

ブランド連想の収集法の現状

～ブランドの連想ネットワークの活用を踏まえ

上田 雅夫

要 旨

本論文はブランドを管理する上で重要なブランド連想の収集法について、現状の収集法の特徴と活用領域を検討した論文である。まず、ブランド連想の定義を明らかにし、その構造がネットワーク構造を有することを示した。次に、ブランド連想を収集する手法について検討し、その中で、ネットワークの一部か全体によって連想を収集する手法が異なることを示した。特にブランド連想の収集に特化した手法については、ブランド管理の4つの領域について検討を行い、それぞれの特徴をまとめ、実務への活用領域とその限界について議論を行った。

1. はじめに

ブランド連想はブランド・エクイティの構成要素である (Aaker, 1991; Keller, 1993)。そのため、企業にとって自社のブランドの競争力を維持するためにブランド連想を理解し、それを基にブランド管理を行う必要がある。また、長期的にブランド力を維持し、向上させるためにもブランド連想の理解は不可欠である。Keller (1997) が指摘するように長期的なブランド力の強化を図る上でブランド連想の一貫性が重要であり、企業にとって望ましい連想が一貫して保有されているか確認する必要がある。さらに、ブランドのライフステージによって消費者が有すブランド連想も変化するため (亀井, 1997)、企業側もそれに合わせた対応をとる必要がある。従って、企業のブランド担当者は定期的にブランド連想を収集し、得られた連想の内容を鑑み、自社ブランドを管理するべきである。

特に、ソーシャル・メディアが発達した現在では、消費者はテレビや雑誌のようなマス・メディアからだけではなく、Facebook や Twitter などのソーシャル・メディアからもブランドに関するメッセージを受け取る。その結果、企業のブランド担当者が把握していない内容で消費者がブランド連想を形成する場合がある。ソーシャル・メディアの普及により企業が発信した情報以外でブランド連想が形成される現状を考えると、適切な時期にブランド連想を収集し、収集した連想を用いブランドを管理する重要性は益々高まると考えられる。

ブランドを管理する上でブランド連想を活用するには、先ず、ブランド連想を収集する必要がある。先に述べたようにソーシャル・メディアの位置づけが重くなることを考えると、ブランド管理を行う上で連想の収集は重要となる。このような課題を踏まえ、ブランド連想の収集法について既存の研究を整理し、ブランド連想の活用を考えることは実務に対する貢献は少なくない。本論文はこのような問題意識を基にブランド連想の収集法に関する既存の研究の整理を行い、ブランドを管理する上での活用領域及び課題を明らかにした。

本論文は、ブランド連想の収集法に関し整理することを目的としており、先ず、ブランド連想とは何かその定義を明らかにし、次にブランド連想、特に収集法とその活用領域に関する既存の研究を整理した。論文の構成は次の通りである。2章でブランド連想の定義づけを行い、3章においてブランドを管理する上でブランド連想の重要性を指摘する。4章でブランド連想を収集する既存の手法について整理を行い、その特徴をまとめる。5章において、4章で挙げた手法の活用領域について議論し、6章でまとめと今後の課題について言及する。

2. ブランド連想

ブランド連想は、「記憶の中でブランドに結びつく全て」(Aaker, 1991, p.109)、「消費者がブランドから思い起こす全ての記憶や知識」(青木・電通プロジェクトチーム, 1990, pp.276～277)という指摘があるように記憶の中に保存され、当該のブランドが刺激となり想起されるものである。

人間の記憶は複数の記憶システムで構成されている。Tulving (1991) は、記憶の保持できる量と期間で短期記憶と長期記憶の2つに分類している。短期記憶は記憶の保持する量が少なく期間も短い(すぐに忘却されてしまう)記憶であり、長期記憶は保持する量が多く期間も長い記憶である。長期記憶には4つの記憶システムが含まれる。4つの記憶システムとは「手続き記憶」、「知覚的プライミング」、「エピソード記憶」、「意味記憶」である⁽¹⁾。「手続き記憶」は言語的に記述できない運動などの動作に関する記憶である。「知覚的プライミング」は人間の記憶の無意識的形態であり、語や事実の知覚的同定を促進するものである。「エピソード記憶」とは、主観的な記憶における個人的な経験事象に関する記憶であり⁽²⁾、「意味記憶」とは情報の獲得、保持、使用に関する記憶である。Keller (1993) が指摘するように、ブランド連想は消費者のブランド知識を形成するものであるため、ブランド連想に関する記憶は意味記憶に蓄積される。

⁽¹⁾ ただし、記憶の分類の仕方には研究者により差があり、Squire (1984) は記憶が言語で表現できる(陳述記憶)か、否か(手続き記憶)で分類している。陳述記憶の下に意味記憶とエピソード記憶が分類されている。

⁽²⁾ ただし、意味記憶と多くの共通性を有し、その操作の多くは意味記憶に依存している。

意味記憶の構造について、Collins & Quillian (1969) は、記憶が階層構造を有していることを実験から示した。Collins & Loftus (1975) は、Collins & Quillian (1969) の理論を拡張し、活性拡散化理論を提唱した。その理論では意味記憶の構造の特徴として次の3点を示している。

- 意味的にも近い概念は近くに配置され、ノード同士は線（リンク）で結び付けられる
- ある概念が刺激されると周辺のノードも活性化され、その活性が拡散する
- 拡散した活性は次第に減衰する

Collins&Loftus (1975) の理論によると、意味記憶の構造はノード（意味）とそれを結びつける線（リンク）で表現されるネットワーク構造をとる。ノードには、「好ましい」、「好ましくない」といった態度に関するものも布置される（Bower, 1981）。ある刺激が与えられれば、その刺激につながるネットワーク全体が活性化するが、活性は次第に減衰するため、活性化されたネットワークには範囲がある。従って、ブランド連想は、ブランドにつながる知識や態度が結びつきネットワーク構造をとり、ブランドを刺激すると活性化される有限のネットワークであると定義できる。

3. ブランド連想の重要性

Keller&Lehmann (2006) は、ブランド管理には5つの基本的なテーマがあると指摘している。その5つの中では、「ポジショニング」、「ブランドの評価」、「新商品開発及びブランド拡張」、「自社ブランド全体の管理」といった4つのテーマでブランド連想は活用できる。先ず、「ポジショニング」においては、ブランド連想は競合するブランドとの差を理解するために用いられる。Aaker (1991) の著書に例があるように、自由連想法などで収集したブランド連想について、マップなどの二次元（もしくは三次元）上に布置することで分析対象のブランドと連想の相対的な位置づけが明らかになる。二次元上に布置する手法として、多次元尺度構成法、数量化Ⅲ類、コレスポネンス分析などがある。

