

第2回ゼミ内ディベート開題

ブランド力は広告量を減じるか？

開題 (当ディベート企画の目的)

ブランドと広告は密接な関係にあると思われる。この点に関して、広告費の投入はブランド力を強化する手段として活用されることによって自社利益に貢献しうる、と直感的に考えられるかもしれない。ここで、ひとたびブランド力が強化されたのちは、広告費を削減してもよいのではないか、という疑問が浮上する。広告によって製品情報の供与を受けていた消費者は、やがてブランド名を目にしただけで情報を想起しうるようになるだろうからである。当ディベートでは、この疑問に着目しつつ、ブランド機能と広告機能の異同および代替/補完関係を検討したい。つまり、今回はブランド力がついた製品に対しては広告を投じなくてもよいのか、それともブランド力に拘らず広告は投じるべきなのかということについて考えてもらいたい。

**「ブランド力は広告量を減じる」
肯定派**

【A型チーム】

梶山啓介、神谷光俊
高垣綾子、坂本愛
中島崇浩、中谷麻希
中村友香、藤村悦子
内藤聖一

【1期生】

井川倫士、勝木啓太
中島浩章、野中八千代
野田泰弘、柳川政人

**「ブランド力は広告量を減じる」
否定派**

【B・O・AB型チーム】

今村亜矢子、内田理華
遠藤麻美、木村泰之
佐伯佑介、玉野朋子
向井崇平、矢富ひかる
奈良崎亮介

【1期生】

井上貴晴、白木俊介
仁王敬子、石井隆介
鶴岡大樹、伊藤圭以

ジャッジ

荻原脩

田中大介

福田恭子

酒井誠太郎

辻要

田中由希子

臼杵善治

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期

本ゼミ 第2回ディベート(6月6日)

「ブランド力は広告量を減じるか」日程・採点方法・進行方法・座席順

ジャッジ 福田恭子・荻原脩・田中大介

本務・企画 坂本愛

1. 日程

- | | |
|----------|----------------------------------|
| 5月30日(木) | 開題 |
| 6月1日(土) | 日程・採点方法・進行方法(本レジュメ)をゼミ生全員にメールで送信 |
| 6月5日(水) | 仮レジュメ提出(ジャッジの3人にメールで送信してください。) |
| 6月6日(木) | 第2回ディベート |

2. 採点方法

(ジャッジの持ち点 一人100点)

発言内容 (54点)

1. 議論の流れはスムーズか (5点)
2. 立論の内容点 (6点)
3. 発言は矛盾していないか (6点)
4. 問題点を明確にするような適切な尋問をしているか (6点)
5. 尋問に適切に答えられているか (6点)
6. 反駁の内容点 (8点)
7. フリー・ディスカッションの際、相手の意見をよく踏まえているか (5点)
8. 方向性のあるフリー・ディスカッションを展開できているか (5点)
9. チームの主張を最後にうまくまとめて伝えられているか (7点)

情報力 (32点)

1. テーマについて十分研究しているか (6点)
2. 自分たちの主張を明確にするための適切な資料が提示されているか (6点)
3. 発言内容と資料は合致しているか (6点)
4. 参考文献はわかりやすく記載されているか (6点)
5. レジュメはまとまっているか (8点)

チーム内のまとめ (8点)

1. チームのメンバー全員が内容(チームの主張・方向性)をよく理解しているか (4点)

2. 発言する人のバランスは良いか (4点)

マナー (6点)

1. 途中で口を挟んでいないか (3点)
2. 相手の意見を聞く態度は良いか (3点)

3. 採点方法に関する補足(変更点)

(ア) 前回の反省として、両者の論点・戦略が明確でなかったことが挙げられました。そこで、今回は新たに全体を通しての流れを重視します。仮案のときは独立した項目として設けていましたが、わかりづらいため各項目に分散させました。独立した項目ではなくなったからといって、重視しないわけではありません。

