

# 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—

新 倉 貴 士

### I はじめに

ブランド・アイデンティティ (brand identity) とは、ブランド戦略の立案者が抱くブランドの理想的な連想像のことである。「うちのブランドはこうあるべきだ」という理念を反映した綿密なマーケティング施策によって、消費者に理想的な知覚イメージを創り上げることが、現在のブランドメーカーには要求されている。一方、消費者が抱くブランドに対する実像は、ブランド・イメージ (brand image) である。このブランド・イメージは、ブランドそれ自体に対する認識であるブランド認知を基にして、そのブランドに関わる様々な認知要素との連合体となるブランド連想で構築されている。こうしたブランド・イメージが形成される基盤となるブランド認知は、ブランド再認とブランド再生という課題テストによって把握することができる (Keller 1998)。ブランド再認には、現前の処理対象が当該ブランドであるという記憶を検索する作業が要求される。ブランド再生には、何らかの刺激や手がかりによって、以前に学習された記憶から、処理対象となる当該ブランドを検索する作業が要求される。共に、記憶の検索という作業を伴う必要がある。この検索作業を通じて、処理すべき対象が当該ブランドであるということを同定しなくてはならない。激しいマーケティング競争の結果、多くの製品カテゴリーではブランド間の差異がごく僅かなものとなり、同質化されたコモディティと等しいようなブランドばかりになってしまうという現実

がある（恩蔵 2007）。このような状況の中で、消費者は自社ブランドに対して、はたして明確なブランドの同定をしてくれるのだろうか。「このブランドに間違いはない」と明確に同定されるために、あるいは「他のブランドではない」と明らかに識別されるために、消費者がブランドを同定するブランド・アイデンティフィケーション（brand identification）という情報処理の重要性が認識される。

本稿は、消費者のブランド・アイデンティフィケーションに関する試論として、消費者の記憶システムに関する研究を再考し、実際に市場で提供されているブランドに関する定性的な探索的調査を行い、消費者の情報処理とブランドマーケティングとの関係における新たな課題を明らかにすることを目的とする。

## II 記憶というシステム

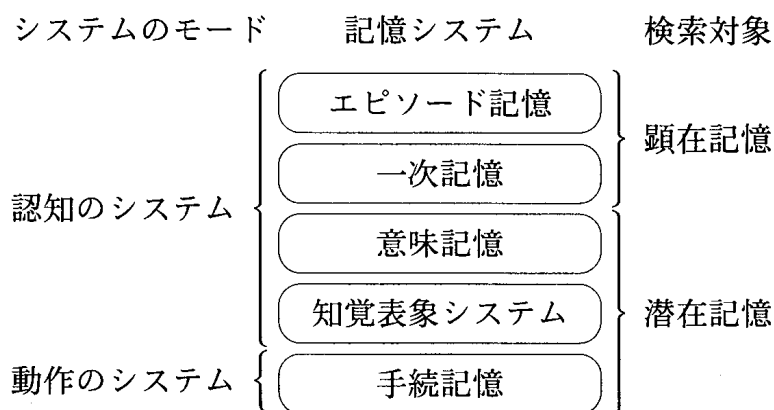
### 1. 複数記憶システム論

大きな記憶区分として、顕在記憶（explicit memory）と潜在記憶（implicit memory）が一般的によく知られている。顕在記憶とは、自らの過去経験に関する想起意識のある記憶のことであり、エピソード記憶（episodic memory）とも呼ばれるものである（太田 1995）。「昨晚料亭で飲んだエビスビール」や「ディズニーランドで一緒に遊んだミッキーマウス」など、ある出来事やイベントに関する思い出のワンショットとなるシーンを思い浮かべることができる記憶である。時間的・空間的に定位された経験についての記憶である（青木 1993）。

潜在記憶とは、自分の過去経験としての記憶はないが、一般的な知識を思い出したり、ある認知や行動を行う際に機能する記憶のことである（太田 1995）。「エビスビールはちょっと贅沢なビールである」とか、「ミッキーマウスはネズミがモデルである」といった一般的な意味内容を持ち、われわれの認知や行動を規定しているものである。

こうした記憶区分をさらに詳細に捉える必要性から、記憶は複数の記憶シ

## 第1図 複数記憶システム論



(Tulving (1991)・太田 (1994) より修正して引用)

