

## 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, 中村潤

業界を問わず、あらゆるブランドには何かしらの印象が結び付いている。特に apparel やファッション関連のブランドにおいては、「可愛い系」「カッコイイ系」「高級志向」などの様々な言葉でその印象が表現されることが多い。ブランドイメージは顧客によって捉えられるものであり、企業がブランドのイメージや知覚品質、ロイヤリティといった所謂 Brand Equity を重要視することはそう珍しくない。本研究では、企業がブランドポジショニング戦略を策定する際の支援ツール「ブランドマップ」の構築につなげるための検討を行うことを目的としている。

具体的には、実際にブランドマップを実装した際のイメージになぞらえた実験を実施している。ブランドマップの作成実験として、被験者らに手を動かしてもらい、予め用意された複数のブランドロゴの配置と、それらを分類する軸(ブランドのイメージを表す言葉)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た。さらにマップの作成後、(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各被験者グループにインタビューした。その結果、軸に設定されたブランドの印象を表す言葉の表現が、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。本質的には同じ事柄を示しているが、その状態を表す言葉に変化が訪れている様子が実験では確認されている。さらに、同じブランドのロゴであって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。また、被験者らの当該ブランド製品の使用経験の有無も、軸の設定に影響を与えたのではないかと推察された。実際にブランドマップツールを構築する際には、同じ意味の事柄を示そうとしても人によって言葉の表現が異なることを念頭に置かなければならない。本研究においては実験を通して、表現したい意味合いは同じでも、それが「汎用性」なのか「機能性」なのか、言葉としての表現が異なるという結果が確認された。そのため、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。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。加えて、ブランドのポジショニングに信憑性のあるツールを構築しなければならない。今後は、軸となり得る数多くの言葉の中から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。