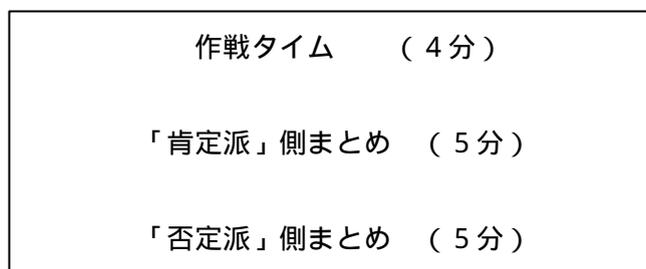
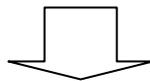
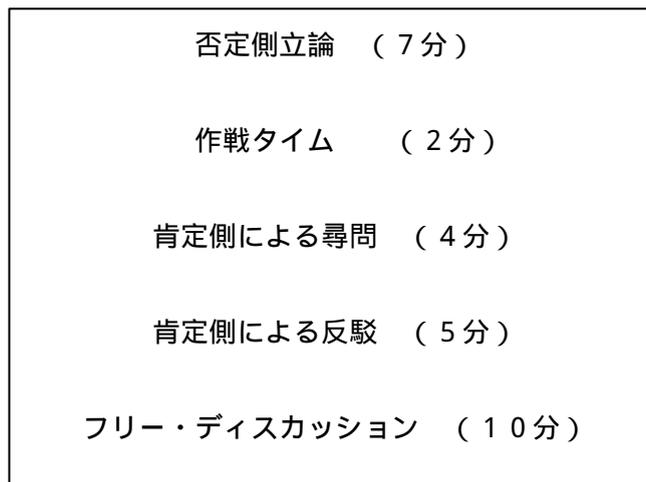
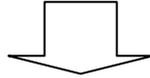
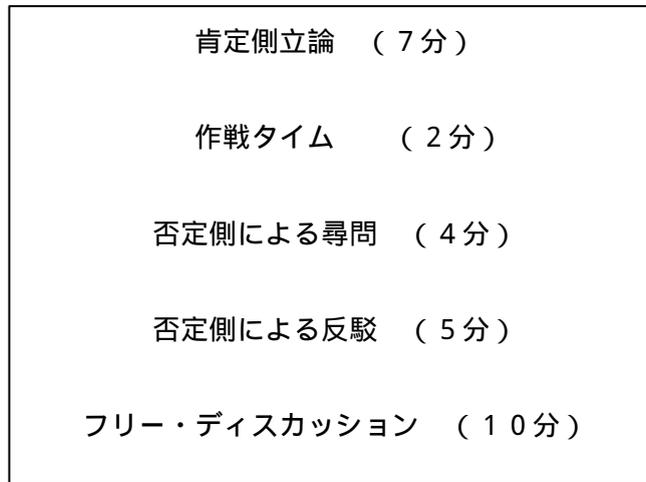
(イ) 発言内容はディベートの基本として、相手に対して伝えようという意図、情報を整理・理解的に確に表現する力、といった点を重視しています。今回は反駁に関する比重を重くしました。これは反駁の目的が、「相手の議論が誤っていることを証明し、自分の議論を正当化」することになり、ディベートの重要な要素となりうるからです。ジャッジは反駁の内容を評価することになります。

