

企業・消費者間のコミュニケーションと認知の位相に着目して

一宅配便利用の意向と実態に関する一考察一

大江 宏子[†]

[†] 日本郵政公社郵政総合研究所 〒100-8798 東京都千代田区霞が関 1-3-2
E-mail: [†] h-oe@japanpost.jp

あらまし 最近、ブランド・リレーションシップの管理における広告の役割に関心が集まっている。ブランドと消費者と関係性管理には、相互作用性が重要であるとされるが、そもそもコミュニケーションにおける相互作用をどう捉えればいいのか。それを考える場合には、コミュニケーションのプロセス自体を考察対象とすることが求められようが、これを実証するのはむずかしい。事実、企業と消費者間のコミュニケーションにおける相互作用が両者の関係性に影響を及ぼすという重要な示唆が多々なされているにもかかわらず、これについての具体的検証は数少なく、多くは、直感的理解にとどまっている。

こうした問題意識のもと、宅配便企業の広告評価を取り上げ、関係性マーケティング¹の視点から、アンケート調査による回答データをもとに、企業が広告により発出するメッセージと消費者の認知と理解との位相を考察し、コミュニケーション・マーケティングと広告効果測定に関する課題と展望を述べる。

キーワード ブランドリレーションシップマネジメント、関係性マーケティング、コミュニケーション、相互作用性、ジャッカードの類似性測定

A Study of the Enterprises and Customers' Communication on Branding Message

- Focused on the Cognition and Evaluation of an Advertisement of Package Courier Market -

Hiroko OE[†]

[†] Institute of Postal Services, Japan Post 1-3-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo, 100-8798 Japan
E-mail: [†] h-oe@japanpost.jp

Abstract In the marketing theory, these days the concept "Brand Relationship Management(BRM)" is being paid attention to, and there also interactive communication is one of the main topics. Many Scholars are analysing this based on various cases, but actual verification of communication impact on the brand building is still on the agenda.

The main purpose of this report is 1) to survey the difference and position of two competing brands of the package courier services from consumers' cognition level, 2) to analyse factors deciding to purchase them, and 3) to value the effect of advertisement of one of those services. In conclusion, discussion points of BRM and the future study plan is presented. The data set to be analysed here was gathered from the questionnaire about the package courier service market conducted last December.

Keyword Brand relationship management, Relational marketing, Communication, Interaction, Jaccard proximity

1. 問題意識と目的

本研究では、宅配便市場における消費者の実際の利

用行動とサービス認知やブランドイメージに関する実態を、マーケティングの視点から取り上げ、企業・消

¹ 企業と顧客のより長期的な関係性を構築するため、ある程度の満足水準にある顧客に対し、さらに高い満足状態（ロイヤリティ）を醸成することを目的としたマーケティング手法。

費者のコミュニケーションの媒体としての広告に着目した考察を行う。まず、本分析で考察の軸に置くマーケティングの主要要素についての先行研究の論点を踏まえた上で、分析の骨格を整理する。

1.1. マーケティングにおけるブランドマネジメント

ブランド価値を決めるのは、企業ではなく顧客、といわれるようにブランド・マネジメントにとって、顧客との関係性はますます重要な戦略になると言われて久しい。特に、人口減少を伴う成熟社会においては、従来型のマスマーケティングは効果を減じ、「利益に貢献するブランド」を創出するには、企業と顧客との間のコミュニケーション、インタラクション（相互作用）が必要であると考えられている。

では、なぜ、従来型のマーケティングでは駄目なのか。一方的なマスマレベルでのブランドイメージの押しつけは、インタラクションマーケティングという言葉が示すように、土足で上がり込んでくるマーケティングとして批判されている。これでは、あくまで一方的なメッセージの曝露に過ぎず、ブランド価値を媒介とした企業—顧客間の安定的関係を、共鳴と高利益を軸に構築することができないからである（桑畑 2004）。

