

# IMC によるブランド構築の事例研究

## ～名古屋栄「ラシック」開店キャンペーンについて～

金城学院大学 鈴木宏衛

### はじめに

この論文は、最近のキャンペーン事例をもとに IMC によるブランド形成のメカニズムを考察したものである。その考察を通して効果的な IMC を行うための戦略的なインプリケーションを考察した。

本論文の構成は、まず「IMC によるブランド構築」について従来の考え方をまとめ、次いで事例をもとに明らかにすべき課題を明らかにし、検証、結論とインプリケーションをまとめた。

### 一、IMC によるブランド構築

#### IMC とは何か

IMC は 90 年以降マーケティング、広告分野で最も言及されるタームの一つとなった。その概念についてはコミュニケーションの統合性、一貫性、あるいは「ワンボイス」などとされている。そもそも IMC は従来の広告活動がコミュニケーション手段ごとに最適化を考えていたのに対し、メッセージ群の全体最適性を求め、「種々のメディアを駆使しながら、特定化されたターゲットに切れ目なくメッセージを送ること」（田中 2004）と定義される。

IMC は当初より心理的效果より販売効果への結びつきを重視していたが、「IMC の仕事は・・・その制作物がどのような効果を生むかというシミュレーションを経て、ねらうターゲットの認知、行動を構築、誘発、促進することがその目的なのである」（水野 2004）と指摘されるように、認知以上に消費者の行動的な効果を重視し、さらに消費者行動をシミュレートしながら戦略構築するものである。亀井（2004）は 90 年代前半に「コミュニケーション融合」と「販売成果志向的」として登場したものの、90 年代後半に従来の手法と違いが不分明になり「風前の灯」になったところ、21 世紀にふたたび、「ビジネスプロセス」として IMC が再定義され、「具体的なブランド体験の戦略的・統一的コミュニケーション展開として理解すべきものへと変質」し、従来の「送り手視点」から「顧客視点」への変化の重要性を訴え復活したものである。

さらに、ドンシュルツ（2003）の予測する IMC の将来は、従来のブランドの表現要素の統合（「戦術的統合」）の段階からインターナルなコミュニケーションと顧客に向けてのコミュニケーションの統合（「マーケティング・コミュニケーションの再定義」）、顧客データやマーケティング活動データの統合（「情報技術の応用」）、財務面でのデータ化と統合（「財務及び戦略的統合」）という段階に進化するだろうとしている。

それでは、どのように IMC を展開すれば良いのであろう。従来はメッセージの統合（ワンボイス）で終わっていたが、近年具体的な手法としてコンタクトポイント（タッチポイント）マネジメントが注目されるようになった。IMC の特徴はコンタクトポイントを考え、「受け手の認識、視点」からすべてのマーケティング活動をとらえること（水野 2004）とされ、企業と顧客のあらゆる接点においてそのコミュニケーション活動を再定義し直すこととしている。特にロシター・パーシーによって紹介された行動連続モデル（BSM=Behavioral Sequence Model）は IMC のプログラムを組み立てる有効な手段である。BSM とは、消費者の意思決定の各段階において、意思決定の関与者、意思決定の場、意思決定の時期（タイミング）、意思決定の起こる形の 4 要素について意思決定内容を詳細に把握するモデルである。意思決定の各段階とは、ニーズの喚起、情報検索・評価、購入、利用である。この各段階に沿って、各コミュニケーション手段がどのような役割を果たすかを考える。つまり意思決定の各段階における文脈を重視したコミュニケーションを構築してするのである。これらの議論をもとに IMC と「従来型コミュニケーションミックス」を比較すると表 1 のようになる。

表1 IMCと「従来型コミュニケーションミックス」

	IMC	従来型コミュニケーションミックス
最終ゴール	すべてのコミュニケーションの統合	マスメディアの統合
コミュニケーションの範囲	インナーや投資家などあらゆるステークホルダーへのコミュニケーションを含む	マーケティングコミュニケーション、特にマスメディアを重視
目標	コミュニケーション全体の最適性	単一メディアごとの部分最適性
重視すべき効果	行動喚起の重視	各メディアにより重視する効果が異なる。
メディアのシナジーについて	コミュニケーション間のシナジー効果を重視する	シナジー効果よりは単独のメディアの効果を重視する
消費者行動との対応	消費者行動の全段階への注目、また各段階の文脈を重視	消費者行動の特定段階(認知段階、態度形成)に注目
消費者の経験のとらえ方	消費経験を重要なコミュニケーションと考える	消費経験はコミュニケーションの結果ととらえる

あるコミュニケーションがIMC的であるとは、戦略範囲をマス広告だけでなく、消費体験も含めた多くのコンタクトポイントにおけるコミュニケーションととらえ、とりわけメディアのシナジー効果を重視し、そしてプランニングのベースに消費者行動の全プロセスへの洞察があることである。「IMCに基づくプランニングをしている」という言明が計画者からなされなくても、上記の点を意識したプランニング活動はIMC活動と定義して良いであろう。

