. 3 出現率によるブランドイメージの知覚マップ

平均出現率 \bar{P}_{ij} をブランド毎に比較することによって、他ブランドとのイメージの差異を明らかにする。ブランド毎の比較を行うために、前節で定義した統合化イメージ尺度の数値を用い、レーダーチャートなどによって様々なブランドイメージの差異を比較検討することができる。さらに、統合化イメージの中から特徴的な2つの尺度を用い、自社ブランドのポジション把握が可能となる二次元の知覚マップを描くこともできる。

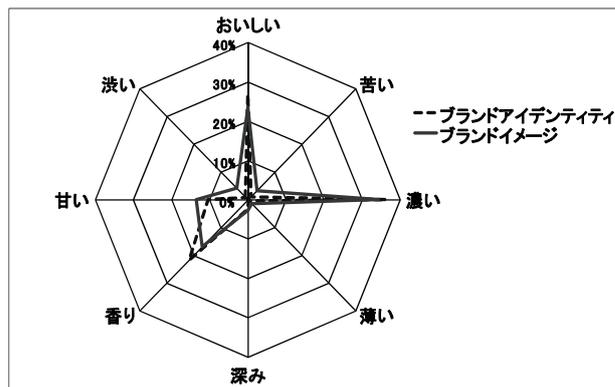


図3 「お〜いお茶」の分析結果

5 分析結果

5.1 統合化イメージによるブランドアイデンティティとブランドイメージのギャップ分析

ブランド毎の分析結果を図3～図5に示す。測定したブランドアイデンティティとブランドイメージを同一のレーダーチャートに描くことで両者の差異を視覚化させることができた。どのブランドもブランドアイデンティティとブランドイメージが概ね同じような傾向を示したため、企業のブランド戦略はある程度うまくいっているといえる。しかし、「お〜いお茶」や「爽健美茶」の「香り」では、ブランドアイデンティティとブランドイメージにギャップが生じてしまっている。このギャップがブランドイメージの方が大きい場合は、企業の情報発信よりも強く消費者にイメージとして定着しているといえる。一方、ブランドアイデンティティの方が大きければ、企業の情報発信の頻度は高いにも関わらず、消費者に定着していないと判断できる。また、「爽健美茶」のレーダーチャートは他のレーダーチャートと比較すると、ブランドアイデンティティとブランドイメージ共に、「濃い」が低く、「香り」に高い数値を示している。これは、「爽健美茶」がブレンド茶ブランドであり、「お〜いお茶」や「伊右衛門」のような緑茶ブランドとは異なるため、レーダーチャートが異なる傾向を示していると考えられる。

今回の測定結果では、ブランドアイデンティティとブランドイメージの差異が最も小さい結果を示した「伊右衛門」が最も効果的なブランド戦略を行っていると考えられる。

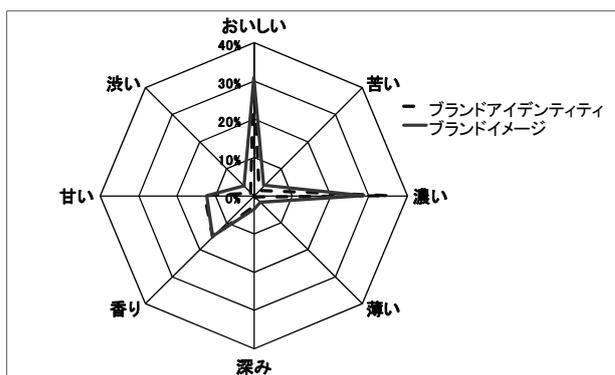


図4 「伊右衛門」の分析結果

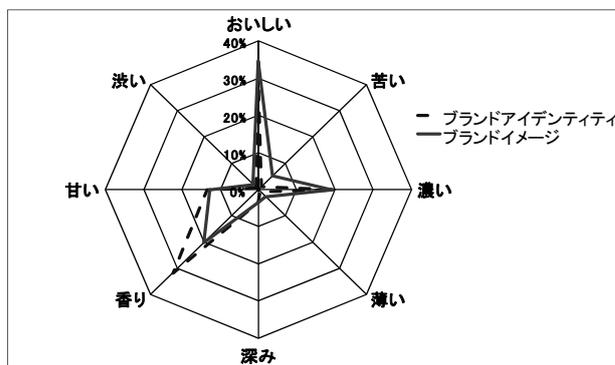


図5 「爽健美茶」の分析結果

5.2 情報エントロピーによるイメージの共通性・独自性の判定

独自性の高いイメージキーワードとして求められた結果を表3に示す。各領域で抽出されるイメージキーワードが異なり、ブランド毎に抽出されるイメージキーワード数にも差が見られた。先行研究[3]の結果は一部抜粋して記載する。「お〜いお茶」の「薄い」はブランドアイデンティティとブランドイメージに共通して判定されたことから、企業独自の情報発信が消費者に独自性の高いイメージとして伝わったといえる。さらに、先行研究では、CMキャストやキャンペーンといったものが独自性の高いものと判定されていることから、味わいの項目

