

利用者名 : デザイン学部 講師 相野谷 威雄



Title : Brand Experience Formation and Linguistic Factors in the Omnichannel Strategies of Beauty Brands

(ビューティブランドのオムニチャネル戦略におけるブランド体験形成と言語的要因)

Authors : Shino Tsuchiya, Keiko Kasamatsu, Tatsuo Sugimoto, Takeo Ainoya

(土屋 志乃 (首都大学東京 大学院生)、笠松 慶子 (首都大学東京 教授)、杉本 達應 (首都大学東京 准教授)、相野谷 威雄 (東京工科大学 講師))

Conference : HCI International 2025, Lecture Notes in Computer Science, Springer

掲載年月 : 2025 年 5 月

研究概要 : オムニチャネル戦略が普及する美容ブランド市場では、すべてのタッチポイントで一貫したブランド体験を提供することが不可欠である。しかし従来研究では顧客体験創出やコミュニケーション要因の検討が中心であり、ブランドの言語選択への注目は不十分であった。本研究は、オンライン商品説明文中の言語がブランド体験形成に与える影響を解明することを目的として、資生堂グループ傘下の 20 ブランドを対象に商品説明文 (計 789 品目) を収集した。形態素解析による品詞頻度分析、TF-IDF による特徴語抽出、感覚語彙の分布分析、および 6 次元ブランドパーソナリティ評価を実施し、感覚語・オノマトペが使用感の視覚化に有効な点、プレステージ・プレミアム間の言語差異が価格だけでなくブランド固有の世界観を反映することを明らかにした。

研究背景 : 実店舗・百貨店カウンター・EC サイト・SNS など美容ブランドのタッチポイントは急速に多様化しており、これらを横断して一貫したブランド体験を提供するオムニチャネル戦略の重要性が高まっている。伝統的に美容業界では、訓練されたビューティアドバイザーによる対面カウンセリングが顧客体験の核を担ってきたが、デジタルチャネルの普及に伴いオンラインテキストが製品の第一印象形成に果たす役割が拡大している。従来の研究は製品品質・パッケージデザイン・視覚的要素に着目することが多く、ブランドメッセージ中の言語的要因 (感覚語・オノマトペ・ブランド固有の語彙選択) が消費者の知覚に与える影響は十分に解明されていなかった。消費者が製品を実際に試せない EC 環境において言語はとりわけ重要な知覚手がかりであり、言語設計の戦略的解明が急務であった。

研究成果 : 【データ収集・形態素解析】2024 年 9~12 月に資生堂グループ傘下のプレステージ 10 ブランド・プレミアム 10 ブランドの公式サイトから商品説明文 789 件を収集した。Python (MeCab/fugashi) による形態素解析では全ブランドを通じて名詞が約 90%を占め、製品情報の客観的記述が基盤となっている一方、形容詞・副詞がテクスチャや情緒的ニュアンスの伝達に重要な役割を担うことが確認された。

【TF-IDF 特徴語抽出】ブランドごとの特徴語はブランド独自のコンセプトを鮮明に反映していた。例えば、IPSA は「処方・個別」、BAUM は「炭・ヒノキ・共生」、SHISEIDO は「技術・循環・品格」、NARS は「発色・鮮やか・魅惑」、Clé de Peau Beauté は「知性・輝き・独自テクノロジー」といった語群が抽出され、同一企業グループ内においても各ブランドが明確に言語的差別化を図っていることが示された。

【感覚語彙分析】「肌状態 (悩み)・肌状態 (理想)・テクスチャ・香り・情報・ポジティブ感情・ネガティブ表現・使いやすさ・ラグジュアリー・オノマトペ」の 10 サブカテゴリに分類した独自辞書を用いた分析の結果、プレステージブランド

(SHISEIDO・NARS・Clé de Peau Beauté 等) は「ラグジュアリー」語彙の使用頻度が高く、プレミアムブランド (PRIOR・d program・MAQuillage 等) は「使いやすさ」「ネガティブ (悩み)」語彙を多用することが明らかになった。「もっちり・さらさら」等のオノマトペはオンライン消費者の使用感イメージ形成に有効であることが確認された。

【6次元ブランドパーソナリティ分析】Aaker (1997) の5因子にMatsuda (2005) の「内向性」を加えた6次元モデルで各ブランドのテキストをスコアリングした。コンピテンス (能力・信頼性) はSHISEIDO (221) ・NARS (121) ・Clé de Peau Beauté (95) など多くのプレステージブランドで高く、洗練性 (ソフィステイクーション) はSHISEIDO (86) ・Clé de Peau Beauté (74) ・NARS (75) が高値を示した。こうした差異は価格帯だけでなく、各ブランドの世界観・ターゲット価値観 (高級感・先端科学 対 日常の使いやすさ) を言語が体現していることを示す。

社会への影響 : 本研究の知見は、ビューティ業界のオムニチャネル実務に対して直接的な示唆をもたらす。ブランド担当者は、①ターゲットとするブランドパーソナリティ次元 (洗練性・誠実性等) を明確化してテキストに一貫して埋め込む、②感覚語・オノマトペを積極活用してEC上の体験欠如を補う、③オンラインとオフライン (店頭カウンセリング) の言語的一貫性を担保することで消費者の信頼とロイヤルティを高める、の3点を戦略的に実践すべきことが示された。また、本手法 (形態素解析 + TF-IDF + 感覚語辞書 + パーソナリティスコアリング) はビューティ業界に留まらず、オムニチャネル戦略を採用する他業種の言語設計にも応用可能であり、ブランドコミュニケーション研究の発展に貢献する。

専門用語 :

オムニチャネル戦略 (Omnichannel Strategy) : 実店舗・ECサイト・SNS・カタログ等あらゆる販売・接触チャネルを統合し、消費者がどのチャネルを利用しても一貫したブランド体験を受けられるように設計するマーケティング戦略。

TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency) : 文書群の中で特定の単語がある文書に対してどれほど特徴的であるかを数値化する統計的手法。TF (文書内出現頻度) に IDF (逆文書頻度 : 全文書中での希少性) を乗じて算出し、各ブランドの特徴語抽出に用いた。

ブランドパーソナリティ (Brand Personality) : Aaker (1997) が提唱した、ブランドに帰属される人間的性格特性の概念。誠実性・興奮性・コンピテンス・洗練性・頑強性の5次元が基本モデル。本研究では日本文化に固有の「内向性」 (Matsuda 2005) を加えた6次元モデルを採用した。

形態素解析 (Morphological Analysis) : 自然言語テキストを意味を持つ最小単位 (形態素) に分割し、各形態素の品詞・読み・基本形を同定する言語処理技術。本研究ではPython上でMeCab (IPA辞書) をラッパーするfugashiライブラリを用いて日本語テキストを解析した。