#### ブランド構築のコミュニケーションについて

ブランドの知識構造については、認知心理学の知見を基に、ネットワーク型の構造モデルを想定する。つまりブランドに関連する知識をノードととらえ、その知識とブランドアイデンティファイア(ブランドID)をリンクでつなぐモデルである。この関連する知識を「ブランド連想」あるいは「ブランド知識」ととらえる。ブランド知識を構築するためには、不足している知識をメッセージに込める、あるいは望ましくない知識を改変し、減ずるようなコミュニケーション戦略を設計すればよいと考える。このような単純化された考え方は、人間の知識の「機械論的メカニズム」を想定しており、よほどの高関与の状況でもない限りブランドコミュニケーションの設計には役立たない。

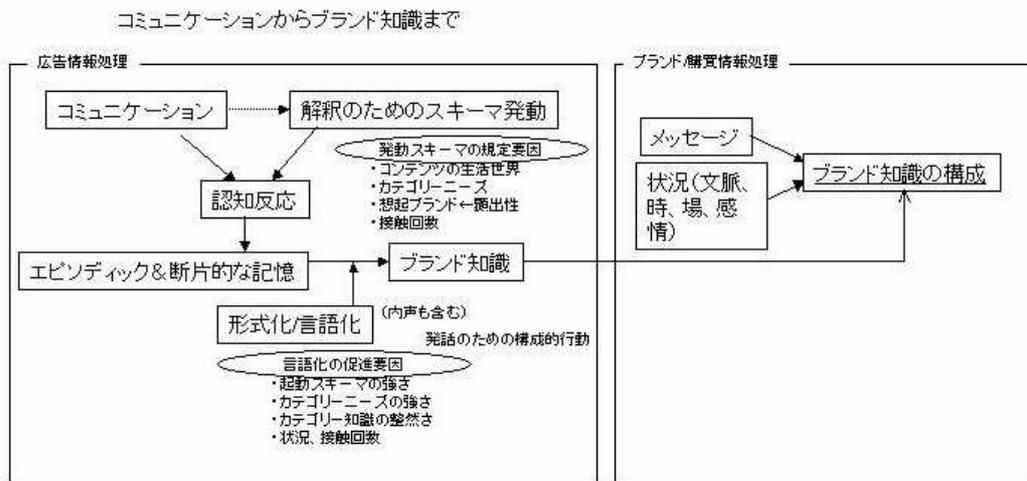
これに対して、望月裕(2003)は「ブランドナレッジ・クリエーション」モデルを提唱し、ブランドとのコンタクトによって暗黙知としてブランド知識の原型が生まれ、「気づき」によって知識として形成され、「社会化」によって社会的存在をもった知識になり、これが実体験などを通じてより強い知識になるというブランド知識の創造過程をモデル化している。鈴木・棟方(1999)は、効果的なブランドのコミュニケーションをするには、ブランド・商品・あるいは関連する生活が世の中でどう語られているか(小文脈と定義)を明らかにし、この小文脈を利用してブランド構築することが効果的であると提案している。この考え方は、知識形成に当たって既存の知識体系の果たす役割が重要であることを指摘している。また阿久津・石田(2002)は、企業と顧客をつなぐ文脈開発の戦略性を指摘し、顧客の知識体系を再編成するコミュニケーション方法を提案している。その他、海外では、Peter & OlsenのMECCA(Means-end chain conceptualization of advertising strategy)モデルや、ケラー(2003)のブランドの構築の方法論、すなわち、ブランドのIDづくり ブランドミーニングの構築 顧客のレスポンス ロイヤリティ作り(リレーションシップ)と、この順番でブランドが作ることの有効性を指摘している。このように近年はブランド知識形成のメカニズムについて、文脈の影響、知識の体系性を重視する議論が増えている。

他の学問領域においても、たとえば学習認知心理学からは、スキーマの働き、知識構成の仕方、知識使用の状況が知識形成に関与すること、構成主義的学習心理学の立場からは、提供される情報と解釈する側が発動する両者のスキーマの協働性を重視している。

### インテグレーションモデルの拡張

ここまでの議論を基に、広告効果の基本的なモデル、「インテグレーションモデル」(仁科 2001)の拡張として「コミュニケーションによるブランド知識構築のメカニズム」を図式化すると以下の通りである。鈴木・望月(2004)は、優れた広告作品が必ずしもブランドの機能、効用を説明するものではないことに着想を得て、インテグレーションモデルを精緻化し、広告接触時の解釈フレーム(起動されるスキーマ)が広告記憶やブランド記憶に大きい役割を果たすこと、スキーマは商品ジャンルに関わる知識、「生活世界」に関わる知識であること、さらに強い知識になるためには発話や広告処理の解釈による内声(“これは何ていう広告だ!”)といった言語化が重要であることを指摘した。

図1 コミュニケーションとブランド知識の関連(概念図) (鈴木・望月 2004)



### IMC とブランドコミュニケーション

IMC とブランドとの関係は「手段と目的」という関係でとらえる見方が一般的になっている。ケラー(1996)は IMC の目的を「顧客を基盤としたブランドエクイティ形成」としており、またデイビスとダンは「ブランドを管理するためには、ブランド経験全体を管理」する必要があると記し、まさにブランド管理と IMC はコンタクトポイントマネジメントという手法で結びつけられることを示唆している。