(ウ) 情報力はディベートの基礎として、レジュメの内容が主な評価対象となります。こちらも仮案のときよりも採点を重くしました。

(エ) チーム内のまとまりに関しては、チーム全員の協力、参加度合いが評価対象となります。

(オ) マナーについても前回の反省としてあげられました。相手の意見を聞く姿勢もディベートで重要であると考え、新たに設けました。

4. ディベート進行方法

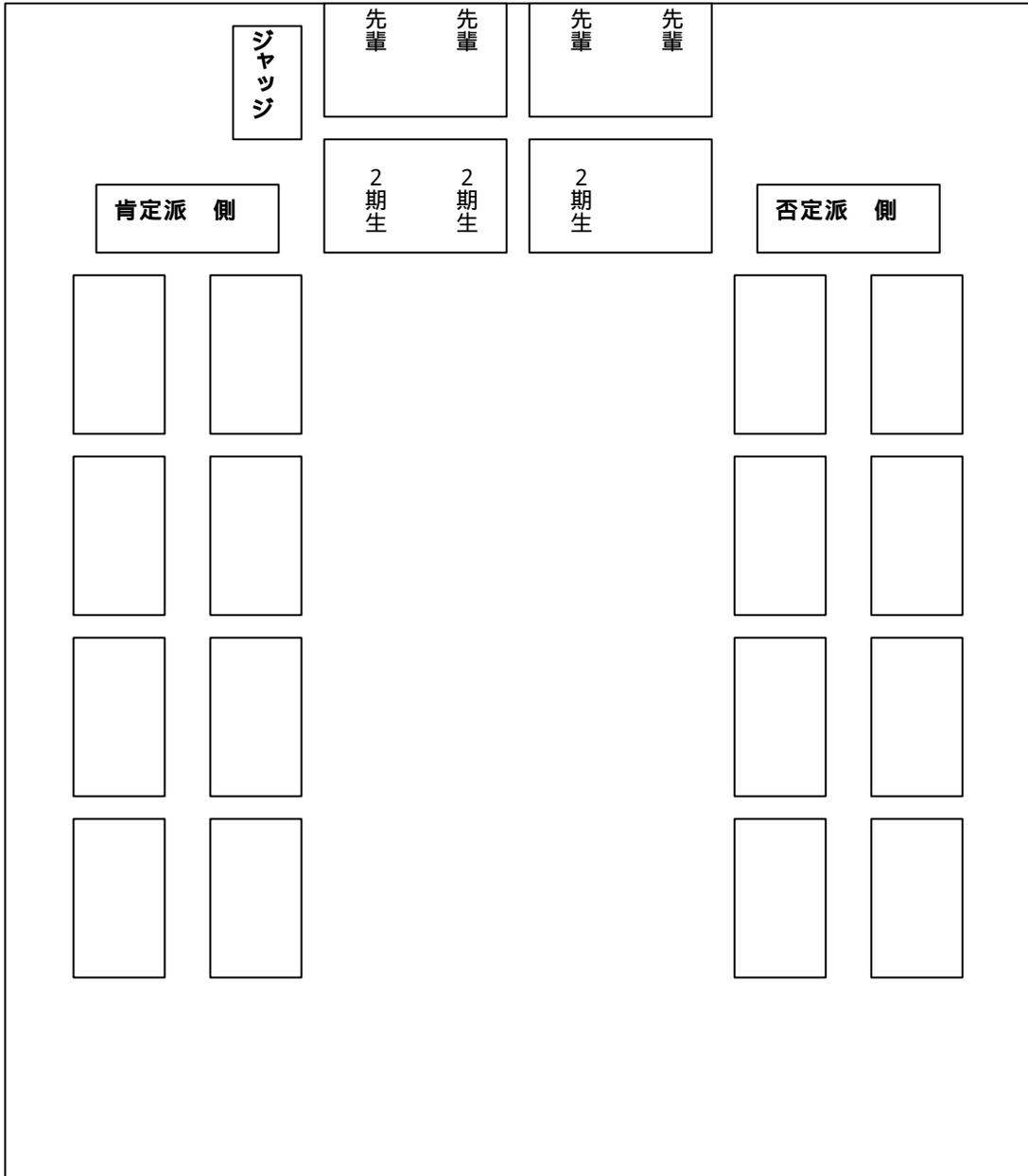


合計 70分

5. 机の配置・座席順

「肯定派」「否定派」各チームの座席順は、作戦や発言順に応じてそれぞれのチームで自由に決めてください(は2期生、 は1期生。)

