

研究紹介

感性工学から広がるブランド研究の可能性

林 靖人
信州大学

感性工学とブランド研究

ブランドという言葉は、今や知らない人がいないほど我々の日常生活の中に入り込んでいる。私は、このブランドに興味を持ち、特に近年は地域ブランドをテーマに研究を行っている。

従来ブランドは、家畜やワインなど生産物の所有者を明示し、自他を区別・弁別するための記号として発生したと言われている。しかし、経済活動が発展する中、ブランドは単なる区別の記号ではなく"差別化の象徴"へと概念が拡張された。すなわち、我々はブランドの表面的な情報差異を処理しているのではなく、そこから喚起される商品やサービスの特徴や印象、経験、期待や評価などの感性的情報の差異をブランドの本質として扱うようになったのである。

しかし、この感性情報処理過程は、見ることができない。そのためブランドとは何か、については、従来より経験・主観的な理論が大勢を占めている。もちろんそれらを否定することはないが、経験的理論を客観的・構造的に整理できれば、ブランドは"形式知"になり、よりいっそう議論を共有しやすくなる。さらに、感性情報の様態を測定するだけでなく、情報処理メカニズムを実証的に検討できれば、我々はきわめて効率的・効果的にブランドの強化や創造が進められるようになる。私は、感性工学がこれらの期待に答える実用的学問であると考えている。

ブランドの認知構造に関する研究

現在、私の関心はブランドの概念構造及び情報処理メカニズムの検討にあるのだが、その研究手法は主に認知心理学分野の実験的測定手法を用いている。これは、ブランドに対する感性情報処理が、評価者の持つ知識、すなわち「記憶」に基づいて喚起・推定・創造された情報をもとに進められるからである。実際、近年のブランド研究では、認知心理学領域で培われてきた記憶研究の様々な測定手法に注目が集まっている。

アメリカのブランド研究の第一人者であるケラーは、心理学的知見を活用した研究を進め、一般的なブランドイメージの構成要素を Fig.1 のように構造化している。

ケラーの顧客視点に基づくブランド・エクイティ・ピラミッド (Customer Based Brand Equity : CBBE モデル) では、名前やそのブランドのカテゴリが最も基礎的な知識に配置される。その上に対象ブランドがもたらす効用や便益判断など「機能的な側面」に関する知識や経験 (ピラミッド左2・3段目)、対象ブランドの形容、印象や感情など「心理的な側面」に関する知識や経験 (ピラミッド右2・3段目) が関連付けられている。ピラミッドの最上段は、これらブランドに対する知識等が自身のアイデンティティ等と「共鳴」できるかどうかを示している。その意味では最上段まで成立して初めて個人にとってはブランドとして価値が認められる状態になる。

このモデルは多くの研究者による検証が行われており、私自身も検証を行っている。その結果、基本的なブランド知識の構成要素については、概ね同様であることが確認された。しかし、一方でケラーのモデルとは構造上やや異なる点も示された。ケラーのモデルでは機能的側面と心理的側面が並列的に配置されているが、私の行った調査データの分析では、機能的側面は感性的側面に先立つものであることが構造的に強く示されている。つまり、ブランドは、基本的価値が

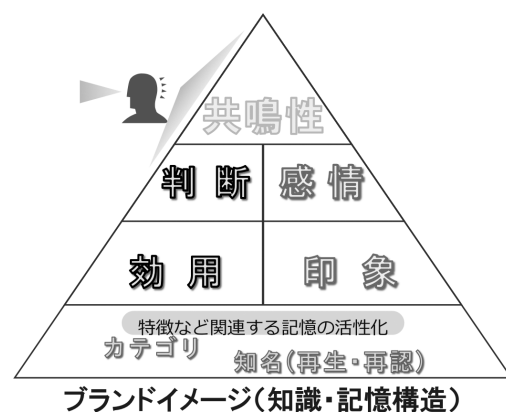


Fig. 1 ケラーの顧客視点に基づく
ブランド・エクイティ・ピラミッド(筆者作)