システムから構成されているとする複数記憶システム論が提唱されている。

第1図は、この複数記憶システム論を示している。ここでは、記憶システムは5つの階層構造から構成されていると捉え、手続記憶 (procedural memory)、知覚表象システム (PRS: perceptual representation system)、意味記憶 (semantic memory)、一次記憶 (primary memory)、エピソード記憶という順に下から層化されていると考えられている。この層化順序は、われわれの発達段階に対応しているようである。まず手続記憶というシステムが認知活動の初期段階で発達し、最後にエピソード記憶というシステムが発達していくという考えである。この単一階層的 (monohierarchical) な関係は、「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」(太田 1994) ものであり、「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」(Tulving 1991) と考えられている。

ここでは、複数記憶システム論における各システムについて、Tulving (1991)、太田 (1994; 1995) に基づいて説明していくことにする。手続記憶というシステムは、「動作のシステム」として考えられており、そのシステム操作は、「行動」として表わされ、認知に対して独立したものとして捉

えられている。また、行動的スキルや認知的スキルの獲得の際に働く手続きとしての役割を担う記憶でもある。繰り返し課題の遂行や、単純な刺激・反応間の条件付けなどは、手続記憶というシステムに依存していると考えられている。また、言葉には表現できにくい暗黙知としての記憶も手続的な記憶の一部とも考えられる。

手続記憶以外の4つのシステムは、「認知のシステム」として考えられている。これは認知変化や意識的な経験を媒介しているためである。知覚表象システムは、知覚レベルにおいて対象を同定する際に働く記憶システムである。当該対象に対する意味的な処理が行われる前段階で働く記憶である。先の例での「エビスビールはちょっと贅沢なビールである」という意味内容を伴う前に、「エビスビールがエビスビールである」という対象の同定の際に、「ミッキーマウスはネズミである」という意味処理のされる前段階で、「ミッキーマウスがミッキーマウスである」というそれ自体の同定の際に働く記憶である。知覚表象システムは、少なくとも2つのサブシステムから構成されていると考えられており、一つは視覚的語形態の同定に、他の一つは視覚対象の構造的特性の同定に関係するものである (Tulving 1991)。

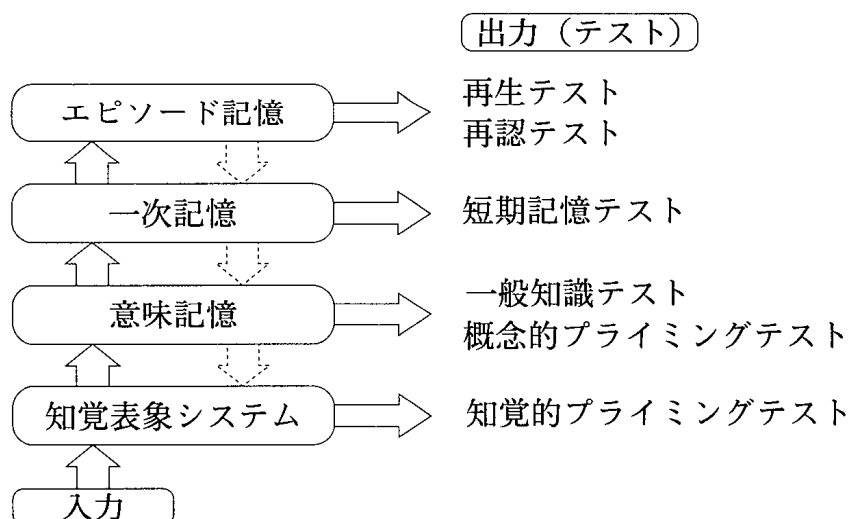
意味記憶というシステムは、「情報の獲得、保持、使用に関係するシステムである。その主な機能は、世界の認知的模倣にある」(Tulving 1991) と考えられているように、われわれがもつ世界に関する一般的知識としての記憶である。学校教育や一般常識として学習した内容は、すべて意味記憶と考えられている。「 $1+1=2$ 」「ビール」「ディズニーランド」など、いわゆる「知識」として、われわれが獲得している記憶内容である。意味記憶の内容へのアクセスは、「特定の手がかりによって行われるが、そのアクセスは比較的柔軟性に富んでいる。すなわち、複数のルートを通じて同じ情報にアクセスできる」(Tulving 1991) と考えられている。