「ブランドの評価」をするには、2つの場合が考えられる。1つは当該ブランドのブランド力を評価する場合と、もう1つは自社の戦略がどの程度消費者に受け入れられているか評価する場合である。ブランド連想が主に関係するのは後者である。ブランド連想は消費者がブランド・アイデンティティを受け取ったことにより生じるものである。ブランド・アイデンティティとは「ブランドの戦略を企画・立案する人が、創造したり、維持したりすることを望んでいるような特徴のあるブランド連想のセット」（Aaker, 1996, p.8）であり、企業側が消費者に所有して欲しいブランド連想の集合である。ブランド・イメージとは消費者がブランド・アイデンティティを受け取った結果であり、ブランド連想により構成される。消費者は当該ブランドのブランド・アイデンティティを、テレビCMの視聴、ソーシャル・メディアの閲覧や商品の使用経験などを通じ学習し、記憶にブランド連想として保存する。その記憶に保

存されたブランド連想を理解することで消費者が有すブランド・イメージを理解することができる。企業にとって、ブランディングの最終目的は顧客のブランド・イメージを企業側の理想のものに近づけることである（阿久津・石田, 2002）。ブランドを管理する上での問題は、企業側の望むようなブランド連想のセットを消費者が有するかという点である。

ブランド・イメージが企業側にとって望ましい方向で形成されれば、当該ブランドを選択する確率が高まり、他社のブランドに対し、競争を有利に進めることができる。ただし、Kapferer (1994) が指摘するように、ブランド・アイデンティティはテレビCMなどのメディアを通して消費者に浸透すると同時に、競合他社の影響も受ける。そのため、常に望んだようなブランド連想を消費者が有するわけではなく、定期的に消費者からブランド連想を収集し、どの程度ブランド・アイデンティティが理解されているか、何らかの指標や得られた連想の内容から評価する必要がある。

新商品開発やブランド拡張は市場において売上を伸長させる有効な手段であるが、市場において新しい商品を受け入れてもらうには、消費者が有すブランド連想を理解する必要がある。ブランド拡張が成功するには、親ブランド特有の連想が関係しており（Broniarczyk & Alba, 1994）、その連想が親ブランドと子ブランドの間を説明するつながりとなる。そのようなつながりの有無がブランド拡張の成功に貢献する（Bridges, Keller & Sood, 2000）。また、消費者の知識（Moreau, Lehmann & Markman, 2001）、使用経験（Völckner & Sattler, 2006）がブランド拡張の成功に影響するといわれているが、知識や経験が記憶の中でブランドに結びつき、ブランドが刺激されるとそれらが連想として想起され、購買の判断に活用される。ブランド拡張が成功するには、コミュニケーションや使用経験から蓄積された連想が親ブランドと子ブランドに共通してみられること、もしくは、購買の意思決定をする際に正の影響を与える連想を有していることである。その確認のためにブランド連想を収集する必要がある。

また、企業は消費者のニーズを満たすために複数のブランドを所有することは珍しくはない。自社の複数のブランドを管理するには、企業が所有する全ブランド、つまりブランド・ポートフォリオ内のブランドの関係を明らかにする必要がある。ブランド・ポートフォリオに関する戦略は、ポートフォリオ内のブランド間の関係について理解するところから始まる（Aaker & Joachimsthaler, 2000; Aaker, 2004）。その関係の理解にブランド連想が活用できる。Lei, Dawar & Lemmink (2008) は親ブランドとサブ・ブランドの関係を連想の想起の方向性と強さについて実験で検証し、サブ・ブランド間のつながりの強さよりも親ブランドとサブ・ブランドの強さの方が重要であることを示した。Berens, van Riel & van Bruggen (2005) は企業のブランド支配力が高い時は企業の能力に関する連想は製品の評価に強い影響を表わすことを示し、ブランド全体を管理する時は当該企業が所有する個々のブランドと企業ブランドの関係をみる必要があることを指摘した。企業が所有する全ブランドと企業ブランドの関係をみるには、ブランドの連想ネットワークが活用できる。あるブランドの連想ネット

ワークに企業ブランドが位置づくか、企業ブランドの連想ネットワークに個々のブランドが位置づくかを確認すればよい。

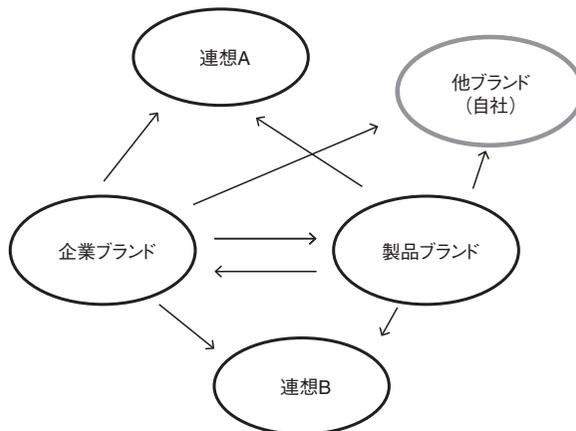
このようにブランド連想はブランドを管理する上で幅広い領域に活用することができるが、問題は活用する領域と収集法の関係を明らかにし、目的に応じた手法を選択できるかという点である。

4. ブランド連想の収集

ブランド連想を収集するために様々な手法が提案されている。提案されている手法にはマーケティング・リサーチですでに使われている手法（自由連想法、略画完成法など（Aaker, 1991; Keller, 1997））とブランド連想の収集に特化した手法がある。どちらについても、ブランドの連想ネットワークの一部、もしくは全体を収集する。

自由連想法は、ブランド連想を収集するのによく使われる手法である。当該ブランドに対し、どのような連想がブランドと直接つながっているか理解するのに適した手法である。ブランドの連想ネットワークで考えると、一次連想を収集する手法である。ただし、一次連想だけでは、ブランド連想の頻度だけが得られ、どのような連想を有しているのか理解するには良いが、ブランドの現状を理解するには不十分である。ブランド連想の収集に特化した手法は何らかの工夫をし、頻度以外の情報でブランドを理解できるようにしている。例えば、小川・木戸（1998）のブランド連想のネットワークモデルでは、企業ブランドから製品ブランド、製品ブランドから企業ブランドといった想起の偏りという情報を活用している。活性拡散化理論によると、記憶の活性には方向性がある。その方向性を利用し、自由連想法で収集した企業ブランドと製品ブランドについてその関係性を把握するのに適した手法である。得られた連想は、企業ブランド、製品ブランドから想起される連想も含め図1のようにまとめられる。

