

カテゴリーの中心的ブランド・エクイティの構築

－ 消費者行動アプローチと記憶の関係から －

高 橋 広 行

関西学院商学研究（第60号）抜刷

2009年3月

カテゴリーの中心的ブランド・エクイティの構築

- 消費者行動アプローチと記憶の関係から -

高 橋 広 行

要 約

本稿は、2つの異なる消費者行動のアプローチおよび複数記憶システムの整理を元に「カテゴリー中心性を持つブランド・エクイティ」の構築要件について整理、検討したものである。製品カテゴリーにおけるブランド・エクイティの構築は、消費者の複数記憶システムにカテゴリーの中心的な存在の要件を構築することで達成が可能であることを示した。

Abstract

This paper discusses how to build the brand equity on the central tendency of category, base on the two different approaches of consumer behavior and multiple memory systems. I indicate that to build the brand equity in a product category can be achieved by building the central existence requirement of category in consumer's multiple memory system.

- 1 .はじめに
- 2 .二つの消費者行動アプローチ
 - 2 - 1 .情報処理アプローチ
 - 2 - 2 .体験主義アプローチ
- 3 .記憶システムとブランド・エクイティの構築
 - 3 - 1 .記憶研究の系譜
 - 3 - 2 .記憶のプロセス
 - 3 - 3 .記憶のシステムとブランド・エクイティ
- 4 .プロトタイプとエグゼンプラー
- 5 .まとめ

1 . はじめに

市場細分化と差別化を通じたブランド・ポジショニングによる戦略は市場が成長する時代は有効であり、マーケティングの競争はこの消費者の認知をめぐる競争であるとも考えられてきた (Ries and Trout 2001)。また問題認識 情報探索 選択肢の評価 購買 再評価の流れにおける「購買意思決定プロセス」(新倉 2005 ,p.6)を主とした消費者行動研究においても購買までのプロセスを重視した研究が多く、購入後のプロセスにあまり焦点を当ててこなかった (堀内 1997 , p.73; 桑原 2001, p.120)。

しかし市場の拡大が見込めない近年においては、購買後の使用や体験を通じたブランドとの関係構築が重要となりつつある。

世界最大の消費財メーカーであるプロクター・アンド・ギャンブル (P&G) では、早くからブランド・マネジメントを実践しており、「消費者がボス」という方針の下、「2つの決着の瞬間」の達成を目標としてきた。ひとつは、消費者が店頭で買い物をする際に P&G が成功を収めることに努める「First Moment of Truth (FMOT): 第一の決着の瞬間」、もうひとつは、消費者が買った商品を家庭に持って帰り実際に使ってもらう瞬間に、P&G ブランドに満足することに責任を持つ「Second Moment of Truth (SMOT): 第二の決着の瞬間」(市橋 2008 , p.30) である。この2つの決着の瞬間を達成することで消費者からの強い信頼を得ている。また、従来型の機能やベネフィットを通じた「期待される効果の提供」に加え、経験価値の訴求による関係性の構築 (Schmitt 1999) によって、世界でも有数の最大・最強ブランド群を抱えている。

このように購入および購入以降の消費、体験全般を通じた関係性の構築は、近年主流となりつつある「体験主義アプローチ」であり、ブランド・エクイティの構築が重要となる。さらに関係性を維持するためには、カテゴリーニーズを満たし市場のパイを維持・拡大するといった、カテゴリーの中心型ブランドマーケティング (新倉 2007) が重要な位置づけになると考える。

そこで本稿は、五感や体験を通じた「包括的なブランド」を消費主体とする主観的「体験主義アプローチ」と多属性態度モデルによる「情報処理アプローチ」の違いを確認した後、記憶とブランド・エクイティとの関係から、カテゴリー中心型の強いブランド・エクイティ構築のための要件について整理し考察していくもの

である¹⁾。

2．二つの消費者行動アプローチ

2 - 1．情報処理アプローチ

情報処理アプローチは、消費者の製品属性認知、分解、統合を前提とした、問題解決型認知モデルであり、効用モデルである。消費者を情報処理主体、効用追求主体として考えており最終的に態度形成、購買に至るきわめて認知的であり効用追求的なアプローチである(和田 2002, p.28-31)。

また「基本的に消費者行動は能動的な問題解決行動」として捉えられる Newell-Simon 流の情報処理型の消費者行動研究であり(青木 1993, p.1-2), 消費者の情報処理負荷の高い高関与商品に対応している理論である(清水 1999, p.108)。

このアプローチに対する和田(2002)の指摘は、1)消費者の多くが日々情報処理アプローチで消費しているとは言えないこと、2)ブランド価値としての感覚価値²⁾や観念価値をこのような(情報処理に基づく)認知モデルで解釈することができないという点である。また、「競合ブランドについて価格以外に新たな情報が存在しなければ、過去の経験にもとづいて情報処理の簡便化をはかり、ブランド依存型の購買・消費行動を採用する」(和田 2002, p.30)ため、「属性」だけでは消費者の行動をとらえきれないことも事実である。このことから「ブランド」を主とした包括的なアプローチが重要となってくる。

2 - 2．体験主義アプローチ

体験主義アプローチは、実際の体験や非言語、五感に訴える刺激を中心とした快楽消費を追及するアプローチである(表1)。主観性や象徴性を前提とし、情動や消費体験を媒介とする。情報処理アプローチと体験主義アプローチの関係は

1) 本稿は消費者行動のアプローチやブランド・エクイティに関わる概念や理論を記憶システムの面から整理し、考察を加えたものである。本稿においてあり得るべき誤謬等はすべて筆者の責めに帰するものである。

2) ブランド価値構造を基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値の4つで定義している。基本価値とは製品がカテゴリーそのものとして存在するためにはなくてはならない価値である。便宜価値とは消費者が当該製品を便利に楽しくたやすく購買し消費しうる価値である。感覚価値とは製品サービスの購買や消費にあたって、消費者に楽しさを与える価値であったり、消費者の五感に訴求する価値であり、きわめて主観的である。観念価値とは意味論や解釈論の世界での製品価値である。但し生活基盤形成部分の製品カテゴリーの場合、基本価値と便宜価値から構成される「信頼」が圧倒的に重要である(和田 2002, p.19-27, p.68)。