一次記憶というシステムは、短期記憶 (short-term memory) あるいは作業記憶 (working memory) と一般に考えられているものであり、外部情報が符号化されて内部情報化される際に、集中された意識上に瞬時に保持され

る記憶である。「短期記憶における情報へのアクセスは、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」(Tulving 1991)と考えられている。エピソード記憶は、上述した通りの個人的経験を伴った想起意識をもつ記憶であり、時間的・空間的に定位された情報の記憶である。

## 2. 記憶システムと記憶課題テスト

第2図 SPIモデルと記憶課題テスト



(太田 (1994) より修正して引用)

複数記憶システム論に示される各記憶システムの機能が、第2図に示されるようなSPIモデルとして提示されている(太田 1994)。外部から入力された情報は、知覚表象システムを経て知覚表象となり、意味記憶としての概念の意味や意味連想(イメージ)を形成する。そこに、必要に応じたエネルギーが投下されて、一次的な短期記憶として保持され、時間的・空間的に定位されるとエピソード記憶となる。この流れは、いわゆるデータ駆動型の処理(図中の実線矢印)であるが、第2図は、TulvingのSPIモデルにエピソード記憶からの情報の符号化を考慮し、概念駆動型処理としてのトップダウン型の符号化(図中の点線矢印)を組み込んだ、修正されたSPIモデルの概念図である。そこに、各記憶システムに対応する出力としての課題テストを示

している。太田も指摘しているように、符号化は知覚表象システムから行われるが、実際には、エピソード記憶や意味記憶からの情報の流れも同時に行われているはずである (Norman 1982; 新倉 2005)。このモデルは、「Serial (逐次)」、「Parallel (並列)」、「Independent (独立)」という以下に示される3つの仮定から成立しているために SPI モデルと呼ばれている。

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、おののちに独立 (Independent) に検索可能である。

(太田 (1994)、250頁)

次に、各記憶システムに対応する出力課題としてのテストについて説明していく。エピソード記憶の出力としての課題テストには、再生テストと再認テストが対応している。マーケティングの分野では、定性的リサーチの代表である深層面接法などにより、特定の使用状況や消費シーンを再生させたり、現物としての製品やブランドを提示して、実際に使用・消費していたことの再認を要求する際に、この方法が利用されている。また、消費者自らがもつ自分自身の経験的記憶である自伝的記憶 (autobiographical memory) に関する研究も、消費者研究において行われている (Baumgartner *et al.* 1992)。これらにより、エピソード記憶を明らかにすることができる。一次記憶の出力としてのテストには、短期記憶テストが該当する。G. ミラーの「Magical Number  $7 \pm 2$ 」で有名な無意味綴りのアルファベットに対する短期記憶課題などがその代表である。

意味記憶の出力としての課題テストには、2つ考えられている。一つは、

一般的知識に関するテストである。一般に学力試験として教育機関で行われているものである。マーケティングの文脈では、ブランド認知に関するマーケティングリサーチ課題としてよく取り上げられるブランド再認とブランド再生の課題が代表的である。前者は、既に知っているブランドを他のブランドと明確に識別して指摘することである。後者は、ある課題やある状況の下で、対象となるブランドを思い出して正確に再現することである。先述した意味記憶に関する Tulving の指摘通り、ブランド認知という意味記憶には特定の手がかりが重要となり、当該ブランド認知へのアクセスには柔軟性があり、複数の手がかりがルートとなってアクセスされるのである。

もう一つの意味記憶に関する課題テストは、概念的プライミングテストである。プライミング (priming) とは、「先行刺激の受容が後続刺激の処理に促進効果を及ぼすことである」(太田 1994)。通常のプライミングの実験では、先行刺激 (プライム刺激) を受容させる学習段階と後続刺激 (ターゲット) の処理が行われるテスト段階は、被験者には別の課題として認知するように設計される。概念的プライミングテストの代表としては、カテゴリー連想テストや自由連想テスト<sup>1)</sup>などが知られている。ブランドという概念が、いかなる対象と結びついているか、すなわち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手法として考えられる。

知覚表象システムの出力としての課題テストには、知覚的プライミングテストが対応している。その代表的なテストは、単語完成テスト、知覚的同定テスト、図形判断テストがある<sup>2)</sup>。