## 二、 IMC によるブランド構築の事例

ここでは名古屋市の繁華街に 2005 年 3 月にオープンした商業ビル「ラシック」についてのコミュニケーション戦略を事例にとり、この IMC 的なコミュニケーション戦略が「ラシック」というブランドの構築に当たり、どのように貢献したのかを検証するための仮説を明らかにする。

まず、ラシックおよびその戦略について紹介した後、この活動が IMC であり、IMC であったからこそブランド構築に寄与しているということを立証するための仮説についてふれる。

### ラシックのオープニングキャンペーン

図2 ラシック店内

「ラシック」は新コンセプトのファッション・ショッピングビルとして 2005 年 3 月に名古屋・栄に開店。経営母体は隣接する三越名古屋店であるが、コ



コンセプト上は、三越との関連性にはほとんど言及していない。今回のキャンペーンをプランナー（電通・中部支社・クリエイティブ）からヒアリングしたところ、栄にはあまり革新的な商業施設がないのでラシックは革新性を前面に出し、やや保守的なイメージのある三越との関連付けは避けた。コンセプトは個性を重視するという意味で「自分らしさを大切にする」とした自分らしくから「ラシック」という名前を付けた。商業ビルとしてのラシックに、特定のイメージ、たとえば高級、先端的などはつけない。

名古屋の「クチコミ」重視の風土を生かし、「謎」「不思議」という表現コンセプトを設定する。ラシックには名古屋初上陸のブティックやショップは多いが、特定のショップの色づけをせず、あくまでも「ラシック」ブランドを作ることに専念した、などであった。

実際の広告表現は「私ってなぞだらけ」をキャッチフレーズ、「?マーク」をビジュアルアイディアにして、独自のロゴと色使いからなる広告をテレビをはじめとするマス4媒体、交通広告などのアウトオブホームメディアなどで展開した。

実際の広告表現は以下の通りである。

図3 テレビ広告（10タイプの広告が作られたがここでは2タイプを紹介）

#### ワイン編



#### ケーキ編



なお、この広告は以下の URL で見られる。（2005年10月現在）

<http://www.lachic.jp/cm/index.html>

### IMC 効果、ブランド構築効果の測定すべき課題

本キャンペーンを IMC によるブランド構築という視点から評価するときには ブランドコミュニケーションとしての効果と IMC ならではの効果の二点から検討する必要がある。具体的には以下の通り。

#### 1 ブランドコミュニケーションとしての効果（ブランド構築効果）

- ブランド ID の想起を促したこと（ブランド認知）
- ブランドに適切な連想を付加したこと。適切とは他のブランドとの差別優位的な連想である（ブランド知識の差別的優位性の付与）
- その連想が商品ジャンルや関連する生活分野の知識体系と接続していること（ブランド知識の接続性）
- 連想が言語化可能な確固としたものであること（ブランド知識の表出・言語化）
- 常にダイナミックで新しくなっていること（ブランド知識のダイナミクス性）

## 2 IMCとしての効果

複数のメディアに接していること（複数メディア接触）  
 メディアがシナジー効果を発揮していること（メディアシナジー）  
 個々のメディアの総和以上の力を複数メディアで発揮していること  
 消費行動プロセスに統合的に働きかけていること、具体的には・多段階に同時に働く・各段階のオーディエンスの文脈に応じていること・特に購買を促進していること（消費文脈への適切な関与）  
 従来のメディアだけでなく、消費経験を組み込んでいること（経験との統合性）  
 マーケティングコミュニケーション以外にも何らかの影響を及ぼしていること（ステークホルダ効果）

## 三、 事例による検証

前項の課題に沿って、3回の調査結果を用いて検証した。この検証は定量的な分析にとどまらず、定性的な分析も行った。

調査は以下の通りである。

### 調査内容

第一次調査 大学生（女子）70名 自記式調査 2005年6月

予備的調査としてラシックの利用経験、認知媒体、自由連想、利用意向、テレビ広告・交通広告の印象、ラシックの評価、クチコミ内容を調査

第二次調査 大学生（女子）51名 自記式調査 2005年7月

第一次調査結果からブランド連想を抽出、自由回答に加えプリコードの選択肢も用意。他にメディア接触、テレビ広告評価、交通広告評価、クチコミ内容、今後の利用意向などを調査

第三次調査 大学生（女子）12名 2005年7月

第二次調査からラシック利用経験者に対して自由記述重視型の調査を実施。内容はクチコミ有無、ブランド連想、ラシックの評価、ラシックの好きな点・嫌いな点（投影法）、ラシックの印象変化（投影法）、ラシックの利用ケースの「物語」作り（ナラティブ法）

### 1 ブランド構築効果

#### ラシックの認知

ラシックについては6月に行った第一次調査の段階で対象者の大半が知っている段階に達していた。利用経験も7割に上るなど開店から短期間のうちに認知、利用はかなり高い水準に至った。これは、対象者の一部にとっては通学ルートにあることもあるが、この地区で話題性の高さが訪店する意欲を増したのであろう。