こうした問題意識の下、BRM（ブランド・リレーションシップ・マネジメント）という概念がさかんに提唱されている。BRMは、ブランドとCRMの特性を融合した利益重視型のブランド構築概念であり、これを実践するには、2つのステップが重要であるとされる。すなわち、「ブランドビジョンの構築」と「ブランド経験のプロデュース」の2段階である。ブランドビジョンを軸に、顧客階層別にそれぞれが要求するニーズを想定し、ブランド経験を提供することが重要となる。これにより、ターゲットとする顧客層が望む欲求をピンポイントで充足し、繰り返し経験価値として蓄積することで、企業のメッセージが体感として意識に刷り込まれ、顧客サイドのイメージとして、当該商品のブランドイメージが形作られていく。それが当事者の欲求レベルに合致していればいるほど、あるいは、凌駕するほど、企業と顧客間の相互作用によるコミュニケーションが信頼感として昇華されていくことが期待される。

1.2 関係性マーケティングにおけるコミュニケーション

顧客と長期的で良好なリレーションシップを築いていく上では、このように、強いブランド価値が重要な役割を果たすが、そこでは、もう一つ忘れてはならないキーワードが存在する。それが、関係性マーケティングといわれるもので、その中心的概念が、BRMにおいても重要な役割を果たすインタラクション（双方

向性・相互作用）である。これに着目したインタラクティブなマーケティングは、「コミュニケーション・マーケティング」(marketing as communication)と称されるように、そこでは、「主体と客体²が常にコミュニケーションしている状況を創出・維持することで、常に双方向の交流が行われ、共感・共鳴・協働という行為が発生し、最終的には主体と客体とが密接に結節する関係性」が構築される（杉本 1997）。

関係性マーケティングにおける企業と顧客との関係性の開発・強化は、企業、顧客、そして従業員（CP：コンタクト・パーソナル）の3要素によって行われる。企業と顧客との間で行われるエクスターナル・マーケティングにおいては、提供する製品・サービスが中心となり、その価値や魅力をいかに高めていくかが焦点となる。

企業が発信する広告メッセージやブランドイメージの確立は、狭義にはエクスターナルマーケティングの範疇に含まれるが、実際のフロントラインにおいて、CPと顧客の関係性を規定する際の前提となるものと考えられ、その意味では、広義には、インタラクティブマーケティングの条件と位置づけるべきであろう。

顧客と従業員との間で行われるインタラクティブ・マーケティングにおいては、企業と顧客の相互作用のキャッチ・ボールによって、双方納得型の共創価値の構築とその価値を媒介とした更なる関係性の強化が焦点となる（嶋口 2004）。Voss 他（1997）は、この関係性を開発・強化する4つのステージとして、①企業と顧客との相互作用無し、②顧客の情報探索&試行的購買、③企業と顧客との相互満足とロイヤルティの増大、④企業と顧客との支配構造（契約、コミットメント等）と共有する価値観を段階を追って挙げている。

これらの「関係性のステージ」を本分析で考察対象とする宅配便サービスに関する企業発のメッセージを通じたコミュニケーションに照らして考えると、①当該商品の利用経験が無い段階あるいは積極的な意思に基づかない「なんとなく」利用の段階、②複数代替商品に関する情報探索&試行的購買段階、③当該商品の積極的利用段階、④当該商品の継続利用と代替商品への傾倒の低下段階、と考えられる。本分析においては、以下、この概念的段階のうち、主に、①及び②のフェイズにおける広告を通じたコミュニケーションに着目し、考察を進めていくこととする。

1.3 分析の骨格

本分析では、考察の対象として、宅配便業界第1位の市場占有率を誇る「クロネコヤマトの宅急便」と2位の「ゆうパック」を比較的に取り上げ、①消費者は、

²主体と客体は企業と消費者を意味する

これら2商品について、いかなるイメージや印象を持っているのか、②利用意向を決定する要因は何か、をサーベイした上で、③「ゆうパック」のサービス提供主体である日本郵政公社のBRMの一環である2005年度秋の広告戦略を取り上げ、そこで企業が発信しようとしたメッセージと消費者側の認知、理解、咀嚼度と態度変容の度合いを検証し、BRMにおけるインタラクションの重要性を検証することとする。なお、分析に供するデータは、2005年12月にインターネット上で実施したアンケート調査結果である。

