

卒論中間報告

第1期生 野田泰弘

・ テーマ 「ブランド維持期におけるブランド力と広告のリレーションシップ(仮)」

・ 章立て(仮)

第1章	はじめに - 従来の「ブランド」と「広告」の捉え方
第2章	現在のブランド研究のレビュー
第3章	ブランド力と広告効果～消費者行動論からのアプローチ～
第4章	ブランド成長過程とブランド維持期における3つの仮説
第5章	実証分析
第6章	考察
第7章	おわりに

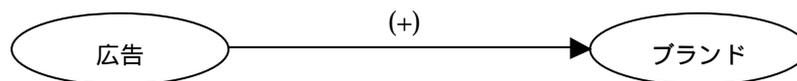
第1章 はじめに - 従来の「ブランド」と「広告」の捉え方

1 1 問題提起

我々がブランドと広告との関係を述べる際にまず思い描くことは、「広告をすることによりブランドを構築する」、「広告をすることで消費者の頭の中に明確なブランド・イメージを植え付ける、または修正する」といった議論であろう。また現に図1-1に示したように、ブランドと広告の関係を述べた文献では主に、「強いブランドを構築・維持していくためにどのような広告をしていけばよいだろうか」といったより実践的な議論が展開されているように思われる。

この議論で前提とされていることは、つまり最初に「広告ありき」なのである。広告をすることでブランドは成り立っているのである。

【図1-1】広告とブランドの関係



確かにブランドを構築していく時の広告の役割は非常に重要であるかもしれない。しかし一度ブランドを構築し、ブランドを維持していく際に、広告がどんな場合にも重要かと

例えば、必ずしもそうとはいえないケースが多々存在する。例えばパワーブランドのひとつ「アレッシ」<sup>1</sup>ではDMを除いて全く広告をしていないし、将来的にも全くする気はないようである。また「ルイ・ヴィトン」は雑誌広告を除いてほとんど広告は行っていない。

これらの現実を考えると、ただ単純に「広告がブランド力を高める、維持する」とは言えないだろう。そこで本論文ではブランドと広告との関係について、実証分析を用いてもう一步踏み込んだ議論を展開していきたい。

## 第2章 現在のブランド研究のレビュー

### 2-1 ブランド・エクイティ論

ブランドと広告との関係を論じていく前に、そもそもブランド力とは何なのであろうか。ブランド研究で著名な2人の研究を紹介した上でブランド力を明らかにしていこう。

Aakerは1991年の著作において、ブランド・エクイティ概念を紹介し、ブランド・エクイティ（ブランド資産）とは「あるブランド名やロゴから連想されるプラスの要素とマイナスの要素との調和（差し引いて残る正味の価値）」であり、「同種の製品であっても、そのブランド名が付いていることによって生じる価値の差」であるという。そしてブランド・エクイティの構成次元として、ブランド・ロイヤルティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想、その他のブランド資産の5つを挙げている。またそれから派生する価値として企業側にとっては、価格・マージンの改善、ブランド拡張、流通への影響力、競争上の優位性、そして顧客側にとっては、情報処理の容易性、購買決定での確信、使用上の満足感を挙げている。

またKeller（1998）は「顧客ベース・ブランド・エクイティ」論を展開し、ブランド資産を財務的な側面からではなく、消費者行動研究の成果を踏まえつつ独自の視点から消費者のブランド知識の構造と内容を包括的に述べている。彼は消費者の「ブランド知識」が「ブランド認知」と「ブランド・イメージ」の2つの次元で構成されていると主張し、さらに複雑な構成概念・次元を紹介している。

これら2つの研究はブランド研究に大きな貢献を果たしたことは言うまでもない。これら2つの研究を踏まえたうえで、ブランド力を消費者行動論的アプローチから見ていきたい。

---

<sup>1</sup> 日本ではあまり有名ではないが、特にヨーロッパではかなりのパワーブランドとして知られている。1921年イタリア・オメーナ市に創立されたステンレススチール製品の老舗メーカーである（添付資料参照）。

