

ブランド評価データによるセグメンテーション —国際広告への応用—

上 原 渉

1. はじめに

本論文の目的は、消費者のブランド評価データを用いてブランドのセグメンテーションを行い、各都市の消費者のブランド認識の違いを明らかにすることである。具体的には、東京と北京、上海、台北、シンガポール、バンコク、ソウル、マニラ、ジャカルタ、ロサンゼルス¹の10都市における合計1196ブランドの評価データを用いてクラスター分析を行い、その結果をもとに各都市のブランド認識の特徴を明らかにすることを目的としている。

企業活動の国際化が進展した結果、企業は様々な地域でブランド構築を行う必要性に迫られている。異なる地域でブランド構築を行う際に考慮すべき点の一つは、消費者の異質性である。消費者が異なれば、同じマーケティング活動を行ったとしても、それに対する消費者の反応は異なる可能性がある。

消費者の国際的な異質性を測定するために、様々な尺度が提案されている。たとえば文化を異質性の測定尺度として利用することによって、消費者の価値観が国際的にどのように異なっているのかを明らかにする研究 (de Mooij, 2003) や、経済状況の違いを用いて、消費者のニーズの違いを明らかにした研究 (Huszagh, Fox and Day, 1986) もある。

本研究では、消費者のブランド認識の差異を測定するために、消費者のブランド評価データを用いて地域間の同質性と異質性を明らかにする。ブランド認識の異質性を明らかにすることによって、企業が海外市場でブランド構築を行う際に、そこではどういったイメージが認識されやすいのか、あるいはどういったイメージを訴えると差別化しやすいのかといった問題に対する重要な手がかりを与えることが出来ると思われる。

海外市場におけるコミュニケーション活動において消費者のブランド認識の

違いを企業が意識することによって、広告内容を現地にどの程度適合化したら良いかが示唆されるだろう。

本稿の構成は以下の通りである。第二節ではグローバル・セグメンテーション研究から、これまでに提案されているセグメンテーションの尺度を整理し、消費者のブランド評価を尺度とすることの意義について述べる。第三節では利用するデータについて説明し、続く第四節で分析方法と分析結果について考察する。最後に、第五節では分析によって明らかになった消費者のブランド認識の類似点と相違点をもとに、国際広告研究に対する示唆と今後の課題を述べる。

2. 先行研究

国際的な消費者の異質性を測定するという試みは、グローバル・セグメンテーション研究と、国際広告研究における標準化と現地化の議論において行われている。しかし、両研究領域において提案されている消費者の異質性を測定する尺度に大きな違いは見られない。したがって、本稿ではグローバル・セグメンテーション研究に沿って議論を進める。

グローバル・セグメンテーション研究は、セグメンテーションの手法に関するもの (Wedel, ter Hofstede, and Steenkamp, 1998; ter Hofstede, Wedel, and Steenkamp, 2002) と、何によってセグメンテーションを行うのかというセグメンテーションの基準に関するものと大別できる。本論文で行うブランド評価データによるセグメンテーションは、後者のセグメンテーションの基準に関する研究に含まれる。

セグメンテーションの基準については、文化 (Steenkamp, 2001; de Mooij, 2003) や経済状況 (Sethi, 1971; Huszagh, Fox and Day, 1986), サイコグラフィクス⁽¹⁾ (Boote, 1983; Ewing, 1999), イノベーションの採用率 (Lee, 1990) などが提案されている。それぞれの尺度は、セグメンテーションをすることによって明らかにしようとしている対象が異なっているため単純に尺度の優劣を比較することは出来ない。

本稿の問題関心である広告に関係が深いものは、文化とサイコグラフィクスであると考えられる。その中でも、特に国際的な広告活動に関係しているのは文化であるように思われる。経済状況とイノベーションの採用率は、企業が新

規市場へ進出する時期や、製品導入のタイミングを国際的に比較することを意図して利用されており、これらと消費者の広告認識との関係は小さいと思われる。サイコグラフィクスは国内のセグメントには有効であるかもしれないが、①国を超えた比較には適していない、②サイコグラフィクスの主要な要素であるライフ・スタイルや宗教は文化によって説明可能である、という2つの理由から、本稿では文化と消費者の異質性の関係についてのみ検討する (de Mooij, 2003)。