2. 実証分析

2.1 データ収集

実証分析に供したデータは、以下のアンケートにより収集したものである。

<アンケートの実施>

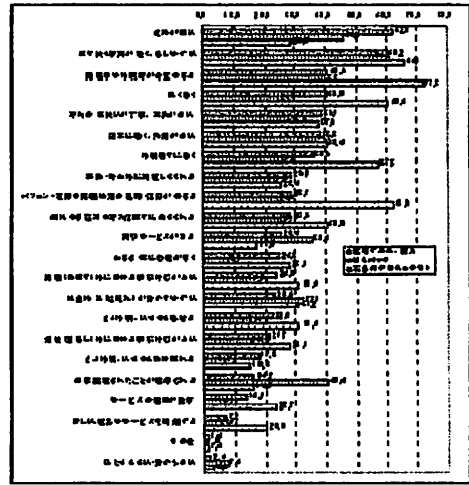
日 時 平成17年12月3日から4日
 調査方法 マイボイスコム社の Web モニターを対象としたインターネット調査
 有効回答数 n=1016
 属 性 男女比50%ずつ、年齢階層 20代~50代以上の4階層各25%ずつ。

2.2 分析結果

2.2.1. ゆうパックと宅急便の利用者イメージ・印象

まず、「ゆうパック」と「宅急便」に関するイメージを比較する。

「ゆうパック」及び「宅急便」について、回答者が感じるイメージ・印象、次に、それぞれの重視度を問うたところ、両サービスに共通して評価されているのは、「店舗が近く、出しやすい」、「値段が安い」等であり、一方、重視される機能は、「値段が安い」、「店舗が近く、出しやすい」、「配達日、時間帯が希望できる」、「早く届く」、「丁寧、破損がない」等であることがわかる。また、これらのうち、重視する点として、それぞれ上位5位に挙げられた事項を整理した表は、次の通りである。

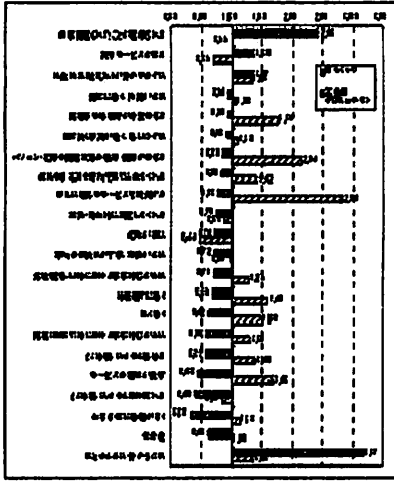


項目	「ゆうパック」		「宅急便」	
	重視する点 (%)	認知率 (%)	重視する点 (%)	認知率 (%)
店舗が近く、出しやすい	42.0	81.0	37.0	71.0
値段が安い	40.0	80.0	35.0	66.0
配達日、時間帯が希望できる	38.0	75.0	30.0	61.0
早く届く	30.0	70.0	25.0	50.0
丁寧、破損がない	28.0	65.0	35.0	57.0
サービスが信頼できる	25.0	60.0	30.0	55.0
送料が安い	20.0	55.0	25.0	50.0
サービスが充実している	18.0	50.0	20.0	45.0
サービスが使いやすい	15.0	45.0	18.0	40.0
サービスが安心できる	12.0	40.0	15.0	35.0

ここから、「ゆうパック」は「宅急便」に比べ、利用者にとっては、特定のイメージや印象と関連づけられて認識されている傾向が相対的に低く、ある意味、没個性的なサービス商品であると認知されているとの仮説が成立する。

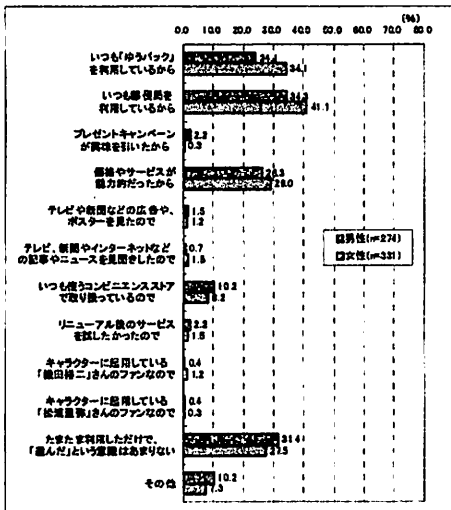
次いで、各評価項目の重要度の重み（序列）を排除した上で両サービスへの評価を比較するため、「ゆうパック」と「宅急便」を選択する際に重視する点（魅力を感じる点）の回答比率に対する「ゆうパック」と「宅急便」に該当するイメージ・印象の回答比率の割合（指数）を算出した。これにより、項目の選択率が相対的に低いことの影響度を排除し、回答者の意識における評価の実態を把握することが可能になる。