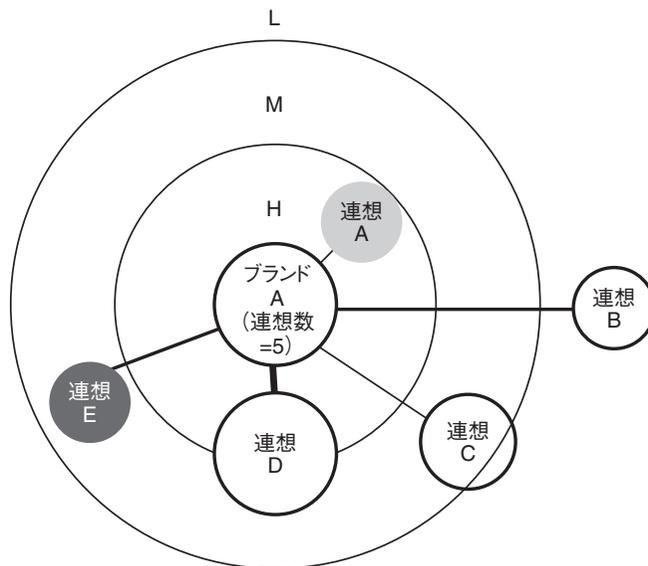
図1：ブランド連想のネットワーク（想起率はネットワーク図の→に数値で記入される）



自由連想法で得られた連想を多面的に評価するため、Till, Baack & Waterman (2011) は strategic brand association map という手法を提案した。この手法は以下のように5つの指標でブランド連想（一次連想）を評価しさらに結果をブランドを中心としたマップ上に図示し、内容を一瞥で理解しやすいことに特徴がある（図2参照）。

- Strength（連想の強さ）：ブランドと連想のつながりの強さ（反応時間を測定）、マップではブランド（中心）と連想を結ぶ線の太さで表す
- Favorability/valence（好ましさ）：肯定 / 否定の連想につながっている数（被験者から7点法で収集）、マップでは色で表す^③
- Uniqueness（独特さ）：他のブランドにはみられない特徴（被験者から7点法で収集）、マップでは中心からの距離で表し、高いほど中心に布置される（図2のH、M、Lの順で高い）
- Relevance（関連性）：どの程度重要視しているか（被験者から7点法で収集）、マップでは連想の図（円）の大きさで表す
- Number（数）：得られた連想の数、マップの連想数の合計（刺激となるブランドの中心にも連想数を表記）

図2：strategic brand association map の例



^③ Till et al. (2011) の論文では、「好ましさ」の高さで、緑、黄色、赤としている（色の濃淡で識別させる方法も考えられる）。

消費者が有すブランド連想を理解する上で、得られたブランドが消費者にとってどのような意味を有するか理解することは重要である。例えば、ある日本茶飲料のブランドについて「苦い」という連想が得られても、その連想が回答者にとって「良い」意味をもつのか、「悪い」意味をもつのかによって、その対応は大きく異なる。strategic brand association mapでも連想の評価を尋ねていたが、それに類似した手法に、一次連想に対する評価を尋ねることで得られた連想の内容を把握する PINS 測定法（横山，小川，2001；小川，栗原，川野，2001；小川，2006）がある。PINS 測定法は自由連想法で得られた連想に対し、「肯定」、「否定」、「どちらでもない」の回答を得、その回答も加味しブランド連想を分析するものである。豊田（2003）は PINS 測定法により収集したデータについて、情報エントロピーを基に、類似化ポイントと差別化ポイントという指標で独自性の高いブランド連想、共通性の高いブランド連想を明らかにしている。PINS 測定法は自由連想法でブランド連想を収集するため、得られる連想はブランドと直接つながる一次連想である。その一次連想の評価をしており、図3のような構造になる。

図3：PINS 測定法の構造

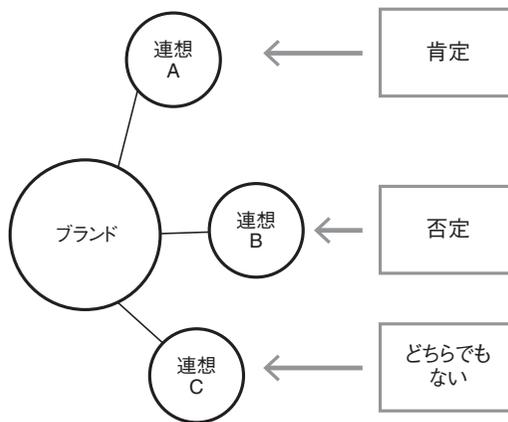


図1～3からも明らかなように、これら3つの手法はブランドの連想ネットワークにおいてブランドと直接つながる連想を収集しており、連想ネットワークの一部を評価する手法である。

一方、消費者が有すブランド連想の全体を理解するために連想ネットワーク全体を収集する手法もある。これらの手法には、既存の定性調査の手法を活用したものとブランド連想の収集に特化したものがある。前者にはラダリング法（Reynolds & Gutman, 1998；丸岡，1998）、Zmet⁽⁴⁾（Zaltman & Coulter, 1995）、評価グリッド法（讚井，1995；2001）などがあ

⁽⁴⁾ Keller（1997）は、投影法的な手法の他に、ブランド連想を収集する手法として Zmet を挙げている。

る。ラダリング法は、製品やブランドについて「なぜあなたにとって重要なのか」という質問を通して、消費者が有す製品（ブランド）の属性と価値観の関係を明らかにする。得られた発言は、手段目的連鎖（Gutman, 1982）の考えより、被験者の発言を、attribute、consequence、value に分類し、関係を見る手法である。