ただし、6月6日(木)までに必ず前もって座席順を決めておき、4限後すみやかに机の移動・着席の準備をするようにお願いします。



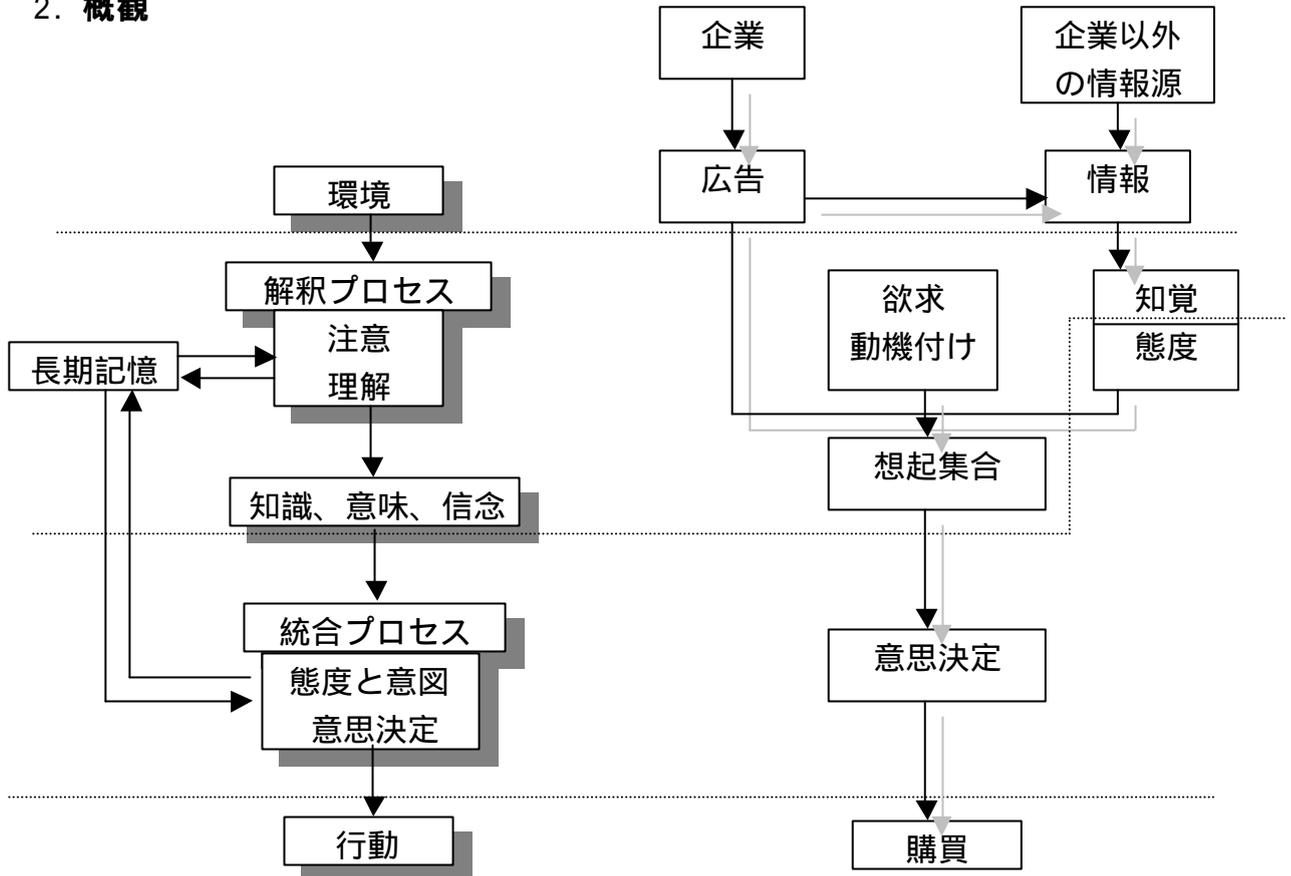
ブランド力は広告量と負の関係がある

A型チーム 藤村悦子 梶山啓介 神谷光俊 内藤聖一 中島崇浩
中村友香 中谷麻希 坂本愛 高垣綾子

1. 我々の主張～はじめに～

強いブランドは、広告の役割のうちの解釈プロセスにおける役割と、統合プロセスにおける役割を代替することが可能なので、広告量を減らすことができる。

2. 概観



(出所；ピーター & オルソン (1987) の
認知的処理モデル)

(出所；ダーモン & ラロッシュ (1991) の
広告情報モデル)

左図は J.P. ピーター & J.C. オルソン「現代消費者行動論」において取り上げられている消費者意思決定の認知的処理モデルの一部を引用したものである。このモデルは、人間の認知システムにおける主要な機能に対応した2つの基本的プロセスから成り立っている。その一つは、消費者が環境において直面した情報をいかにして解釈するかに関する解釈プロセスであり、もう一つは、解釈プロセスから創り出された知識、意味、信念を統合する統合プロセスである。右図はダーモンとラロッシュの広告情報処理モデルであり、消費者が購入にいたるまでの過程を示している。このような過程の中で、広告情報は、特に、受け手に広告を認知させる過程、好意的な態度を形成させる過程、想起集合の中に広告したいブランドを含めさせる過程においてそれぞれ役割を果たすと考えられる。

