

## 「安心ブランドと憧れブランドの再定義」

### 1. はじめに

我々の発表では、片平ゼミでしばしば登場する「安心」と「憧れ」というブランドのグルーピングについて議論し、両者のより具体的かつ明白な定義づけを試みた。従来の議論では、例えばローエンド/ミドルレンジ市場のマス向けブランドであれば「安心」で、ハイエンド市場のラグジュアリーブランドであれば「憧れ」といった、ブランドの価格帯やたまかな雰囲気を基準にした概括的な分類が行われていたが、こうした要素に限定した分類では不十分であると考えたことが今回の議論の動機である。その理由を説明するものとして、ユニクロの欧米戦略\*の例を以下に述べる。

安価かつ高品質、シンプルで万人受けするデザインを得意とすることから、片平ゼミでは「安心」ブランドの代表例として再三登場するユニクロだが、そうした安心イメージはアジア圏内だけに限定されたものでユニバーサルではないようである。というのも、ユニクロは欧米(ここではアメリカやイギリス、フランスといったユニクロ進出国に限定する)においては、アジア圏と同様の商品展開にも関わらずむしろ「憧れ」に近いイメージが形成されているらしいのである\*\*。この背景には、ユニクロの欧米進出成功の要となったフラッグシップショップ戦略により、欧米では広告・PRを通じた顧客接点創出が限定的で、店舗へのアクセシビリティも低くなっていることがあると考えられる。ユニクロは、標準サイズの店舗を広域に展開することで徐々に知名度を向上させる戦略で2001年よりイギリス進出を試みたが失敗、2005年以降のアメリカ進出に際しては、ファッションの中心地に旗艦店を出店し知名度を飛躍的に高める戦略に変更したことで成功を収め、同様の戦略でイギリスへの再進出、フランス進出にも成功した。後者の戦略では、大々的なプロモーションは打たなかったり出店もあえてファッション感度の高い地域に限定したりしたことから、結果として消費者との接点が少なく、稀少性の高いファッションナブルなブランドイメージの構築が行われた。つまり、「安心」に分類される要素が多いと思われるマス向けブランドでも「顧客接点の置き方」次第では「憧れ」イメージを形成することも可能だと言える。したがって、「安心」と「憧れ」を価格や雰囲気を基準に分類することは上記のような例外を許してしまうことになり、不十分である。両者は「マス」「ラグジュアリー」といったものだけではなく、もっと複合的な要素が関連し合って決定づけられるイメージであるはずだ。

そこで今回は、小規模ではあるがこれまで「安心」「憧れ」について議論を深めてきた片平ゼミ生たちにアンケートを実施し、両イメージを形成する要素の分解・言語化を試みた。

尚、今回のこの調査に至るまでに我々が経た、イノベーションの種類が「安心」「憧れ」イメージに影響するとした議論についてもここで改めて言及しておきたい。これは、安心と憧れは消費者の主観に完全に頼るものではなく、生産者側のイノベーションの方針によって植えつけられるイメージであるとする仮説で、顧客期待に応える持続的イノベーションを行うことで「定番」を改良する方針だと「安心」、顧客期待を裏切る破壊的イノベーションを行うことで「驚き」を創出する方針だと「憧れ」のイメージがそれぞれ植えつけられるとするものであった。だが、これに対しては先生ならびにゼミ生から反論があったために撤回することにした。反論は以下の通りである。

- ・いわゆる安心ブランドも憧れブランドも、ターゲットに対して持続的と破壊的イノベーションを両方行なっている。どちらか片方に偏ることはない。

- ・「憧れ」られるためにブランド戦略を練っている企業は少ないのではないか。現に憧れブランドの代表例である GUCCI は、ターゲットである高所得者層にとっての安心を創出するために戦略を練っているだけで、「憧れ」イメージはターゲット以下の収入層が勝手に作り出したイメージである。