### 第3章 ブランド力と広告効果～消費者行動論からのアプローチ～

#### 3 1 多属性モデル<sup>2</sup>

ここではブランド力を解明するために、伝統的な理論である多属性モデルを援用したい。

【図2 1】多属性モデルのパス図

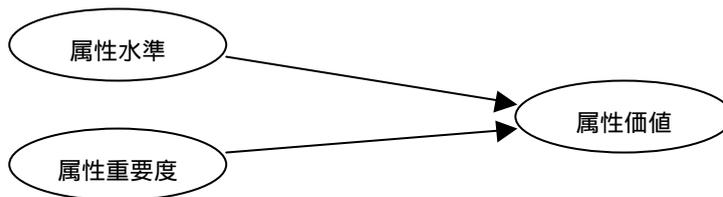


図2 1で示されたように、Fishbeinはブランド選択の際に、当該ブランドの「属性水準」と消費者の「属性重要度」の加重和によって「態度」(ここでは「属性価値」とする<sup>3</sup>)を表す「多属性モデル」を理論化した。この理論を用いてブランド力を明らかにしていく。

#### 3 2 ブランド力とは

ブランド力とは一体何であろうか。この疑問を解き明かすためにはまずブランド力のあ  
る製品とない製品とを選択する消費者の心理を考えれば理解できるだろう。

##### 3 2 1 属性水準を高めるブランド力

例えば新製品のROLEXの時計を用意し、ある消費者にはこの時計がROLEXであることを告げる。一方別の消費者にはこの時計がROLEXであることは隠しておく。このとき前者の消費者の記憶にあるROLEXの「高級である」「高額である」「かっこいい」「人にうらやましがられる」といった確固たるイメージが想起され、属性水準は高まるだろう。一方後者の消費者にとって初めて見た製品であるため、品質に対しては全く保証されていないため、品質保証に対するリスクのぶんだけ属性水準を低く見積もってしまうだろう。

このようにブランドは属性水準を高めるブランド力を有していると考えられる。

<sup>2</sup> 例えばFishbein(1967)を参照のこと。

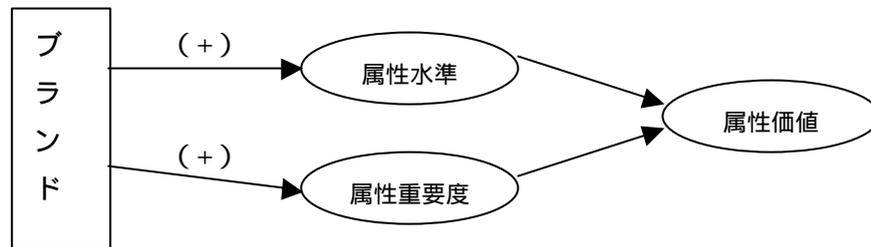
<sup>3</sup> Keller(1967)はブランド知識には3タイプ“属性、便益、態度”があると述べており、青木(2001)はこれらが伝統的な属性モデルにおける“属性水準、属性重視度、価値”に相当することを述べている。

### 3-2-2 属性重要度を高めるブランド力

ある消費者はバイクを購入する際に、「エンジン音が小さく」、「スピードが速い」製品を好んでいると仮定する。だがその消費者がバイク屋でハーレー・ダビットソンのバイクを目にしたとする。するとハーレー・ダビットソンの「エンジン音が大きく」、「スピードが遅い」というその消費者にとっては劣位な属性が「男らしい爆音」「男らしい落ち着きあるスピード」という優位な属性として重視度を变化させるかもしれない。

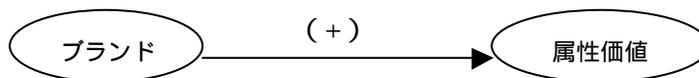
このようにブランドは属性重要度を高めるブランド力を有していると考えられる。これら2つのブランド力をまとめると図3-2のようになる。

【図3-2】ブランド力を表すパス図(1)