あってその上で感覚的価値が成立するという経験的に言われてきたことを示唆するものであったと考えられる。

ただし、ブランドは評価対象が多岐にわたる。私が主に対象とする食品カテゴリは特に安全性などが重要となるため機能的側面が意識されやすいことも指摘されている。このように消耗品か耐久品か、有形か無形かで基本的価値に対する評価はかなり変わる可能性がある。また、低価格か高価格か、人に見せるものかどうか、他にも文化や社会的潮流などにも影響を受けて評価が変わることが指摘されている。ブランドの構成要素や構造の普遍性についてはさらなるデータを蓄積し、研究を進めることが求められている。

ブランドの発散連想と収束連想に関する研究

ブランド研究の多くは、提示されたブランドに対してどのようなイメージを抱くかを測定することが多い。例えば“北海道のカニ → 海の幸・北海の幸が豊富 → 雄大な自然 → おいしいもの”のような「ブランド（ここでは地域名等）を起点とした連想の広がり」に主な関心がある。これは「発散連想：divergent association」と呼ばれ、スーパーで商品を選ぶような場面で、ブランド選択に必要な情報が使えるかということに関連する。ブランド購買にはイメージの強さ・豊さ・ユニークさが重要であるとの考えに基づくものであり、ケラーのブランド・エクイティ・ピラミッドもこの原則に基づく。

一方、我々は目の前のブランド評価以外に、旅行先や贈答品に適したブランドを探索し、購買を計画するようなことも多い。この場合は、“おいしいものが食べたい → カニ → 海の幸といえば → 北海道”の方向性でブランド連想が利用されることになる。この連想の収束によるブランドの想起は「収束連想：convergent association」と呼ばれるが、収束連想に関する研究は少なく、測定手法も確立されていない。だが、収束連想はそのブランドの心的独占状態「マインドシェア（Mind Share）」を示す指標となるため非常に重要である。そこで筆者は DRM パラダイム（Deese-Roediger-McDermott Paradigm）と呼ばれる手法を応用し、収束連想を測定するための客観的測定手法の開発を試みた。

DRM パラダイムとは、実験室実験で虚記憶を再現する代表的な心理測定法である。例えば、「睡眠」に関する連想リストとして「ベッド・休息・起床・・・」の学習を行う。ただし、この際には「睡眠」という言葉は示されない。それにも関わらず、学習後に再認/再生テストをすると非呈示だった「睡眠」を覚えた（見た）と高い確率で報告される。これが虚記憶である。ここでの虚記憶は連想リストの単語

（ベッド等）と収束概念である「睡眠」が、強固な知識ネットワークを構築しているが故に生じると考えられている。余談だが虚記憶は事故や事件の目撃者証言に関する研究でよく問題になる。事故であれば信号無視、傷害事件であれば凶器はかなりの確率で関連性を持つため、自身が目撃したケースでは関連が無かったとしても一般的な推測から補って「あった」と報告してしまうことが生じる。こうしたメカニズムはブランド想起の測定にも応用できると考えたのである。

実際の実験では、ある地域（例：青森）ブランドに関連する資源の学習リストを学習させた（例：ねぶた祭・八戸など）。なお、学習段階では「青森」は呈示されない。この状態で学習後に再認テストを実施したところ、「青森を見た」と回答する再認（虚記憶）判断率が統計的に有意に高くなることが確認された。一方「東京」のような「青森」との概念的な結びつきが弱い地域名の再認を求めた場合には虚記憶は発生しなかった。このことから、高い知名度を持つブランドは、関連する知識や感性情報が体系的に整理されており、DRM パラダイムを応用することでブランドの収束連想が測定できる可能性が示された。応用すれば、どの文脈が最も当該ブランドを想起させやすいかなどを測定することが可能であるといえよう。

