

## ブランドイメージに関する実証的研究

-家電製品を対象にして-

02702120 東京都立科学技術大学 \*八坂 和吏 Kazushi Yasaka  
明治大学 中西 晶 Aki Nakanishi

## 1. はじめに

本論文の目的は、家電製品におけるブランドイメージとブランド所有におけるブランドの相性の2点を明らかにすることである。第一の目的を達成するために、家電製品を対象に各製品カテゴリー別に消費者が認識しているブランドイメージを明らかにし、そのブランドイメージがそのカテゴリーだけで認識されているものなのか、または横断的に認識されているものなのかを明らかにする。第二の目的を達成するために、家電製品の所有データから相関ルールを用いて有効なルールを明らかにすることである。

## 2. ブランドの体系

ブランドとは、企業が自社の製品等を競争相手の製品等と識別化または差別化するためのものである。そのブランドを企業戦略に組み込むことを考えた場合、その体系を把握することは重要である。本論文では、ブランドを体系化し、以下のようにまとめた。

(1) 製品ブランド (Product Brand) : 製品に付されたネーム、ロゴなどが源泉になってもたらす競争優位の標章である。具体例として、アサヒビールの「スーパードライ」がある。

(2) コーポレートブランド (Corporate

Brand) : コーポレートネーム、コーポレートロゴなどが源泉になってもたらす競争優位の標章で、「トヨタ」、「ソニー」などが具体例である。

## 3. 分析

## 3-1 データ概要

- ① 対象者: 30歳未満の専門学生、大学生、大学院生
- ② 対象期間: 2003年11月1日~30日
- ③ 対象カテゴリー: 携帯電話など6カテゴリー
- ④ 質問項目: カテゴリーの所有の有無、所有している場合はそのブランド名、ブランド評価(17項目)
- ⑤ 対象人数: 893人(回収率89.3%)

## 3-2 分析方法

第一の目的には、ブランドイメージを分類するために、コレスポデンス分析と階層クラスター分析を行い、第二の目的に相関ルールを用いた。

## 4. 結果と考察

## 4-1 ブランドイメージ分析

コレスポデンス分析によってブランドイメージを図2のようにマッピングし、その結果から各ブランドイメージとブランドの距離をとり階層クラスター分析にかけた。以下に代表的な結果を示す。

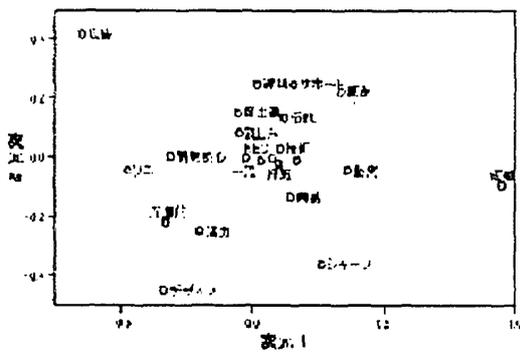


図 1. コレスポネンス分析の結果

- ① ソニー：今回の調査でソニーは、多くのカテゴリーでシェアが高かった。ソニーは、開発熱心のブランドイメージが 3 カテゴリー、先進的なブランドイメージが 5 カテゴリーと複数のカテゴリーでイメージを持たれていることが分かった。また将来性のブランドイメージも 2 つのカテゴリーで持たれている。このような結果からソニーは、開発熱心、先進的、将来性といった進歩的なブランドイメージが強いように思われる。また、パソコンのカテゴリーで階層クラスタ分析の結果のデンドログラムのレベルを上がると先進的のイメージが含まれ、コーポレートブランドのイメージといえるように考えられる。
- ② シャープ：シャープは、活力が 4 カテゴリー、開発熱心が 3 カテゴリー、サポートが 3 カテゴリーと複数のカテゴリーで共通のイメージを持たれていることが分かった。しかし、パソコンでは全くイメージを持たれていなかった。この結果からシャープは、活力、開発熱心、サポートのイメージを持たれていることから挑戦的なイメージが強いように思われる。
- ③ 三菱：表 6-6 から三菱は、信頼、伝統が

3 カテゴリーで、技術力、一流が 2 カテゴリーでイメージが持たれていた。この結果から三菱は信頼、伝統、技術力、一流といったイメージを持たれていることから安定的なイメージが強いように思われる。

#### 4-2 相関ルール

今回の分析では 30 人未満が所有にしているブランドを分析対象から除外した。そのため、最小サポートを 3%以上に設定した。その結果、ソニーは、携帯機種、パソコン、デジタルカメラ、テレビ、ビデオ、ポータブルオーディオの 6 カテゴリーで同時に複数のカテゴリーを所有されており、今回の結果で一番多かった。また、他のブランドでも、同じブランドが複数のカテゴリーで同時に所有されているルールが確認できた。

#### 5. 終わりに

家電製品を対象にブランドイメージとブランド所有についての分析を行った。本研究がより多くの業種や分野で応用され、その適用可能性を探ることによって、ブランドマネジメントの手法として貢献することができると思う。

#### 参考文献

- [1] 野沢 誠治、豊田 裕貴 (2003) 「ブランドとカテゴリーとの関係—顧客視点によるカテゴリーマネジメント—」『ブランド・リレーションシップ』同文館 p 133-152
- [2] 齋藤朗宏、豊田秀樹 『コレスポネンス分析における布置』オペレーションズ・リサーチ, Vol49, NO. 2, pp168-173