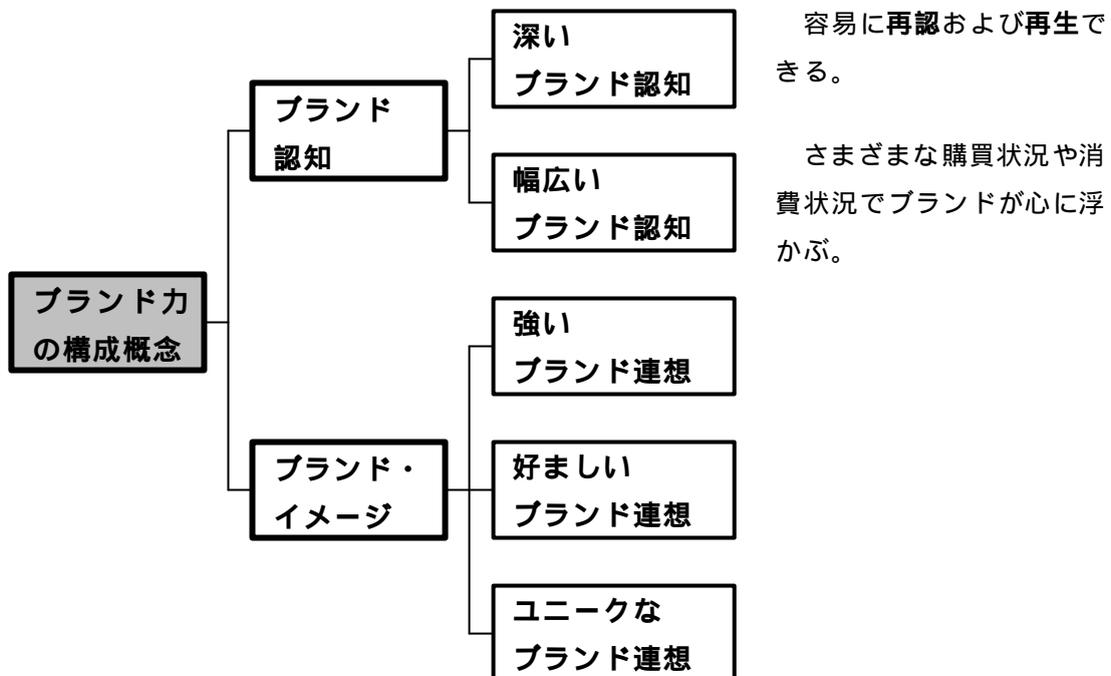
3. ブランド力とは

ブランド力とは、持続可能で差別的な競争優位性をブランドにもたらす、顧客、チャネル・メンバー、そして親会社におけるブランド認知やブランド・イメージの集合である。

(Rajendra Srivastava and Allan D.Schocker 1991 一部変更)

➤ ブランド力の構成概念

持続可能で差別的な競争優位性をブランドにもたらす、ブランド認知とブランド・イメージとは以下の図に示されるとおりである。



(Kevin Lane Keller 1998より 一部変更)

ブランド認知

記憶内におけるブランドのノードや痕跡の強さと関係しており、さまざまな状況下において当該ブランドを識別する能力を反映したものの。

ブランド認知は、**ブランド再認**と**ブランド再生**から構成されている。

- **ブランド再認**：手掛かりとしてあるブランドが与えられた場合、過去にそのブランドに露出したかどうかを確認できる能力。
- **ブランド再生**：手掛かりとしてある製品カテゴリーが与えられたり、そのカテゴリーの製品へのニーズが発生したり、購入や使用の機会があたえられたとき、ブランドが当該ブランドを検索できるかどうかという能力。



ブランド力が強化されたということは、ブランド認知が深く（＝容易にブランドが再認および再生される）幅広い（＝さまざまな状況でブランドが心に浮かぶ）ということである。

深いブランド認知、幅広いブランド認知のメリット

考慮集合に含まれる確率が高くなる。

消費者の動機付けや能力の不足による低関与状況下では、はっきりとした態度形成がなされていなくても、ブランド認知さえあれば製品選択には十分である。

ブランド・イメージ

消費者の記憶内のさまざまな**ブランド連想**によって規定される知覚と選好である。

特に消費者に動機付けも能力も十分備わっているような高関与状況下では、重要な役割を果たす。

ブランド連想には、大きく分けて属性、ベネフィット、態度という3つの主要なカテゴリーがある。

4. 広告の役割

4-1 解釈プロセスにおいて広告が及ぼす影響

4-1-1 広告の解釈プロセスにおける機能

広告の解釈プロセスにおける役割には以下の5つの基本的な機能がある。

- 外部からの情報の取り込み
- 記憶からの関連情報の探索
- 想起された情報についての思考と評価
- 関連する思考への発展
- 情報へのとりまとめ記憶への保存

（出所：広告効果論 仁科貞文）

1. 注意・注目...環境の中の多数の情報に対してどの程度の情報処理能力を配分するか。

- └「前意識的注意反応」()
無意識に多数の情報刺激の中から注目すべき広告情報が選別される。
- └「焦点注目反応」
意識的に一定時間視線を止めてより詳細な情報処理を行うこと。

2. 解釈と意味づけ...広告情報を受動的にコピーするだけでなく、意識的、無意識的にすでに記憶されている知識を想起し、外部からの情報と関連付けて解釈したり、意味づけを行ったりする。()、()