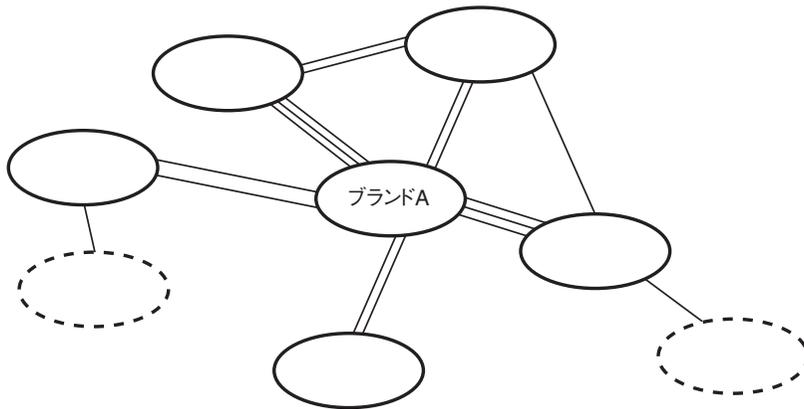
Zmet は、被験者からの連想を収集するにあたり、対象となるテーマに関する写真やイラストなどのビジュアル素材を持参してもらい、インタビュアーは提示したテーマと持参したビジュアル素材の関連を尋ねることでブランド連想を収集する手法である。ビジュアル素材を用いるのは、被験者からの連想の収集を容易にするためである。得られた発言を、original construct、connector construct、destination construct の各項目に分類し、項目間の関係を mental map としてまとめる。mental map では、発言がどの種類の項目なのか一瞥で理解できるように、original construct は○（丸）、connector construct は◇（ひし形）、destination construct は□（四角形）で表記し、得られた項目の関係に矢印を用い、マップ内でその関係性を明示している。マップの構造も original construct、connector construct、destination construct といった階層構造をとる（connector construct は、original construct と destination construct をつなぐため、階層構造になる。ただし、ラダリング法では attribute を一番下に置くが、Zmet ではその位置は決まっていない）。

評価グリッド法は、被験者に2つ（もしくは3つ）のブランドを提示し、その差異を指摘してもらい、ブランド連想を収集する。得られた連想は客観的・具体的内容、感覚的理解、価値に分類し、それらを階層構造にまとめる。これらの手法は定型的なとりまとめの方法が確立しているためブランド管理といった実務への活用は容易である。ただし、ラダリング法をはじめとする既存の定性調査の手法は消費者の心の中の価値観と当該ブランドの属性の関係を明らかにするものである。ブランドとそれに結びつく連想の関係を明らかにすることを目的として実施するものではない。価値観との結びつきを明らかにする必要がなければ、ブランド管理にはブランド連想の収集に特化した手法を採用するべきであろう。

後者の手法に John, Loken, Kim&Monga (2006) の Brand Concept Map がある。この手法は Zmet の課題を改良した手法である。Zmet では発言を収集するのに、ビジュアル素材を用意し、その内容をもとにインタビューを行うため手間がかかる。Brand Concept Map ではインタビューにはビジュアル素材を用いず、先ず、あるブランドに関する連想を収集する。次に先の調査で得られた連想について、そのつながりを尋ねマップを形成してもらう。2段階の調査を行うことで、インタビューに掛かる手間を軽減している。最終的にはブランド連想を1つのネットワークにまとめるが、その際も Zmet のように内容を original construct、connector construct、destination construct のように分類することはせずに、連想間の関係及び強弱をネットワークとしてまとめる（図4参照）。図4で示すように Brand Concept Map はラダリング法や Zmet と異なり結果はネットワークとして表現される。あるセグメントの

消費者の連想ネットワークを理解するのに適した手法である。Brand Concept Map を活用した例は幾つか報告されており、セグメント別のブランド連想のネットワークにおける特徴をから、ポジショニングやコミュニケーションへの活用、連想を基にしたターゲティングが提案されている (Brandt, Pahud de Mortanges, Bluemelhuber&van Riel, 2010)。また、French &Smith (2010) は Brand Concept Map で得られた連想ネットワークに対し、社会ネットワーク分析の手法を活用し、連想の中心性を求め比較している。

図4：Brand Concept Map の事例（線の数 は連想間のつながりの強さを表し、連想の破線は中心でない連想⁽⁵⁾を表す）



Scholderer&Grunert (2005) はブランド連想を収集するにあたり、ラダリングのような階層構造を考慮した手法よりも活性化拡散理論を基にした手法で収集したほうが望ましいと指摘している。そのような手法に、活性化拡散理論を応用した被験者連想ネットワーク法がある (上田, 2009)。被験者連想ネットワーク法では、インターネットのブラウザの中心に刺激物 (文字、ビジュアル素材) をおき、そこからの連想をマウスとキーボードでネットワークを描画する手法である (図5参照)。一次連想 (起点) から連続して連想を描画することができるほか、他の一次連想から得られた連想についても線 (リンク) が引けるようになっている。他の起点から得られた連想との間に引かれた線は色を分けることで識別可能にしている。この手法で、中心の刺激をブランドとすることでブランドを中心とした連想ネットワークを得ることができる (ネットワーク図の例は図6参照)。被験者連想ネットワーク法では、連想をネットワークの形で収集するので、連想のつながりとその意味が理解できる。さらに、様々な指標も得られる (上田, 2009)。連想数が同じ程度の異なるブランドでも、被

⁽⁵⁾ 一次連想としての想起数、結合の仕方によって決定する。

験者連想ネットワーク法であれば、その差異を理解できる。起点（一次連想）が多い、もしくは連続した連想が多いのかによって、ブランドの現状が理解できる。一次連想は少ないが、一次連想に続く連想が多ければ、当該のブランドについて一次連想の内容が豊かであることがわかる。反面、その課題として、ブランドと直接つながる連想が少ないため、直接つなげるようなコミュニケーションの工夫が必要であることも理解できる。さらに、この手法では連想ネットワークを被験者自らが描画するので、被験者独自の表現や連想間のつながりを発見するには適した手法でもある^⑥。

図5：被験者連想ネットワーク法の調査イメージ

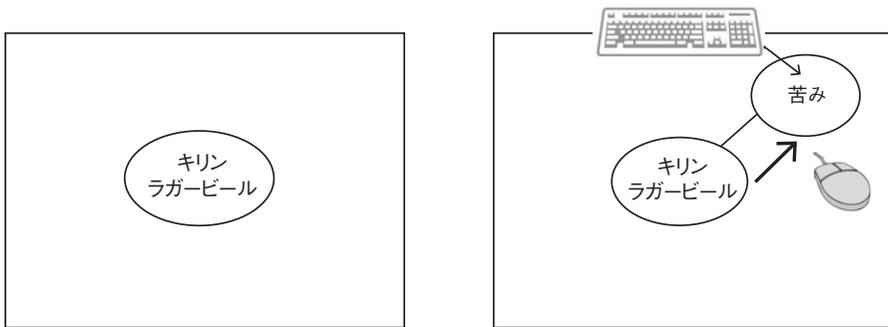
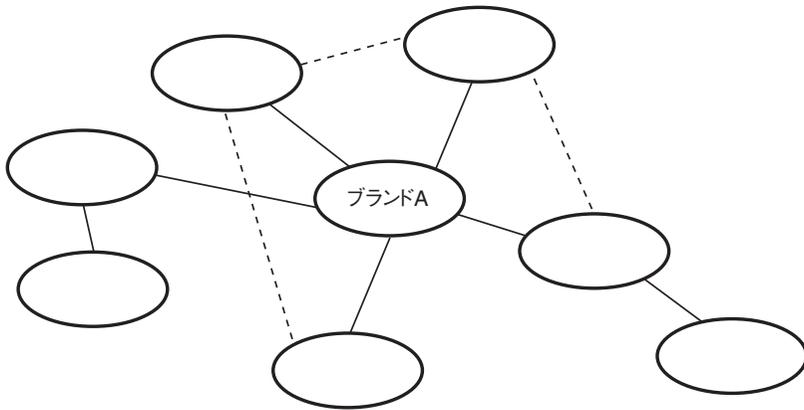


