

ブランドアイデンティティの伝達方法に関する研究

品質マネジメント研究

5215F019-8 中村晃仁
指導教員 棟近雅彦

A Study on the Method of Communicating Brand Identity

NAKAMURA Akihito

1. 研究目的

企業が、自社の製品や存在を消費者や社会に示すために、消費者や社会に抱いてもらいたい自社のブランドの印象を、ブランドアイデンティティ（以下、BI）と呼ぶ。BIは、消費者が製品やサービスを利用する際、他社との差別化をする一つの判断材料となることから、企業にとってBIを構築し、伝達することは重要な活動である。

企業はBIを構築し、広告やホームページなど様々な媒体を活用して伝達しようとしている。しかし、伝達したいBIを構築する方法や、それを効果的に伝達するために、BIを媒体に反映する具体的な方法は確立されていない。また、構築したBIが適切に伝達されているか、評価する方法も明らかでない。

そこで、本研究では、食品製造販売企業であるA社を事例として、伝達したいBIを構築する。そして、そのBIを効果的に伝達する方法と、その評価方法を提案することを目的とする。

2. 従来研究と本研究のアプローチ

2.1. 従来研究と本研究におけるBIの定義

従来研究において、BIは定義者によって様々な定義が存在する。以下にその定義の例を示す。

表1. ブランドアイデンティティの定義

定義者	定義
Aaker[1]	ブランド戦略策定者が創造したり、維持したいと思うブランド連想のユニークな集合。
阿久津[2]	企業が望むブランドのあるべき姿であり、顧客や社会にブランドをこのように受け止めてもらいたい、こうした連想をしてもらいたいと思う姿を表したもの。

表1から、定義の共通点として、BIとは企業側が消費者に対して植え付けたい自社のイメージであることが見えてくる。また、BIを伝達することで、消費者が様々な製品やサービスの中から、自社の選択に繋がるため、他社と違う独自のものを示す必要がある。そのため、BIとして伝達するものは、自社の良さや強みがよいと考えられる。これより、本研究では、BIを「企業が消費者や社会に対して伝達したい他社と差別化できるもの」と定義する。

Aakerは、効果的なBIを構築するには、顧客と共鳴し、競合企業とのブランドの差別化を行い、組織が行えることと、時間をかけてこれから行おうとしていることを表現しなければならないとしている。そのため、表2に示す3つの分析を行うことが重要であるとしている。

本研究では、表2に示した分析を実施し、伝達するA社のBIを決定する。しかし、この分析を具体的にを行う方法は明らかでないため、それを検討する必要がある。

表2. Aakerが示したBIを構築するための分析

分析	分析する情報
自社分析	ブランドが提供できる資源や能力などを分析する。また、ブランドを創造する組織の強みや戦略なども明らかにする。
他社分析	競合相手の強みや戦略などを分析する。
顧客分析	顧客の言葉や行動を分析する。

2.2. 本研究のアプローチ

本研究では、まず、伝達すべきA社のBIを決定するため、表2で示した3つの分析を実施する。そこで、顧客分析を行うため、消費者が情報共有サイト[3][4]に投稿したA社の印象を収集する。

つぎに、自社分析と他社分析を行うため、A社のビジョンを構築するワークショップ（以下、WS）を実施する。なお、ビジョンは、BIを構築するために必要な情報の一つ[5]とされており、さらに、ビジョン構築までの過程で、A社や競合他社の良さや強みなどを分析できると考えたためである。これより、得られた情報を分析し、伝達するBIを決定する。

そして、構築したBIを効果的に伝達する方法を検討する。本研究では媒体の例として、デジタルサイネージ（以下、DS）を取り上げ、そのコンテンツを作成する。その際、構築したBIから連想する事物、風景などのBIに関する情報を調査し、コンテンツに反映する要素を挙げる。そして、直交配列実験によって、印象に残る要素を抽出し、コンテンツを作成する。さらに、その評価を実施して、BIが伝達されているかを確認する。

最後に、一連の手順をまとめて、BIの伝達方法として提案する。

3. 伝達するBIの構築

3.1. Aakerが示した分析の実施

本研究では、Aakerが示した3つの分析を実施することで、伝達するBIを決定する。そこで、まず、顧客分析として、情報共有サイトを用いて、消費者のA社に対する印象を調査した。また、消費者の印象を比較するため、A社の競合相手となる3社についても、同様に印象を調査した。これより、得られた138件の印象を、親和図法により整理した。整理した結果の一部を、表3に示す。