4-1-2. 広告の解釈プロセスにおける機能を補強するブランドの役割

ブランド力が強ければ、消費者の情報処理能力配分の際に当該ブランドが選択される確率が高くなる。よって、前意識的注意反応における広告機能を補強することができる。

ブランド力が強ければ、消費者は当該ブランドを容易に想起できる。よって、解釈と意味づけをする広告の機能を補強することができる。

4-2. 統合プロセスにおいて広告が及ぼす影響

4-2-1. 統合反応プロセスにおける広告の役割

広告における基本的な機能には評価機能がある。広告は消費者に当該ブランドに好意的な態度を形成させ、代替的行動の中から当該ブランドの購買を選択させる。

4-2-2. 広告の統合プロセスにおける機能を補強するブランドの役割

ブランド力が強ければ、長期記憶から、当該ブランドにとってより好意的なブランド連想を想起することができ、広告における評価機能を代替することができる。

5. 結論

情報処理プロセスにおける解釈や統合をブランド力が補強するため、広告以外の刺激によっても購買に結びつく。

6. 補足資料

- ・ 認知心理学的に、記憶は極めて持続力があるものであり、いったん情報が記憶内に貯蔵されると、連想はきわめてゆっくりとしかしか弱まらない。(Erizabeth F.Loftus and Gregory R.Loftus 1980)

- ・ ブランド連想をさらに強めるには、広告露出の累積量そのものより、広告を処理する際の質的な検討事項や様式のほうが重要である。(Magid Abraham and Leonald Lodish 1989) たとえ頻度は低くても関心や説得力のある広告のほうが、セールス・インパクトは大きくなる。

参考文献

- 仁科貞文(2001)、『広告効果論』、電通。
- 青木幸弘(2000)、『ブランド構築と広告戦略』、日本経済新聞社。
- ケビン・レーン・ケラー(1998)、『戦略的ブランド・マネジメント』、東急エージェンシー。
- 清水公一(1998)、『広告の基本』、日本経済新聞社。
- Harvard Business Review(1994)、『ブランド・マネジメント』、ダイヤモンド社。
- 小川孔輔(1994)、『ブランド戦略の実際』、日本経済新聞社。
- D.A.アーカー(1991)、『ブランド・エクイティ戦略』、ダイヤモンド社。
- 清水公一(1989)、『広告の理論と戦略』、創成社。
- 松江宏(1989)、『現代マーケティングと消費者行動』、創成社。
- 梶山國皓(1988)、『広告入門』、日本経済新聞社。
- 来住元朗(1986)、『消費者行動と小売マーケティング戦略』、中央経済者。
- 柏木重秋(1985)、『消費者行動』、白桃書房。
- 和田充夫(1984)、『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』、同文館出版株式会社。
- 吉田正昭(1969)、『消費者行動の理論』、丸善株式会社。
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson (1987), "Consumer Behavior," Marketing Strategy Perspective, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- 中西正雄(1984)、『消費者行動分析のニュー・フロンティア』、誠文堂新光社。
- Darmon, R.Y., and M.Laroche, Advertising in Canada, Toronto : McGraw Hill Ryerson Limited. 1991 , 214-242.

ブランドは広告量を減じるか

【否定班】遠藤麻美 今村亜矢子 木村泰之 向井崇平

奈良崎亮介 佐伯佑介 玉野朋子 内田理華 矢富ひかる

目次

第一章	広告の役割	pp.1-4
第二章	結論	p.4

我々の主張

広告は、ブランドでは代替できない機能を数多く有している。そして構築されたブランドを維持・発展させるためにも広告は必要である。よって我々は、ブランド力を有していても広告量は減少しないと主張する。