認知経路はテレビが一番であるが、クチコミ、アウトドア広告、さらにはPRも多く、単なる広告キャンペーンを超えて、この世代の共有する話題となったことが伺われる。

表2 ラシックの認知と訪店経験

知っている		知らない
行ったことがある	行ったことはない	
49(70.0)	17(24.3)	4(5.7)

第一次調査 N=70

表3 認知経路（接触メディア） 人数

順位	接触メディア	人数	人数	経路	人数
1	テレビ広告	44	6	歩いていて	23
2	クチコミ	34	7	雑誌広告	18
3	街頭ポスター	29	8	新聞広告	15
4	交通広告	27	9	新聞記事など	15

### ラシックのブランド知識

ラシックのブランド知識は、「高級感」があり「おしゃれ」で「個性的な」ファッションビルである。広告ではこのようなブランド知識はほとんどダイレクトに訴求していないのが、企業の広告活動を補うクチコミ、PR、体験によって、あるいは受け手の広告からの「読み取り」によって期待するブランド知識が生まれている。

表4 ブランド知識（頻度順）

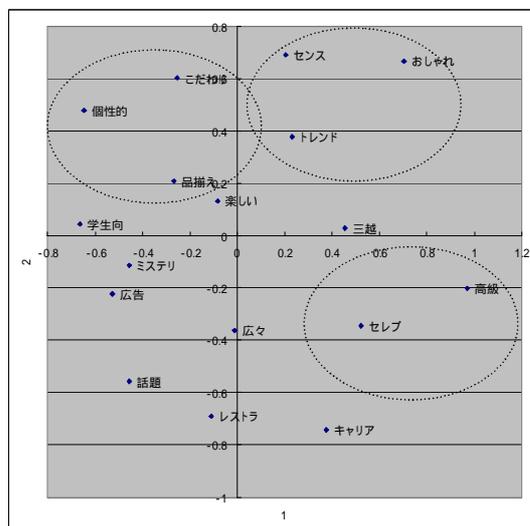
高級	おしゃれ	キャリア向き	個性的	広々としている	セレブ	三越	センスがよい	話題性がある	こだわり	トレンドを感じる	レストラン	ミステリアス	品揃えが魅力的	広告	何か楽しいことがある	学生向き
29	28	19	18	16	16	15	15	15	13	12	11	6	6	6	4	4

このブランド知識の反応パターンを多次元解析の一つである Proxscal で分析すると、ブランド知識がファッションビリティの評価（センス、おしゃれ、トレンド）、パーソナリティの評価（個性、こだわり）そしてクオリティの評価（高級、セレブ）の3つの知識から構成されているのが分かる。

図4 ブランド構造のマッピング（Proxscal による散布図）

### ブランド知識の差別的優位性

あるブランドの知識変化は隣接した競合ブランドの知識にも影響を与える。ブランド知識はダイナミックな性格をもち、あるブランドが例えば「個性的」というブランド知識を獲得すれば、隣接する競合ブランドは必然的に「没個性的」なブランド知識に変わる。従って、常にブランド知識を刷新する努力が必要である。今回の調査では、ラシックのブランドが確立するに従って、競合店のブランド連想から「地味で」「時代遅れ」（12名中4名）、「個性が失われた」（3名）との連想が生じている。



### ブランド知識の接続性

ブランド知識の接続性とは、ブランドの連想がそのブランドだけに「閉じている」のではなく、連想の延長線上に、そのブランドの属する商品ジャンルについての知識体系、および関連する生活分野の知識体系と「開かれて」接続していることである。ブランド知識をいかに強く確立しても、その商品ジャンルの知識体系と結びつきが弱ければ、消費者の意思決定過程に組み入れられる可能性は低い。また日々の暮らしの中で話題にされたり、行動するときそのブランドが連想されなければ、必要なときに想起されにくい。ラシックのような商業施設の場合は当然すぎてこの尺度の必要性を感じないが、たとえば、日本茶飲料のブランドなどを考えればこの尺度の重要性がわかるであろう。つまり、日本茶飲料の商品知識体系は“味”“香りが良い”“食事がおいしくなる”“目が覚醒する”などであろう。この連想と当該するブランドの連想が結びつくと想起されやすい。これが商品知識体系との接続性である。また「飲むとホッとする」「くつろぐ気分を味わいたい」というのが飲用という生活行動の知識体系にある。こういう生活知識がブランド知識に入っていると日常の生活場面で想起されやすくなる。

ラシックの場合は、商業施設に関わる知識体系および、関連する生活分野（買い物行動）の知識体系と関連性を持っているかがポイントである。商品ジャンルとの関連をみるとラシックの連想の自由回答の中に、他のデパートを示唆しているものが見られる。言語解析をおこない、デパートという言葉との関

連度の高い単語を見ると、あげられる単語はラシックのブランド連想であると共に、商業施設に関わる知識体系と関連を持ち、さらには競合する他のデパートとの連想のつながりを示す「一味(違う)」「栄」「名古屋」などもある。