この結果からも、「ゆうパック」に関する明確な印象・イメージが持たれていないことがわかる。



2.2.2 「ゆうパック」の利用（選択）理由

次に、「ゆうパック」に着目し、その選択理由を問うところ、ここでも、「なんとなく」といった回答比率が高く、1.2節で整理した関係性構築の第1フェーズ「当該商品の利用経験が無い段階あるいは積極的な意思に基づかないなんとなく」利用の段階におけるいわゆる浮動層が相対的に多数存在することを表すものと考えられる。



前節及び本節での分析の結果、「ゆうパック」の利用については、たまたま利用しただけで、「選んだ」という意識はあまりないという回答が多いことが「ゆうパック」利用者に特徴的に際立った傾向と言え、こうした浮動層を、関係性の次段階以降に取り込むことが、サービス提供主体としては、当面の課題であると考えられる。すなわち、「ゆうパック」を積極的に選択して

もらうことが、市場におけるゆうパックの占有率向上に寄与する可能性を示唆するものであり、そのためのコミュニケーション戦略＝ブランド構築戦略の展開が重要な鍵になるものと解釈できる。

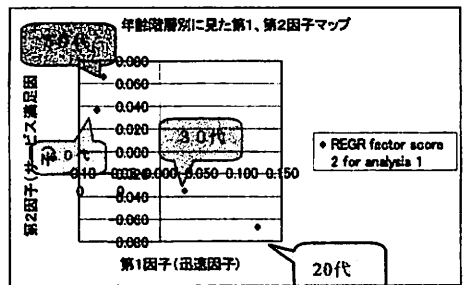
2.2.3 B R M構築のための訴求ポイントの発掘

「ゆうパック」に関するブランドイメージを顧客に訴求し、関係性をより強固な相互作用へと高めていくためには、まず、顧客のゆうパック認知に関する潜在的視座を把握する必要がある。そこで、「ゆうパック」に関する評価事項に関する因子分析結果に着目して、B R Mにおける重点的訴求ポイントの発掘を行う。

因子分析の結果、次表にあるとおり、第1因子「迅速因子」第2因子「サービス満足因子」第3因子「付加価値因子」第4因子「丁寧品質因子」第5因子「24時間因子」第6因子「多様性・柔軟性因子」が生成され、顧客の潜在的視座においては、まず「早さ」という要素が重要な位置を占めることがわかる。

項目	因子					
	1	2	3	4	5	6
取り急ぎ届く、出しやすい	.328	.058	.071	.058	.180	.089
価格が安い	.228	-.005	.125	-.018	.081	.109
割引サービスがある	.237	.088	.229	.023	.080	.046
料金体系(仕組み)が分かりやすい	.236	.041	.201	.180	.119	.169
早く届く	.217	.116	.163	.287	.088	.088
時間通りに届く	.216	.080	.090	.267	.011	.120
配達日や時間帯が選べる	.148	.204	.200	.219	.081	.078
郵便物の取扱いが丁寧、振替が早い	.217	.182	.183	.143	.143	.114
配達に遅く、振替がない	.187	.180	.188	.081	.038	.140
よく時間、いつでも出来る	.220	.077	.120	.081	.128	.128
よく時間、いつでも受け取る	.107	.028	.114	.078	.089	.186
郵便物で荷物を取り扱って貰える	.112	.087	.083	.128	.128	.105
パソコン・電話で配達日時の変更・確認ができる	.278	.022	.081	.071	.118	.108
郵便物を扱ったことがよくある	.214	.142	.081	.188	.088	.083
価格・料金に納得して貰える	.180	.180	.200	.222	.078	.288
大きな郵便物に届く	.184	.082	.081	.079	.074	.081
サービスの範囲が広々	.120	.110	.048	.037	.081	.081
配達(取出し)時における顧客対応が良い	.128	.182	.182	.180	.228	.187
配達(取出し)時における顧客対応が良い	.104	.182	.182	.202	.028	.186
欲しい商品やサービスを扱っている	.057	.082	.147	.121	.112	.247
以降の項目	0.841	1.021	1.248	1.148	1.088	1.018