カテゴリーの中心的ブランド・エクイティの構築

「認知的 対 感情的」とも「多属性認知構造的 対 感情的ホーリスティック & ゲシュタルト的」である(和田 1998, p.81)とも考えられている。

表 1 情報処理アプローチと体験主義アプローチの比較

	情報処理アプローチ	体験主義アプローチ
対象	従来の財・サービス 客観的特性にもとづく 功利的機能に注目	娯楽・芸術・レジャー 主観的特徴の象徴的意味を探索
刺激特性	製品属性の評価 言語刺激 (多属性態度モデル)	実際の体験 非言語刺激 五感に訴える刺激
タスク	問題解決志向	快楽的消費志向
媒介反応	知識構築・信念 態度 購買意志決定	表象・ファンタジー 情動 消費体験
結果	機能・目的達成	楽しみ・快楽

(出所)和田(2002, p29)より引用。

これまでの体験主義アプローチの対象は娯楽・芸術・レジャーであったが、物質的な財の品揃えを追求すればするほど、多くの財は生活の豊かさ演出部分のライフシーンから生活基盤形成部分のライフシーンへと移っていく(和田 1998, p.81)。そして我が国の経済にあっても産業構造のソフト化が進み、コモディティ商品分野の差別化への方向に対する重要性が拡大する中にあっては、この(体験主義)アプローチがすべてとはいわないまでも、多くの消費次元において主流のアプローチとなりつつある(和田 2002, p.31)。

また近年、成熟化・衰退化しつつある多くの製品カテゴリーにおいて、課題の1側面に需要の「飽食化」と「洗練化」がある(和田 1998, p.18)。需要の「飽食化」とは、何か足りないという状況での需要プルは無くなり、人とは違ったもの、よりよいものがあれば購入するという状態になってきていることである。需要の「洗練化」とは消費者の判断力が向上しており、消費眼が洗練化していることである。そして、消費者の消費眼が洗練するにつれて、企業の側の薄っぺらな差別化を見抜くようになってきている(和田 1998, p.32)。もう1つの課題の側面は、戦略の明確化の必要性である。市場拡大期の外に向かう競争は「量のマーケティング」(和田 1998, p.45)であり、市場細分化と製品差別化を通じたマネジリアル・マーケティングが適していた。しかし市場停滞期における内に向かう競争としての「質のマーケティング」(和田 1998, p.45)に変化したことで競合企業間

での限られたパイの奪い合いとなる³⁾。その結果、市場の各ブランドの ROI が低下し、またカニバリゼーションなどにより採算性が悪化していくことになる。そのため企業は、資生堂の「TSUBAKI (ツバキ)」が取ったようなメガ・ブランド戦略、あるいは不採算のブランドを廃止し、ロングセラー商品に資源を集中させるブランド・マネジメント(石井 2006)、すなわちブランドを通じた関係性マーケティングに変化しつつある。

関係性の研究の初期において顧客とのリレーションシップの重要性を提唱した Levitt (1983 , 邦訳 2007 , p.87, 90)によれば、重要なのは「最近何をしてくれたか」という点であり、また「リレーションシップの長さや親しさの度合いはけっして一様ではなく、またそうである必要もない。むしろ売り手と買い手がどれくらい依存しあっているか、あるいは依存しあっていると感じるか次第なのだ。」という。リレーションシップ(関係性)が「感覚的な依存度」であるならばこの関係性には情報処理アプローチで扱ってこなかった感覚や無意識的な観点も含んでいるということになる。ではこれらの感覚や無意識(潜在意識)といったものは、記憶にどのように貯蔵されているのであろうか。そこで次に、記憶システムに基づき、この感覚や無意識(潜在意識)の関係も含めて整理していく。

3 . 記憶システムとブランド・エクイティの構築

3 - 1 . 記憶研究の系譜

消費者は何らかの経験をする、その経験を知識として記憶している(清水 2006 , p.73)。記憶とは、簡単に言えば「情報のインプットからアウトプットま

3)和田(1998 , p.43-50)によれば、個性化・多様化する生活者の認識を企業は見誤ったとしている。企業が行った差別化は、個性化対応型の新製品を続々と販売し、市場細分化と称してセグメント対応型の製品を投入し、結果として製品ラインは限りなく拡大していった。その結果、我が国の生活者の需要構造変化に十分対応しきれないままに、売上は思ったほどに伸びず、逆に多品種化の結果として在庫コストや物流コスト、生産コストなどが増大していったのである。そして、企業の側の 4 つの誤りは、1)消費者のバラエティ追求の欲求から発生する購買の多様性を見誤ったこと(一人の消費者が時系列的・短期的に次々と異なった製品あるいはブランドを購入していくという「縦の多様性」、一生活時点ですさまざまな製品やブランドを同時並行的に購買する「横の多様性」という 2 つの多様性への対応をどのカテゴリーでも追及すべきかどうかという認識の問題)、2)個性化・多様化はすべてのカテゴリーで現れるという認識の誤り(生活の豊かさ形成部分に強く現れるが生活基盤形成部分に個性はあまり関係ない)、3)消費者の情報処理能力あるいは情報処理の積極性の問題(生活者の情報処理能力の限界性がある。関与度との関係もあるがそれほど多くのブランドは検討しない)、4)同質的・同質需要から細分化されてきたという認識の誤り(いくつかのライフスタイルに分化する必要はあるかもしれないため大衆はいなくなっても大量需要は依然として存在する)、などの点であると指摘している。

でのプロセスを言う」(太田 2006, p.5)

ここでは記憶の研究の系譜を太田(2004, p.31-33)に基づいて簡単に触れる。記憶の研究は1885年の記憶の忘却実験に始まり今日まで100年余り続いている。1920～30年代は想起がスキーマによって再構成されるといった研究や、ゲシュタルト心理学の影響を受けた知覚表象における諸原則が記憶に適応された研究があった。1950年代は行動主義的アプローチのSR理論の適用、最初の情報処理モデルとしてのチャンク(作業記憶に相当する情報量の限界「 7 ± 2 」)が示され、そのチャンクが示された1956年が認知革命の年となった。1960年代には二貯蔵庫モデルの原型(図1参考)、意味記憶ネットワークなどの研究、そして1970年代には複数記憶システム論と意味記憶とエピソード記憶の存在が確認されたこと、短期記憶におけるワーキングメモリーの存在の研究、1980年代以降は意識の問題やシュミレーションモデルによる研究、1990年代はニューロイメージングによる研究などの飛躍的な発展があった。今日のトレンドは、行動から認知へのアプローチが進み、実験室的研究から日常記憶と現実社会重視へ対象が進み、研究方法も他領域や分野との融合が進んでいる。