ラシックについての連想(自由回答) 「デパート」との関連度の高い順 二次調査  
 1ランク 2質 3洋服 4イメージ 5キャリア 6一味 7入ろう 8個性的 9自由 10直線 11店内 12配置 13栄 14おしゃれ 15名古屋 16利用 17ブランド

また買い物行動の知識との関連であるが、知識の中で最も頻度の高い「高級感」をはじめ、イメージ、雰囲気などは買い物行動の知識体系に入ると考えられる。

ラシックについての連想(自由回答) 二次調査  
 1高級感 2店 3多い 4おしゃれ 5イメージ 6高級 7大人 8あたらしい 9高い 10雰囲気 11ブランド 12きれい 13レストラン 14ビル 15OL

なお、先述したとおりデパートのような商業施設のブランドの場合は、ブランド知識と商品知識、さらには生活知識が元来接続しがちであり、ブランド知識の接続性の評価はさほど重要でないとも考えられる。

### 利用によるブランド知識の変化

またラシックの利用頻度別にブランド知識の言語解析を用いてみると以下の通りである。利用頻度の少ない者は抽象的なイメージが多くなるのが、頻度が多い者では具体的、あるいはシンボリックなもの(ロゴ)になることが伺われる。

表5 ラシック利用度別ブランド連想(頻出単語)

[未利用] 高級感 遊ぶ ミーハー 感じる 感じる 高級 大人 イメージ じる あたらしい OL 物価 広い ヨーグルト 友人	[ライトユーザー(過去1回)] 感じる 高級 大人 イメージ デザート 揃う ビル 店 シンブル 落ち着く
飲食店 思い出す ロゴ CM 雰囲気 高級感 店 大人 好き ファッション	[ヘビーユーザー(過去10回以上)] なぞ アビタ 色 おしゃれ 綺麗 高い よい ランク 質 洋服

### ブランド知識の表出・言語化

クチコミは単に情報としての価値があるだけではなく、語り手の知識形成の契機として価値がある。クチコミは、構成化されていない漠然としたブランド知識を言語化された明確なブランド知識に変えて行くものと考えられる。クチコミを行った者のブランド知識をクチコミを、行わなかった者と比較すると、以下の通り、ブランド知識について「発話内容が豊か」になる、「発話量が増える」という傾向が見られる。

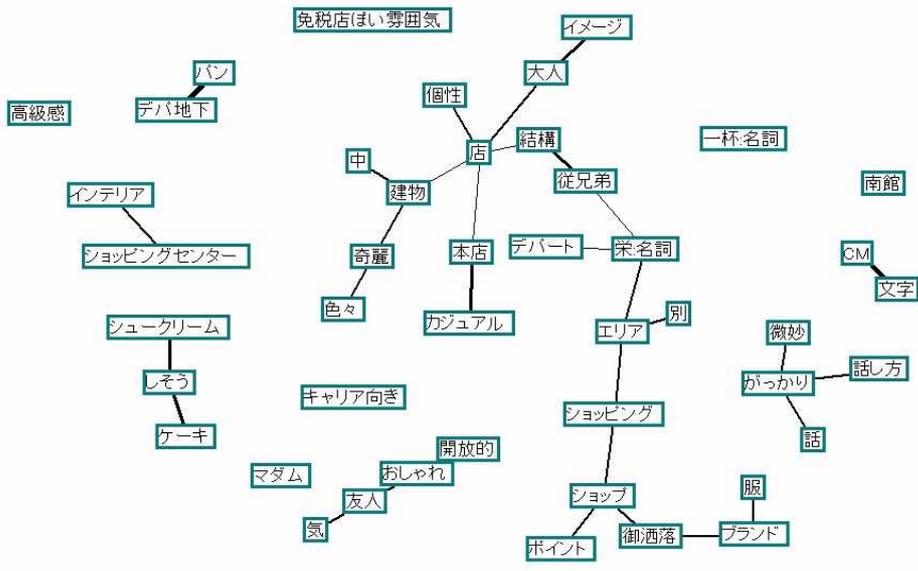
表6 ブランド知識内容 ~発話の単語数~

	人数	ユニーク単語数*	発話量(一人あたり)
クチコミ経験者	30	157	1184 (39.5)
クチコミ非経験者	18	84	504 (28.0)

\* ユニーク単語数とは重複した単語を除いたネットの単語の数である。

今回の調査では世代的な特徴もあり、クチコミがきわめて盛んであった。(第二次調査、クチコミあり61%) またクチコミ内容はラシックの店を骨格にした適切な知識が交わされており、さらに関連する多くの内容がクチコミで語られていたことがうかがわれる。

図5 クチコミ内容の言語空間マップ



**ブランド知識のダイナミクス性**

ブランド知識が常に活性化され更新されているかどうかダイナミクス性であるが、今回の調査では直接的に明らかにすることはできなかった。ただし全般的に見ると、消費体験がコミュニケーションによってブーストされ、またコミュニケーション時に消費体験がポジティブ印象を付与する。これは広告とブランド体験の関係からうかがわれる。広告をみてブランド体験を想起するのは6割以上である。このことは、広告接触が体験によって強化されたブランド知識をさらに強化したり、広告表現の工夫次第でさらに改変できることを示唆している。