図6：被験者連想ネットワーク法（破線部は異なる一次連想から引かれるリンク）



ブランドを管理する上で、連想のネットワーク全体を収集する利点は2つある。その2つとは①指標の豊富さ、②連想の意味の理解である。指標の豊富さという点は、ネットワークは点と線の数で特徴を表すことができるという構造に由来する。同じ連想数でも、線の

^⑥ 被験者はインタビュアーの前では自分の印象を操作することがある (Leary&Kowalski, 1990)。

数が異なれば、消費者から見たブランドの位置づけは異なると考えられる。Henderson, Iacobucci&Calder (1998) は連想のネットワークに着目し、社会ネットワーク分析の指標が当該ブランドの現状把握、ブランド間の比較に活用できることを示した。また、Teichert&Schöntag (2010) はPBとNBの比較に社会ネットワーク分析の手法を活用した。社会ネットワーク分析を用いる理由はその指標が分析レベルに応じて使い分けられるからである。Teichert&Schöntag (2010) はネットワークを分析する視点として、①ノード（連想）レベル、②グループレベル、③ネットワーク全体の3つの視点があるとしている。①～③のようにレベルが分かれる理由は、ブランド連想を評価する際の時間的な視点（短期的な視点で評価するか、長期的な視点で評価するかである）による違いが生じるからである。Henderson et al. (1998) と Teichert&Schöntag (2010) の研究をまとめると、社会ネットワーク分析で得られる指標は、連想、ネットワークの評価に活用できる。連想については出現数、中心性（他の連想との関わりの相対的な多さ）⁷⁾、結合の強さ（組み合わせの数が多い）を指標として活用できる。連想ネットワークの評価としては、ネットワークの規模（ネットワーク内の連想数）と密度（ネットワーク内の線の数）を活用できる。

連想をネットワークとして扱うことに対するもう1つの利点はブランド連想の理解（意味の理解）という点である。2つ以上の連想がつながることで連想に意味が生じる（阿久津・石田, 2002）。そのため、得られた連想についてその評価を尋ねるよりも連想のつながりで理解の方がブランド連想の内容をより深く理解できる。例えば、ある連想を好ましいと評価しても、その好ましさについては不明であるが、つながる連想があれば、具体的にどう好ましいか理解できる。Brandt et al. (2010) は連想ネットワークをブランドの理解という目的で分析し、セグメント別にブランド連想のつながりを示し、ブランド連想をセグメンテーションに活用した。ブランドの意味を理解するには単一の連想で理解するよりも、ネットワークとしてつながった複数の連想を用いる方が深く理解できる。

5. 各手法の特徴と活用領域

先の章で、ブランド連想を収集する手法を紹介したが、課題はどのように使い分けるかという点である。例えば、ブランド連想のネットワークを収集する方法には、ラダリング法のような既存の定性調査で活用される手法と Brand Concept Map などブランド連想の収集に特化した手法がある。前者については、これまでの調査ノウハウを利用でき、新たに手法やまとめ方を学習する手間を省くことができるという利点がある。ただし、ラダリング法は商品

⁷⁾ 中心性には、複数の指標が存在し、目的に応じて使い分ける。ある連想が他の連想との連結数に関心があれば度数に基づく中心性を使い、連想間の距離に関心があれば近接性に基づく中心性を使い、連想間の連結関係に関心があれば媒介性に基づく中心性を用いる（安田, 2001）。

の属性と価値の関係を明らかにする手法であり、ブランドを管理するため消費者が有すそれぞれの連想の内容を理解するという目的にそぐわないことがある。一方、ブランド連想の収集に特化した手法は、ブランドを管理する目的で開発されたため、そのような問題はない。ただし、本研究で取り上げただけでも5つの手法があり、その特徴を理解する必要がある。

先にブランド管理をする上でブランド連想は、「ポジショニング」、「ブランドの評価」、「新商品開発及びブランド拡張」、「戦略的なブランド管理」の4つの領域で活用できると述べたが、本研究で取り上げた手法についてもこれら4つの領域にどのように活用できるか考えたい。

まず、「ポジショニング」であるが、市場においてそれぞれのブランドがどのような位置にあるのか理解するためにブランドのポジショニングを行う。ポジショニングをする際は、各ブランドが共通の属性で二次元、三次元上に付置する。そのためには、表側にブランド、表頭に調査等で測定した項目があり、各セルには表側（ブランド）と表頭の項目について測定したデータを用意する。このデータを用い、ブランドとそれぞれの項目の結びつきから、各ブランドの相対的な位置を明らかにする。

先に、ブランド連想はネットワーク構造を有する指摘したが、データは表側（ブランド）と表頭（連想）の直接の関係を表しており、表頭の項目はブランドと直接結びついている一次連想である。ポジショニングは各ブランドがどのような一次連想を有し、その一次連想との結びつきの程度で二次元、三次元上に図示するものであり、連想ネットワークの一次連想と各ブランドの関係を表したものである。一次連想が収集できれば活用できるため、ポジショニングにおける活用の基準は一次連想の収集の有無である。

本研究で取り上げた5つの手法については、それぞれブランドの一次連想が得られる。strategic brand association map と PINS 測定法はブランドと直接結びつく一次連想を収集する手法である。また、Brand Concept Map、被験者連想ネットワーク法はブランドの連想ネットワークを収集する手法であるため、一次連想も収集しており、収集した一次連想をもとにポジショニングを行うことができる⁶⁾。

ブランド連想のネットワークモデルでは、ブランド連想の方向性や連想領域を示すことに力点を置いているため、連想をカテゴリー化し用いているが、元となる連想は自由連想法から収集するので、連想ネットワークの一次連想を収集しており他の手法と同様に活用できる。