## 2. 安心・憧れの再定義

【アンケート概要】 質問内容は以下の通り。

- ・好きなブランドを一つ挙げて、そのブランドが「安心」「憧れ」のいずれに分類されるか、またその理由を教えてください

- ・安心系(※)ブランドを一つ挙げて、そのブランドが安心ブランドだと思う理由を挙げて下さい。

- 安心の度合いを 1~10 で評価(※※)し、そのように評価した理由を教えてください

- 「安心」ブランドに必要な条件はなんだと思いますか

- ・憧れ系ブランドを一つ挙げて、そのブランドが憧れブランドだと思う理由を挙げて下さい

- 憧れの度合いを 1~10 で評価し、そのように評価した理由を教えてください

- 「憧れ」ブランドに必要な条件はなんだと思いますか

(※)安心「系」、憧れ「系」という言葉は「世間的に見て安心や憧れと思われるような」という意味で使用。

(※※)以下参照。

### 【アンケート結果から抽出した、安心と憧れの再定義】

「安心」= 日常の向上 + 好意

「憧れ」= 非日常の創出 + 好意

【上記の定義に至った過程】 安心、憧れの言葉のイメージについてのアンケートを行い、テキストマイニングで分析した(図 1)。分析結果から、両者に共通して存在している要素が多く存在していることが分かった。この結果から、安心と憧れは必ずしも二項対立で語ることは不可能であると判断できる。以前までは、安心と憧れを二項対立で議論していたと同時に、消費者とブランドの立場を分けることなく議論していたために、議論が煩雑になっていた。

両者の異なる要素について絞って議論を進めた。

そして、消費者とブランドの立場を明確に分け、消費者の感情を切り分けることでブランド側の視点から安心・憧れを考えていくことにした。

あなた自身がそのブランドに対して、安心だと思う度合いはどのくらいですか。0～10でお答えください。



消費者のブランドに対する好意感情を切り離し、ブランドがどのような特徴を持った商品を販売しているかについて考えてみた。

安心という言葉のイメージには、「身近」や「手頃」といった言葉が、憧れという言葉のイメージには、「高級感」や「希少性」という言葉が多く現れていた。

そこで我々は、ブランドの作り手から見た安心・憧れの定義を、「日常の向上」と「非日常の創出」と定めた。

### 【日常の向上に求められる条件】

- ・安価であること
- ・商品が日用品、必需品に近いこと
- ・消費者との接触頻度(※)(※)が高いこと

(※)(※)消費者との接触頻度とは、どれだけ消費者がそのブランドに触れるかということである。これは、広告の打ち方(打つ回数や媒体など)や実店舗との接触(店舗数や場所など)などによって変化する物である。テキストマイニングから上記の3つのいずれかが求められる条件として定められる。

例として、マクドナルドを挙げる。マクドナルドは広告をテレビ、インターネット、屋外看板など様々な媒体に数多く打っているとともに、実店舗ベースでも2,900店舗\*\*\*ほど展開しているため、消費者との接触頻度が著しく高い、安心ブランドであると定義する。

【非日常の創出に求められる条件】

- ・ 高価であること
- ・ 商品がラグジュアリー、嗜好品に近いこと
- ・ 消費者との接触頻度が低いこと

テキストマイニングから上記の3つのいずれかが求められる条件として定められる。

例として、GUCCI を挙げる。GUCCI はマクドナルドのようにマス向けに広告を打っておらず、実店舗も直営店は日本に 72 店舗しか存在しない。その結果、消費者が GUCCI を目にする機会は制限されており、接触頻度が著しく低い、憧れブランドと定義する。また、他のハイエンドブランドの中には、オンライン上での販売を一切しておらず、流通経路の制限という観点から接触頻度を下げているブランドも存在している。

上記の例でマクドナルドを安心ブランド、GUCCI を憧れブランドと定義したが、消費者視点で考えるとその限りではない。世帯年収の低い大家族からすると、マクドナルドはたまにできる贅沢として憧れブランドとして認識されていることはありえる。また逆にイタリアのマダムなど高所得者層からすれば、GUCCI は日常に溢れており、安心ブランドと認識する人も存在し得る。このように消費者視点で考えると、主観が入るために安心、憧れの判断がブレてしまう。そのため、この研究においてはブランドの作り手の意図を汲み取る形で安心・憧れを定義する。

安心にだけ出現	安心によく出る	両方によく出る	憧れによく出る	憧れにだけ出現
安い 服 品質 身近 シンプル 提供 メニュー 店員 揃う 並ぶ 揃える 過ぎる 変わる 違う 触れる いない 手頃 いつ 安全 最初 綺麗 海外 安定 緊張 個人 味 客 保証 近く 意味	入る 行く できる くれる いい 安心 クオリティ 良い 商品 乗る	価格 使う 買う デザイン ブランド 値段 憧れる 思う 機能 使用 多い やすい 入れる 行う 欲しい	届く 高い 買える 帯 少ない 知る 感じる 普段 カッコいい 低い	すみません すごい にくい 簡単 高級感 ティファニー 希少性 日常生活 持つ ほしい しれる 思える ちゃう いける つける 強い かわいい 無い うまい 羨ましい わざわざらしい 相応しい 申し訳ない