だがここではブランドと広告との関係を主に述べていきたいので、話を単純化するため今後は図3-3で示したように2つのブランド力をまとめて「ブランド力とは属性価値を高める力」とする。

【図3-3】ブランド力を表すパス図(2)

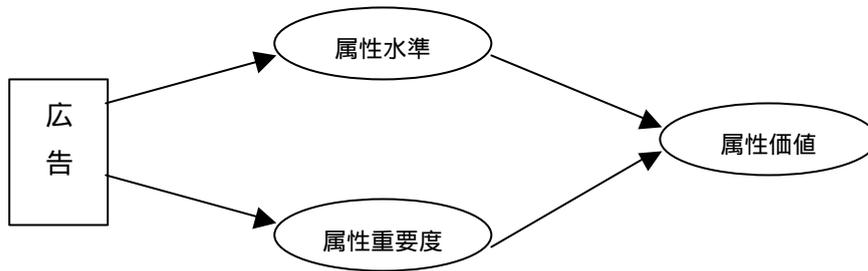


### 3-3 広告の役割

ウィルキーによると、態度を変容させるために広告戦略を5つ挙げている。ある属性に関する評価を改善するようメッセージを送る、ある属性の重要性を变化させるようメッセージを送る、全く新しい属性を付加する、劣位属性の重要性を減少させる競合商品への評価を低下させるメッセージを送る、という戦略である。

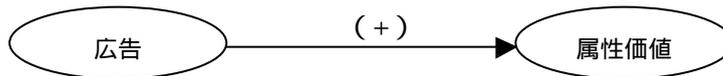
これら4つをFishbeinの多属性モデルに組み込むと図3-4のように要約できるだろう。

【図3 4】広告の役割を表すパス図(1)



このように結局のところブランドが派生的に「属性価値」を高めるように、広告も「属性水準」、「属性重要度」を高め、派生的に「属性価値」を高めるのである。ブランド力同様話を単純化するために図3 5で示したように広告の4つの役割をまとめて「広告は属性価値を高める」とする。

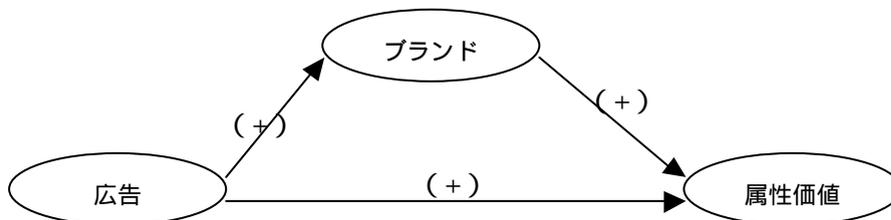
【図3 5】広告の役割を表すパス図(2)



#### 第4章 ブランド成長過程とブランド維持期における3つの仮説

第1章では、世間でよく言われている広告がブランド力を高めるということを図示した。第3章ではブランド力と広告の役割を多属性モデルを用いて説明し、単純なパス図を提示した。図1 1、図3 3、図3 5を統合すると図4-1のように要約できるだろう。

【図4 1】ブランドと広告の関係パス図



このように広告は受け皿としてのブランドを高め、広告とブランドが「属性価値」を高め、最終的には「購買意図」へと導くだろう。

ところがこれだけでは不十分な例が、特に維持期にある（十分にブランドとして確立している）ブランドの戦略に見られる。そのため図4-1の概念枠組みを利用して、ブランドが成長していく上で（ブランドの導入期～浸透期～定着期）どのようにブランドと広告との関係が変化していくかを最初に触れていく。それを踏まえた上で本論文の核となる、ブランドの維持期における3つの仮説を紹介していきたい。