表3. 調査した消費者の印象(一部)

A社		B社	
手焼き体験	手焼きかまぼこがおいしかった 色んな人が楽しめて、旅の思い出になる	認知度	地元の人たちにもおすすめされる
商品M	ふわっとしている食感がよい	筐かまぼこ	上品な味がして、高級感がある 食感が心地良い

表3より、手焼き体験などの店舗で体験できる「サービス」に関することや、A社独自の商品である「商品M」

など、消費者が A 社に抱く印象を収集できた。また、競合相手の印象として、「商品」や「認知度の高さ」などの印象も得ることができた。

つぎに、自社分析と他社分析を行うため、A 社経営陣が抱く、自社と他社の良さや強みなどの情報を収集する。そこで、A 社社長や常務取締役、工場責任者など様々な立場の人たちと共に A 社のビジョンを構築する WS を実施することにした。WS の実施概要を以下に示す。

参加者：A 社経営陣 7 名、本学関係者 6 名 実施内容
Step1. 自社と他社の良さや強みをブレインストーミングで導出し、得られた結果を比較する。
Step2. ビジョンの方向性を定めるため、Will/Can/Must の 3 つの視点を考える。
Step3. ビジョンの事例を複数示し、良いと思うビジョンとその理由を検討する。これより、良いビジョンの条件を導出する。
Step4. Step2 で実施した Will/Can/Must で考えた意見の中で、共通する部分を発見する。
Step5. 発見した共通部分に対して、Step3 で導出した良いビジョンの条件に該当するビジョン案を複数作成する。そして、作成したビジョン案の中から、A 社のビジョンを決定する。

この WS によって、A 社のビジョンとして、「美しき松島。魚食文化を通じて地域を愛し、地域から愛され、笑顔溢れる企業を目指す」が導出された。

また、この WS で議論した自社と他社の良さや強みから、自社分析と他社分析を行った。そこで、得られた情報を比較して、A 社の独自の良さや強みと考えられるものを検討した。これより、「松島に店舗を展開していること」や、「手焼き体験や揚げたての商品 M が店舗で食べられる」などを導出することができた。

3.2. 伝達する BI の決定

A 社の BI を決定するために、表 3 で整理した消費者の印象と、導出した A 社独自の良さや強みを踏まえて、A 社と議論し、伝達したい BI を決定した。さらに、BI としてどのようなことを伝達するかについても議論を行い、伝達したい内容を決定した。表 4 に決定した BI と、各 BI に対する伝達したい内容を示す。

表4. 伝達するA社のBI

決定したBI	伝達したい内容
松島	松島の良さを紹介し、A社が松島にあることを伝える。
商品M	A社の独自商品である商品Mの製造技術や限定商品があることを伝える。
店舗	かまぼこの手焼き体験や、オブジェクトを用いた記念撮影などの店舗サービスや、従業員のことを伝える。

表 4 に示すように、伝達する A 社の BI として、「松島」、「商品 M」、「店舗」の 3 つを決定した。さらに、松島の良さや手焼き体験などの店舗サービスなど、BI として伝達したい内容も決定することができた。

3.3. BI が伝達されている理想状態の検討

消費者や社会に BI が伝達され、定着するには長期間必要であり、継続的な活動が必要になる。そのため、BI が伝達されている理想状態を想定し、それを実現する継続的な活動を検討することにした。そこで、新たに A 社のビ

ジョンを実現するアクションを検討する WS を A 社経営陣と実施し、「ブランド定着」を一つの議題として取り上げ、BI が伝達されている理想状態と、それを実現するアクションを導出した。以下に、WS の実施概要を示す。

参加者：A 社経営陣 7 名、本学関係者 4 名 実施内容
Step1. ビジョンを細分化した目標に対して、参加者間で方向性を統一するための議論を行う。
Step2. 各目標が達成された状態を、5 年後、3 年後、1 年後の順にブレンライティングで意見を書き、親和図法で整理する。
Step3. 理想状態を達成するために行うべきアクションを考え、親和図法で整理する。