ちなみに、「早さ」に関する第1因子と第2因子に着目すると、世代階層により、その位相は異なっており、より若い世代が迅速性に敏感であることがわかる。



2.2.4 経験価値イメージ&ブランド要因

次に、ここでは、経験価値イメージ&ブランド魅力要因の近接性を考察する。『経験価値イメージ』としては、取り扱う店舗が近く出しやすい、値段が安い、割引サービスがある、早く届く等の20項目、『ブランド魅力要因』としては、まじめ・誠実、安心感・信頼感、行動力、身近・親しみ易さ等の21項目に関する択一（複数回答）データから、ジャッカードの類似性測定³により、各項目の近接性をマッピングした。類似のマップを「ゆうパック」と「宅急便」について作成し、近接項目の分布状況を概観すると、「ゆうパック」については、「宅急便」に比べ、おおむね、いずれの項目についても、近接性が高い要素が少ないこと、中でも、スピード感・専門性・プロらしさといったブランド要因の弱さが目立つ。

「ゆうパック」の項目近接性マップ

「宅急便」の項目近接性マップ

³ ジャッカード (Jaccard) の類似指標とは、A=「項目 X」 「項目 Y」両方を評価している人数、B=「項目 X」を評価している人数、C=「項目 Y」を評価している人数、とした場合、ジャッカードの類似指標 = $A \div (B + C - A)$ で表される。この指標は 0 から 1 までの数値で示され、数値が大きいほど、(項目 X と項目 Y) の関連性・一体性が高いことを表す。

このマッピングの結果からも、前節で概括したような、「ゆうパック」の「早さ」要素の印象度の希薄さが目立つ結果となった。このことは、宅配便商品としての基本的サービス要因である「早さ」を顧客に改めて確認的に刷り込み、経験価値としてフォローすることにより、ブランド価値を確立し、顧客間との関係性を管理することの必要性を示唆するものと考えられる。

3. TVCMの視聴者評価

ついで、ここでは、こうしたBRM上の訴求ポイントを踏まえ、広告戦略として展開した2005年度TVCMの視聴者の認知・理解・咀嚼の実態と態度変容の度合いを検証する。

3.1 テレビCMに対する評価

ここで考察対象とするCMは、企業サイドのメッセージと意図としては、まずは、覚えてもらい「積極的に利用してもらう」ために、インパクトのあるキャラクターを起用し、最大の訴求ポイントであるサービスの「早さ」を、スピード感、躍動感、新鮮味とあわせて消費者に伝達することにあつた。つまり、当該CMは、キャラクターが牽引するストーリー性により、「早い」を徹底的に刷り込もうという企画意図に基づき制作された。

その結果、認知や理解については、ある程度、企業サイドの意図にかなった効果を上げていたと評価できる結果となった。

CMの認知率

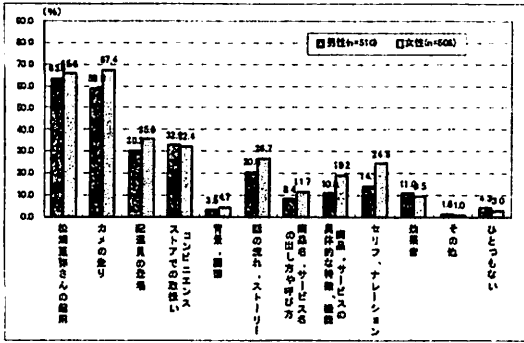
CM	認知している		認知していない	
	認知率	人数	認知率	人数
全体的CM	82%	218	18%	47
男性CM	77%	197	23%	59
女性CM	81%	208	19%	49
1995年CM	82%	208	18%	47
2005年CM	82%	208	18%	47
40代CM	82%	208	18%	47
50代以上CM	82%	208	18%	47

CMの内容理解率

内容	理解度				
	全く理解していない	やや理解していない	どちらかといえば理解している	ほぼ理解している	完全に理解している
内容がわかりやすいCMである	0%	0%	28%	72%	0%
好きなCMである	0%	0%	37%	63%	0%
「ゆうパック」のサービスに興味を覚える	0%	0%	44%	56%	0%
「ゆうパック」のサービスを有効に活用する	0%	0%	39%	61%	0%
登場人物・キャラクターが「ゆうパック」のサービスに合っている	0%	0%	28%	72%	0%