- 1) 太田 (1994) によれば、カテゴリー連想テストとは、プライム刺激としてある事例名を提示し、テストとしてその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いくつも挙げさせるテストである。自由連想テストとは、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である。
- 2) 太田 (1994) によれば、知覚的同定テストとは、ミリ秒単位で語を提示し、その語が読めるかどうかをみるテストである。図形判断テストとは、例えば、100ミリ秒間ある3次元の幾何図形を提示し、実際に存在しうる可能図形か、存在しない不可能図形かを問うテストである。実験手法の詳細については、Tulving (1994) も参照されたい。

非常に難しい点は、図中では、各記憶システムに対してそれぞれの記憶課題テストが対応しているが、例えば、概念的プライミングテストの際には、実際にはエピソード記憶や知覚表象システムも関係している可能性があるという点である。同様なことが、他のテストでも起こりうると考えられる。

### Ⅲ ブランド・アイデンティフィケーションとブランド要素

「これはエビスビールである」というブランド認知の確認作業は、ブランドの同定というものである。エビスビールのもつ「エビスビールらしさ」に関するブランド要素が、エビスビールというブランドを同定させると考えられる。絶対的な意味で、独自の「らしさ」を表現することができるブランド要素が明確であればよいが、大方の場合、先述したようなマーケティング競争、特に競合ブランドによる模倣戦略のために独自のブランド要素が失われてしまう。多くの場合、相対的な他のブランドとの関係における識別を通じて、ブランドの同定をしていることが少なくない。

ブランド化における具体的作業として、ブランド要素の戦略管理という課題がある（恩蔵・亀井 2002）。ブランド要素（brand element）とは、ブランド名、ロゴ、シンボル、キャラクター、パッケージ、スローガン等の言語的あるいは視覚的な情報コードのことであり、その選択基準としては、記憶性（memorable）、意味性（meaningful）、防御性（protectable）、適合性（adaptable）、移転性（transferable）という5つの基準が識別されている（Keller 1998）。「ブランド要素は、当該ブランドの意味や価値を消費者に伝達するための重要な手段であり、ブランド認知の強化、および強固で好意的かつユニークなブランド連想の形成に貢献するような形で選択・統合・伝達されるべきである」（青木 2000）。

消費者がブランドを同定するとき、すなわちブランド・アイデンティフィケーションという情報処理が行われる際には、そのブランド「らしさ」を規定する要素が重要となるであろう。実際には、処理対象と記憶にある当該ブランドの表象との対応づけ（matching）作業が要求されるであろう。第1図



と第2図からもわかるように、複数記憶システムのうちのいずれかが、あるいはこれらの複数システムが同時に作動して、処理対象がもつブランド要素と記憶内のブランド表象がもつブランド要素との適切な対応づけ作業が要求される。明確にハッキリと覚えているエピソード的な経験記憶にあるブランド表象のブランド要素を検索して同定することもあるが、漠然とした頼りない意味記憶に基づく同定や、知覚表象システムに依存した「何となく」という感覚や知覚のレベルでの同定も当然ありうることである。

本稿では、ブランド・アイデンティフィケーションという情報処理を考察するために、ブランド認知に関する課題テストであるブランド再生とブランド再認を取り上げる。ここでは、ブランドの同定という作業に要求されるブランド要素を明らかにする試みから、エピソード記憶だけではなく、意味記憶や知覚表象システムからの考察も必要になると考えられるからである。

## IV 探索的調査

以上のような問題意識から、ブランドの同定に必要なブランド要素の識別課題を設定した探索的な調査を設計した。ここでは特に、ブランド要素としてのパッケージを取り上げた。パッケージには、ブランド名やロゴマークといった他の多くのブランド要素が含まれており、今後の研究における発展的可能性が多く示唆できるためである。

### 1. 調査概要

ブランド・アイデンティフィケーションに必要とされる重要な同定要素を探るための調査が行われた。本調査は、実際に市場に提供されているブランドのパッケージデザイン変更に伴う一連の調査として設定された「ブランド要素の識別における必要条件の探索」という課題の中で実施された<sup>3)</sup>。本調