この WS より、A 社経営陣が抱く自社のブランドの理想状態や、理想状態を実現するためのアクションが列挙された。これより、導出されたアクションの例として、広告や店舗を使って積極的に A 社の情報を発信することが挙げられた。また、A 社におけるブランド定着の理想状態として、「松島＝A 社」と認識してもらうことが特に重要ということになった。したがって、3 つの BI の中でも、「松島」を重点に進めることにした。

4. BI を伝達するコンテンツの作成

4.1. BI を伝達する媒体の決定

BI を伝達する媒体として、テレビやラジオ、ホームページなど様々なものが考えられる。本研究では、伝達する媒体を A 社と議論した結果、DS を取り上げることにした。そして、コンテンツの作成方法とその評価方法を検討し、徐々に他の媒体にも広げていくことにした。

さらに、A 社との議論の結果、DS の視聴者がコンテンツに対して、好意的な印象を抱いてもらうことを目指すことになった。そこで、本研究で作成するコンテンツの評価として、BI が伝達されることと、視聴者が好印象を持つことを確認することになった。

4.2. コンテンツに反映する要素の決定

A 社において重要な BI である「松島」を対象として、それを伝達するコンテンツを作成する。コンテンツに反映するものを決定するため、WS 参加者以外の A 社従業員が認識している、「松島」の勧めたい良さや具体的なイメージを調査し、それをコンテンツに反映することにした。そこで、A 社従業員を対象として、以下に示すアンケート調査を実施した。

調査対象者：A 社従業員 82 名 調査方法：アンケート調査 質問内容
質問 1. 松島と聞いてイメージするものを回答
質問 2. 他人に勧めたい松島の良さとその理由を回答

質問 1 では「松島」をイメージするものとして、254 個の回答を得ることができた。そして、回答を親和図法により整理し、松島のシンボルである「五大堂」や名所である「瑞巖寺」、名産品である「牡蠣」などを特定した。

つぎに、質問 2 では、A 社従業員が勧めたい松島の良さとして、82 名中 40 名が「景色」に関する回答をしていた。そこで、これをコンテンツに反映するために、調査した回答理由を整理することで、具体的に勧めたい景色を導出した。同様に、景色以外の回答も、その回答理由を整理し、

勧めたいものを導出した。その結果の一部を、表 5 に示す。

表5. 抽出した勧めたいもの(一部)

分類	場所	勧めたいもの
景色	松島湾	月夜の海
		島々の景色
		朝日と海
	五大堂	橋から見る景色
名所	円通院	紅葉
		日本庭園
	瑞巖寺	歴史的建物
名産品		牡蠣

表 5 に示すように、勧めたいものは景色、名所、名産品の大きく 3 種類あることがわかった。さらに、「松島湾の月夜の海」など、具体的にコンテンツに反映すべき事物等も整理することができた。

以上の調査より、A 社従業員が抱く「松島」の良さやイメージするものを把握できたため、これらを、「松島」を伝達するコンテンツに反映する要素とした。

4.3. 直交配列実験によるコンテンツの作成

4.2 節で導出したコンテンツに反映する要素を用いて、BI を伝達するコンテンツを作成する。しかし、本研究で対象とする DS の特徴の一つとして、コンテンツは短時間しか見られない場合が多いことが挙げられる[6]。そのため、導出した全ての要素をコンテンツに反映し、内容を伝達することは困難であると考えられる。そこで、導出した要素の中でも、特に印象に残り、BI の伝達に効果があるものをコンテンツに反映することで、短時間の視聴であっても、伝達したい内容を伝えられることを目指す。

まず、導出した要素の中から、コンテンツに反映するものを決定するために、各要素を比較し、印象に残る要素を抽出する。本研究では、効率的に抽出するため、実験計画法の直交配列実験を用いた。その際、4.2 節で導出した要素の中から、要因として比較できるものを取り上げ、水準として各要因において勧めたいものを割り付けた。なお、今回のサンプルでは、勧めたいものを紹介する手段として、各水準が写っている写真を用いることにした。

さらに、コンテンツに映っている要因の紹介文や表示時間など、コンテンツの演出に関することも、印象の残りやすさに影響すると考えたため、同様に因子として取り上げた。直交配列実験の要因と水準の一部を、表 6 に示す。

表6. 「松島」コンテンツの要因と水準(一部)

	要因	第1水準	第2水準
コンテンツの内容	松島湾の島	複数の島	特定の島
	松島湾の夜景	満月	ライトアップ
	五大堂	全体像	橋からの景色
演出	紹介文	有り	無し
	アニメーション	有り	無し
	表示時間	10秒	20秒