表7 広告からのラシックの想起、想起の印象

はい	よい思い出	どちらでもない	よくない思い出	いいえ
20	8	12	2	16

第二次調査

強いブランド知識とは、ダイナミックな特性を持っているとされる。広告、PR、クチコミ、体験で常に新知識の発見、再構築、知識の適用、再発見といったスパイラルを描くことが強いブランド知識の要件である。

**2 IMC の効果**

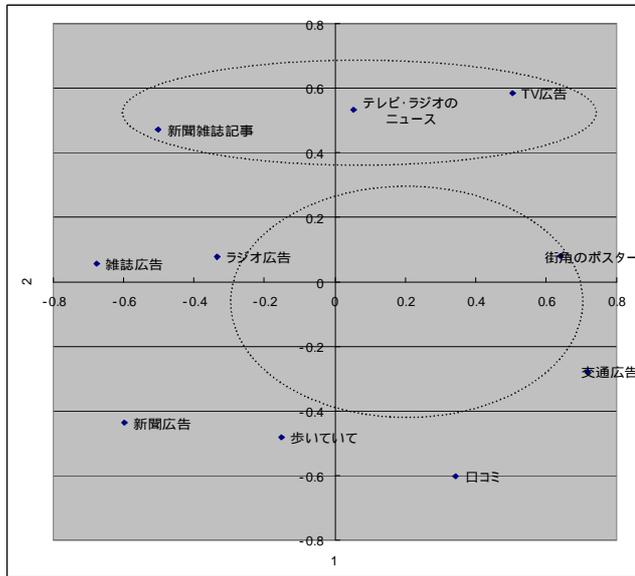
**メディア接触**

ブランドに構築は、マス4メディアの影響が強いが、それ以外にタウンメディア・交通メディアなど「宅外」行動時のメディア、クチコミ、PR の効果が大きい。ラシック利用意向の強い層ではアウトドアやクチコミがブランド知識の強化に貢献していると考えられる。接触パターンについてMDS(多次元解析法)で分析したところ、 マスメディアのPRおよびテレビ広告、 アウトドア、クチコミ、 テレビ以外のマス広告という3接触パターンがある。(図3)複数メディアの接触とはいえ、対象者の行動・生活パターンによりある程度メディア接触に偏りはあるようである。

表8 接触メディア(全体、ラシック利用意向別)

	n	交通広告	街角のポスターなど	TV広告	口コミ	テレビやラジオのニュース	歩いていて気がついた	新聞広告	新聞や雑誌の記事	雑誌広告	ラジオ広告	その他
全体	51	36	34	33	31	22	17	14	11	10	7	1
	%	70.6	66.7	64.7	60.8	43.1	33.3	27.5	21.6	19.6	13.7	2.0
今後の利用意向大	13	7	10	8	12	3	7	5	3	3	3	0
	%	53.8	76.9	61.5	92.3	23.1	53.8	38.5	23.1	23.1	23.1	0

図6 多次元尺度法によるメディア接触のマッピング



### メディアシナジー

シナジー効果を見るためには本来は、たとえばテレビ広告のみ接触者、交通広告のみ接触者のブランド知識を明らかにし、この2メディアに接触した者のブランド知識を比較することが必要であるが、今回の調査では重複接触者が多くシナジー効果を把握することは難しかった。

ただし今回のデータでみれば、交通広告を見てテレビ広告を想起するのは全対象者の1/4を占める。家庭内のテレビ接触で生じたブランド記憶がアウトドアでの広告接触により再強化されることが伺われ、この際にシナジー効果を生み出していることが想像される。

### 消費文脈への適切な関与

IMCであるとないとにかかわらずメディアの効果は、そのコンタクトポイントの文脈、つまりメディアの接触環境に左右される。

コンタクトポイントの文脈によって、メディアがブランド知識を構築する影響は異なる。今回のテレビ広告と交通広告は同一の表現戦略をとっているが、広告の印象はテレビの場合、「ミステリアス」な雰囲気と抽象的な印象形成になっており、一方交通広告は「黄色とグレー」というブランドシンボルが印象に残っている。(表9) また交通広告についての自由回答では興味喚起、行動喚起を強く促している。交通広告は自発的にみるという点で「高関与接触」であり、また友人と一緒にみることによるクチコミの促進、また外出時という消費行動との近接性が働くと考えられる。

表9 テレビ広告と交通広告の印象

## テレビ広告

不思議な 広告	面白い	若者向き	何か心に 引っかかる	ラシック の名前が 記憶に残	もっと知り たくなる	話題にし たくなる	おしゃれ	行ってみ たくなる	黄色とグ レー	自分らしく
30	16	15	11	10	8	8	6	6	6	2

## 交通広告

黄色とグ レー	面白い	テレビ広 告を思い 出す	ラシックに 関心が高 まる	ミステリア ス	字体が変 わってい る	話題にし たくなる	すぐ行っ てみたい くなる
16	11	9	9	9	9	6	2