3 - 2. 記憶のプロセス

記憶のプロセスは「符号化(encoding)」「貯蔵(storage)」「検索(retrieval)」の3つのプロセスに分けられる。

符号化とは外部の刺激を頭の中に情報として取り入れるプロセスをいう。ただし消費者は世の中のすべての情報に注意を向けるわけではなく作業記憶への符号化の際は「選択的注意⁴⁾」が関係する(新倉 2006, p.195)。消費者が情報に反応する要因には、1)現在の自身のニーズに係る刺激、2)予測していた刺激、3)通常より刺激の強いものなどがある(Kotler and Keller 2006 邦訳 p.232)。また記憶容量の限界から「チャンギング(changing)」や「体制化」といわれるような、上位の概念で情報をまとめて効率的に記憶を維持するための符号化を行う。

4)人は、1日に平均して1500以上の広告やブランド・コミュニケーションに接している(Kotler and Keller 2006, 邦訳, p.232)。またPOSの導入や物流の整備に伴い「タンピンカンリ」が可能となったことで、店頭には多種多様な商品が並び、日々新製品が投入され続けている。しかし消費者はこれらの情報のすべてに注意を払うわけではなく、「見たいものしか見ない」(Ries and Trout 2001, 邦訳 p.38)のである。注意(attention)には2つのレベルがあり、前意識注意(preconscious attention)と焦点注意(focal attention)がある。前意識注意は無意識的に自動的に行われる。その後、必要があれば注目度が高く意識的に認知する焦点注意に進み長期記憶に基づく知識を活性化して使う(Peter and Olson 2005, p.113)。

「知覚符号化」と呼ばれる、製品やサービスの客観的(物理的)特性から(主観的)属性への変換の過程(中西 1984, p.9-11)もこのプロセスに該当する。

この知覚符号化⁵⁾による主観的な解釈は必ずしも正しいとは限らず、誤差やバイアス⁶⁾が介在するため、マーケターはこの符号化において如何に意図どおりに解釈してもらうかが重要となる。他にも、記憶を定着させるために語呂あわせに変換して覚えることや、ある出来事を自分の経験と置き換えて解釈することなども符号化のひとつであろう(太田 2006, p.5)。

貯蔵とは検索の段階まで情報を知識として保持することである。このプロセスは数十秒のこともあれば数十年のこともある。貯蔵期間が長いほど情報は変容、消失する可能性が大きいのだが、近年、10年以上保持されるような「超長期記憶⁷⁾」などの研究も進んでいる。

検索とはあることを思い出したり(再生)、これは以前に見たことがあると思ったり(再認)、考えているときに貯蔵している情報を使用する段階である。ここでは「手がかり」が大変重要な役割を果たす(太田 2006, p.6)。ブランドの知識や情報などはこの検索という手続きを経て取り出されることになる。なお、符号化と検索のプロセスは意識的に行われる場合と無意識的(自動的)な場合があり、現状でもまだ十分解明していない(太田 2006, p.6)。また、貯蔵情報も検索によって初めて意識されるものであり、普段は意識下にある(太田 1994, p.248-249)。

5) 中西(1984, p.9-11)によれば、ここで挙げられている例として、歯ミガキの客観的(物理的)特性は、重質炭酸カルシウム(研磨剤)...%, パラオキシ安息香酸ブチル(保存料)...%などであり、知覚符号化によって、(主観的)属性は、「虫歯を予防する」「歯を白くする」「公衆を予防する」といった目的を達成するものになる。

6) これまでにも、市場に関与する消費者とマーケターとの間のギャップについては議論されてきた。例えば、新倉(2005)はブランド・アイデンティティとブランド・イメージとの間に起こるギャップの要因として、「消費者バイアス(consumer bias)」、「競争バイアス(competition bias)」、「コミュニケーション・バイアス(communication bias)」といった3Cバイアスが要因として存在するとしている。また、石井(1993)によれば、消費者は消費状況ごとに多様な意味づけを与えることがあり、予想されない市場の動きがあることを指摘している。企業が思っていなかった用途で製品が使われる、思っていなかった顧客層に使用される、開発企画者が製品に対して与えたアイデアが消費者によって違った意味で読み替えられる、などの製品の「意味のずれ」を指摘している。これは消費者が『不在の』属性について評価できないためであり、送り手のマーケターの意図と受け手の消費者ニーズが明確でないことによるずれが関係している。意識のずれについては、「マーケターと顧客は意識と無意識の両方のレベルで相互に影響しあう。しかし、多くのマーケターは、(顧客の)無意識レベルの働きを十分に活用できずにいる」(Zaltman 2005, 邦訳, p.51)。「市場は消費者の無意識と売り手の意識が相互作用する場」(ルディー 2005, p.76-77)などがある。

7) 岸(2002)の研究を参照した。超長期記憶と類似の定義として「遠隔記憶」がある(太田 2006, p.7)。

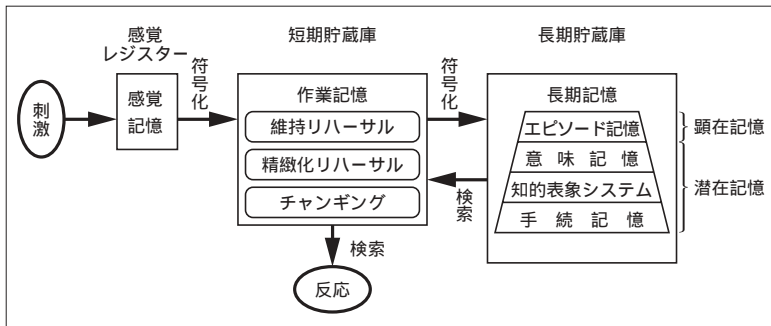
3 - 3 . 記憶のシステムとブランド・エクイティ

“ 記憶のシステム ” それ自体の概念は、現在、解明途上にあり(Tulving 1991 , p.263)統一された見解では無いが、ここでは消費者行動でよく引用される記憶の二重貯蔵モデルと、長期記憶における複数記憶システムを中心に整理する(図1)。