3) 本調査を実施するにあたり、株式会社ミツカンの調査室・近藤敦氏ならびにドライ事業カンパニー・マーケティング本部・石田憲司氏、そして株式会社マーケティング・リサーチ・サービス (MRS) の片瀬俊三氏ならびに福永恭子氏から多大なご協力を頂いた。ここに厚くお礼申し上げたい。

査は、2006年7月20日・21日に東京のMRS社のインタビュールームにて、集められた個別消費者に対して、熟練のモデレータがリードする深層面接法の応用として実施された。

### 調査課題

本調査は、消費者のブランド・アイデンティフィケーションという情報処理における、記憶システムの働きを探索的に調べる定性的リサーチ課題として設定された。具体的には、ブランド要素の一つであるパッケージの詳細に関する記憶システムと対応した課題テストである。

被験者には、パッケージのデザイン要素に関する2つの課題が与えられた。一つは「再生課題」として、調査刺激について、記憶を基にしたパッケージデザインの「絵」を描いてもらった。当該ブランドのアイデンティフィケーションに役立つ同定要素が、純粹にどの程度再生できるかという観点から設定した課題である。

もう一つは「再認課題」である。再生課題の終了後に、調査刺激の実物を提示して、描いてもらった「絵」と見比べて、合致していた要素、合致していなかった要素、忘却していた要素、思い出した要素などを指摘してもらった。これらと同時に、アイデンティフィケーションに必要と考えられる「同定要素」を指摘してもらい、またこれまでに実際には「見ていなかった要素」について指摘してもらった。

調査時間は、モデレータが被験者とのラポールをとるために約5分、パッケージのデザイン要素の再生課題に約20分、パッケージのデザイン要素の再認課題に約25分の合計約50分間を設定した。

### 調査刺激

調査刺激は、ミツカン社が市場に提供している『ほんてり』と『料理酒』である。これらの調味料という製品カテゴリーは、消費者にとっての製品関与は比較的低いと考えられる。その店頭での購買は、商品棚における当該ブ

ランドのパッケージデザインに対する消費者の記憶との瞬時の対応づけ作業に大きく依存していると考えられる。したがって、こうした製品カテゴリーの購買の際には、ブランド・アイデンティフィケーションという情報処理の重要性が、マーケティングマネジメントの観点からも十分に示唆されるものと考えられる。

## 被験者

被験者として、ミツカン社の『ほんてり』と『料理酒』に対するロイヤルユーザーであり、かつヘビーユーザーである主婦が設定された。設定における適格条件として、①『ほんてり』に関しては年間消費量 3L 以上、『料理酒』に関しては年間消費量 4L 以上を購入し、その目的は主使用であり、今後も購入意向があること、②当該ブランドを「特売時しか買わない」や「買いたくない」という場合は不適格とすること、③当該ブランド以外のブランドの使用経験があること、④よく行くスーパーマーケットの店頭には当該ブランド以外のブランドも配下されていること、⑤同居家族は 2 人以上であること（できれば子供または夫が週に 4 回以上夕食を家で食べること）という 5 つの条件を設定した。

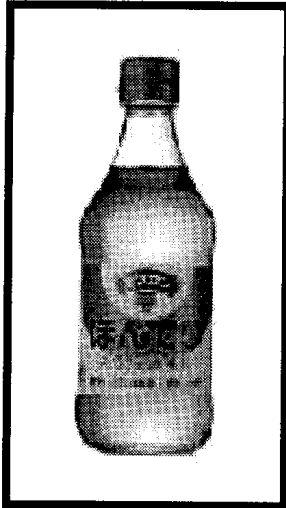
これらの適格条件を満たした被験者として、それぞれのブランドについて 4 名ずつの計 8 人が設定された。各ブランドについての 4 名は、年代（30代、40代、50代前半、50代後半）ごとの代表として設定された。

## 2. 調査結果と解釈

第 3 図と第 4 図は、『ほんてり』と『料理酒』に関する再生結果を示している。結果からは、たとえロイヤルかつヘビーなユーザーであっても、こうした製品カテゴリーにおけるブランドのパッケージデザインを正確に再生するという事は、なかなか難しいことがわかる。逆に考えれば、こうした製品カテゴリーでは、消費者がパッケージデザインの全体像を正確に把握している必要がないともいえよう。つまり、購買時点で消費者に要求されるのは、