⁶⁾ 表頭の項目が同じでも、各セルの値がそれぞれの手法で収集される値が入るため、手法の特徴は反映される。例えば、PINS 測定法では肯定もしくは否定の評価が多い連想を用いる。Brand Concept Map では、刺激となるブランドとのつながりが強い連想、被験者連想ネットワーク法では、定量的な指標（連想数、リンクの数など）を用いることができる。

また、企業ブランドと製品ブランドの偏りからポジショニングを行うこともできる⁽⁹⁾。製品ブランドをポジショニングするなら表側に製品ブランドを表頭に企業ブランド→製品ブランド、製品ブランド→企業ブランドとし、各セルにそれぞれの項目の想起率を用いポジショニングすることができる。具体的には、それぞれの平均値を軸とし、二軸上に布置できる。このマップでは、各ブランドについてどちらの想起率も高いブランド（第一象限）、どちらの値も低いブランド（第三象限）、どちらかの想起率が高いブランド（第二、四象限と布置できる）とブランドの特徴が理解できる。また、多次元尺度構成法などの多変量解析の手法を用いることもできる。従って、各手法とも連想ネットワークの一次連想を収集し「ポジショニング」において活用できるため、表1のような5つの手法の評価は「○」となる⁽¹⁰⁾。

連想を収集する目的はブランドを評価するためである。ブランド連想を評価するには、得られたブランド連想の数のような量的な評価と意味のような質的な評価の2つがある。同じ連想でも回答者によって良い意味もあれば悪い意味もあり、連想からブランドを評価するには量的な評価の他に意味のような質的な評価も重要である。この2つの評価の可否が「ブランドの評価」に関し、各手法の評価の基準となる。ブランド連想のネットワークモデルは企業ブランドと製品ブランドの想起の偏りから当該のブランドの特徴を理解するものであり、想起の偏り（企業ブランド→製品ブランドの方が高いなど）という量的に「ブランドの評価」をする。strategic brand association mapは、連想の強さ（反応時間）、連想の数といった量に関する項目による評価と、「好ましさ」、「独特さ」、「関連性」といった連想の質に関しても評価を行う（質の評価は7点法で聞いている）。PINS測定法は、得られた連想の数や豊田（2003）が提案した尺度を用いることで量的な評価を得ることができ、想起された連想について「肯定」、「否定」、「どちらでもない」の評価とあわせて連想の質的な評価を行う。

Brand Concept Mapでは、連想数や社会ネットワーク分析で得られる指標（French & Smith, 2010）から量的な評価を行う。連想のネットワークを収集するので、連想のつながりが得られ、そのつながりから意味が理解できる。例えば、お茶のあるブランドで「苦い」という連想が得られ、次に「体に良さそう」という連想が得られたら、「苦い」という連想は好ましい意味をもつことが理解できる。連想同士のつながりから意味が生じるため（阿久津・石田, 2002）、質的な評価をすることができる。被験者連想ネットワーク法は、ネットワークの規模（連想数）と密度（線の数）に関する量的な指標と、Brand Concept Mapと同じように得られた連想のつながりから質的な評価を行う。これら2つの手法は二次以降の連想のつながりから意味を理解できる点に特徴がある。

⁽⁹⁾ 企業ブランドから製品ブランドの想起は、製品ブランドが一次連想となる。製品ブランドから企業ブランドの想起は企業ブランドが一次連想となり、想起の偏りで用いるのも一次連想である。

⁽¹⁰⁾ 評価は3段階で行った。具体的には次の通りである。◎：特に活用できる、○：活用できる、△：活用できるが一部制限がある。

二次以降のブランド連想はブランドの意味を考える上で重要であるという指摘がある (Keller, 1993; Krishnan, 1996)。strategic brand association map や PINS 測定法では、当該のブランド連想が消費者にとって好ましいか否かまではわかるが、その具体的な内容、明確な意味までは理解できない。あるブランドに「高い」という連想が見られた場合、次に「品質がよさそう」という連想が得られると、価格の高さが消費者に品質の良さを想起させると思われ、過度に価格を下げて販売することは売り上げの増加につながらないことが理解できる。このように意味の内容まで理解できる方が実務への活用が容易である。

「ブランドの評価」という領域において、先に示した基準でそれぞれの手法を評価すると、ブランド連想のネットワークモデルも量的な評価はできるが、連想に対する質的な評価を収集しないため、その評価は「△」である。strategic brand association map、PINS 測定法は量的な内容を収集し、得られた連想の質的な評価を行うため、その評価は「○」である。Brand Concept Map、被験者連想ネットワーク法は量的、質的な内容を意味として収集でき、さらに連想ネットワーク全体を収集するという特徴がある。Teichert &Schöntag (2010) が指摘するように、連想ネットワーク全体を収集できれば、連想 (ノード)、サブ・ネットワーク、ネットワーク全体とレベル別でブランド連想を評価することができるため、当該のブランドを幅広く理解できる。よって、Brand Concept Map、被験者連想ネットワーク法の評価は「◎」である。

「新商品開発とブランド拡張」のために連想を収集するには、ネットワーク全体を収集する手法が適している。「新商品開発とブランド拡張」は企業にとって売り上げを伸長させる重要な手段であるが、その商品の成功は常に保障されているものではない。ブランド拡張を成功させるには、購買のリスクを低下させることが望ましい。そのためには、親ブランドに対しどのような連想を有しているか、当該の親ブランドやカテゴリーにどのような経験や知識を有しているか理解する必要がある。つまり、知識の有無が新製品開発、ブランド拡張の成功に影響を与える。外界を理解するにはスキーマといわれる知識構造を利用するといわれるが (大久保, 2003)、ブランドの連想ネットワークは、ブランドに対する知識構造である。消費者の知識が製品の評価に影響を与えていることは過去の研究で明らかになっており (Meyers-Levy&Tybout, 1989; Stayman, Alden&Smith, 1992)、親ブランドの連想ネットワークを収集し、どのような知識を有しているか確認することで、上市後の成功率を高めることが可能となる。従って、当該ブランドの知識全体を表すブランドに関する連想ネットワーク全体を収集できることが「新商品開発とブランド拡張」に活用できるか否かの判断の基準となる。

ブランド連想のネットワークモデル、strategic brand association map や PINS 測定法は連想ネットワークの一部を収集するだけで、得られる知識量は制限を受けると考えられるため、その評価は「△」となる。Brand Concept Map や被験者連想ネットワーク法はブランド連想