文化によるセグメンテーションを支持する研究では、文化が消費者行動に影響を与えていることを根拠に、文化の異質性によって分類されたセグメントが消費者行動の違いを表していると主張されている。de Mooij (2003) は、Hofstede (2001) が明らかにした5つの文化次元(権力格差の許容度, 個人主義か集団主義か, 不確実性の回避, 男性的か女性的か, 短期的な見方か長期的な見方か)をもとに、それぞれの次元と新製品の採用率やブランド・ロイヤリティの抱き方, サイコグラフィクス, 広告への反応など, 消費者行動の様々な側面との相関関係を調査し, 各国の違いについて分析している。

特に消費者の広告認識と文化との関係に注目すると, de Mooij (2003, pp. 206) は, ①広告の情報処理を行う消費者とは別の文化的観点から作られた広告情報は, 消費者に知覚されにくいということ, ②異なる文化の消費者が解釈する意味は広告主が意図したものと異なる可能性があること, ③広告情報の評価と購買の意思決定プロセスが文化によって異なる可能性があること, という3点を指摘している。こうした現象が生じる原因として, 個人主義と集団主義の次元によって情報の入手先が異なるということと, 新しい情報は文化に依存した既存のスキーマによって評価されることという2点を指摘している。

このように, 文化が消費者の広告認識に影響を及ぼしていることについては, 十分な議論と実証研究がすでに行われていると考えられる。しかし, こうした文化による影響の結果, それぞれの地域ではどのような広告の情報処理が行われているのかという問題については別の変数を利用する必要があるように思われる。消費者の情報処理に影響を及ぼす要因を用いて, 影響を受けた結果生じた地域間の違いについて議論することは, 消費者の情報処理に対するその他の影響要因を排除できないと考えられるからである。

文化による地域のセグメンテーションは, 広告の情報処理に影響を及ぼす要

因によるセグメンテーションである。地域ごとの情報処理の特徴を明らかにするには、文化のような影響を与える要素ではなく、情報処理が行われた結果をセグメンテーションの基準として利用する必要があると考えられる。

本稿で提案するブランド評価によるセグメンテーションは、ブランド評価の地域的な傾向を明らかにするものである。しかも、ブランド評価は消費者の情報処理の結果であるという点において、消費者の広告情報に対する情報処理の傾向も表している可能性がある。なぜなら企業の広告活動の多くがブランド構築のために行われており、その結果生じたブランド評価は消費者の広告認識と類似している可能性が高いからである。

このように、ブランド評価データによるセグメンテーションは、ブランドの認識の傾向を示すだけでなく、消費者の広告活動に対する認識の傾向も示している可能性があり、これまでのセグメンテーションの尺度では十分に説明されなかった消費者の認識の差異を示すことが出来る可能性がある尺度であると考えられる。

3. データの概要

ブランドを評価するために、様々な評価方法が提案されている。本稿で用いたのはブランド・パーソナリティとブランドを保有する企業の評価である。

ブランド・パーソナリティとは、「ある所与のブランドから連想される人間的特性の集合」（アーカー、1997、pp. 347）であり、ブランドを人にたとえた場合、どのような性格であるかを測定、記述したものである。こうしたブランド・パーソナリティの測定上の特色によって、製品カテゴリー横断的な調査であっても同一の調査項目で評価が出来るという長所がある。

しかし、ブランド・パーソナリティは測定に際し情緒的な言葉を用いるため、消費者のブランドに対する感情的な印象を強く反映してしまう可能性があるように思われる。本稿ではブランドを有する企業を分析的に評価する言葉を追加し、ブランド評価の測定尺度とした。

分析で利用するデータは株式会社電通が開発したグローバル対応のブランド診断サービスである Brandex の 2004 年度の生データである。ブランドを保有する企業を評価する項目として 10 項目と、ブランド・パーソナリティの項目

として18項目の計28項目でブランド・イメージを測定した。対象となっているブランドに対し、すべての項目について「はい」と「いいえ」の2値データで測定している。1ブランドにつき、300名の消費者が回答しており、300名の回答の平均値を分析データとして利用している。なお、化粧品やトイレタリーブランドの一部を除き、300名の回答者のうち男女の比率はほぼ同数であり、回答者の年齢も18歳～60歳までほぼ均等に分布している。

質問項目の詳細を表1に、調査対象とした都市とそれぞれの都市で調査されたブランド数を表2に、調査対象となったブランドの製品カテゴリーを表3にそれぞれ示した。

表1 ブランド評価に関する質問項目

企業・ブランド評価	ブランド・パーソナリティによる評価	
顧客の意見を聞いている	あたたかい	独創的な
投資する価値がある	気さくな	個性のある
顧客サービス力が優れている	一貫性のある	先進的な
世の中・社会から評価されている	信頼できる	落ち着いた
市場のリーダーである	良心的な	上品な
情報開示や広報に力を入れている	まじめな	成熟した
環境問題に配慮している	力強い	知的な
最先端の技術やノウハウを持っている	活動的な	評判のよい
新しい提案がある	生き生きした	自信のある
優れた経営ビジョンがある		