(図 1) 「安心」「憧れ」両者の構成要素として回答者が挙げた単語

### 3. アンケート結果からわかること

■ 名詞			■ 動詞			■ 形容詞		
安心	単語	憧れ	安心	単語	憧れ	安心	単語	憧れ
50	価格	50	47	使う	53	100	安い	0
100	服	0	33	届く	67	22	高い	78
100	品質	0	54	買う	46	0	すごい	100
58	デザイン	42	70	入る	30	87	いい	13
58	ブランド	42	70	行く	30	0	にくい	100
64	値段	36	91	できる	9	85	良い	15
100	身近	0	82	くれる	18	13	少ない	87
100	シンプル	0	37	憧れる	63	56	多い	44
89	安心	11	40	思う	60	0	ほしい	100
88	クオリティ	12	18	買える	82	49	やすい	51
100	提供	0	0	持つ	100	24	かっこいい	76
100	メニュー	0	100	揃う	0	24	低い	76
100	店員	0	100	並ぶ	0	100	美味しい	0
85	商品	15	100	揃える	0	100	恥ずかしい	0
37	機能	63	100	過ぎる	0	56	欲しい	44
19	帯	81	100	変わる	0	0	強い	100
0	簡単	100	100	違う	0	0	かわいい	100
0	高級感	100	100	触れる	0	0	かっこいい	100
0	ティファニー	100	25	知る	75	0	無い	100
0	希少性	100	25	感じる	75	0	うまい	100
0	日常	100	57	入れる	43	0	羨ましい	100
0	生活	100	0	しれる	100	0	わざわざらしい	100
0	使用	36	0	思える	100	0	相応しい	100
23	普段	77	0	ちやう	100	0	申し訳ない	100
100	いない	0	0	いける	100	100	おいしい	0
100	手頃	0	0	つける	100	100	楽しい	0
100	いつ	0	73	乗る	27	100	嬉しい	0
100	安全	0	40	行う	60	100	凄	0
100	最初	0	100	思わず	0	100	むずかしい	0
100	綺麗	0	100	わかる	0	100	楽しい	0
100	海外	0	100	向ける	0	100	詳しい	0
100	安定	0	100	受け入れる	0	100	広い	0
100	緊張	0	100	とる	0	100	難しい	0
100	個人	0	100	いなす	0	100	小さい	0
100	味	0	100	荒れる	0	100	可愛らしい	0
100	客	0	100	問う	0	100	馴染み深い	0
100	保証	0	100	勤める	0	100	よい	0
100	近く	0	100	選ぶ	0	100	美しい	0
100	意味	0	100	考える	0	---	---	---
100	対応	0	100	すぎる	0	---	---	---
100	不快	0	100	うる	0	---	---	---
100	知名度	0	100	出す	0	---	---	---
100	経験	0	100	下回る	0	---	---	---
100	やよい軒	0	100	覚える	0	---	---	---
100	确实	0	100	外れる	0	---	---	---
100	毎回	0	100	話しかける	0	---	---	---
100	格好	0	100	躊躇う	0	---	---	---
100	めっちゃ	0	100	気に入る	0	---	---	---
100	状態	0	100	好む	0	---	---	---
100	日本	0	100	下げる	0	---	---	---

(図2)アンケート回答のテキストマイニング結果

上の図2は、アンケートの結果をテキストマイニング\*\*\*\*にて分析した結果を示している。

この結果から3つの発見をした。

- 1 理由を述べる際に使う言葉の品詞の違い
- 2 理由を述べた文を比較した際に、憧れの理由の方がより具体的かつエピソードが多い
- 3 安心度合いスコアより憧れ度合いスコアの方が高い