ただし、実験で用いた学習リストには感情語などは用いていないため今後はさらに実際の連想に近い学習リストを用いて検討を進めていきたい。なお、本研究の詳細に興味がある方は感性工学研究 Vol.11, No.4を参照していただきたい。

ブランドを創造する役割としての感性工学へ

現在、私は基礎的研究を進めながら、複数の地域自治体と共同研究を行い、地域ブランドを構築する実践的研究にも取り組んでいる。その一つである長野県大町市との地域ブランド共同研究は、今年で6年目となる息の長い取り組みである。

共同研究の一年目は、人材育成期間として担当となる自治体職員を派遣頂き、ブランド理論を徹底して学んでいただいた。また、平行して地域資源を把握するための調査を設計し、実施した。地域資源の調査では、資源の把握を行うとともに、各資源に結びつく知識や経験、感性情報などの測定を行った。この際重視したのは、消費者の知識ネットワークの様態である。得られたデータをもとに、現在大町ブランドに対してどのような知識ネットワーク構造を持っているのかを詳細に検討した。

その結果、大町市を長野県側の玄関口とする「黒部ダム」が、市のブランド力を高める上で知名度や魅力度など有効に活用できることが示された。しかし、市の知名度は県内でも

研究紹介

最下位に近く、黒部ダムと市の知識ネットワークは十分な状況にないことが示された。そこで黒部ダムと大町市の記憶ネットワークを強化し、大町ブランドの検索可能性やブランド知識を高める戦略を検討した。それが「黒部ダムカレー」である。

当時はまだ感性工学に直接的に接していた訳ではないが、感性情報を調べることから逆に感性情報を意図的に顧客の中に想像することができるのではないかと考えて取り組んできたものである (Fig.2, Fig.3, Fig.4)。



Fig. 2



Fig. 3

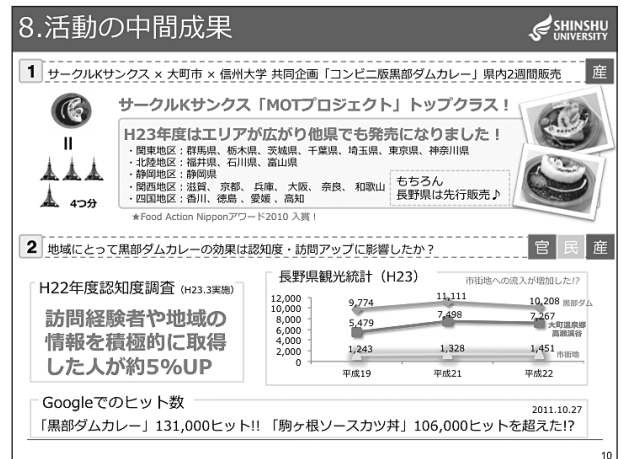


Fig. 4

取り組みの詳細はここでは省くが、黒部ダムカレーは、現在長野県の観光ガイドやB級グルメとして紹介される筆頭候補となり、全国的な知名度も年々高まっている。

創造的学問としての感性工学の魅力

私は学部・大学院で認知心理学を専攻し、大学院の博士課程において感性工学を専攻した。そのため感性工学歴はまだ浅い。

しかし、心理学と感性工学における違いは衝撃的であった。誤解を恐れずにいえば、心理学は測定志向が強いが、感性工学は創造性志向が強い学問であることを感じた。感性をただ測定するのではなく、どのような感性情報を人が処理しているのか、どうすれば意図的に特定の感性情報を生み出すことができるのか、それを商品やサービスに反映させることができるのか、こうしたことを考えるのはとても楽しいし、学問の社会とのつながりを実感することができる。私の研究志向にマッチした学問であると感じている。

まだまだ感性工学新入生であるが、これからも一人の感性工学徒として研究や教育、地域社会との連携の中で感性工学の価値を高め、浸透させていきたいと思う。