表 6 を L₁₆ に割り付けて、調査を行った。調査概要を以下に示す。

調査対象者：学生 16 名

調査方法：インタビュー調査

評価サンプル数：1 人 2~5 サンプルを評価

調査内容：各サンプルを見た印象や感想を自由に回答
サンプルが印象に残ったか、5 点法で評価

この調査により、コンテンツに反映する水準を決定した。例えば、松島湾の島では、「複数の島」を反映することや、演出では、紹介文とアニメーションを「有り」にして、表示時間を「20 秒」にするなどの水準を決定できた。図 1 に、水準を反映したコンテンツの一部を示す。

A社が勧める松島

・松島湾の島々

大小260余りある

様々な島が存在

晴れた日は遊覧船に乗って

島めぐりがオススメ

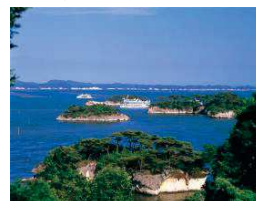


図 1. 水準を反映したコンテンツ(一部)

さらに、この調査で得られた意見から、4.1 節で示したコンテンツの評価項目の一つである、視聴者がコンテンツに対して好意的な印象を持っている状態を検討した。その結果、「コンテンツを見た視聴者が、その場所に行ってコンテンツに映っている景色を見たい」、「自分が持っているイメージと比較して、イメージが良くなった」の 2 つに関する意見を得ることができれば、視聴者が好意的な印象を持っていると判断する。

4.4. 「松島」コンテンツの評価

4.3 節で作成したコンテンツを評価するため、A 社の DS を用いて、以下の調査を実施した。

調査対象者：A 社工場来場者 47 名

調査方法：インタビュー調査

調査内容：コンテンツを見た感想や印象を自由に回答

調査の結果、コンテンツを視聴した感想として、「松島の良さを紹介するコンテンツであると感じた」という意見を、27 名の来場者から得ることができた。したがって、表 4 で示した BI として伝達したい内容が、来場者に伝達できたと考えられる。

また、例えば松島湾の夜景を見て、「実際に自分の目で見に行きたいと思った」や、松島湾の島々の風景を見て「いつも見ている風景だから、普段は何も感じないが、改めて見ると松島の良さを再認識した」などの好印象を与えたと判断できる意見を、29 名の来場者から得ることができた。したがって、作成したコンテンツを通して、「松島」について好印象を与えることができたと考えられる。

5. BI の伝達方法の提案

3 章、4 章での結果より、BI の構築方法とその伝達方法を以下のように整理した。

Step1. 伝達する BI の構築

Aaker が示した 3 つの分析を実施するため、経営陣が WS を実施し、自社と他社の良さや強みなどの情報を収集する。そして、収集した情報を基に、伝達する BI とコンテンツに反映したい内容を決定する。

Step2. コンテンツを作成する要素の導出

従業員を対象に、コンテンツに反映する BI に関する情報を調査する。そして、調査した情報を整理して、コンテンツを作成す

る要素とする。

Step3. BIを伝達するコンテンツの作成

Step2で調査した結果から、印象に残る要素を抽出する。そこで、調査した要素の中から、直交配列実験を行うことで、印象に残る要素を抽出する。そのため、伝達したい要素を因子として、水準として因子を紹介するものを割り付ける。そして、これを用いて直交配列実験を行い、印象に残る要素を抽出し、コンテンツを作成する。

Step4 コンテンツの評価

Step3で作成したコンテンツを評価してもらい、好意的な印象を与えられることと、BIが伝達されているか確認する。

6. 検証

本研究の提案により、導出した「松島」以外のBIである「商品M」と「店舗」を対象として、BIを伝達できるか検証を行った。

まず、各コンテンツを作成するため、表4からコンテンツに反映する要素を決定した。例えば「商品M」では、製造工程と限定商品を、「店舗」では、手焼き体験や店舗紹介などを反映する要素とした。

つぎに、決定した要素の中から、コンテンツに反映する印象に残る要素を決定するため、直交配列実験を実施するための要因と水準を、表7のように検討した。

表7. 商品Mと店舗の要因と水準(一部)

