

このブランドはどのような利用場面が相応しい？
～ データマイニングを用いたブランド利用シーンの分析事例～

株式会社アサツー ディ・ケイ

田口 仁

1.はじめに

ブランドを利用する時の状況や気分は、そのブランドに対する印象を決定する要因の一つである。生活者の頭の中には、自分が過去にブランドを利用した経験だけではなく、周囲の人達が利用していた状況や広告に描かれていた場面を目にした体験などが蓄積され、そのブランドを利用するのに相応しいと感じるシーンの、漠然としたイメージが形成される。

ブランド戦略を立案する実務においては、ブランドの相応しい利用シーンについて生活者にアンケート調査を実施する場合がある。例として、ある清涼飲料水のブランドを飲むのに相応しい場面について質問を行ない、「スポーツジムで飲む」という回答が挙げられたとしよう。しかしながら、それは果たして「友達とエアロビクスを終えた後に、おしゃべりをしながら」飲むのか、それとも「ダンベルを使って黙々とトレーニングをした後に」飲むのか。戦略を立案する側としては、このような文脈の違いに大きな関心があるが、記述式の回答だけではそれを捉えきれない場合がある。そこに画像を使った調査結果と併せて分析することにより、言葉だけでは汲み取りにくい雰囲気や状況を把握しブランド利用シーンに関する生活者のインサイト発見につながっていくと考える。本稿では、ビール・発泡酒の対象としたブランド利用シーンの分析事例について報告する。

2.調査設計

調査概要は表1の通りである。今回の調査では、対象者に合計62枚の画像を順次提示して(図1)ⁱ、そこに写し出されているシーンと雰囲気を考慮した上で、最も相応しいと思われるブランドを選択してもらっている。

< 図1.調査画面 >



< 表1.調査概要 >

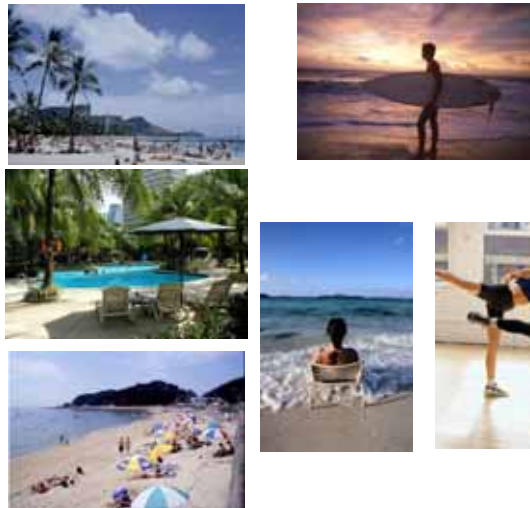
調査対象者: 最近 1 ヶ月以内にビールや発泡酒を購入した 20 ~ 49 才の人
サンプル数: 383 名
対象ブランド: ビール・発泡酒合計 8 ブランド
調査日時: 2004 年 7 月
調査方法: インターネット調査
調査機関: ADK
(KNOTs F-Logs)

ⁱ 調査画面はフラッシュ技術を用いて設計されている。表示された利用シーンの画像に相応しいと思われるブランドを選択すると、自動的に次の画像が現れる仕組みとなっている。

3.集計結果

利用するシーンとして相応しいという回答が多かった画像をブランド毎に集計した。図2は、ブランドHの飲用シーンとして回答が多かった画像の一部である。今回の調査では、それぞれのブランドの飲用シーンとして選んだ一連の画像について、「なぜ(それらの画像を)選んだのか」という理由を回答してもらい、テキストマイニングツールを使ってその内容を分析している(表2、及び、図3)。他のブランドと比較して、ブランドHは「リゾート地」「海」「スポーツ」といったシーンと、「軽い」「海外」「海」「おしゃれ」という語句が特徴であることがわかった(紙幅の都合により、その他のブランドの結果は省略)。

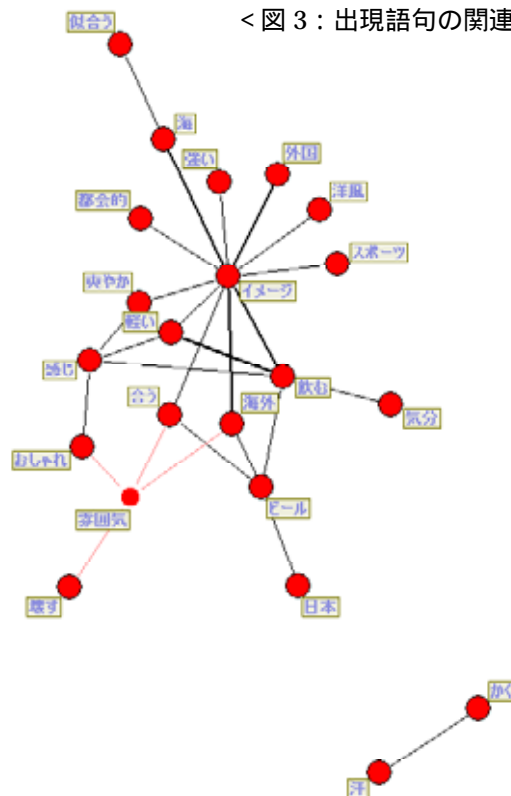
<図2：ブランドHの利用シーン>



<表2：出現語句の集計表>

イメージ	105	写真	5
飲む	57	海辺	5
感じ	54	場所	5
軽い	32	好き	5
海外	32	水代わり	5
海	32	感じる	4
ビール	30	楽しい	4
外国	30	海外ブラン	4
雰囲気	28	若々しい	4
合う	20	アメリカン	4
おしゃれ	19	酔う	4
スポーツ	19	リゾート	4
爽やか	19	外	4
似合う	18	洗練	4
選ぶ	10	シーン	3
味	9	お酒落	3
都会的	8	かく	3
場面	8	アウトドア	3
強い	7	オシャレ	3
ライト	7	いい	3
洋風	7	外國的	3
自然	6	感覚	3
若者	6	汗	3
気分	6	人	3
日本	6	あう	3
爽快	5	洋風	3
アメリカ	5	違う	3

<図3：出現語句の関連図>



5.まとめ

本稿では、画像を用いたブランド利用シーンの調査概要と、収集したデータから生活者とブランドとの関わりを深く探索するための、データマイニングの手法を取り入れたアプローチについて報告した。今回の調査設計が、ブランドの利用シーンに関する洞察を得るための有効な手段になりうることが確認できた。また、ブランドと生活者との関わりを探索するプロセスにおいて、データマイニング手法を取り入れたアプローチが効果的であることを示すことができた。

< KNOTs F-Logs に関する問合せ先 >

株式会社アサツー ディ・ケイ インタラクティブメディアセンター KNOTs 事業グループ

TeL.03-3547-2851 <http://www.knots.ne.jp>

参考文献:

- 仁科貞文 編著(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
大澤幸生 編著(2003) 『チャンス発見の情報技術』 東京電機大学出版局
マイケルJ.A.ベリーノ・ゴードン・リノフ著 SASインスティテュートジャパン 江原淳 佐藤栄作 訳
(1999) 『データマイニング手法:営業、マーケティング、カスタマーサポートのための顧客分析』 海文堂
石澤昭彦(2004) 『「売れるブランド」の作り方』 阪急コミュニケーションズ