

Web サーチ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

後藤 正幸 研究室

0532136 中村 徹

1. 研究背景・目的

近年、ブランドイメージは企業にとって戦略に活かすべき重要な管理項目の一つとして注目されている。ブランドイメージとは、「ある製品や企業に対して、消費者の中に存在する知識や経験、更にそれらから連想される全てのイメージ」であり、その管理のためには、この無形価値を可視化するための測定手法が必要である。一般にブランドイメージの測定では、消費者に対するアンケートを基にデータを収集し、SD 法や相関分析などを行い、その結果を知覚マップで表現する。しかし、アンケート作成から分析を終えるまでに多大なコストを要し、時系列でブランドイメージの変化を把握するには、さらに莫大なコストがかかるといった問題が挙げられる。一方、インターネットの普及によって、ある製品のブランド像を企業は自社のホームページに、消費者は SNS やクチコミサイト、ブログサイトに描いている。その情報は Web 上でリアルタイムに蓄積、更新され、Web サーチ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。

本研究では、Web の特性を活かし、Web サーチ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、同時にブランドアイデンティティの把握も試みる。実際に茶系飲料ブランドを事例として分析方法を示し、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によって明らかとなっている[1]。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、企業が抱く理想像であるブランドアイデンティティはプロモーション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されることは従来なかった。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。この結果より、業界における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し、今後の戦略に活かされている。

3. 研究方法

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は、消費者が何度も目にし、イメージとして定着するよう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。そして、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。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。

3-1. イメージキーワード選出

ブランドアイデンティティとブランドイメージに差が生じる可能性を考慮し、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。イメージキーワードの選出手順を以下に示す。

- ① 製品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から、名詞、動詞、形容詞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」を利用した。茶系飲料ブランドとコメント件数はそれぞれ、「お〜いお茶」60 件、「伊右衛門」102 件、「爽健美茶」81 件とした。

- ② 出現頻度上位 100 件の単語をブランドごとに抽出した後、重複語句を統一し、不要語句を削除する。その結果、合計 145 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、共通性から項目ごとに分類した。

3-2. キーワード統合化

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する。Web では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され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する。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、統合することで、統合化イメージと細分化イメージの項目表を作成した結果、8 つの統合化イメージと 55 個の細分化イメージを作成できた。表 1 に項目表の一部を示す。

3-3. キーワードを交えた Google 検索

前項の細分化イメージ j 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”の影響を抑えるため、一週間の間に複数回行った検索結果を利用する。検索の手順を以下に示す。

- ① ブランドアイデンティティとブランドイメージ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”で And 検索をかけて得られた 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”で And 検索をかけて得られた 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。

3-4. ページ出現率によるブランドアイデンティティとブランドイメージを考慮した分析

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。4 日間で得た Hit 件数をそれぞれ用いて P_{ij} を算出し、平均出現率 \bar{P}_{ij} を求める。さらに、細分化イメージ各々に単語の肯定否定表現を加味させる。肯定否定表現は positive(肯定), negative(否定), unknown(判定不可)のいずれかに判定し、統合化イメージ内でそれぞれを Po, Ne, Un として P_{ij} の総和を求める。これを用いて統合化イメージを肯定的に表現する出現率 M_{ik} を求め、「ブランドアイデンティティ L_k^A 」を(2)式から、「ブランドイメージ L_k^I 」を(3)式より測定する。

$P_{ij} = H_{ij} / H_i^T \quad (1)$ $L_k^A = M_{ik}^A / \sum_{k=1}^n M_{ik}^A \quad (2)$ $L_k^I = M_{ik}^I / \sum_{k=1}^n M_{ik}^I \quad (3)$	$M_{ik} = Po_{ik} + Un_{ik} \times R_{ik} : \text{ブランド } i \text{ に対する統合化イメージ } k \text{ の出現率 (4)}$ $R_{ik} = Po_{ik} / (Po_{ik} + Ne_{ik}) : \text{ネガポジ比率 (5)}$
---	--

表 1. 統合化イメージ項目

項目	統合化イメージ k	細分化イメージ j	肯定否定判定
味わい	薄い	薄い	Po
		薄目	Po
		薄め	Po
		薄味	Po
		薄くない	Ne
	深み	深い	Po
		深みのある	Po
		奥深い	Po
		深み	Un
		深味	Un
香り	香ばしい	Po	
	芳しい	Po	
	香しい	Po	
	香り	Un	
	におい	Un	
		匂い	Un

4. 結果の考察

図 1 に示すように、先行研究では解明されていないブランドアイデンティティとブランドイメージの具体的な差異を視覚的に示すことができた。これによって、企業が自社のブランド戦略の確認を行う一つの判断指標となりうると考えられる。表 2 の結果より、他ブランドと若干異なる傾向をとった「爽健美茶」は、緑茶ではなくブレンド茶であるため、「香り」に高く「濃い」に低い数値を示したと推測される。また、従来方法と同様に知覚マップを図 2 のように描くことができた。この手法を用いることによって幅広いキーワードでブランドを評価することができ、アンケートのみでは解明できない新たなブランドイメージを抽出できることやリアルタイムに分析を継続することでブランドイメージの時間的な変化を容易に把握できると考えられる。

5. 結論と今後の課題

本研究では Web サーチエンジンを利用し、製品のブランドイメージを把握する方法を提案した。単にブランドイメージの把握だけでなく、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、定量的にブランド間とブランド内のイメージの差を測定することができた。Web サーチエンジンの検索性能がブランドイメージの測定に大きく影響するため、今後は新たに専用の Web サーチエンジンを設計する等の対策により、測定精度の向上が可能と考えられる。

参考文献

- [1] 新倉貴士: “3C パ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)

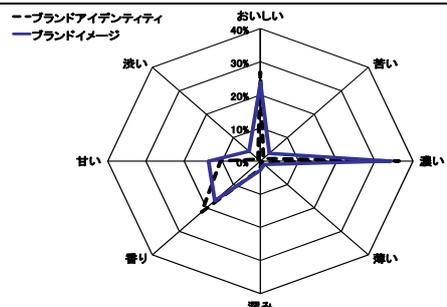


図 1. 「お〜いお茶」におけるブランドアイデンティティとブランドイメージの比較

表 2. ブランドイメージの差異

	お〜いお茶	伊右衛門	爽健美茶
味-おいしい	23.6%	30.8%	34.6%
香い	3.3%	3.7%	5.2%
濃い	34.2%	28.4%	19.2%
薄い	1.4%	2.4%	2.6%
深み	2.7%	3.6%	3.5%
香り	16.9%	15.0%	20.1%
甘い	13.5%	12.2%	12.6%
軽い	4.2%	3.5%	1.9%

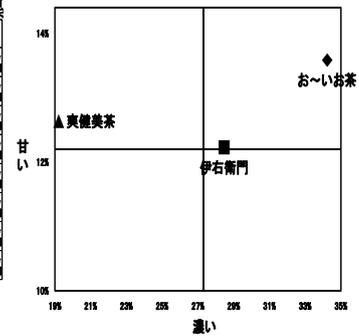


図 2. 統合化イメージ「濃い」と「甘い」の尺度によるブランドイメージの知覚マップ