五感を通じてインプットされた情報はまず「感覚記憶」に保持される。これは約1秒以内しか保持されない情報で、記憶にあがることなくほとんどの情報は消失する。単に感覚器官を刺激しているだけである。次に短期貯蔵庫における作業記憶(ワーキングメモリ)で意識して情報を処理する。ここでの情報保持は1分以内で使わなければ消失される。先述のチャンギング以外に、記憶を定着させるための繰り返しとしての「精緻化リハーサル」、単に短期記憶に維持するためだけに繰り返す「維持リハーサル」がある(今井 2003 , p.146)。新倉(2005 , p.7)の消費者情報処理の「統合モデル」の情報の探索、解釈、評価もこの作業記憶において行われるモデルであり、作業記憶は消費者の認知プロセスの中心的な役割を果たす。そして作業記憶で適切に処理された情報は長期記憶に貯蔵される。

長期記憶は「複数記憶システム」といった階層構造⁸⁾によって構成されているという考え方があり、手続記憶(procedural memory)、知覚表象システム(PRS: perceptual representation system)、意味記憶(semantic memory)、エピソード記憶(episodic memory)といった順に下から層化されている。

図1 記憶の二重貯蔵モデル



(出所)新倉(2006 , p.194)に加筆・修正して引用。

8)Tulving (1991)によれば、短期記憶(一時的記憶)へのアクセスは自動的であり、他の認知システムと異なり特定の検索手がかりには依存していない。また長期記憶とは区分されている。そこで本稿では、二重貯蔵モデルの短期貯蔵庫の作業記憶がそれに該当するとして、長期貯蔵庫の長期記憶は他の4つとして用いている。

また、これらの記憶は消費者が意思決定する際の事前知識として用いられるものである。事前知識は、記憶内に蓄積された利用し得る構造化された情報と定義される(清水 2006, p.74)。事前知識は、この長期記憶の複数システムとも関係があり、青木(1993, p.8-9)の整理に基づく、エピソード記憶と意味記憶をまとめた命題記憶⁹⁾には宣言的知識が対応し、エピソード記憶にはエピソード知識、意味記憶には概念的知識、手続記憶(非命題的記憶)には手続的知識が関連する(表2)。エピソード知識と概念的知識の違いは、例えば、家の居間にある特定の時計の外形、性質、歴史などはエピソード知識で保持され、時計の一般的な機能、メカニズム、典型的な特徴などは概念的知識として貯蔵される(Cohen et al. 1986, 邦訳, p.44)。

表2 記憶区分と知識類型の対応関係

記 憶 区 分	知 識 類 型
命題記憶	宣言的記憶
エピソード記憶	エピソード知識
意味記憶	概念的知識
手続記憶(非命題記憶)	手続的知識

(出所)青木(1993, p.9)より引用。

では順に、下位の記憶システムから確認していこう。

まず、手続記憶は行動的あるいは認知的技能(スキル)の獲得に働く手続きの記憶である¹⁰⁾(太田 1994, p.249)。例えば乗用車の運転や職人の「言葉で表現できない」技術やノウハウなどのプロセスの記憶である。また、手続記憶¹¹⁾は「いかなる認知に対しても独立である。感覚・運動課題における熟練した遂行や、単純な刺激・反応結合の条件付けなどは手続記憶システムに大いに依存している」(Tulving 1991, p.265)ことから、ブランドとの接触頻度が高まれば無意識的な反応も高まるであろう。このような反応の測定としては、製品の使い心地、使用感といったパッケージや製品使用といった感性工学的なテストが考えられる。

9)「命題記憶に貯蔵されている情報が基本的に命題の形で表象可である」(青木 1993, p.8)。なお意味記憶とエピソード記憶は多くの特性を共有しているので、ときどき両記憶を宣言記憶と呼ぶこともある(Tulving 1991, p.266)。

10)手続記憶は潜在記憶であり、潜在記憶とは、いつ、どこで、どのようにして獲得したのか必ずしも想起できないけれども知っている知識の表現である。一方、顕在記憶とは、作業記憶(短期記憶)とエピソード記憶の表現であり、人が個人的経験として意識的に思い出すことの表現である(Tulving 1991, p.266-267)。

11)Tulving(1991, p.265)では手続きシステムという表現で紹介されているが、本稿では統一して手続記憶とする。

カテゴリーの中心的ブランド・エクイティの構築

また、「手続的知識とはやり方や技能に関する知識であり、購買時におけるヒューリスティックスがその代表である」(清水 2006, p.75)ことから、青木(1989, p.64)の関与による購買行動の4類型における慣性型(習慣的)購買行動のような「慣性(inertia)」としての「見かけ上のロイヤルティー」はこの手続的知識のヒューリスティックスによる無意識的な条件反射で買っているケースもあると考える。

なお、太田(1992)は手続記憶をさらに分類している。その分類は以下のように、認知と行動のレベルがある(表3)。表中の「レベル」はより情報の処理単位が大きく、複雑であると考えられている。また分類は便宜的であり、1つの行動にいくつもの手続記憶が関与する場合もある。これらは一定の行動パターンとしてのスクリプトなどとも関連が強いと考えられる。

表3 手続記憶の分類

種 類	内 容	例
認知レベル	感覚・知覚過程における情報処理に関するもの	lとrの発音の聞き分け、単語の読み
認知レベル	記憶・思考過程における情報処理に関するもの	記憶術・俳句の作り方・算数問題の解決法
行動レベル	動作・運動過程における情報処理に関するもの	ワープロの操作・自転車の乗り方
行動レベル	日常生活行動過程における情報処理に関するもの	結婚式の進め方 会議での議論の仕方

(出所)太田(1992)より引用。

次の知覚表象システムは知覚のレベルで対象(言語含む)を同定する際に用いられるものである(太田 1994, p.249)。また、「刺激の意味処理がなされる以前の(pre-semantic)な段階のシステムで、知覚レベルの処理が行われるシステムである。単語ならばその文字の形態とかその言葉の音韻、また図形や絵ならばその構造の形態が、それぞれ意味を認知することとは別に、知覚される(太田 1995, p.7)といったように、意味を理解する前に処理される潜在記憶である。表層的なゲシュタルト的知覚はこの記憶システムと関係が強いであろう。この知覚表象システムは近年知覚プライミングの研究が進んでいる記憶システムである。プライミングとは、先行刺激の受容が後続刺激の処理に無意識的な促進効果を及ぼすことを言う(太田 1994, p.251)。プライミング効果は、1)長いもので1年後でも効果が見られたりしているが、長期持続性についてはまだよく分かっていない、