第3図 『ほんてり』の再生結果

『ほんてり』の  
パッケージデザイン



被験者A



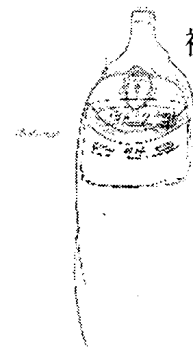
被験者B



被験者C



被験者D



第4図 『料理酒』の再生結果

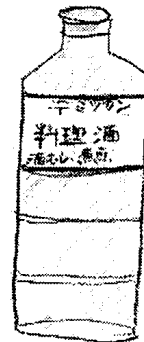
『料理酒』の  
パッケージデザイン



被験者E



被験者F






被験者G






被験者H



第1表 『ほんてり』の調査結果


被験者	再生課題	再認課題	同定要素	見ていなかった要素
被験者 A (39歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>とにかく「赤」</li> <li>こんなロゴ (M) だったような……三角っぽいかな?</li> <li>マーク (  ) より、真ん中のカタカナで識別している</li> <li>中身は黄色っぽい</li> <li>「ミツカン」の字は赤じゃないかも (ローマ字かな)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>煮物、照焼、肉じゃが</li> <li>みりん風調味料</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ミツカンのほんてり」</li> <li>パッケージもキャップも赤</li> <li>「ほんてり」の黒々した字</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ローマ字の mizkan</li> <li>扇形</li> <li>Uライン (ただの赤いラインは認識)</li> <li>「ほんてり」ロゴのひげ部分</li> </ul>
被験者 B (45歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>「赤」、濃いデザインで目立つ</li> <li>真ん中に (ミツカンとわかる) このマーク</li> <li>「みりん」「調味料」という言葉もどこかに入っている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>赤いUのライン</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ミツカンコーナーの、赤いもの</li> <li>「ミツカンのほんてり」</li> <li>本みりんじゃない方</li> <li>カタカナや商品名よりもマーク (  ) が大事</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ローマ字の mizkan</li> <li>「みりん“風”」だったこと</li> </ul>
被験者 C (52歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>黒い「ほんてり」の字がかわいい! やさしい感じ</li> <li>黄色と赤かしら?</li> <li>キャップは黄色、中身も黄色</li> <li>ぼちちょっと太った形、黄緑?</li> <li>赤いミツカンのマーク</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>キャップは赤だった (黄色は酢だ!)</li> <li>黄緑は料理酒だった</li> <li>カタカナの「ミツカン」がどこかに入ると思っていた</li> <li>みりん風調味料</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ひらがなで大きく「ほんてり」 (ミツカンはわかりきっている)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>赤いイメージ</li> <li>Uのライン</li> </ul>
被験者 D (59歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>赤いマーク (赤いUのこと)</li> <li>「肉じゃが、照焼、〇〇」</li> <li>青かグリーンマーク</li> <li>「ほんてりみりん風」 (黒かなあ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>最後のメニューは煮物だった</li> <li>キャップは赤だった</li> <li>「ほんてり」は黒だった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>正面のマーク (  ) は、カタカナよりなじみがある</li> <li>「ほんてりみりん風」</li> <li>赤いUのライン</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>容器は黄色だと思っていた</li> </ul>