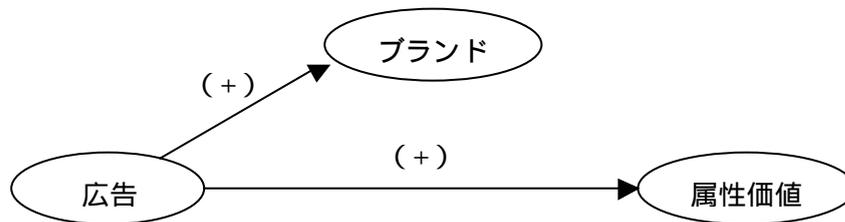
#### 4-1 ブランド成長過程

3つの仮説を提示する前に、図4-1で示したパス図を用いてブランドが成長していく過程を述べていく。

##### 4-1-1 ブランドの導入期

ブランド導入期には、あるブランドに対するマーケティング活動はまだまだ蓄積されておらず、消費者の頭の中に確固たる「ブランド」は存在していない。つまり消費者の想起集合(evoked set)には入っていない状況である。この状況を図4-1で援用すれば、図4-2のように表現できるだろう。

【図4-2】 ブランド導入期

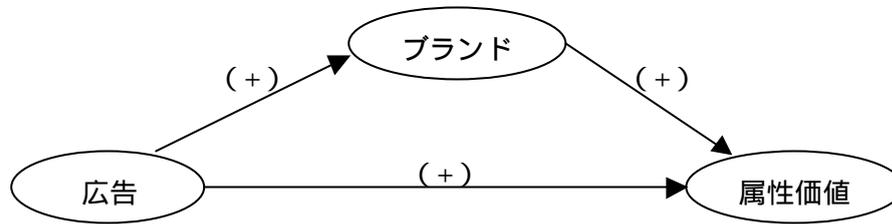


そのため、そのブランドを消費者に購入してもらうためには、ブランドを想起集合(evoked set)に入れさせたり、ブランドの機能を認知させたりする広告によってのみ可能となるのである。

##### 4-1-2 ブランド浸透期～定着期

ブランド浸透期から定着期にかけて、あるブランドに対するマーケティング活動は蓄積され続け、多くの消費者の頭の中に確固たる「ブランド」が存在しつつある状況であろう。つまり多くの消費者の想起集合(evoked set)に入りつつあるのである。しかし依然としてブランドの認知度が競合他社に比べて低かったり、ブランドの機能が十分伝わっていなかったり、ブランド独自の意味が形成されていなかったりといった状況かもしれない。そのため図4-3のように広告をすることで、未熟なブランド力を補完しなければならない。

【図4 3】ブランド浸透期～定着期



#### 4 2 ブランド維持期における3つの仮説

さて4 1でブランドの導入期から定着期において、属性価値がどのように広告とブランドの関係によって高められるのかを見てきた。そして4 1の議論は冒頭にも述べたとおり、多くのブランド研究者が述べてきたことである。

そして本論文で述べたいことは、これまでの研究では全くと言っていいほど述べられてこなかった、言い換えれば全くといってよいほど研究の焦点に当てられてこなかった維持期におけるブランドと広告との関係についてのことである。

19世紀末に輸送や通信やインフラの整備に伴い、標準化された商品を全国市場に対して大量に流通させる上で用いられたブランディングの歴史は古く<sup>4</sup>、競合他社に対して圧倒的な優位性を持つパワーブランドも多数現在では存在しているため、そのような「パワーブランドがいかにしてその価値を高め続けるか」ということをブランドと広告に特化した観点から述べることは非常に意義のある研究であると確信する。以下本論文の核心にせまった仮説を3つ紹介していく。