以外のイメージキーワードで判定を行うことでブランド毎の特徴が色濃く見えるといえる。

共通性の高いイメージキーワードとして求められた結果を表4に示す。共通性の高い細分化イメージでは、ブランドアイデンティティとブランドイメージ同様に出現しているものが少数あり、企業側と消費者側で共通のイメージキーワードで評価を行うものと異なる表現で記述されているものがあることがわかる。ブランドアイデンティティで判定されている「まずい」は、企業サイト内にあるBBSや日経トレンディー等の製品を評価し、公表するサイト上に記述されている内容がどのブランドにも同様に存在することによって判定されたと考えられる。また、特殊構文を利用し、ブログサイトやオークションサイトは除外しているものの、全ての非企業サイトを除外できているわけではないため、消費者の情報が抽出され判定されたと考えられる。

表3 各検索領域での独自性の高い細分化イメージ

先行研究			ブランドイメージ			ブランドアイデンティティ		
独自性の高い連想イメージ			独自性の高い細分化イメージ			独自性の高い細分化イメージ		
イメージ項目	ブランド	U _i	細分化イメージ	ブランド	U _i	細分化イメージ	ブランド	U _i
伊藤園	お〜いお茶	1.00	濃味	伊右衛門	1.000	薄くない	お〜いお茶	1.000
内山理名	旨茶	1.00	濃くない	お〜いお茶	1.000	薄くない	お〜いお茶	1.000
俳句	お〜いお茶	1.00	薄くない	お〜いお茶	1.000	甘目	お〜いお茶	1.000
小林聡美	十六茶	1.00	あまみ	お〜いお茶	0.860			
川柳	お〜いお茶	1.00	甘さ控えめ	伊右衛門	0.518			
藤原紀香	十六茶	1.00						
中谷美紀	お〜いお茶	1.00						
織田裕二	まる茶	0.97						
16種類	十六茶	0.97						
井上陽水	開茶	0.97						
井川遥	まる茶	0.95						
月見草	爽健美茶	0.94						
松嶋菜々子	生茶	0.93						

表4 各検索領域での共通性の高い細分化イメージ

共通性の高い連想イメージ		共通性の高い細分化イメージ		共通性の高い細分化イメージ	
イメージ項目	U _i	細分化イメージ	U _i	細分化イメージ	U _i
味	0.02	苦い	0.048	うまさ	0.003
飲みやすい	0.03	におい	0.049	におい	0.046
くせ	0.04	うまさ	0.050	薄い	0.054
飲む	0.04	濃厚	0.052	甘さ	0.062
おいしい	0.05	うまい	0.053	濃い	0.064
ペットボトル	0.06	苦くない	0.054	甘め	0.065
CM	0.06	ほろ苦い	0.072	香しい	0.068
おいしくない	0.07	甘い	0.081	後味	0.068
パッケージ	0.07	香り	0.086	風味	0.076
洗い	0.08	甘味	0.087	薄め	0.083
好き	0.09	おいしい	0.091	深い	0.090
すっきり	0.09	香ばしい	0.102	薄味	0.093
さっぱり	0.10	美味しい	0.113	うまみ	0.096
		深い	0.115	甘くない	0.099
		薄味	0.116	まずい	0.099
		美味	0.141	香り	0.106
		甘さ	0.142	甘口	0.109
		甘くない	0.144	のど越し	0.113
		後味	0.149	うまい	0.122

5.3 出現率によるブランドイメージの知覚マップ

統合化イメージによるブランドイメージの評価を行うために、統合化イメージ全体でのイメージ保有度合いの把握を行う。

ブランド毎のブランドイメージの測定結果を一つのレーダーチャートに描くことで、ブランドイメージの全体把握が可能となる(図6)。同一平面上にブランドイメージの強さを図示することで、ブランド毎の特徴がより鮮明になる。今回の結果では、爽健美茶のみ他ブランドと異なる傾向を示した。既に5.1でも述べたとおり、緑茶ブランドであるお〜いお茶と伊右衛門に対し、爽健美茶がブレンド茶ブランドであるため、「香り」に高く、「濃い」に低い値を示したと考えられる。