表 10 交通広告の印象（自由回答）

「どんなところに行きたくなります」「電車に乗るたびにみたので結構印象に残りやすいものだと思う」  
 「いっぺん行ってみたい」「一車両全部ラシックの電車広告はインパクトがあっておもしろかった」（他に2名）  
 「シンプルでラシックってどんなところだろうと想像をふくらませる」「栄に新しい名所ができたという感じ」  
 「インパクトがすごい強い」「何があるのだろうと気になった」「新しくできたところなら一度行ってみたい。」  
 「ほしいものがあるってそう」「ラシックがどんなところが気になる」

さらに IMC の場合、行動喚起性が重視されるが、定性調査を中心に行った第三次調査でも過半（12名中9名）が「広告を見るとラシックに行きたくなる」と答えている。

### ブランド体験との統合性

消費体験は、ブランド知識構築にとって最大のコンタクトポイントと考えられる。事前に広告、PR、クチコミなどで形成されたブランド連想は、ブランド体験によって大幅に刷新される。ラシックについてみると、高級、おしゃれという連想が体験によって強化されているものとみられる。前述したとおり、広告はブランド知識を作り、体験がその知識を改変させ、さらにその後の広告がブランド知識を想起させるというダイナミックなメカニズムがこのキャンペーンでは実現されている。

表 11 体験によるブランド知識の更新

	予想よりおしゃ れ	予想より楽しい	予想より高級	予想よりトレンド
n	20	6	24	3
(%)	39.2	11.8	47.1	5.9

### (3)ブランド知識の深層的把握

ブランド知識を深く測定するためには、自由回答による調査が欠かせない。しかし、自由回答は回答者にとって負担が重く、よほど調査へのモチベーションが高くない限り発言量が乏しい。また自由回答は選択肢回答型の調査に比べると、より自己表出的であるために心理的な規制が働く場合がある。このような問題を解決するためには、投影法による深層的なブランド知識の把握、認知言語学を応用した認知状況の正確な把握が有効な方法である。

#### ブランド知識の背景の把握

投影法を用いてラシックのブランド知識のコアを探すといくつかの興味深い指摘がみられた。具体的には「ラシックができて以来他店に出向かなくなった人への第三者のコメント」「ラシックに全然関心を示さない人への第三者のコメント」を求めた。その結果「ギャルっぽい趣味の人間にはラシックの良さは理解できない」「ファッションの感性が乏しい人間には無用」「本当のお金持ちにとっては大衆的すぎて、しかも豪華さには欠ける」「ラシックは個性的なイメージを演出しているが表面的なので、新しがり屋が利用している今は繁盛しているが、そのうちに飽きる」などかなり本質に近いブランド知識が得られた。

#### ブランド知識の変化の把握

ブランド知識がどう変化したかは本人がそもそもその変化を自覚しにくい上に、変化を認めることは自己の一貫性を否定し過去の知識の誤りや曖昧さを認めることになるので正しい回答が得られにくい。これ

も投影法により自分の問題ではなく、他人の問題として答えさせることによりその変化をとらえやすくなる。たとえば「高級すぎると思っていたが今は“東京っぽくて”楽しい」「私にはハイセンスすぎるかと思っていたが、今はラシックのこだわりに親しみを感じるようになった」「わくわくしたのははじめだけで今は飽きてしまった」「はじめは個性的だと思ったが、今は“普通じゃん”と思う”など心理の動きがかなり子細にわかる。たとえば「あなたの以前の印象と今の印象を比較してください。」と聞いたときにはおそらくこれほど明確には出てこないと見られる。

#### ブランド知識の形成要因の把握（認知言語学の活用）

ブランド知識やその知識が何から形成されたかを自由回答を用いて把握するには、発話の表面上の意味をとらえるだけでは不十分である。認知言語学は「発話は外部世界に対する解釈のモード（ないしは意味づけのモード）が反映されている」（山梨 2000）という前提にたち近年急速に発展している言語学の方野である。たとえば「広いエントランスに感心し、わくわくしながらエスカレータに乗り・・・」は単に「エントランスが広いこと」「エスカレータがあること」と認知したモノ、コトを示しているだけではなく、“認知の仕方”を示していると考えられる。つまり認知の焦点が、エントランス、その広さ、エスカレータ、エスカレータ上での視野の広がり、その動きと感情の高まりという方向に認知が移動していることを示している。エントランスからエスカレータに乗るまでの視覚、聴覚、空気や雰囲気といったものの認知がブランド知識のコアであることを物語る。

認知言語学の基礎概念には、認知の焦点となるプロファイル、それを際立たせるためのベース、プロファイルの中には相対的に際だつ部分（トラジェクター）それを際立たせるためのランドマークがある。概して主語はトラジェクターであり、述語はランドマークになる。同じような発話でも“ラシックは松坂屋よりも高級”という発話と“松坂屋はラシックほど高級でない”は認知の仕方が異なっている。

さらに「図」と「地」の反転（“客が減ってきた”、“客はまだまだ多い”）、認知主体の移動表現（“ショッピングに近づく”、“ショッピングが近づく”）視点の移動などをはじめ多くの概念が展開され、発話と認知の関係が明らかになっている。