表2 調査対象とされた都市とブランド数

都市	調査されたブランド数
東京	241
北京	123
上海	123
台北	122
バンコク	115
シンガポール	117
ジャカルタ	116
ソウル	60
マニラ	59
ロサンゼルス	120
延べのブランド数	1196

表3 調査ブランドの製品カテゴリー

製品カテゴリー	ブランド数
自動車	214
家電	138
パソコン・オフィス機器	94
通信	64
小売・流通	49
エンターテインメント	13
金融	54
スポーツ・カジュアル衣料品	14
食品	98
飲料	80
高級ブランド	11
医薬品	36
化粧品・トイレットリー	218
アルコール	47
タバコ	17
航空会社	49

調査対象となったブランドは大手自動車メーカーのようなグローバルに展開しているブランドと、食品のような各地域に固有のブランドが混在している。また、企業ブランドと製品ブランドの両方を測定している場合もある（たとえば、「トヨタ自動車」と「カローラ」）。今回の分析の目的は、消費者のブランド認識の傾向を示すためであるから、地域固有のブランドが混在していることは、海外ブランドに対する認識と国内ブランドに対する認識の偏りを軽減できるという点で、分析の目的に適している。企業ブランドと製品ブランドの混在も消費者のブランド認識という一般的な傾向を測定する上で問題にならないと思われる。

表3に示したブランドの属する製品カテゴリーは、消費者向けの製品を取り扱っているものに限定されている。今回の調査は消費者に対する調査であるため、産業財のブランドは含まれていない。

4. ブランド評価データによるセグメンテーション

前節で述べたようなデータを用いて、3つの分析を行う。第一に、消費者のブランド評価が何らかの地域的な傾向を示していることを確認するため、1196の全てのブランドをクラスター分析によってセグメンテーションし、その結果をカイ2乗検定で確認する。第二に、各地域のブランド評価の傾向の類似性を調べるために、各都市に属するブランドの評価の平均を計算し、都市をセグメンテーションする。第三に、都市の特徴を調べるために因子分析をおこない、因子得点を都市ごとに比較することによって、各都市の類似点と相違点をブランド評価の因子ごとに明らかにする。

4-1. ブランドのセグメンテーション

上述の1196ブランドのブランド評価をセグメンテーションする。その結果を都市別に整理し、カイ2乗検定を行うことによって、クラスター分析によって生成されたセグメントと都市との関係の有無を調べる。

クラスター分析は二段階のクラスター分析と呼ばれる方法で行っている。まず、ウォード法によってデンドログラムを出力し、セグメント数を決定する。次に、ウォード法で決定されたセグメント数を指定して、K-means法によって各ブランドのセグメントを決定した。

二段階のクラスター分析を採用した理由は、生成されるセグメントはK-means法のほうが信頼性が高いと言われているけれども、K-means法は先見的にセグメント数を決定しないといけないという特徴があり、セグメント数の決定にはウォード法によって出力されるデンドログラムを見ることが有効な手段の一つであるからである。

クラスター分析の結果、各ブランドの評価は3つのセグメントに分類された。各セグメントに分類されたブランド数はそれぞれ、516、166、514ブランドであった。生成されたセグメントと、各都市のブランドがどのセグメントに所属しているかを示したのが表4である。

表4 ブランドのセグメンテーション

	セグメント1	セグメント2	セグメント3
東京	119	37	85
北京	48	19	56
上海	46	22	55
台北	56	23	43
バンコク	39	8	68
シンガポール	38	1	78
ジャカルタ	52	24	40
ソウル	21	11	28
マニラ	34	0	25
ロサンゼルス	63	21	36

表5 都市とセグメントのカイ2乗検定

	値	自由度	漸近有意確率(両側)
Pearson のカイ2乗	86.4	18	0.000
尤度比	103.2	18	0.000
有効なケースの数	1196		

ブランド評価の地域的な傾向の有無を調べるために、表4に示した分析結果に対しカイ2乗検定を行った。検定の結果を表5に示した。

表5から明らかのように、有意水準0.1%で都市とブランド評価のセグメントが独立ではないことが示された。したがって、消費者のブランドに対する評価は、地域によって何らかの傾向があることが示された。結果を詳細に見ていくと、シンガポールとバンコクとマニラでセグメント2に分類されるブランドが非常に少ないことが分かる。またロサンゼルスや東京ではセグメント1に、シンガポールやバンコクではセグメント3にそれぞれ偏ってブランドが分類されている。