また、8つの統合化イメージのうち、2つの統合化イメージ尺度に着目することによって、従来方法同様に知覚マップを形成することができる。しかし、先行研究[3]で述べられている通り、知覚マップのような写像系の分析は、分析に用いるイメージキーワードの選択によって得られる結果が変化してしまう。本研究では、全体のイメージ保有度合いを把握できることから、特徴的なイメージを尺度とした知覚マップを形成することができ、尺度となるイメージキーワードの選定がしやすいといえる。実際に、緑茶ブランドとブレンド茶ブランドで差異が見受けられた「濃い」と「香り」で作成される知覚マップを図7に示す。

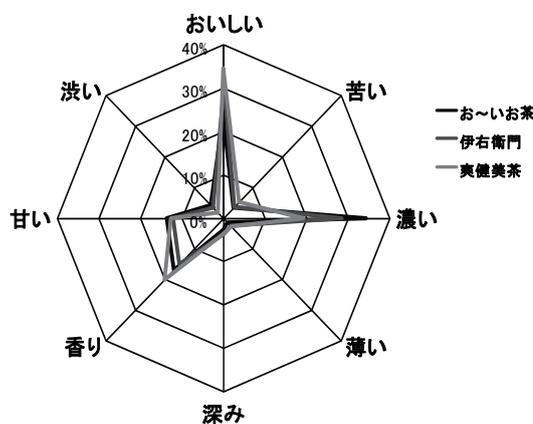


図6 統合化イメージによるブランドイメージ測定結果

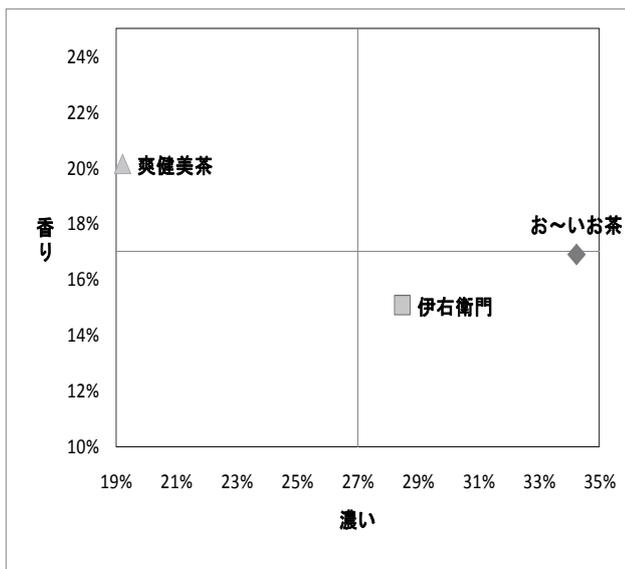


図7 統合化イメージ「香り」と「濃い」によるブランドイメージの知覚マップ

レーダーチャートではブランドイメージの差異を詳細に把握することができないが、知覚マップを形成することでブランド毎のポジションを描くことができ、イメージの差異が詳細になる。図からもわかるとおり、ブレンド茶ブランドの爽健美茶が第二象限に位置することから他のブランドに対し、異なるポジションを取っていることが明確である。

6 考察

本手法で提示した方法は、Hit 件数を自動取得するプログラムを組み込むことによって、大量のイメージキーワードによるブランドイメージの測定が可能となると考えられる。また、ブランドアイデンティティとブランドイメージの差異を視覚化できることから企業のブランド戦略の確認や修正に利用できる。さらに、長期的な測定を行うことで、ブランドイメージの変化をリアルタイムに把握することが可能になると期待される。情報エントロピーによる分析では、独自性・共通性の高いイメージキーワードの判定が行えたことから、従来手法が適応できることを示せた。しかし、「味わい」に関するイメージキーワードのみを平均出現率を用いて独自性と共通性に判別したことから、今回の分析だけでは先行研究と同程度の有意義な結果を示すことはできたとはいえない。今後は、多くのイメージキーワードの平均出現率を用いて分析結果を求め、考察を与えることで本手法の有効性が示せると推測される。

