

ことばから導くブランドポジション —ブランドの印象を表す言葉とその捉え方の変化を探る

古宮望美¹ 中村潤²

1. はじめに

ブランドの印象は、「可愛い系」「カッコイイ系」「高級志向」などの様々な言葉で表現される。昨今ではブランドの捉え方も実に多様であり、ブランドのイメージや知覚品質、ロイヤリティなどの Brand Equity[1]を重要視する企業も多い[2]。

本研究では、企業におけるブランドのポジショニング戦略の策定を支援するツール「ブランドマップ」の構築につなげるための検討を行なっている。次章に示すブランドマップ作成実験は、実際にブランドマップをツール化した際のイメージになぞらえて行ったものである。実際に、被験者らに手を動かしてもらい、最終的にはブランドロゴの配置やそれらを分類する軸の設定をしてもらった。軸に関する詳細は後述するが、今回はツール化を想定して、ブランドの印象を表す言葉の抽出も行って頂いた。その上で、ブランドの印象を表す言葉の捉え方や表現の仕方から、ツール構築に繋がる検討を行うことを目的としている。

2. 方法

本研究ではブランドマップツールを構築するための第一段階として、千葉大学文学部学生有志にご協力いただき、ブランドマップ作成実験を実施した。以下に、実験の具体的な手順を示す。

【手順 1】:3-5 人のグループを形成し、グループごとに自分たちの好きな、あるいはこだわっているブランドを一つ提示させる。

【手順 2】:被験者グループに対し、下記図の通り複数ブランドのロゴを提示。

参考:この中から少なくとも6つ使う



図 1:被験者に提示したブランド複数のロゴ

【手順 3】:手順 1 で被験者らが選定したブランドと、手順 2 でこちらが提示した複数のロゴとの距離感を、各ブランドのイメージや客層から想定してもらおう。そして、それらのロゴを PowerPoint 上に配置させる。

【手順 4】:手順 3 で配置したブランドロゴに対し、x-y軸となる言葉を設定してもらおう。

上記の手順に従い、実際にブランドロゴの配置とそれらを分類する軸(ブランドを表す言葉)の設定をして頂いた。ただしこの時、価格に関する言葉(値段が高い等)を除くよう制限を設けている。

3. 結果

前章の手順に従い実験を行った結果、ブランドロゴの配置とそれらを分類する 2 軸が示された「ブランドマップ」が作成された。また、実験の際、(1)なぜそのようなロゴの配置になったのか、(2)なぜ 2 軸にその言葉を設定したかの二点を被験者グループにインタビューしており、その結果をまとめたものを併せて記している。以下に、本実験で得た各グループによるブランドマップとインタビューのまとめを示

¹ 芝浦工業大学専門職大学院 工学マネジメント研究科(〒108-8548, 東京都港区芝浦 3-9-14) 技術経営学(専門職)

² 中央大学 国際経営学部 教授

す。なお、マップのデザインやロゴの配置、軸の設定やこれらに関するインタビュー結果は、いずれも被験者らが作成・回答した内容をそのまま掲載しており、筆者らの意見や考察は含まない。

【グループ A】



図 2:グループ A 作成のブランドマップ

x軸:不便-便利 y軸:無個性-個性

(1) なぜこのようなロゴの配置になったのか

しまむらや GAP は、ラフすぎて着用できない場面があるのでかえって不便である。また、同じようなデザインが沢山あり、無個性である。UNIQLO や android スマホは多くの人々が持っていて便利という点で距離が近い。UNIQLO は GAP やしまむらと同様に、量産であるため無個性である。また、しまむらと Rolex は「着用する場面(TPO)を選ぶ」という点で距離が近いと感じた。

(2) なぜ 2 軸にその言葉を設定したか

【手順 1】における自分達のこだわりのブランドが android であった。しかし、グループ内で OS とアパレルブランドを同等に比較することが難しいという意見が一致し、android のスマホをイメージした。その上で、スマホの「いい点」、「悪い点」を列挙した。その結果、スマホの利点は便利であること、欠点はみんな同じで無個性な点という結論に至ったため、それらの言葉を軸に設定した。不便や個性的といった言葉は、軸上でそれらの言葉の対極になると考えて設定した。