4-2. 都市のセグメンテーション

消費者のブランド評価が地域によって何らかの偏りがあることが分析1によって示された。本項ではブランド評価の地域的な偏りの類似性を明らかにするために、ブランド評価データを用いて都市をセグメンテーションする。ブランド評価のデータの平均値を都市別に計算し、それを分析データとして利用した。分析手順は分析1と同様に二段階のクラスター分析を行っている。クラスター

分析の結果を表6に示す。

表6 都市のセグメンテーション

セグメント1	セグメント2	セグメント3	セグメント4
ロサンゼルス	ジャカルタ ソウル マニラ 上海 台北 北京	シンガポール バンコク	東京

分析の結果から分かるように、東京とロサンゼルスはそれぞれ独立したセグメントに分類された。つまり、東京やロサンゼルスにおけるブランド評価の一般的な傾向は、その他の都市と類似性が少ないことを示している。シンガポールとバンコクは同一のセグメントに属していることから、消費者のブランド評価の傾向が類似している可能性が高い。セグメント2に属している6都市は、その他の4都市と比べると相対的に類似性が高いことが示唆されている。

分析2の結果から、各都市のブランド評価は東京やロサンゼルスのように独特の傾向を示している場合もあるし、シンガポールとバンコクのように類似した傾向を示す場合もあることが分かった。しかし、クラスター分析だけではそれぞれがどのように類似しているのか、あるいはブランド評価のどのような部分が特徴的であるのかが明らかにならない。次節では、各都市のブランド評価の傾向を調べる。

4-3. 各都市のブランド評価の特徴

分析2では各都市におけるブランド評価の類似性をクラスター分析によって確認した。本項では、各都市のブランド評価の特徴を明らかにし、分析2によって明らかになったセグメントがそれぞれどのような特徴を持っているのかを検討する。

1196ブランドのブランド評価データを用いて因子分析を行い、ブランドの因子得点を都市別に集計、平均値を計算しそれを比較する。

因子分析を行う前に、ブランド評価の質問項目の信頼性を確認した。クロンバックの信頼性係数 α を計算したところ、0.962であり十分な信頼性があるものと考えられる。因子分析は最尤法で推定、プロマック斜交回転を行った。抽出された因子は6因子であり、累積の寄与率は76.6%であった。抽出された6因子に対してそれぞれ、活力・個性因子、親近・信頼因子、企業姿勢因子、リーダー性因子、落ち着き因子、投資価値因子と名づけた。

各都市の因子得点の平均値を表7に示す。

表7 都市の因子得点

	活力・個性	親近・信頼	企業姿勢	リーダー性	落ち着き	投資価値
東京	0.06	-0.06	0.11	0.67	0.50	-0.29
北京	-0.02	0.24	-0.37	-0.24	0.01	-0.32
上海	0.40	0.20	0.25	0.13	0.25	-0.54
台北	0.25	-0.40	0.93	-0.14	0.09	0.31
バンコク	-0.54	0.02	-0.81	-0.53	-0.39	0.51
シンガポール	-0.75	-0.15	-0.74	-0.53	-0.80	-0.29
ジャカルタ	0.57	0.14	0.38	-0.16	0.16	0.05
ソウル	0.29	-0.50	0.92	0.04	0.18	0.29
マニラ	-0.05	0.04	0.16	-0.44	-0.45	-0.08
ロサンゼルス	-0.18	0.30	-0.45	0.29	-0.21	0.78

表7の結果と都市の相関係数から以下のことが分かる。表6でセグメント2に分類されていたソウルと台北は、すべての因子において類似した傾向がある。両都市の相関は0.98であり、実際の因子得点も非常に近い値となっている。ソウルと台北の因子得点は企業姿勢因子が全都市中最も高いが、ブランドに対する親近感や信頼性は最も低いという特徴を共有している。

表6でセグメント3に分類されていたシンガポールとバンコクを比べてみると、活力・個性因子、親近・信頼因子、企業姿勢因子において極めて近い数値であることが分かる。相関係数は0.78であった。両都市はほとんどの因子においてマイナスの因子得点である。これは調査対象となったブランドの認知率が比較的低かったことが原因であるかもしれない。もしくはブランドから想起するイメージが乏しいという認知的な特徴を表している可能性もある。