のネットワーク全体を収集する手法であり、あるブランドに関する知識構造全体が収集できる。さらに、新商品開発やブランド拡張はある特定のセグメントに対し受容されるものを開発する。そのためには、Brand Concept Mapのように、ある特定のセグメントの連想ネットワークが得られることが望ましい。被験者連想ネットワーク法は、個々の被験者から連想ネットワークを収集できるか、個別の連想ネットワークを1つにまとめて分析する手法は確立されていないという問題がある。そのため、Brand Concept Mapの評価は「◎」であり、被験者連想ネットワーク法の評価は「○」となる。

「戦略的なブランド管理」にブランド連想を活用するには、自社の全ブランド（ブランド・ポートフォリオ内）を対象に行う。そのためには、ポートフォリオ内のブランド間の関係に注意すべきである（Aaker&Joachimsthaler, 2000）。ブランド間の関係をみるにあたり、それぞれのブランドについて共通の項目で調査し、得られた結果から関係を理解する方法も考えられるが、Lei et al. (2008)の研究にあるように想起の方向と強さで関係をみるべきであろう。その理由は、ブランド連想はネットワーク構造を有し、想起の方向性と強さといった特徴を有するからである。

また、連想をネットワーク構造で理解する利点は他にもある。上田（2013）にあるように、あるブランド連想のネットワークに自社の他ブランドがあれば、ブランドを管理する上でネットワーク上にある他ブランドについても配慮すべきである。さらにネットワークで理解すると連想ネットワーク内のブランド連想がどのような連想が媒介しているのか、もしくは直接つながっているのか理解もでき、採用すべき施策に対するヒントが得られる。「ブランドA－ブランドB」という連想のつながりが得られれば、ブランドAとBはひとつのセグメントとして訴求すべきである。一方、「ブランドA－夏－ブランドB」という連想のつながりが得られれば、ブランドAとBを夏という連想が媒介しているので、ブランドAとBは夏と一緒にプロモーションすべきである。その際に、連想間の強さが理解できれば、どのブランドから施策を実施すべきか優先度が理解できる。

従って、「戦略的なブランド管理」に活用すべき手法に対する基準は、ブランド連想をネットワークとして収集するか否かといった点とつながりの程度が理解できるかという点である。ブランドの連想ネットワークモデル、strategic brand association mapやPINS測定法は連想間の強弱を収集しているが、連想のネットワークを収集していないという課題がある。よって、ブランドの連想ネットワークモデル、strategic brand association mapやPINS測定法らの評価は「△」である。Brand Concept Mapはネットワークで連想を収集し、さらに連想の間の結びつきの強さも収集する（図4にあるように連想間の強さは線の多寡で表現する）。従って、その評価は「○」となる。被験者連想ネットワーク法は、連想をネットワークで収集するが、連想間の強弱を表す指標がない（リンクはマウスで描画するため、つながりの強さに関する情報は収集していない）。よって、その評価は「△」である。以上よりこ

これらの特徴は表1のようにまとめられる。

表 1: ブランド連想の収集に特化した手法の比較

	手法の名称	収集する連想	ポジショニング	ブランド評価	新商品開発・ブランド拡張	戦略的なブランド管理
小川・木戸 (1998)	ブランド連想のネットワークモデル	ネットワークの一部	○	△	△	△
Till, Baack & Waterman (2011)	strategic brand association map	〃	○	○	△	△
小川 (2006)*	PINS 測定法	〃	○	○	△	△
John, Loken, Kim&Monga(2006)	Brand Concept Map	ネットワーク全体	○	◎	◎	○
上田 (2009)	被験者連想ネットワーク法	ネットワーク全体	○	◎	○	△

注) *: PINS 測定法については、複数の論文があるが、全体をまとめた、2006年のものをここでは表記している。

** : 表の、◎、○、△の意味は次の通りである。

◎ : 特に活用できる、○ : 活用できる、△ : 活用できるが一部制限がある

6. まとめ

本論文では、ブランド連想を用いてブランドを管理する上で必要なブランド連想の収集法について整理したものである。ブランド連想の定義づけを行い、ブランド連想の収集がなぜ重要であるかブランドを管理する点から明らかにした。さらに、ブランド連想の収集が連想ネットワークの一部もしくは全体を収集することを指摘した。あわせて既存の収集法を整理し、その特徴と活用領域について検討を行った。

Dobni&Zinkhan (1990) はブランド連想の収集法が確立されていない点を指摘したが、本論文で手法と活用領域を整理したことにより、実務においてブランド連想を収集する際に、円滑に手法を選択できるようになった。特に、ソーシャル・メディアが発達するこれからにおいて、ブランド連想の収集は重要度を増すが、本論文の整理により、手法と活用領域が結びつけられたことで、実務における活用が円滑になると思われる

ブランドに関する知識は、ブランド認知とブランド・イメージの2つの要素から成り立つが、本研究で扱った領域は後者である。ブランド認知はブランドの想起と再認に分けられるが (Keller, 1993)、この2つを明らかにする手法についても整理する必要がある。ブランドの想起や再認はコミュニケーション戦略を立案する上で重要な情報であるため、本研究で明らかにしたようにその手法と活用方法についてまとめることは実務的な点からも大変意義がある。想起や再認については、単に回答率を得るだけではなく、回答時間を測定し、記憶の中の結びつきを明らかにする方法も考えられるが、反応時間を測定する長所や短所、活用する際の注意点など明らかにするべき点が多い。

もう1つの課題は連想ネットワーク全体を収集し、得られた情報を実務にどのように活用するかという点である。ブランド連想のネットワーク全体を収集することは、消費者のブランドに関する知識を収集することである。知識は行動に影響を与えるため、連想ネットワークを利用した研究をさらに進めるべきであろう。そのような研究領域の1つに、ブランド連想のネットワークの経時的な変化がある。ブランド連想の経時的な変化に関する研究は、Castleberry, Barnard, Barwise, Ehrenberg, & Riley (1994)、Riley, Ehrenberg, Castleberry, & Barwise (1997)、Dolnicar&Rossite (2008) などがある。これらの研究では、ブランド連想は安定的なものではなく変化すると報告している。ただし、ブランド連想は選択肢を提示しその中から回答をもらう方式であり、連想をネットワークとして扱ったものではない。既存の研究でみられた変化がブランド連想のネットワーク構造においてどのように生じるのか、もしくは変化しない連想はネットワークでどの位置にあるのかが明らかになれば、ブランド連想のネットワーク構造から、維持されやすい連想を判断することができ、コミュニケーションの施策に示唆を与えることができる。これら2つが今後進めるべき研究であろう。