また、豊田[3]は連想のユニークさだけでなく、「連想の強さ」と「連想の好ましさ」について、消費者に良いイメージか悪いイメージかを直接問う、PINS 測定を行っ

ている。しかし本手法では、消費者が行う自発的な情報発信を基に測定を行うため、「連想の強さ」、「連想の好ましさ」について把握することは困難である。そのため「連想の強さ」と「連想の好ましさ」について把握するためには、インタビューやアンケートを別に行う必要があると考えられる。

Web を利用する人々は増加し、様々な情報発信を行っている。しかし、図2、3では、ブランドアイデンティティの約1/10~1/100程のHit 件数しかブランドイメージでは検出されなかった。従って、研究対象とした茶系飲料に関する記述はブログサイト上には多いとは言いきれない。このため、今後はクチコミサイトやSNSに記述されているページもできる限り対象としていくべきである。また、Web 上に発信される消費者の製品評価は製品の特性によって、情報発信の頻度が異なり、情報の蓄積量も異なることから、Web 上でブランドイメージの測定が行いやすい製品があると考えられる。従って、本手法の測定でブランドイメージを把握しやすい製品についても明らかにすることが望まれる。

本手法はWeb 検索エンジンを利用することによってブランドアイデンティティとブランドイメージをWeb 上で測定している。これによって多くのイメージキーワードを低コストで測定可能であり、リアルタイムにブランドイメージの変化を把握することができると考えられる。しかし、Web 検索エンジンは、文章の構成や単語の繋がり等を厳密に解析し、該当するページをHit 件数として出力することができない。例えば、茶系飲料について記述されている部分と茶系飲料以外の内容が記述されている部分が同一ページ上にある場合、イメージキーワード「濃い」が茶系飲料以外の部分に記述されていてもHit 件数としてカウントされてしまう。従って、厳密なブランドイメージの測定が難しいといえる。

しかし、大量のイメージを半自動的でありリアルタイムに把握し、特徴的なイメージキーワードや変化が見られたイメージキーワードを対象にアンケートやインタビューといった従来の測定手法と組み合わせることによって、低コストでより効果的なブランドイメージの測定が行えると考えられる。

7 結論と今後の課題

本研究では、Web 上の情報とWeb 検索エンジンを利用することによって、製品のブランドイメージを測定することを試みた。結果として、ブランドアイデンティティとの比較が可能な分析方法を示し、ブランドアイデンティティとブランドイメージのギャップとブランド間のブランドイメージの差異を定量的に測定することができると考えられる。

現状では長期的なブランドイメージの変化については検証できておらず、今後は様々なイメージキーワードで長期的な測定を行い、時系列でのブランドアイデンティティとブランドイメージの変化を把握できるかを検証していくことが課題となる。

参考文献

- [1] 新倉貴士：“3C バイアス—ブランド・アイデンティティに与える影響要因—”, Journal of Business Administration of Kwansai Gakuin University, Vol. 49, No. 4, pp. 161-179, (2002)
- [2] Keller, K. L (1998), Strategic Brand Management, 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)
- [3] 豊田裕貴：“ブランド自由連想分析による類似化・差別化ポイントの尺度化—新たなブランド・イメージ分析手法の構築—”, 日経広告研究所報, 207号, pp67-80, (2003)
- [4] 国立国語研究所:「分類語彙表—増量改訂版」, 国立国語研究所資料集 14, (2004)
- [5] 類語. jp : <http://ruigo.jp/>
- [6] もぐナビ : <http://mognavi.jp/>
- [7] 伊藤園, お〜いお茶オフィシャルページ : <http://www.itoen.co.jp/oiocha/>
- [8] サントリー, 伊右衛門オフィシャルページ : <http://www.suntory.co.jp/softdrink/iyemon/top.html>
- [9] コカ・コーラ, 爽健美茶オフィシャルページ : <http://www.sokenbicha.jp/>
- [10] Web 検索エンジン Google : <http://www.google.co.jp/>
- [11] D. A. アーカー:「ブランド・エクイティ戦略」, ダイヤモンド社, (2003)
- [12] 中村徹, 富田大介, 後藤正幸:“Web を用いたブランド・イメージ測定に関する研究”, 社団法人日本経営工学会秋季予稿集, pp. 114-115, (2008)

謝辞

本研究を遂行するにあたり、武蔵工業大学 環境情報学部 渡部研究室の大学院生である田中慶二氏には、多大な時間を割いて論文内容の検討頂きました。また、後藤研究室の同期である4年生の皆様にも多大なご支援を頂きました。本研究に対して多くのご支援を頂きました皆様方に、厚く御礼申し上げます。