表6でセグメント4に唯一分類された東京は、リーダー性因子と落ち着き因

子に関するイメージを全都市の中で最も有している。すなわち、東京の消費者はブランドを評価する際に、そのブランドが市場でどのような位置にあるのかという点と、そのブランドが成熟したブランドであるのかという点に関して、強く認識する傾向があることを示している。

上海と北京はともに中国の都市で表6では同じセグメントに分類されたが、相関は0.44と低い。これは中国のような広大な地域で国単位での分析を行うときには注意しなくてはならない点であろう。

5. 結論と含意

本稿では、グローバルなセグメンテーションの尺度として消費者のブランド評価を用いることによって、消費者のブランド認識の傾向と都市間の類似性を明らかにした。アジアを中心とした10都市における消費者のブランド評価を分類し、消費者のブランド評価が所属する都市と独立ではなく、都市とブランド評価には何らかの関係があることを示した。消費者のブランド評価が、その消費者が属している地域の影響を受けることを実証した。

さらに消費者のブランド評価が地域ごとにどの程度類似性があるのかを、都市のクラスター分析を行うことによって示した。分析の結果明らかになったことは、東京とロサンゼルスはその他の都市におけるブランド評価と異質であることと、シンガポールとバンコクのブランド評価が類似していることである。因子得点の平均値による都市の比較においても、台北とソウルの類似性やシンガポールとバンコクの類似性が確認された。

消費者のブランド評価が地域の影響を受けることはこれまでも指摘されてきたものの、それを実証的に確認した研究はこれまでになかった。本研究でブランド評価に対する地域の影響とその類似性が確認されたことは、グローバル・マーケティング研究や多国籍企業のブランド構築において、貢献があるだろう。また、これまでのグローバル・セグメンテーション研究は欧米を中心に行われてきたため、アジア内の消費者の異質性について十分な調査・研究が行われていなかった。本研究ではアジア9都市とロサンゼルスのブランド評価データを用いたことによって、アジア内のブランド評価の同質性と異質性が明らかになった。企業にとってアジア市場の重要性が高まる中、アジア諸都市を対象とした

セグメンテーション研究を行ったことは、本研究の実務的な貢献であると言える。

謝 辞

本論文は、一橋大学大学院商学研究科を中核拠点とした 21 世紀 COE プログラム（「知識・企業・イノベーションのダイナミクス」）から、若手研究者・研究活動支援経費の支給を受けて進められた研究成果の一部である。同プログラムからの経済的な支援にこの場を借りて感謝したい。

[参考文献]

- Aaker, David A., *Building Strong Brand*, The Free Press, 1991. (陶山計介, 小林哲, 梅本春夫, 石垣智徳訳『ブランド優位の戦略：顧客を創造する BI の開発と実践』, ダイヤモンド社, 1997。)
- Boote, Alfred S., "Psychographic Segmentation in Europe," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 6, 1983, pp. 19-25.
- de Mooij, Marieke, *Consumer Behavior and Culture*, Sage Publications, 2003.
- Ewing, Michael T., "Affluent Asia: Towards a Cross-National Psychographic Typology," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 2, 1999, pp. 25-37.
- Hofstede, Geert, *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*, Sage Publishing, 2001.
- Huszagh, Sandra M., Richard J. Fox, and Ellen Day, "Global Marketing: An Empirical Investigation," *Columbia Journal of World Business*, Vol. 20, No. 4, 1986, pp. 31-43.
- Lee, Chol, "Determinants of National Innovativeness and International Market Segmentation," *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 5, 1990, pp. 39-49.
- Sethi, S. Prakash, "Comparative Cluster Analysis for World Markets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, August, 1971, pp. 348-354.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., "The Role of National Culture in International Marketing Research," *International Marketing Review*, Vol. 18, No. 1, 2001, pp. 30-44.

Ter Hofstede, Frenkel, Michel Wedel, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp, "Identifying Spatial Segments in International Markets," *Marketing Science*, Vol. 21, No. 2, 2002, pp. 160-177.

Wedel, Michel, Frenkel Ter Hofstede, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp, "Mixture Model Analysis of Complex Samples," *Journal of Classification*, Vol. 15, 1998, pp. 225-244.

(1) 心理学的な属性のこと。ジオグラフィクス（地理的な属性）やデモグラフィクス（人口動態的な属性）とともに、消費者の性質を記述する属性の一つである。