2)他の記憶システムとは独立に機能する¹²⁾、3)もっとも基本的な部分を担い、発達初期(2,3才頃)から見られ高齢になってもその能力は衰えない、などが分かってきている(太田1995, p.8-9)。なお、プライミングには長期記憶の実験に関連する「直接プライミング」と数秒以内の短期記憶の実験と関係する「間接プライミング」がある。また、直接プライミングはさらに知覚的プライミングと概念的プライミングに分けられる(太田1995, p.6)。

図2 プライミング実験図式

<実験条件>	<学習段階>	<テスト段階>
例1	ほうれんそう	ほうれんそう
例2	××××××	ほうれんそう
例3	ポパイ	ほうれんそう

(出所)太田(1994, p.252)より引用。

図2の例1と例2は知覚プライミング実験で、最初に「ほうれんそう」の文字を見せた場合と見せなかった場合の正答率や反応時間差を見るものである。学習と刺激が同じ内容の場合は直接プライミングで、例3のような関連性を見る場合が間接プライミングである。例えば普段使用しているブランドのロゴの再認率や再認速度との関係は直接プライミング、店頭で商品を見た時に、以前見たCMのキャラクターやジングルを想起したり、ブランドを手がかりとして以前見たPOPやメッセージを思い出ししたりする場合は、間接プライミングである。このように無意識のうちに受けた刺激や感じた体験がその後の購買行動や消費体験に影響を及ぼすと考えられることから、特に体験主義アプローチにおいてこの知覚表象システムは重要な要因であると考えられる。親しみのあるブランドは解釈を伴わなくても自動的に・無意識的に認識が可能(Peter and Olson 2005, p.107)なことから知覚表象システムにおいて五感を通じて得たブランド要素(ロゴ、キャラクター、音楽など)、あるいは感覚としての親密性、新近性(recency)などとも関係すると思われる。この場合の測定としてはブランド要素に基づく五感刺激の知覚プライミングテストが考えられるであろう。

意味記憶は一般的知識のことで、事実、概念、言葉の意味などについての潜在記憶であり、超長時間的・超空間的なものである(青木1993, p.8)。Tulving(1991, p.266)によれば、「意味記憶の内容へのアクセスは比較的柔軟で、複数

12)他の記憶システムとは独立しているが、プライミングテスト遂行時においては他の記憶も関係してくると思われるためデータの解釈には注意を要する(太田1994, p.253)。

カテゴリーの中心的ブランド・エクイティの構築

のルートを介して同じ情報にアクセスできる」ことから通常のアンケート調査で多用されるブランド属性評価,あるいは多属性態度モデルなどによる態度と評価が該当する記憶であろう。他にも一般的な(特定の場所や時間にとらわれない)ブランド再生とブランド再認が関係してくる(新倉 2008, p.51)。ブランド・エクイティ構築における「名前の認知」(Aaker 1991, 邦訳, p.23),「ブランド認知」における「ブランド再生」や「ブランド再認」(Keller 1998, 邦訳, p.82)などは最も基本的なブランドの要件であるため意味記憶における(ロゴを伴わない)ブランド認知は重要な要件である。さらに,概念的プライミングはこの意味記憶との関係が深く,測定としてはカテゴリー連想テスト¹³⁾や自由連想テスト¹⁴⁾がある。これらの調査でブランド連想となるブランド・イメージを消費者から抽出する際に利用できると考えられる(新倉 2008, p.51)。このように意味記憶は一般的にブランドが保有する要件としての属性・ブランド名に基づくイメージが保有されていることから,体験主義・情報処理アプローチいずれにも深く関連する記憶である。また製品カテゴリーにおけるブランド・エクイティとして保有すべき本質的な要件としてのポイント・オブ・パリティ(Keller et al. 2002)とのかかわりが深いのもこの記憶であろう。

エピソード記憶は個人的な経験の記憶で,時間的・空間的に定位された経験についての顕在記憶であり,事象(あるいはエピソード)を単位としている(青木 1993, p.5)¹⁵⁾。ここでのテストは「特定の」使用状況や消費シーンの再生,実際の使用・消費の再認を要求するような再生と再認テストである(新倉 2008, p.50)。また広告の記憶については,受け手の自発的な認知反応(積極的にその広告について考えるプロセス)を経た情報は,事後にエピソード記憶として再生されやすくなる。また購買場面ではブランド名からエピソード内容やエピソード記憶に結びついた態度や情緒が想起されることもある(仁科 2001, p.39)。このことから,ブランド固有のイメージの連想,および独自性や弁別性といったポイント・オブ・ディファレンス(Keller et al. 2002)などもこの記憶を含めて認識されるものとする。

13) プライム刺激として事例名を提示し,テストにて事例の属するカテゴリー名を提示し,それに属する事例名を思いつくままに連想語をいくつも挙げさせるテスト(太田 1994, p.253)

14) ある語をプライム刺激として提示し,テスト時にはその語と中程度の連想関係にある語を提示し,思いつくままに連想語をいくつも挙げさせるテスト(太田 1994, p.253)

15) エピソード記憶の本質的特徴は,それが事実の記憶であり,且つ自己の経験に関する記憶である点にあり,これに対して,意味記憶は,エピソード記憶の中から状況(時と場所)の部分が切り離され純粋に意味情報化されたものを内容としていると考えられる。(青木 1993, p.5)

このようなことから、ブランドの消費体験を通じた快楽的消費とエピソード記憶との関連は強いと考える。逆に言えば、特定の文脈や体験と結びついたブランドは独自の世界観を持ち得るため、具体性(リアリティ)の高い存在である。具体性の高さは相対的な競争力の高さとなり、強いブランド・エクイティの要件となる。そしてこれらの記憶とエクイティの関係性の結果、感情へとつながり、快楽消費へと向かうと考える。