第一章 広告の役割

我々は以下において、ブランドでは代替できない広告の機能を挙げることで、広告量は減少させることはできないと主張する。

ブランドで代替できない広告の機能は、以下の4つである。

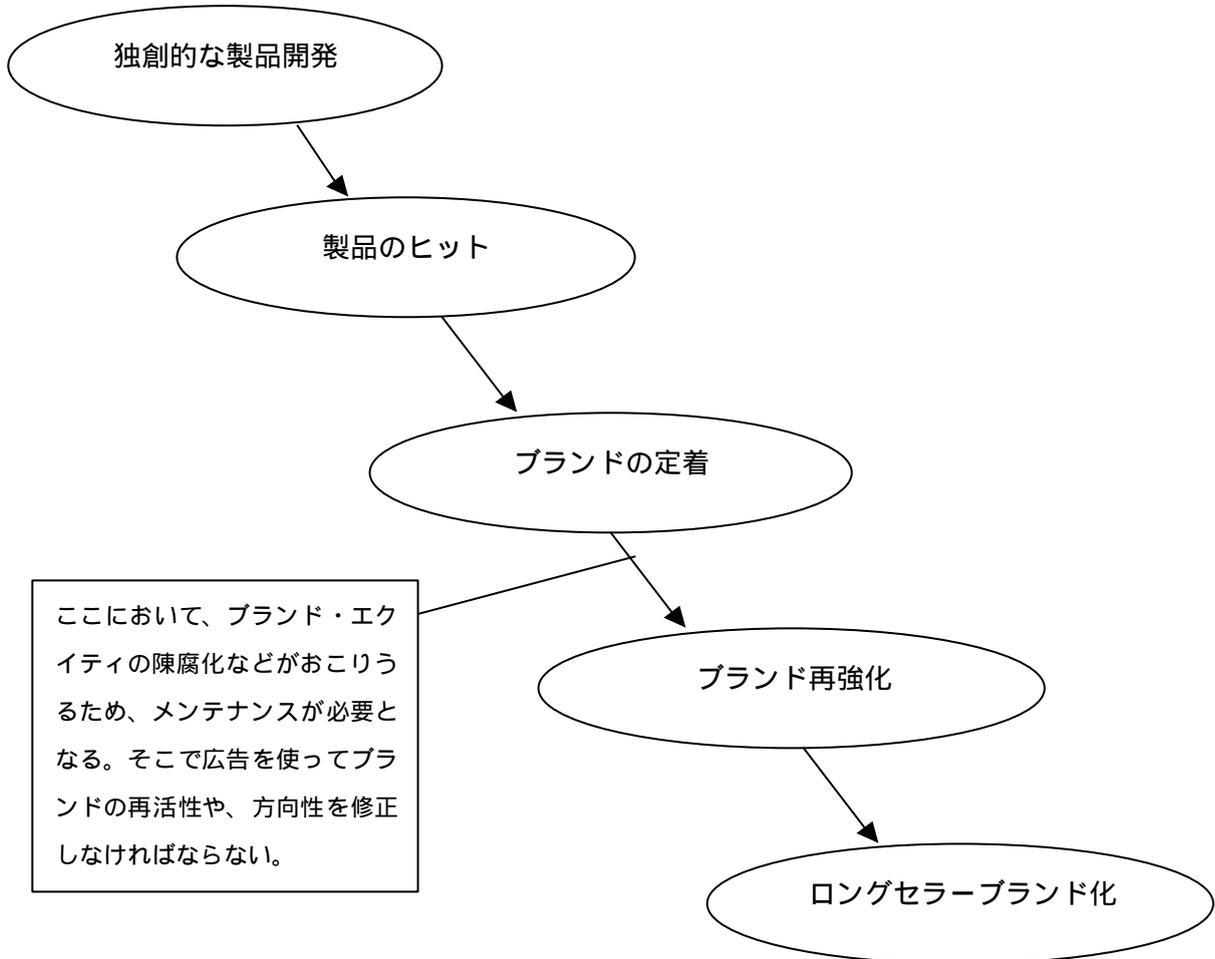
機能1 広告は、日々移り変わっている新製品や、企業の情報を伝達する。

(解説) 企業は日々大量の製品を市場に投入している。また企業自体も日々変化をつづけている。企業はそのような環境変化をふまえて、新たな情報を常に消費者に伝達していかなければならない。その手段として、広告は必要であり、広告量を減少させることはできない。

機能2 広告は、企業の意図したようにブランドを維持・発展するために必要である。

(解説) 構築されたブランド・エクイティ(ブランド認知、ブランド連想、知覚品質、ブランドロイヤリティ)を企業の意図に基づいて維持・向上するために必要である。広告をそれほど用いない場合、ブランド・エクイティが衰退する可能性がある(図1参照)。またブランドが企業の意図したように解釈されず、一人歩きしてしまうこともある。さらに、企業が従来とは異なる方向に向かって活動しようとする際(つまり新たなブランドイメージにしたい)に、広告により顧客とコミュニケーションを行わねば、新たなイメージは伝えられず、既存のイメージを引き

ずってしまうこともある。そのようなことを防ぐためには、つねにブランドを維持し発展させるための広告が必要である。さらにプロダクトライフサイクルを延長させ、ヒット商品をロングセラーにするためにも広告が必要である（図2参照）。



機能3 広告は、消費者行動に強い影響を与えることができる。

(解説) 広告は、記憶、態度、製品使用後の3つの面において強い影響を与えることができる。以下においてそれぞれを検討していく。

記憶に関して

広告により、消費者が一時忘却していた記憶を再生し、購買にいたらせることが可能である。

態度に関して

ウィルスキーは態度を変容させるための広告戦略を提唱している。広告によって、ブランド力のみでは達成できない以下のような戦略が可能になるため、広告は重要であり広告量を減少させることはできない。