	要因	第1水準	第2水準
「商品M」 コンテンツ	商品紹介	商品+パッケージ	商品のみ
	工程フロー	あり	なし
	製造工程の位置	動画上	動画下
	説明文の位置	動画上	動画下
「店舗」 コンテンツ	店舗紹介	右店舗の体験をメインで紹介	右店舗の付帯でメインで紹介
	揚げたて商品M	動画で紹介	写真で紹介
	手焼き体験	体験者中心の写真	かまぼこ中心の写真

表7を用いて、L₈の直交配列実験を実施し、各コンテンツに反映する水準を決定し、コンテンツを作成した。

そして、作成したコンテンツの評価を行うため、以下の調査を実施した。

調査対象者：A社工場来場者 26名
調査方法：インタビュー調査
調査数：「店舗」コンテンツ 13名
「商品M」コンテンツ 13名
調査内容：コンテンツを見た感想や印象を自由に回答

各コンテンツの評価結果は、次の通りである。

・「商品M」コンテンツの評価

13名中8名の来場者から、製造工程が印象に残ったという回答が得られた。さらに、その中でも、独自の製造工程である「ケーシング」と「揚げ」が、特に印象に残ったという回答を6名から得られた。

・「店舗」コンテンツの評価

13名中5名の来場者から、手焼き体験が特に印象に残ったという回答が得られた。さらに、この回答者全員から、実際に店舗で体験したいという好意的な意見も得ることができた。

以上より、2つのコンテンツにおいて、好印象を与え、かつ、伝えたい内容が伝達できたと考えられる。これより、本研究の提案により、伝達したいBIを伝えることができると考えられる。

しかし、画面のレイアウトや文字の色など、本研究では

考慮できなかったデザインに対して、不満と回答していた人が存在した。そのため、デザインに関する要因と水準も直交配列実験に取り上げて、印象に残る水準を決定し、コンテンツを作成する必要がある。

7. 考察

本研究では、伝達するBIを決定するため、A社経営陣と共にWSを実施した。このWSでは、様々な視点から自社を見直すことで、独自の強みを明確にし、自社のビジョンを導出した。そのため、ビジョンを導出することで、企業の方針が明確になり、それを実現するために明確にした独自の強みから、自分たちが伝達したいBIを構築できた。したがって、本研究で実施したA社経営陣とのWSは、企業が伝達したいBIを導出するために有用な方法であると考えられる。

さらに、本研究では、DSを事例として、BIを伝達するコンテンツの作成方法と評価方法を提案した。コンテンツを作成する際、BIを紹介する手段として写真を利用した。ポスターや看板など、主に静止画を利用する媒体では、本研究で提案した手法が適用可能であると考えられる。しかし、TVCMなどの主に動画を利用する媒体には、本研究の提案をそのまま適用できるかは不明である。そのため、これらの媒体のコンテンツを作成する際、提案方法が適用可能か確認する必要がある。

評価方法では、コンテンツの視聴者に対して、インタビューで印象や感想を調査し、好意的な印象と、BIが伝達されているか確認した。この方法は、視聴者から直接伝達したいBIが伝わったか確認できるため、他の媒体でも評価方法として適用可能だと考えられる。

8. 結論と今後の課題

本研究では、BIを「企業が消費者や社会に対して伝達したい他社と差別化できるもの」と定義した。つぎに、Aakerが示した3つの分析を実施し、A社経営陣と議論を行うことで、本研究で伝達するBIを3つ導出した。そして、これを伝達するために、実験計画法を用いてDSのコンテンツに反映する要素を決定し、コンテンツを作成した。さらに、これを用いて、A社工場来店者に対してインタビュー調査を行い、BIが伝達されていることを確認した。

今後の課題として、動画を利用する媒体において、本研究の作成方法が適用可能か確認することが挙げられる。

参考文献

- [1] David A. Aaker, Erich Joachimsthaler(2005)：「ブランド・リーダーシップ ―「見えない企業資産」の構築―」，ダイヤモンド社
- [2] 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
- [3] 食べログ(2016.12.22)：「<http://tabelog.com/>」
- [4] じゃらん(2016.12.22)：「<http://www.jalan.net/>」
- [5] 柳田秀一(2004)：「日本におけるブランドマネジメントに関する一考察」，「同志社政策科学研究」，6(1)，pp269-288
- [6] デジタルサイネージコンソーシアム-デジタルサイネージ白書 2013-(2016.12.22)：
<http://www.digital-signage.jp/download/DSSystemGuideBook09-0609.pdf>