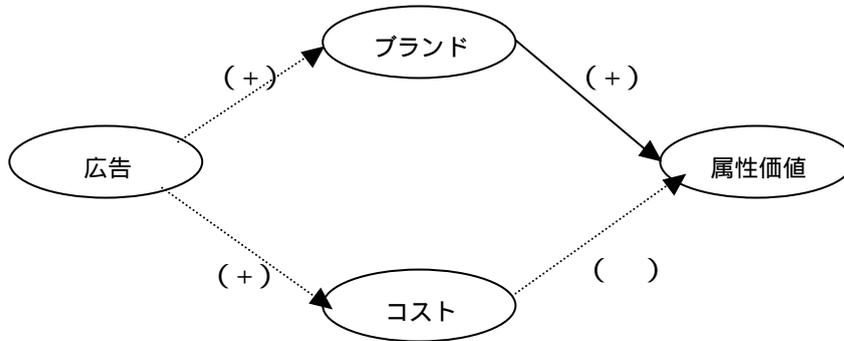
##### 4 2 1 仮説1；ブランド力が広告の代替・補完をする

第1章でも述べたが、パワーブランドの1つ「アレッシ」ブランドにおいては、全く広告が行われていない。この事実をどう捉えればよいだろうか。つまりアレッシは広告を行わなくとも強いブランド力ゆえ、属性価値を十分に高めているのである。

このように広告をせずにブランド力のみで属性価値を高めた方が良い場合が考えられる。図4 4に示したように、広告をするということはつまり広告費がかかるため、そのコストをなくすことで利潤を高め、さらには株価を上昇させる等の効果がある。また別の視点から見ると、広告費のコストをかけない代わりに、製品の価格を下げ、他の競合他社との価格による差別化ができるかもしれない。

<sup>4</sup> 青木(2000)を参照のこと。

【図4-4】 広告を代替・補完するブランド（仮）



仮説1; 「ブランド力が広告の代替・補完をする」

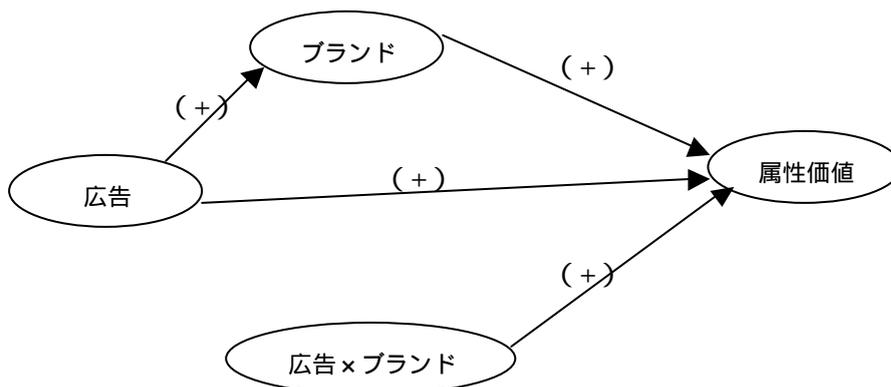
しかし、パワーブランドの中には、十分にブランド力が強いにも関わらず、依然として大量の広告をしているケースも良く見られる。そのためこの疑問を明らかにするために、さらなる議論を進めなければならない。

### 3 2 仮説2; ブランド力と広告が正の交互効果（シナジー効果）を發揮する

さて、話は変わるが4P、すなわち製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、プロモーション（Promotion）の4つのPからなるマッカーシーのマーケティング・ミックスの分類法はあまりにも有名である。そしてこれらのマーケティング・ミックスが非常に効果的に作用した場合、売上に対してシナジー効果を發揮する。つまり  $1+2+4+2=20$  となる可能性もありうる。