【グループ B】

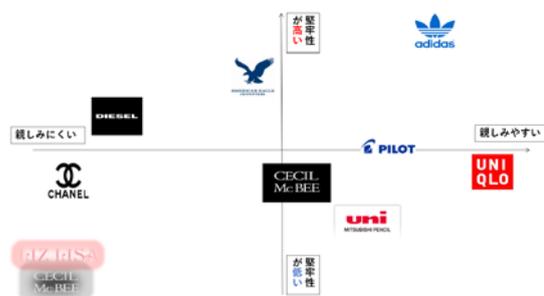


図 3:グループ B 作成のブランドマップ

x軸:親みにくい-やすい y軸:堅牢性が低い-高い

(1) なぜこのようなロゴの配置になったのか

【手順 1】の際にグループ内で挙がったブランドが、筆記用具のドクターグリップであった。しかし【手順 2】で提示された複数のロゴから、製品というよりは企業のイメージを強く感じたので、筆記用具ではなくその製造元である PILOT のロゴを配置した。その上で、提示されたロゴの中から自分たちが知っているブランドをいくつかピックアップし、各ブランドに対するイメージを挙げた、例えば、adidas に対しては「アウトドアに適したイメージがある」。AMERICAN EAGLE に対しては「カジュアルな製品を作っているイメージ」。LIZ LISA に対しては「か弱く守りたくなるようなイメージ」。また、UNIQLO と CHANEL は価格帯も対局であるため上記のような配置となった。

(2) なぜ 2 軸にその言葉を設定したか

グループ内の女子学生の意見として、CECIL McBEE や LIZ LISA といった若年層の女性をターゲットにしたブランドの製品は「すぐに壊れる」、「買ったそばからボタンがとれる」等のコメントが散見された。また、事前に挙げていた PILOT 製のドクターグリップは、グリップ(ペンの握る部分)の耐久性という点でも評価が出来た。そこから、ブランドやその製品を評価する一つの指標として「強さ」が挙げられ、「堅牢性が高い-低い」という表現になった。x軸に関しては、Chanel や DIESEL といった比較的高価な

ブランド群と、安価で量産型の UNIQLO やよく使うドクターグリップ、カジュアルな adidas などと比較して設定した。

【グループ C】

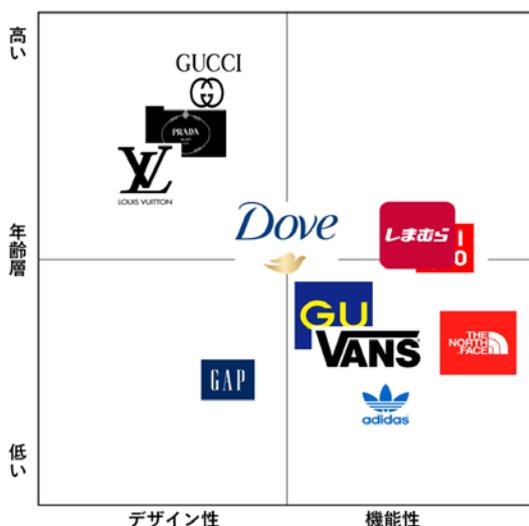


図 4:グループ C 作成のブランドマップ

x軸:デザイン性-機能性 y軸:年齢層が低い-高い

(1) なぜこのようなロゴの配置になったのか

【手順 1】で選んだブランドが、ボディソープの Dove であった。Dove を中心に、その他のロゴを配置させた。しまむらや UNIQLO、GU といったブランドは価格も安く日常的に使えるという点で Dove との距離が近いと考えた。第 4 象限付近のブランド群は、カジュアルで親しみやすく、使いやすいブランドが集中している。対極に Louis Vuitton, PRADA, Gucci 等のハイブランドを配置した。

(2) なぜ 2 軸にその言葉を設定したか

ハイブランド群に関しては高価であることもあり、収入が低い人や若年層には手が届きにくい。今回はあらかじめ、価格以外の軸を設定するよう条件づけられていた。したが、価格によって左右される顧客の年齢層が一つの基準であると考えて y 軸に年齢層を設定した。x 軸には、シンプルだが使いやすいモノと使いにくいけどビジュアルに優れているモノのイメージを対比させ、デザイン(ビジュアル)と機能(価格も含めた使い勝手の良さ)という言葉を設定し

た。

【グループ D】



図 5:グループ D 作成のブランドマップ

x軸:強度が弱い-強い y軸:汎用性が低い-高い

(1) なぜこのようなロゴの配置になったのか

予め選んだブランドは、消しゴムの MONO であった。MONO を基準に、「他のブランドがもし消しゴムを作ったとしたらどんな製品になるか」を考えながらロゴを配置した。