戦略1 ある属性に関する評価を改善するようメッセージをおくる。

消費者が商品・サービスの属性にたいして抱いている否定的な評価を肯定的な方向へ動かそうとするものである。

戦略2 ある属性の重要性を変化させるようメッセージを送る。

これは自社製品が優れている属性の重要性を強調し、逆に劣っている属性の重要性を過小評価させようとする戦略である。

戦略3 まったく新しい属性を付加する。

これは、選択基準として意識されていなかった属性に言及し、その重要性を強調することによって有利な方向に態度変容させようとするものである。

戦略4 競合商品への評価を低下させるメッセージを送る

比較広告に代表されるような、他社製品を引き合いに出して自社製品の長所と他社製品の欠点をアピールする戦略である。

製品使用後

広告は、製品使用後の消費者満足感をさらに高め、不満足は低減させることができる。

機能4 広告は、大量に打ち反復することで、消費者の態度が変えられる。その結果として、購買に結びつく。

(解説)

この主張を裏付けるひとつの理論を紹介する。クラグマンの「低関与学習理論」である。

多くの消費者は、ほとんどの広告に低関与¹の状態で見ている。たとえブランド力のある企業の広告に対してでさえ、ほとんど全ての消費者は低関与である。(ただここで注意してほしいのは、消費者が多くの広告に対して低関与だからといって、そのことが広告活動は効果がない、無意味、ということではない。)クラグマンの理論を簡単にまとめると、次のようなことを主張しているのである。それは「多くの消費者は低関与である。しかし、そのような大多数の低関与な消費者に対しては、広告を大量に打ち、反復を繰り返すことで、高い効果が得るのである」というものである。

この理論をより詳しく説明しよう。テレビ広告で複数回同じメッセージの露出に接した消費者は、次のような順序で情報を処理すると考えられている。

- 1、 過剰学習(すでに学習が終わった水準以上にまだ学習を続けること)によって記憶に入っていた情報の一部が長期記憶に移される。
- 2、 そのことにより、当該ブランドに対する知覚構造が変化する。そして、広告によって植えつけられたブランドの属性の重要性が認識される。
- 3、 その後、小売店の店頭で当該ブランドを発見したとき、そのブランドを実際に手に取って購入する。

つまりこの理論では、消費者が広告に対して低関与であっても、過剰学習させる(つまり大量の広告を打つ)ことで知覚に対して影響を与える。その結果購買にも結びつくことを示しているのである。

このような理論から、広告は大量に打つことで効果があるので、広告量を減らすことはできない、といえる。

¹ 関与とは、消費者の価値観や目標などと、製品の知識が関連している程度である。

第二章 結論

広告には さまざまな物事の情報を伝える機能、 ブランドを維持・管理する機能、 消費者行動に影響を及ぼす機能、 広告の反復により売り上げを伸ばす機能がある。そしてそのような機能は非常に重要であり、かつブランド力では代替できない。よってわれわれは、ブランド力は広告量を減らすことはできないと結論付ける。

<参考文献>

- 赤松潤（1999）,『複眼広告論』,創成社。
- 青木幸弘,岸志津江,田中洋（2000）,『ブランド構築と広告戦略』,日本経済新聞社。
- 青木幸弘,陶山計介,中田善啓（1996）,『戦略的ブランド管理の展開』,中央経済社。
- D.A.アーカー著,陶山計介,中田善啓,尾崎久仁博,小林哲訳（1994）,『ブランド・エクイティ戦略』,ダイヤモンド社。
- 岩本俊彦（1993）,『広告戦略論』,創成社。
- ジョン・フィリップ・ジョーンズ著,亀井昭宏訳（1994）,『満足できる広告効果と予算』,日本経済新聞社。
- 根本昭二（1992）,『広告コミュニケーション新論』,日本経済新聞社。
- 清水公一（1989）,『広告の理論と戦略』,創成社。
- 杉本徹雄(1997),『消費者理解のための心理学』,福村出版。
- 陶山計介,梅本春夫（2000）,『日本型ブランド優位戦略』,ダイヤモンド社。
- 高桑郁太郎（1999）,『ブランドの資産価値革命』,ダイヤモンド社。
- 田中幸一（1991）,『マーケティング 理論と実際』,TBSブリタニカ。
- 八巻俊雄（1986）,『実践広告戦略』,産業能率大学出版部。