以下は、記憶システムに関する測定・テストとブランド・エクイティの整理である(表4)。

表4 記憶システムとテスト、ブランド・エクイティ

	測定・テスト	ブランド・エクイティ
エピソード記憶	特定の使用状況やシーンにおける再生、再認 特定のブランド・イメージ	具体性に基づく競争力 ポイント・オブ・ディファレンス
意味記憶	多属性態度評価(独自性・弁別性含む) ブランドの再生・再認 一般的なブランド・イメージ	ポイント・オブ・パリティ として満たすべき要件(本質性)
知覚表象システム	五感を通じた知覚プライミング的なテスト	ブランド要素に基づく感覚的な親密性や近接性
手続記憶	感性工学的なテスト	使い心地や接触頻度を通じた無意識的な好ましさ

さらにこの長期記憶の階層構造は、「ある記憶システムは、その下位の記憶システムによってコントロールされるが、その上位の記憶システムとは独立に機能しうる」(大田 1994, p.250)、「このようなシステムの順序は、またシステム間の推測される関係も示している。より高次のシステムの操作は、より低次のそれに依存し、支持されている。一方、より低次のシステムは高次のものとは、本質的には独立に機能することができるのである¹⁶⁾」(Tulving 1991, p.265)として、ように、上位に位置づけられている記憶は下位に依存しており、制約がなされるが、下位は独立している。そのため、消費者が意味記憶を検索手がかりに「属性」を取り出して検討することや、エピソード記憶を通じた「ブランド」の経

16) Tulving (1991) のモデルは、「Serial (逐次)」「Parallel (並列)」「Independent (独立)」であることから、「SPI モデル」と呼ばれ、以下のような3つの課程から成立している。仮定1: 情報は、PRS、意味記憶、一次記憶、エピソード記憶の順に、各システムに逐次的(Serial)に符号化される。仮定2: 情報は、各システムに並列的に(parallel)に貯蔵され、各システムはそれぞれのシステムの性質に従ってパラレルに機能する。仮定3: 各システムの情報は、おのおのに独立(Independent)に検索可能である。

カテゴリーの中心的ブランド・エクイティの構築

験を考慮することは可能であるが、記憶システムは下位の記憶に依存していることから、意味記憶と共に知覚表層システム・手続記憶も働く。同様にエピソード記憶を使うときには必ず意味記憶以下の処理も当然働くため、意味記憶のないエピソード記憶はないということになる（太田 2001, p.38）。つまり、上位のブランド・エクイティは下位のエクイティの影響を受けているため、エクイティ構築をこの記憶システムで検討するならば、下位は必要条件であり、より上位を満たすことが強いブランド・エクイティの十分条件となると考えられる。

ここまででは記憶とテスト、またこれらを通じて確認できるブランド・エクイティを整理した。では、記憶に基づいたカテゴリーの中心的なブランド・エクイティの構築を達成するためにはどのような要件が必要となるのであろうか。その場合、カテゴリー知識における中心的存在の要件を確認することで理解できると考える。

4 . プロトタイプとエグゼンプラー

消費者のカテゴリー知識はグレード（階層）構造を持っており、もっとも典型的な存在がその中心にあり、非典型的なブランドほどカテゴリーの外側に位置する。この典型性な存在を「プロトタイプ」と呼び、「カテゴリーの中心にある、典型的属性を持つ抽象的で代表的な存在」と定義する（高橋 2009）。またプロトタイプは抽象的な存在であることから、意味記憶における概念的知識に基づく存在であると考えられる。先述したように意味記憶へのアクセスは比較的自由なアプローチが可能であることから、意味記憶における概念的知識によって情報処理された抽象的な存在であるとすることは理論的に問題ないと考えられる。

またカテゴリーの中心的存在には典型性だけでなく、模範となる具体的なブランドとしての「エグゼンプラー」も存在する。このエグゼンプラーの定義を「カテゴリーを代表する具体的な模範的な事例である」としている（高橋 2009）。エグゼンプラーはより具体的な存在であることからエピソード記憶における特定の記憶を持ち合わせていると考える。記憶のシステムの上位は下位に依存することから、このエグゼンプラーに必要な要件はすべての記憶階層を含めた存在でなければならない。

このように、製品カテゴリーにおけるブランドは、これらの中心的存在に基づいて消費者の心の中に位置づけられていることから、プロトタイプとエグゼン

ブラーの要件を満たすことが、カテゴリーの中心的なブランド・エクイティ構築になる。

プロトタイプの典型性に必要な要件は、理想属性(ideals)・属性構造(購入に影響する主要な属性の束)、家族的類似性(family resemblance)、カテゴリーメンバーとしての接触頻度(frequency of instantiation)である(Barsalou 1985, Loken and Word 1990)。理想属性とは、カテゴリーが提供する目的として連想される理想的な属性である。家族的類似性とは、「メンバーは共通したひとつの属性では成立せず、相互に重なりあい交差しあう種々の類似性で成り立っている」という考え方である。つまり、いくつかの類似した属性によってひとつのカテゴリーという分類が形成されるということである。一般的に典型性の高いブランドは選好とも正の関係にあることから、典型性に関するこれらの属性は購買に結びつく存在であり、特に意味記憶との関連が強いものである。つまり、これらの属性によるアプローチは、購買へと駆り立てるブランドの意味付け(青木 1999, p.14-16)として必要な要件である。また、「繰り返しの回数が増えるほど、特定の出来事についての特殊なエピソードの情報の比率は減少し、意味記憶の比率が増加していく」(Cohen et al. 1986, 邦訳 p.46)ことから、ブランドとの接点のくり返しによって獲得された意味であるとも考えられ、ロングセラーブランドはこれらの典型性が強く影響するものであると考えられる。なお、カテゴリーメンバーとしての接触頻度は下位の知覚表象システムや手続記憶とも関係するであろう。

エグゼンプラーに必要とされる要件は、事例としての頻度(frequency)、新近性(recency)、顕著な目的(salient goals)、独自性・弁別性(distinctiveness)である(Cohen and Basu 1987)。事例としての頻度が高まれば無意識的な反応も高まるため、手続記憶に正の影響を与えると考える。また新近性はブランド名やロゴなどが手がかりとなりブランド再生に影響するため(Hoyer and MacInnis 2007), 知覚表象システムとの関連が深い。顕著な目的にはその目的を達成する「動機」のタイプや数、あるいは具体的なコンテキストや体験などが関係する。独自性・弁別性とは、他ブランドとの違いや検索の手がかりとして認識できる明確な違いを持つ属性である。これらの顕著な目的と独自性・弁別性はエピソード記憶や意味記憶との関係が強いと思われる。