この理論は今現在述べている「ブランド」と「広告」にも応用できるのではないだろうかと考えられる。このことを図示すると図4-5の通りである。

【図4-5】 広告とブランドの正の交互効果（仮）



仮説2；ブランド力と広告が正の交互効果（シナジー効果）を発揮する

正の交互効果があるということは、逆に負の交互効果も考えられるのではないだろうか。その疑問を明らかにするためにさらなる議論を進めていく。

3 3 仮説3；広告がブランド・属性価値に負の交互効果を与える

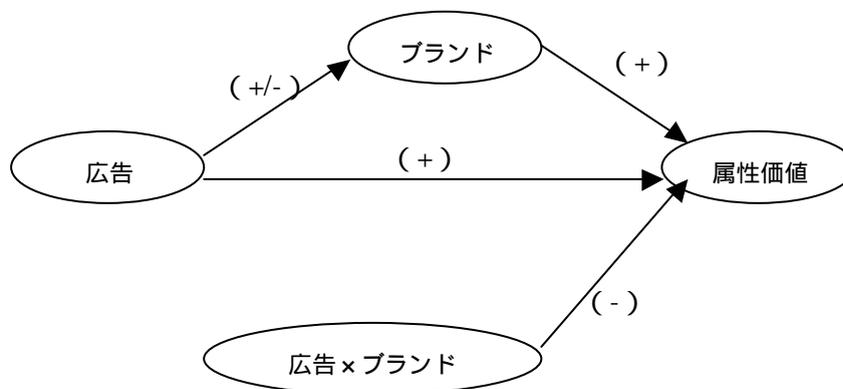
ここでは広告の質と量について考えてみる。今回の分析では広告の量についてのみ分析する予定であるが、広告の質についての議論もここで軽く触れておくことにする。

広告の質に関して、一般的に当該ブランドと一貫性のない広告を行うことでブランド力を低下させるという理論がある。岸（1998）は若い時期にある広告やブランドと、ある時期に形成される「ブランド・スキーマ」概念を提示しているが、ブランド・スキーマとは消費者がその後にある情報処理を統制したり、一貫性のあるブランド・イメージを形成させる基盤となる認識のフィルターのようなものである。消費者はこの「ブランド・スキーマ」をいったん形成するとスキーマ不適合なブランド情報に対して抵抗したり、無視することが考えられる。このように広告の質という観点から、広告がブランド力を低下させ、属性価値を減じる可能性があるのである。

さらに広告の量という観点から見ると、一般的に広告量と売上には正の相関があるというが、逆に広告量が増加すればマイナスに働く可能性もあるのではないだろうか。例えば、ルイ・ヴィトンには現在雑誌広告しか広告を行っていない。また他の特に高級ブランドでは広告量が非常に少ない、または全く行っていないブランドが多数存在する。つまり高級ブランドがあまりにも広告量を増やしてしまうと、「高級性」「希少性」「顕示性」といった高級ブランドにとってコアな属性価値が低くなってしまいう可能性があるからではないだろうか。

これらを要約すると図4-6の通りである。

【図4-6】広告とブランドの負の交互効果（仮）



仮説3；広告がブランド・属性価値に負の交互効果を与える

第5章 実証分析

この章では4章であげた3つの仮説を実証分析により検証していく。

分析技法はブランド、広告の主効果および相乗効果を測定することができる分散分析を用いる予定である。

分析のためのデータは消費者調査によるものか、企業の統計資料のいずれかを用いる。

・ 今後のステップ

1、3つの仮説の違いをどのように説明するかを決定する（広告の種類によって 製品の種類によって 消費者の種類によって、のいずれか）（7月中）

2、データ収集（9月）

3、実証分析（10月）

4、考察（11月）

5、おわりに、及び全体の論文の修正（12月中に完成予定）

参考文献

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, 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。

青木幸弘・岸志津江・田中洋編著(2000), 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所

Fishbein, M. (1967), "Attitude and the Prediction of Behavior," M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley & Sons, pp. 477-492

Hauser, J. (1984), "Theory and Application of Defensive Strategy," L. G. Thomas III ed., *The Economics of Strategic Planning*, Lexington. pp. 113-114.

J. Paul Peter & Jerry C. Olson (1987), "Consumer Behavior," *Marketing Strategy Perspective*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

片平秀貴(1999), 『新版パワー・ブランドの本質』, ダイヤモンド社。

Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳(2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー。

小野晃典(1998), 「製品差別化モデルと広告概念 包括的なマーケティング理論モデルの基礎として」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第41巻第1号, 59-83項。

清水公一(1997), 『広告の理論と戦略』, 第6版, 創成社。

和田充夫(1998), 『関係性マーケティングの構図』, 有斐閣。

Wilkie, W. L. (1986), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc pp. 461-465