【参考文献】

- Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity*, Free Press.
- Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brand*, Free Press.
- Aaker, David A. (2004) *Brand Portofolio Strategy*, Free press.
- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich (2000) *Brand Leadership*, Free Press.
- Berens, Guido; van Riel, Cees B.M. & van Bruggen, Gerrit H. (2005) Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance, *Journal of Marketing*, 69, 35-48.
- Brandt, Céline; Pahud de Mortanges, Charles; Bluemelhuber, Christian; van Riel, Allard C.R. (2010) Associative networks A new approach to market segmentation," *International Journal of Market Research*, 53(2), 187-208.
- Bridges, Sheri; Keller, Kevin Lane & Sood, Sanjay (2000) Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links, *Journal of Advertising*, 29(4), 1-11.
- Bower, Gordon H. (1981) Mood and Memory, *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Broniarczyk, Susan M. & Alba, Joseph W. (1994) The Importance of the Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.
- Castleberry, S.B.; Barnard, N.R.; Barwise, T.P.; Ehrenberg, A.S.C., & Raily, F.Dall'Olmo (1994) Individual Attitude Variations Over Time, *Journal of Marketing Mangement*, 10, 153-162.
- Collins, Allan M. & Loftus, Elizabeth F. (1975) A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82(6),407-428.
- Collins, Allan M. & Quillian, M.Ross (1969) Retrieval Time from Semantic Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, 240-247.
- Dobni, Dawn & Zinkhan, George M.(1990) In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dolnicar, Sara & Rossiter, John R. (2008) The low satbrand-attribute associations is partly due to market

- research methodology, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 104-108.
- French, Alan & Smith, Gareth (2010) Measuring political brand equity: a consumer oriented approach, *European Journal of Marketing*, 44(3), 460-477.
- Gutman, Jonathan (1982) A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 46,60-72.
- Henderson, Geraldine R.; Iacobucci, Dawn ; Calder,Bobby J. (1998) Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks, *European Journal of Operational Research*, 111, 306-327.
- John, Deborah; Roedder, Loken; Barbara; Kim, Kyeongheui & Monga, Alokparna Basu (2006) Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks, *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- Kapferer, Jean-Noel (1994) *Strategic Brand Management*, Free Press.
- Keller, Kevin Lane (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, Kevin Lane (1997) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane & Lehmann, Donald R. (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Krishnan, H.S. (1996) Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Lei, Jing Dawar, Niraj & Lemmink, Jos (2008) Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Asymmetric Effects, *Journal of Marketing*, 72, 111-123.
- Leary, Mark R., & Kowalski, Robin M. (1990) Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model, *Psychological Bulletin*, 107, 34-47.
- Meyers-Levy, Joan & Tybout, Alice M. (1989) Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Moreau, C. Page Lehmann, Donald R. & Markman, Arthur B. (2001) Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products, *Journal of Marketing Research*, 38, 14-29.
- Reynolds, Thomas J. & Gutman Jonathan (1988) Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Riley, F.Dall'Olmo; Ehrnberg, A.S.C.; Castleberry, S.B.& Barwise, T.P. (1997) The Variability of Attitudinal Repeat-Rate. International, *Journal of Research in Marketing*, 14(5), 437-450.
- Scholderer, Joachim & Grunert, Klaus G. (2005) Do Means-End Chains Exist? Experimental Tests of their Hierarchicality, Automatic Spreading Activation, Directionality, and Self-Relevance, *Advances in Consumer Research*, 32, 530-530.
- Squire, Larry R. (1987) *Memory and Brain*, Oxford University Press.
- Stayman, Douglas M.; Alden Dana L. & Smith, Karen H. (1992), Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgments, *Journal of Consumer Research*, 19(2), 240-255.
- Teichert, Thorsten A., & Schöntag, Katja (2010) Exploring Consumer Knowledge Structures Using Associative Network Analysis, *Psychology & Marketing*, 27(4), 369-398.
- Till, Brian D., Baack, Daniel, & Waterman, Brian (2011) Strategic brand association maps: developing brand insight, *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92-100.
- Tulving, Endel (1991) 「人間の記憶システム」, 『科学』, 61(4), 263-270.
- Völckner, Franziska & Sattler, Henrik (2006) Drivers of Brand Extension Success, *Journal of Marketing*, 70,

18-34.

- Zaltman, Gerald & Coulter, Robin Higie (1995) Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research, *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.
- 青木幸弘・電通ブランドプロジェクトチーム (1999) 『ブランド・ビルディングの時代』, 電通.
- 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.
- 亀井昭宏 (1997) 「ブランドと広告コミュニケーション」, 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著『最新ブランド・マネジメント体系』, 日経広告研究所, 73-86.
- 丸岡吉人 (1998) 「ラダリング法の現在: 調査方法、分析手法、結果の活用と今後の課題」, 『マーケティング・サイエンス』, 7, (1・2), 40-61.
- 小川孔輔 (2006) 「広研・自由連想モデルによるブランド診断- PINS 測定法の理論的背景から商用化への課題まで」, 『日経広告研究所報』, 225, 2-13.
- 小川孔輔・木戸茂 (1998) 「ブランド自由連想の分析」, 中西正雄編著『消費者選択行動のニューディレクションズ』, 関西学院大学出版会, 57-90.
- 小川孔輔・栗原信征・川野純一 (2001) 「ブランド連想調査 (下) 商品ジャンルからの探求」『日経広告研究所報』, 198, 27-34.
- 大久保街亜 (2003) 「表象」『認知心理学一知のアーキテクチャを探る』有斐閣, 101-138.
- 讃井純一郎 (1995) 「ユーザーニーズの可視化技術」『企業診断』, 42(1), 31-38.
- 讃井純一郎 (2001) 「ガソリンスタンドの魅力」, 朝野熙彦編『魅力工学の実践』海文堂.
- 豊田裕貴 (2003) 「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, 67-79.
- 上田雅夫 (2009) 「被験者連想ネットワーク法による消費者イメージの把握」『行動計量学』, 36(2), 81-88.
- 上田雅夫 (2013) 「ブランド連想ネットワークの活用」『日経広告研究所報』, 268, 26-31.
- 横山詔一・小川孔輔 (2001) 「ブランド連想調査 (上) 連想調査の歴史と意味づけ」『日経広告研究所報』, 197, 8-14.
- 安田雪 (2001) 『実践ネットワーク分析』, 新曜社.