第2表 『料理酒』の調査結果

被験者	再生課題	再認課題	同定要素	見ていなかった要素
被験者 E (36歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>緑色に白のラベル</li> <li>ミツカンのマーク (赤だったような気がする)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「料理酒」の文字</li> <li>「ミツカン」の文字</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ミツカン」=安心</li> <li>「ミツカン」は、このマーク (  ) で識別、カタカナは十分条件</li> <li>どこのも変わらない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>煮魚、煮物、酒蒸し</li> <li>醸造調味料</li> </ul>
被験者 F (47歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>「料理酒」の文字</li> <li>ミツカンの文字とマーク</li> <li>ボトルは透明で薄いグリーンかしら……</li> <li>キャップはクリーム色</li> <li>メニュー名があった</li> <li>どこかが赤かった気がする</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ミツカンマーク」は、3本線に○だった!</li> <li>青と赤の線はUだった、目立つ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ミツカン」の「料理酒」</li> <li>「みりん」の隣にある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>扇形</li> <li>醸造調味料</li> </ul>
被験者 G (51歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>薄い緑色</li> <li>キャップはクリームか緑</li> <li>真ん中が凹んでいる</li> <li>緑に赤色があった</li> <li>「ミツカン料理酒」、「ミツカン」も「料理酒」も目立つ</li> <li>煮物、煮魚ともう一つ……</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>最後のメニューは「酒蒸し」だ!</li> <li>赤はこれ (Uか  ) だったか</li> <li>赤が隠し味なのかも……</li> <li>そういえばマークは (  )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>みんな似ている</li> <li>「ミツカン」(カタカナ) だけで買っていた</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>扇形</li> <li>醸造調味料</li> <li>青のU</li> </ul>
被験者 H (55歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>白っぽいグリーンビン</li> <li>ビンはちょっと丸かったかな</li> <li>「ミツカン料理酒」(「本料理酒」かしら?)</li> <li>「料理酒」の字は黒、「ミツカン」も黒かなあ? 赤とか他の色はない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>煮魚、煮物、酒蒸し</li> <li>ポストみたいなマーク (「料理酒」の方が大きい)</li> <li>醸造調味料</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ミツカン」(「タカラ」じゃない方)</li> <li>普通の料理酒 (純米じゃない方)</li> <li>「みりん」の上の段</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>青のU</li> <li>赤色も</li> </ul>

購買対象として商品棚にある『ほんてり／料理酒』が、いつも使用している『ほんてり／料理酒』であることの確認作業であり、この確認ができさえすれば済むだけのことである。したがって、ここにブランド・アイデンティフィケーションという情報処理作業に必要な同定要素の重要性が示唆されるのである。


第1表と第2表は、『ほんてり』と『料理酒』に関する調査結果の一覧を示している。それぞれのブランドについて、被験者ごとに、再生課題と再認課題を行っているときに発せられたコメントを示している。また再認課題中に、「同定要素」として考えられたものと、これまで実際に「見ていなかった要素」について指摘されたものを示している。

『ほんてり』の再生課題では、どの被験者にも、「赤」「ミツカン」「マーク」という要素が再生されていることがわかる。再認課題では、「みりん風調味料」「キャップは赤」という要素と、パッケージに提示されているメニュー名に対する確認作業が行われている。『ほんてり』の同定要素としては、平仮名で黒々とした「ほんてり」や「ミツカンのほんてり」、カタカナで示される「ミツカン」よりもロゴマークとしての「」の重要性が指摘されている。また、「ミツカンコーナー」や「本みりんじゃない方」といった、当該ブランドの相対的位置関係が示されている。見ていなかった要素としては、「ローマ字の mizkan」「Uのライン」が指摘されている。

『料理酒』の再生課題では、「緑色（グリーン）」「ミツカンのマーク」「キャップはクリーム色」「赤があった（どこかが赤かった）」「（ミツカン）料理酒」などが、同定のための要素として再生されていることがわかる。再認課題では、「3本線に○（）」「ポストみたいなマーク」といったミツカンのロゴマークに対する言及が多くなっている。また、パッケージに提示されているメニュー名についての確認がなされている。『料理酒』の同定要素としては、「ミツカン」のカタカナ表示とロゴマーク表示のどちらの重要性も指摘されている。『ほんてり』よりも、「どこのも変わらない」「みんな似ている」などといった、製品カテゴリーにおけるブランド間の同質性について

の言及が目立ち、他の製品カテゴリー（みりん）との相対的な位置関係などが指摘されている。見ていなかった要素としては、「醸造調味料」「扇形」「青のU」といったものが指摘されている。

以上の調査結果から次のことが明らかになった。再生課題の結果からは、このような製品カテゴリーのブランドについては、全体像としての記憶表象を再生することが困難である傾向が見られる。購買時点や使用中におけるブランドと消費者との詳細な接点をさらに考察する必要があるだろう。再生時のコメントでは、パッケージ全体や部分に関する色彩やロゴマークなどの視覚的要素が多く言及されており、次に企業ブランド名や製品ブランド名などの言語的要素が多く言及されている。但し、言語的要素に言及する際には、「「ミツカン」の字は赤じゃないかも」「黒い『ほんてり』の字」「『料理酒』の字は黒」というように色彩を伴った視覚的要素が多く加味されている。視覚的要素と言語的要素との相対的關係や補完的關係についてのさらなる考察が必要となる。