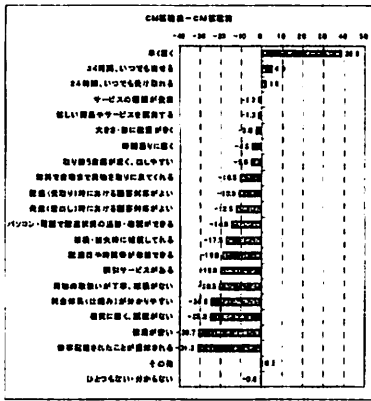
しかしながら、記憶に残ったCM要素としては、企業サイドのメッセージの内容ではなく、キャラクター

の起用とストーリーにおける主要登場要素である「カメ」に偏重しているとの結果となった。



3.2 CM視聴によるコミュニケーション効果

CM視聴前後で印象に残った経験価値項目評価からすると、当該CMが、ゆうパックの「早さ」を強力に訴求することを目的に作成されたことに照らすと広告コミュニケーション効果の点からは成功していると言える。

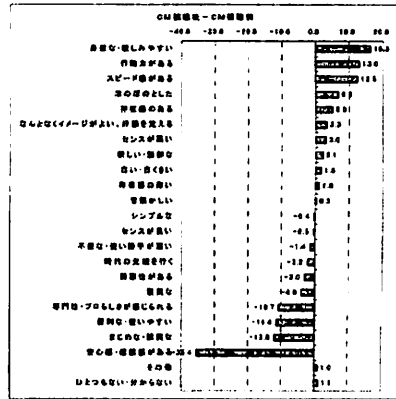


その一方で、訴求ポイント以外の印象を相対的に引き下げている点には注意が必要であろう。これは、TVという媒体が、「一点集中訴求」型のインパクトを持つことの反映とも考えられ、その点からは、メッセージ伝達メディアの特性を踏まえてミックス戦略を講じる必要性を同時に示唆するものとも解釈できよう⁴。

また、CM視聴前後で印象に残ったブランド要因項目の認知を比較すると、「身近な親しみやすさ」「ほのぼのとした」に加え、訴求を狙った「行動力」「スピード感のポイントも向上したが、「専門性」「まじめな・誠実な」「安心感・信頼感がある」のポイントが低下する結果となった。このことは、訴求におけるメディア・

⁴ ただし、この結果は、アンケート段階での視聴前後の最大瞬間風速的認知差である点にもあわせて留意すべきであろう。

ミックス方策とあわせ、時間軸をも視野に入れて検討すべき課題と認識する。



なお、視聴後にゆうパック利用に関する態度変容を問うたところ、以前よりも「意識するようになった」との回答比率が、全サンプルの5割を超えた。

4. 課題と展望

本稿では、BRMと関係性マーケティングの視点から、宅配便市場における競合2サービスの認知とブランド評価の実態を踏まえた上で、企業メッセージである広告戦略を巡る消費者の認知の位相に着目し、そこに見られるコミュニケーションの成否を定量的分析結果に照らして検証した。

本分析では、広告効果自体を評価したり、評価手法の開発を目指すものではなく、あくまでもブランド関係性の構築を中心におき、「ブランドと消費者との間の関係性」あるいは「ブランド管理に関係したマーケティング活動の関係性構築」の重要性を確認することを目的とした。広告等企業メッセージを巡る相互作用的コミュニケーションの実態を考察する実証分析は必ずしも多くはない。企業にとって多大な予算と人員を投じる広告宣伝活動は常にその効果検証を求められるものであり、個別のケースに基づく緻密な分析と仮説の検証の積み上げは、今後も大きな課題であるものと思われ、企業と消費者の関係性に着目した研究を引き続き継続して参る所存である。

文献

[1] Voss, B. & Voss, Z. "Implementing a relationship marketing program: a case study and managerial implications", The Journal of Services Marketing, Vol. II No. 4, pp.278-298, MCB University Press, 1997.
 [2] 桑畑積太郎, "利益重視型マーケティング BRM「人口減少」時代の新しい売り方〜", フォレスト出版, 2004.
 [3] 嶋口充輝『顧客ロイヤルティの時代』同文館, 2004.
 [4] 杉本徹雄(編) "消費者理解のための心理学", 福村出版, 1997.