認知言語学の応用価値は発話から認知の仕方を知るだけでなく、発話されなかったことにも意味を見いだす点である。つまり分析の対象は、表出された言語（ラシックはテナントがよい）表出されなかった言語（ラシックは施設のエントランスやインテリアがよい）あり得た別の表現（ラシックのテナントは充実している）である。発話されなかった点も分析対象にするので、乏しい反応量にとどまりがちな自由回答の弱点を補強することができる。

本研究では試行的にラシックを主題として回答者に「物語」を書かせこれを分析対象にした。（第三次調査）その結果、認知の主体は、「テナント」や「品揃え」以上に「エントランス」「通路の広さ」など店舗施設に関わるものであった。ラシックに入ったときの「異空間感」がラシック全体のブランド知識を支えていることが判明した。この手法については調査方法、解析方法などまだ課題が多いが、この分析を通じて、自由回答の解析方法として十分利用価値があることが明らかになった。

#### 四、結果とインプリケーション

以上の分析を通じて、ラシックのキャンペーンがブランド構築として、また IMC 活動としても成功したことは明らかである。広告表現についての認知反応は今回の分析から省いたが、“ラシック”というネーミング、ロゴ、色遣い、「わたしって謎だらけ」というブランドスローガンなどがブランドのシンボル化を促し、ブランド構築に成功したといえる。ブランド構築の評価としては、認知、ブランドの差別化、ブランド知識の接続性、表出・言語化といった側面でどれも評価される。また IMC 活動の側面としては、メディア接触、シナジー、文脈との関連性、経験との統合性という点で高く評価され、本キャンペーンは成功した IMC 活動と言って良からう。（本文では省いたが、ラシックカードや店頭イベントなど IMC 活動は多面的に見られた。

このケーススタディを通じてのインプリケーションは コンタクトポイントと消費行動の文脈の整合性

の重要性、コンタクトポイントのシナジーの設計、クチコミの活用、認知のコントロールの重要性が指摘できる

各コンタクトポイントが消費行動に及ぼす意味を再検討し役割を明快にすること

- ・マス4メディアをどう考えるか 態度形成、体験想起の重視、ブランド知識構築重視
- ・アウトオブホームメディアの購買喚起機能の重視
- ・店舗、売り場でのブランド構築

シナジー設計

・今回は同一コンセプト、統一シンボルによりメディアの統合とシナジーを得られた。今後はたとえばテレビ広告と交通広告を組み合わせる新しい価値（シナジー効果）をどう生み出すかを検討する必要がある。

クチコミ活用

・今回のキャンペーンは話題性の高い店舗と広告活動の成果としてクチコミが若い人への情報伝達のメディアとして幅広く利用された。その結果、広告では不十分なラシックのブランド知識がクチコミにより、広がるとともに言語化によって強固な知識が伝播したと考えられる。今後も望ましいブランド知識を作るようなクチコミ促進の戦略が必要となろう。

認知のコントロールの重要性

・今回は店舗施設の全体的な印象がブランド知識の認知動因となった。今後もブランド知識を高水準に保つためには認知のコントロール（図と地の設定）、体験的認知の与え方などの検討が必要となろう。

今後の研究上の課題は、自由回答をどのようにとり、どう分析するかに焦点づけられる。そのために投影法などの質の高い自由回答をとる方法論の開発 認知言語学的解析で分析しやすい自由回答のあり方とその回答を導き出す調査法、さらには解析法を明らかにしてゆきたいと考える。

今回の調査に当たり株式会社電通名古屋支社の方々にヒアリングの協力をいただいたことを感謝したい。

<注> （引用文献のみ）

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、疋田聡編「新広告論」(2004) 第八章広告マネジメントの新展開 日経広告研究所

岸志津江、田中洋、嶋村和恵(2000) 「現代広告論」 有斐閣

佐藤公治(1996)「認知心理学から見た読みの世界」 北大路書房

鈴木宏衛、望月浩「広告による消費者知識形成のメカニズム研究」(2004) 吉田秀雄記念事業財団平成 15 年助成研究報告書

望月裕(2002)「ブランドナレッジ・クリエイション-ブランドマネジメントと価値測定の新視点-」日経広告研究所 日経広告研究所所報 206 号

鈴木宏衛(2003)「自然言語解析による消費者理解と広告表現戦略」 日本広告学会「広告科学」 第 44 集

鈴木宏衛、棟方信彦(1999)「消費アジェンダ(文脈)」の発見とブランド・コミュニケーションのアプローチ」日本広告学会「広告科学」第 39 集

田中洋、岩村水樹「はじめてのマーケティング」(2004) 日本経済新聞社

田中洋、丸岡吉人(1990)「新広告心理」電通

仁科貞文編著(2001)「広告効果論」電通

水野由多加「統合広告論」(2004) ミネルヴァ書房

山梨正明 (2000) 「認知言語学原理」 くらしお出版

スコット・M・デビス、マイケルダン 「コンタクトポイント戦略」 (2004) ダイヤモンド社

ドン・シュルツ、2003 「IMC - The Next Generation」 日経広告研究所、所報 211号