再認課題では、色彩に関する言及が減り、再生課題に対する確認作業という意味から、パッケージにおける言語的要素に関する言及が増えている。同定要素に関しても、再認課題中でのコメントであるために、言語的要素に関する言及が中心的である。また、同定要素を指摘させるという課題のため、当該ブランドを他の製品カテゴリーや企業ブランドとの相対的關係の中で位置づけて言及している。同定の際には、他との識別や他との関係という相対化の作業が要求されるようである。再認課題中の見ていなかった要素に関するコメントからは、視覚的要素と言語的要素の両方が挙げられている。興味深いのは、『ほんてり』における「ローマ字の mizkan」という重要なブランド要素になる企業ロゴマークに対する認知が、あまり獲得されていなかったことである。これは「ミツカン」や「」が、既に消費者の記憶表象のなかに埋め込まれている可能性があるためと考えられる。企業ロゴマークの変更は、製品カテゴリーによっては、その浸透がかなり難しくなるということを示唆しているようである。

## V 結び

本稿では、消費者のブランドに対する同定となるブランド・アイデンティフィケーションに着目し、複数記憶システム論に基づく各記憶システムと記憶課題テストとの関係を明確にした。これらを踏まえ、実際に市場提供されているブランドに関する定性的な探索的調査を行うことによって、ブランドのアイデンティフィケーションに関わるいくつかのブランドマーケティングへの課題が明らかになった。

第一に、複数記憶システムを考慮した顧客接点管理のあり方である。経験記憶の重要性が指摘されて久しいが、一般的にはある特定事象における消費者との接点としてのエピソード記憶的な経験内容に着目しがちである。しかしながら、われわれの記憶は、複数記憶システム論が示すような階層構造をもっているために、その重層的な接点のあり方を考慮する必要があるだろう。ブランドの同定に必要とされるブランド要素と関連した顧客接点のマネジメントを、今一度検討すべきであろう。第二に、製品関与などの消費者の個人差要因が反映される製品カテゴリーにより、各記憶システムのはたす相対的重要性が異なる可能性がある。こうした個人差要因と記憶システムとの関係については、未知数の部分が多い。本調査では、比較的製品関与の低い製品カテゴリーを取り上げたので、他の製品カテゴリーについても発展的な考察が必要であろう。第三に、ブランドの同定要素における情報コードの問題が指摘できる。本調査からは、色彩という視覚的要素の相対的重要性が、再生課題のなかで明らかにされた。色彩のもつ意味としての意味記憶に加え、同定の際にその意味記憶の前段階で働く知覚表象システムについての考察が必要となる。今後は、これらの考察のために、概念的プライミングテストや知覚的プライミングテストによる、ブランド・アイデンティフィケーションの確立度合いを検証するリサーチ手法が必要になるであろう。

(筆者は関西学院大学商学部教授)



## 参考文献

- Baumgartner, Hans, Mita Sujana and James R. Bettman (1992), "Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing", *Journal of Consumer Psychology*, 1/1, 53-82.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall.
- Norman, Donald A. (1982), *Learning and Memory*, W. H. Freeman and Company. (D. A. ノーマン (1984)、『認知心理学入門：学習と記憶』、誠信書房)。
- Tulving, Endel (1991)、「人間の複数記憶システム」、『科学』、Vol. 61、No. 4、263-270頁。
- 青木幸弘 (1993)、「「知識」概念と消費者情報処理」、『消費者行動研究』、Vo. 1、No. 1、1-18頁。
- 青木幸弘 (2000)、「ブランド構築における基本問題：その視点、枠組み、課題」、青木幸弘・岸志津江・田中洋編著、『ブランド構築と広告戦略』、日経広告研究所。
- 太田信夫 (1994)、「潜在記憶にみる意識」、『科学』、Vol. 64、No. 4、248-254頁。
- 太田信夫 (1995)、「潜在記憶一意識下の情報処理」、『認知科学』、Vol. 2、No. 3、1-11頁。
- 恩蔵直人 (2007)、『コモディディ市場のマーケティング論理』、有斐閣。
- 恩蔵直人・亀井昭宏 (2002)、『ブランド要素の戦略論理』、早稲田大学出版部。
- 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。