これらの要件に基づけば、カテゴリーの中心性を高める要件と複数記憶システムに基づくブランド・エクイティの要件とは合致する。そしてエピソード記憶も

カテゴリーの中心的ブランド・エクイティの構築

含めたブランド体験を達成する具体性を持ったブランドとしての存在は、体験主義アプローチとの関係が強い。一方で属性を中心とした典型性の視点は多属性態度モデルを前提にした高関与なカテゴリーにおける情報処理アプローチで特に機能するものである。ただし体験主義的アプローチにおいても基本的価値や便宜的価値の属性は含まれているため、当然情報処理が必要であることから、関係性構築の要所においては意味記憶以下の下位記憶も無視することはできない。

なお近年、プロトタイプとエグゼンプラーは補完的であると考えられており、混合モデルも出てきつつある（Punja and Moon 2002, 山本 他 2001, 京屋 2007）こと、またどちらかの1軸による評価よりも2軸の方が評価は安定することからブランド・エクイティにおいても、意味づけによる「プロトタイプ要件」とブランドそのもののもつ具体的優位性としての「エグゼンプラー要件」を持ち合わせるべきであろう。

なお2軸による評価の利点は、これまで市場に無いような、新しいカテゴリーの製品や革新的な製品を認知する場合にも有効である。例えば、消費者は既存品との相対的な比較を通じてしか類推することしかできないこと（Ratneshwar and Shocker 1988, Ries and Trout 2001）、また、意思決定の際には相対的な優劣に着目して価値を判断する（Ariely 2008, 邦訳, p.25）。これは本来、消費者のニーズは漠然としており（石井 1993）、自分の求めているものが何か分からないため、状況とからめて見たときにはじめて自分が求めているのかを知る（Ariely 2008, 邦訳, p.25）とも考えられている。このような場合は属性を手がかりにしつつ、コンテキストとの関係を理解するといった両軸を併せ持つ判断が必要なため、新しい付加価値をつけるカテゴリー創造型ブランド・マーケティング（新倉 2007）にも有効であると考ええる。

5 . まとめ

近年の市場停滞期において、これまでの情報処理アプローチに基づくマネジリアル・マーケティングだけでは限界があるため、体験主義的アプローチに基づく関係性マーケティングが重要となる。その場合、カテゴリーの中心的なブランド・エクイティを通じた関係性の構築によって「ブランド・リレーションシップ」が可能となる。そのためのブランド・エクイティは消費者の複数記憶システムにもとづいて整理することが可能であり、記憶が相互に関係するのと同様に、これらの

ブランド・エクイティも相互に補完しあうべきである。その達成のための要因はカテゴリーの中心的な存在であるプロトタイプとエグゼンプラーの要件によってもたらされる。つまり製品カテゴリーにおけるブランド・エクイティの構築は消費者の複数記憶にカテゴリーの中心的な存在の要件を構築することであるともいえる。さらに言うならば、各ブランドが中心へ向かう方略においてその技術を磨くことでカテゴリー自体の魅力を高めることができ、市場拡大へと至るであろう。

さらに、これまでの属性やベネフィットを中心としたブランドとの関係から、より具体的なコンテキストを通じた「インサイト」(石井 2006 a, b)を発見し、それを踏まえたカテゴリーの中心的なブランド・エクイティを構築していくことがブランド再生の幅をひろげたり(Keller 1998)、付加価値をつけるカテゴリー創造型のブランド・マーケティングへと至り、結果として関係性を深めることにもなるであろう。

なお最後に本稿で取り上げた消費者行動のアプローチ、記憶、ブランド・エクイティ・カテゴリー中心性の要件を整理すると、以下のような構成になる(表5)。

表5 記憶システムとブランド・エクイティとカテゴリー要件

	ブランド・エクイティ	典型性	具体性
エピソード記憶	具体性に基づく競争力 ポイント・オブ・ディファレンス		
意味記憶	ポイント・オブ・パリティとして 満たすべき要件(本質性)	理想属性 属性構造 家族的類似性	顕著な目的 独自性・弁別性
知覚表象システム	ブランド要素に基づく感覚的な親密性や新近性		新近性
手続記憶	使い心地や接触頻度を通じた無意識的な好ましさ	カテゴリーメンバーとしての接触頻度	事例としての頻度

このように、カテゴリーの魅力を高めるためのカテゴリーの中心的なブランド・マネジメントには典型性に基づく情報処理的アプローチと具体的な体験や文脈に基づく関係性を包括したホーリスティックなブランド・エクイティを構築することが、ブランドが勝ち残る要件となる時代になるだろう。

(筆者は、関西学院大学大学院商学研究科博士課程後期課程2年
/ Ipsos 日本統計調査株式会社研究員)

カテゴリーの中心的ブランド・エクイティの構築

参考文献

- Ariely, D(2008), *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, HarperCollins. (ダン・アリエリー , 熊谷淳子 訳 , 『予想通りに不
合理 : 行動経済学が明かす「あなたがそれを選ぶわけ」』 , 早川書房 , 2008
年).
- Aaker, D.A(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand
Name*, The Free Press (D.A. アーカー , 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・
小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』 , ダイヤモンド社 , 1994 年).
- Cohen, G., M.W. Eysenck and M.E. LeVoi (1986), *Memory: A Cognitive Approach,
Open Guide to Psychology*, The Open University Press. (G. コーエン , M.W.
アイゼンク & M.E. ルボワ , 長町光生 監修 , 認知科学研究会訳 , 『認知心理
学講座 1 : 記憶』 , 海文堂 , 1989 年).
- Cohen, J.B. and K. Basu(1987)“ Alternative Models of Categorization: Toward A
Contingent Processing Framework, ” *Journal of Consumer Research*, 13(March) ,
pp.455-472.
- Keller, K.L(1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall (ケビン・レーン・
ケラー , 恩蔵直人・亀井昭宏 訳 , 『戦略的ブランド・マネジメント』 , 東急
エージェンシー , 2000 年).
- Keller, K.L., B. Sternthal and A. Tybout(2002)“ Three Questions You Need to Ask
About Your Brand ” *Harvard Business Review*, September, pp.80-86. (翻訳 :
ケビン・レーン・ケラー , ブライアン・スターンソル , アリス・ティバウ
ト , 「ブランド・ポジショニングの最適化戦略」 , 『ダイヤモンド・ハーバ
ード・ビジネス・レビュー』 , ダイヤモンド社 , 2003 年 6 月).
- Kotler, P. and K.L. Keller(2006) *Marketing Management*, 12th ed., Prince-Hall(フイ
リップ・コトラー , ケビン・レーン・ケラー , 恩蔵直人監修 , 『コトラー &
ケラーのマーケティング・マネジメント』 , ピアソンエデュケーション ,
2008 年).
- Levitt, T(1983)“ After the Sale Is Over, ” *Harvard Business Review*, September. (翻
訳 : 「顧客との絆をマネジメントする : 売った後が肝心」 , 『ダイヤモンド・
ハーバード・ビジネス・レビュー』 , ダイヤモンド社 , 1994 年 6-7 月 , 2007
年 10 月再掲).