## 1 理由を述べる際に使う言葉の品詞の違いについて

上記の表では出てくる言葉がどれだけ偏っているかを表している。上に行くほど使用された回数が多いことを表している。また、黄色に着色されている言葉は安心系ブランドの理由に、紫に着色されている言葉は憧れ系ブランドの理由に頻繁に出てくることを表している。結果からわかることとして、安心系ブランドの理由説明には名詞が多く、憧れ系ブランドの理由説明には形容詞が多く登場することが見て取れる。これは、36期上東さんの研究の内容に通ずる部分があると考えられる。彼女の研究では、ゼミ内の人々の自己紹介、他己紹介と風俗で働く女性の自己紹介とお客さんのレビューをテキストマイニングして比較していた。結果として、どちらにおいても自己紹介では所属やスキルの単語ベースの言葉が多く、他己紹介ではポジティブな意味の形容詞が並んでいた。彼女の研究と合わせて、我々は安心ブランドは自認的な物であり、憧れブランドは他者的な視点から認識されている物であると考えた。

## 2 理由を述べた文を比較した際に、憧れの理由の方がより具体的かつエピソードが多い

安心だと思った理由の平均文字数は41文字、憧れだと思った理由平均文字数は61文字であった。憧れブランドの理由をより長く語るということが読み取れた。また内容に関しても、個人的な思い入れの強い理由が多かった。

毎シーズン、「ジルサンダーらしい」シルエットやデザインを強く感じる。  
社会文脈を確かに捉えながらも、流行に合わせて行くのではなく、社会文脈を自分達なりに解釈してコレクションに反映させていこうという姿勢が好き。

単純に昔からずっとあの素敵なジュエリーとティファニーブルーが憧れで、ティファニーの似合う大人の女性になりたかったから。大学生でも手に届くようなものもありつつ、やはり全く手の届かない価格帯のものも多く、「いつかほしい」と思いを馳せるものだから。親がオードリー・ヘップバーンが大好きで、彼女の映画の話などよく聞いていたので、「ティファニーで朝食を」の影響もあるかもしれない。

簡単には手が届かない高級感と、洗練された感じがすごく出ている気がします。あの色がまたすごく印象的です。昔母がくれたティファニーの箱をなんとなく今でも使っていて、ずっと憧れの存在かもしれないです。憧れだからこそ何か大きな節目の時に買いたい、思い出としてもしっかり残したいと思っています。

上記の画像は憧れブランドに選んだ理由の例である。

## 3 憧れ度合いスコアより安心度合いスコアの方が高い

上記で説明したスコアについては憧れ度合いスコアよりも安心度合いスコアの方が高いことがわかった。これは、安心ブランドの方が日常的に触れるものであり、世間的に安心ブランドとされる安心「系」ブランドが身近に感じられているということを表している。しかしながら、アンケートの対象となる人が少なかったことと、アンケートの意図を正確に伝えられていなかったことでスコアに大きな差が生まれなかったという反省点がある。これらに気をつけてもう一度アンケートを取れば、優位な差が生まれると考えている。

#### 4. まとめ

以上の結果を見ると、やはり安心や憧れといったイメージの形成には価格帯や雰囲気以上に、企業側の「顧客接点の置き方」、つまり消費者との接触頻度が強く影響すると考えてよいのではない。また、ブランド生態調査 2019 でも質問項目に含まれていたような「そのブランドを体験したことがあるかないか」という視点については、今回の調査結果から鑑みると「安心」「憧れ」のイメージに直接関わってくるものだとは言えないと考えた。片平ゼミでの議論中、ある特定のブランドを「憧れ」のイメージで語る人はそのブランドが未体験である可能性が高いと示唆されたこともあったが、少なくとも今回の調査で見ると「憧れ」イメージのあるブランドとの間に個人的なストーリー、思い入れを持っている場合が多い、つまりなんらかの形でブランドを体験したことがある人が多く見受けられた。ただ、今回の調査は小規模であったため、もっと規模が大きく、かつ質問項目も改良した再調査を実施し、より信頼度の高い調査結果にしたいと考えている。

〈脚注〉

\*参考資料『フラッグシップショップ戦略によるブランド構築 ―ユニクロの事例―』（早稲田国際経営研究 長沢伸也, 菅波紀宏 2012）

\*\*ユニクロ社員談による(情報提供元は 37 期根本)

\*\*\*日本マクドナルドホールディングス IR 情報による

\*\*\*\*テキストマイニングには、株式会社ユーザーローカル社のもを使用。 (<https://textmining.userlocal.jp/>)