第 1 象限:服としての機能を果たす。ファッション性はシンプルで、どの商品も安定したクオリティ。

第 2 象限:服として着目は出来るが、ブランド内のある商品にも同等の信頼性(強度やデザイン性)がおけるかは微妙。こだわりはない。

第 3 象限:LIZ LISA が消しゴムを出したらどんな製品になるかを考えた。匂いつきの消えづらい消しゴムをあえて使う感じ。形が可愛い。

第 4 象限:使いやすいボールペンでなく、敢えて万年筆を使うような感覚。必要な機能+見せる(自己満足)ためのブランドのネームバリューを兼ね備えている。

(2) なぜ 2 軸にその言葉を設定したか

第 2, 3 象限のブランド群は、比較的低価格で若年層に人気がある。安いので使い易いし服として機能はするが、そのブランドのネームバリューや強度には限界がある(ボタンが取れたり壊れたりしやすい)。対して第 1, 4 象限のブランド群は、MONO 消しゴムをはじめ強度が

しっかりしていて、ブランドとしてのネームバリューが高いものが多い。ただし、価格によっては手が出せない（日常使えない）ものもある。これらのグルーピングの結果、汎用性（日常使いやすいかどうか）と強度（すぐ壊れないか、長く使えるか）といった2軸を設定した。

4. 考察

以上の結果を踏まえて考察を述べる。

第一に、各グループにおいて、軸に設定した言葉の表現の仕方に変化が見られた。例えばグループ C においては、当初価格を軸に議論を進めていたように見受けられた。x軸はデザイン性-機能性とされていたが、のちのインタビューでは、最初に Dove の安さについての議論が行われていたことが分かった。すなわち、「安い→買いやすい→使う頻度が多くなる→使いやすい→機能する→機能性が良い」といったように、軸となる言葉に変化が生じていることが推測できる。また、必ずしも「機能が優れているとデザインが劣る」とは言い切れないが、見た目が完成されているものは実生活で使いにくい（美術品やオブジェのような）というイメージが潜在的に被験者らの中にあっただことも推察された。y軸においては価格帯のメタファーとして「年齢層」が用いられているが、これは、軸を表現する言葉を「価格」以外に設定するよう条件づけたことに由来していると考察できる。同様に、グループ B, D に関してもハイブランドでなかなか手が出ないものを表す基準として「親しみやすさ」、「汎用性」といった言葉に置き換えられている。これらのことから、人はブランドに対するイメージを連想するとき、それぞれの印象に対して何かしらの言葉に例えていることが考えられた。また、そのようにしてブランドイメージの連想を続けていくうちに、イメージの捉え方や言葉の表現に変化が生じていたことも推測できる。

第二に、同じブランドでもどのような言葉を軸にするかによって、それらのポジションが異なっていることが本実験で明らかにされた。実際にグループ A, C, D のブランドマップにおいては、いずれもしまむらと UNIQLO のロゴが配置されている。しかし、各グループともそれらの距離や配置は全く

異なっている。特に、グループ C, D においてはその差が顕著であった。いずれも「使いやすい」という点では同様に評価されたようだが、もう一方の軸次第ではブランドのポジションが異なると推測できる。言葉の捉え方は人によって様々である[3]ため、同じ事柄を表現しようとしてもそれが「汎用性」なのか「機能性」なのか、表現の仕方も多様になるであろう。実際にブランドマップを意思決定支援ツールとして構築する際には、ユーザが望むブランドの評価軸(言葉)にどれだけ対応できるかが重要であると考察した。

5. むすび

これまで、ブランドマップの作成実験を行ってきた。その結果、軸に設定された言葉の捉え方が、被験者らの思考の過程で変化していることが明らかになった。さらに、同じブランド同士でも軸となる言葉の設定次第ではそれらのポジションが大きく異なることが明らかにされた。筆者らは、ブランドのポジショニングにおいてそれらを分類する軸(基準)が重要であると推測している。今後は、数多くの軸となり得る言葉の中からどのようにして軸を設定していくのか、ツール構築に向けてさらなる検討を重ねていく。

謝辞

本実験は、2018年2月に千葉大学文学部3,4年生有志の皆様のご協力のもと実施致しました。

文献

- [1] Arker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. NY: The Free Press.
- [2] Kobayashi, T. (1999). Brand-based marketing: the effect of hidden marketing system. *The Business Review*, 49(4):113-133.
- [3] K. Kitagawa, T. Naito, and K. Terada, "Polysemy of Light in Text Description of Building," *Transactions of AIJ. Journal of Architecture, Planning and Environmental Engineering*, vol. 77, No. 680, pp. 2345-2353, 2012.