- Mao, G. and H.S. Krishnan(2006)“ Effects of Prototype and Exemplar Fit on Brand Extension Evaluations: A Two-Process Contingency Model, ” *Journal of Consumer Research*, 33, pp.41-49.
- Peter, J.P. and J.C. Olson(2005) *Consumer Behavior and Marketing Strategy: 7th ed.*, McGraw-Hill Companies.
- Punja, G. and J. Moon(2002)“ Positioning Options for Achieving Brand Association A Psychological Categorization Framework, ” *Journal of Business Research*, 55, pp.275-283.
- Ratneshwar, S. and A.D.Shocker (1988)“ The Application of Prototypes and Categorization Theory in Marketing: Some Problems and Alternative Perspectives, ” *Advances in Consumer Research*, 15, pp.280-285.
- Ries, A and J. Trout(2001) , *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hall.
(アル・ライズ , ジャック・トラウト , 『ポジショニング戦略：新版』 , 海と月社 , 2008年).
- Schmitt, B.H. (1999) , *Experiential Marketing*, The Free Press. (バーンド・H・シュミット , 嶋村和恵 , 広瀬盛一 訳 , 『経験価値マーケティング』 , ダイヤモンド社 , 2000年).
- Tulving, E(1991) , 「人間の複数記憶システム」 , 『科学』 , Vol.61 (4) , 263-270 頁。
- Zaltman, Gerald (2003) , *How Customer Think*, Harvard Business School Press. (藤川佳則 , 阿久津聡 訳 , 『心脳マーケティング』 , ダイヤモンド社 , 2005年).
- 青木幸弘・田島義博(1989) , 『店頭研究と消費者行動分析』 , 誠文堂新光社。
- 青木幸弘(1993) , 「「知識」概念と消費者情報処理」 , 『消費者行動研究』 , 第1巻 第1号 , 1-18頁。
- 青木幸弘(1999) , 『ブランド・ビルディングの時代』 , 電通。
- 石井淳蔵(1993) , 『マーケティングの神話』 , 日本経済新聞社。
- 石井淳蔵(2006, a) , 「マーケティングマネジメントの新地平」 , 『Business Insight』 , 54 , 6-19頁。
- 石井淳蔵(2006, b) , 「コンセプトとインサイト:ブランド・マネジメントを超えて」 , 『マーケティングジャーナル』 , 第25巻 第4号 , 2006年 , 32-38頁。

カテゴリーの中心的ブランド・エクイティの構築

市橋和彦(2008),「成功は洗濯機の中に:P&G トヨタより強い会社が日本の消費者に学んだこと」, プレジデント社。

今井久登(2003),「記憶」,『認知心理学: 知のアーキテクチャを探る』, 有斐閣アルマ, 139-175頁。

太田信夫(1992),『認知科学のフロンティア』, 箱田祐司編, サイエンス社。

太田信夫(1994),「潜在記憶に見る意識」,『科学』, 64(4), 248-254頁。

太田信夫(1995),「潜在記憶:意識下の情報処理」,『認知科学』, 2(3), 3-11頁。

太田信夫(2001),「意識下の情報処理はどうなっているのか: 潜在意識に見る複数記憶システム」,『PSIKO』, 2(10), 36-41頁。

太田信夫(2004),「記憶研究の最前線」,『基礎心理学研究』, 23(1), 31-36頁。

太田信夫(2006),『記憶の心理学と現代社会』, 有斐閣。

岸志津江(2002),「広告とブランドの超長期記憶」, 日経広告研究所報 205号, 36(1), 9-15頁。

京屋郁子(2007),「カテゴリー研究におけるモデルの競合と統合化への動きの展望」,『立命館人間科学研究』, 13, 103-116頁。

桑原武夫(2001),「ポストモダン・アプローチの展開と構図」,『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』, ダイヤモンド社, 2001年6月。

清水聰(1999),『新しい消費者行動』, 千倉書房。

清水聰(2006),『戦略的消費者行動論』, 千倉書房。

高橋広行(2009),「カテゴリーの代表性についての研究: 典型性と具体性の2つの視点から」,『産研論集』, 関西学院大学産業研究所。

中西正雄(1984),「消費者行動の多属性分析」,『消費者行動分析のニュー・フロンティア: 多属性分析を中心に』, 誠文堂新光社。

新倉貴士(2006),「消費者の情報探索と知識形成」,『消費者・コミュニケーション戦略: 現代のマーケティング戦略』, 有斐閣。

新倉貴士(2005),『消費者の認知世界: ブランドマーケティング・パースペクティブ』, 千倉書房。

新倉貴士(2007),「市場, カテゴリー, そしてブランド: カテゴリー中心型ブランドマーケティングとカテゴリー創造型ブランドマーケティング」,『商学論究』, 関西学院大学商学研究会, 54(4), 47-60頁。

新倉貴士(2008),「ブランド・アイデンティフィケーション:対象の同定と記憶システム」『商学論究』,関西学院大学商学研究会,55(3),45-61頁。

仁科貞文(2001),『広告効果論:情報処理パラダイムからのアプローチ』,電通。

堀内圭子(1997),「購買決定後の過程」,杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』,第5章,福村出版。

山本真理子・外山みどり・池上知子・遠藤由美・北村英哉・宮本聡介編著(2001),『社会的認知ハンドブック』,北大路書房。

ルディー和子(2005),『マーケティングは消費者に勝てるか?』,ダイヤモンド社。

和田充夫(1998),『関係性マーケティングの構図』,有斐閣。

和田充夫(2002),『ブランド価値共創』,同文館出版。

カテゴリーの中心的ブランド・エクイティの構築