

---

---

オープンゼミ 開題

「ブランド力は広告量を減じるか」

入ゼミ担当:藤村悦子 高垣綾子(文責)

---

---

今年最後の企画であるオープンゼミもいよいよ残すところあと1回となりました。年の瀬も迫り、皆さん忙しいとは思いますが、2年生はオープンゼミを楽しみにして来るので、ここで小野ゼミの魅力を最大限に発揮して、頑張りましょう。

**1. 論点について**

もう1つの方のレジュメをご参照ください。

**2. 当日の時間配分について**

**16:20** ~ オープンゼミ開始

ディベート概要説明(藤村)

**16:25** ~ ディベート開始

肯定班立論 **15分**

否定班立論 **15分**

肯定班尋問 **10分**

否定班尋問 **10分**

ジャッジ・2年生からの質問 **10分**

フリーディスカッション **10分**

作戦タイム **3分**

肯定班まとめ **5分**

否定班まとめ **5分**

コメントの記入と票の集計

(先生からのコメント)

ジャッジからのコメント

**18:00 頃** 終了予定

当日、先生がご来場されるか未定ということなので、途中の先生のコメントは省略される場合がありますのでご了承ください。

今回はディベートの時間を多少長く取っておりますが、これは19日のオープンゼミのイベントがディベートのみとなるため、より多くの時間をとって、充実したオープンゼミにするためなので、ご了承ください。

## 第2回オープンゼミ

### 「ディベートの概要」 - ブランド力は広告量を減じるか -

#### ディベートとは？

##### 肯定 VS 否定

ある1つの論題について、肯定側と否定側の2班に別れ、議論を交わします。実際の個々の考えがどうであれ、あくまで肯定側は肯定の、否定側は否定の意見が正しいと主張し、意見を戦わせます。2つの異なる立場から討論することによって、論題について客観的な視点を持ち洞察を深めると同時に、論理的かつ説得力のあるプレゼンテーション能力を養うことを目的とします。

##### < 本日のディベートの流れ >

1. 肯定班立論	15分
2. 否定班立論	15分
3. 肯定班尋問	10分 (論点1・2各5分ずつ)
4. 否定班尋問	10分 (論点1・2各5分ずつ)
5. ジャッジ・2年生からの質問	10分 (論点1・2各5分ずつ)
6. フリーディスカッション	10分
7. 作戦タイム	3分
8. 肯定班まとめ	5分
9. 否定班まとめ	5分

#### テーマ：「ブランド力は広告量を減じるか」

##### ブランド力と広告の関係

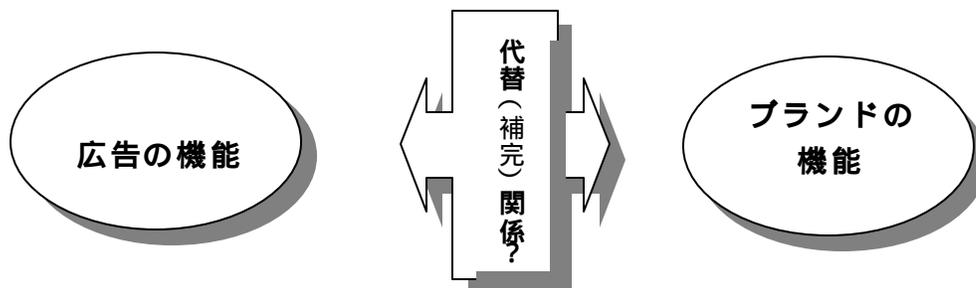


ブランドと広告は密接な関係にあり、広告の投入によってブランド力の強化が可能だと考えられている。では、ブランド力が確立された後はどうだろうか。例えば、それまで広告によって消費者へ伝達されていた情報をブランドから想起させることが可能になる、といったように、ブランド力が広告の代わりとなりえるのではないだろうか。つまり、**広告が果たしていた役割をブランド力で補えるのではないか**、ということである。そこで、今回のディベートでは、ブランドと広告の機能に着目し、**「ブランド力は広告量を減じるか」**、といった論題の是非を問う。ブランド力があれば広告を減らすべきなのだろうか、それとも、ブランド力があっても広告量は減らさないべきなのだろうか…。

## ブランドとは？

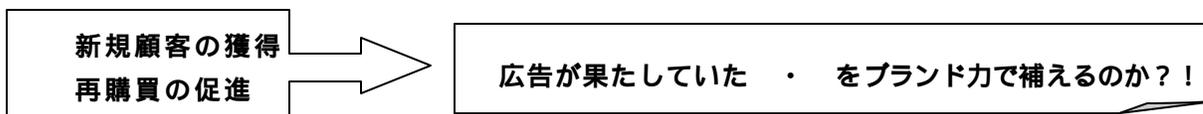
**ブランド**… ある売り手あるいは売り手集団の製品およびサービスを競合他社の製品およびサービスと差別化するための名称、言葉、デザイン、あるいはこれら要素の組合せ。

**製品**… 注目、取得、使用、消費を求めて市場へ提供されうるもので、ニーズあるいは欲求を充足すると考えられるあらゆるもの。



### 論点

消費者		新規顧客 (購買経験 無)	獲得
		既存顧客 ( " 有)	再購買



\* 前提 ブランドは、すでにある程度確立されているものとする。

#### 論点1 <新規顧客の獲得>

購買経験の無い消費者を獲得するにあたって広告が果たしていた機能は、どんな機能なのだろうか。その機能をブランド力で代替することはできるのだろうか。

#### 論点2 <再購買の促進>

購買経験のある消費者を獲得するにあたって広告が果たしていた機能は、どんな機能なのだろうか。その機能をブランド力で代替することはできるのだろうか。

**肯定：ブランド力は広告の機能を代替できるので、広告は減らせる！**  
**否定：ブランド維持期にも重要な機能があるので、広告は減らせない！**

## 『ブランド力は広告量を減じるか』

肯定班 福田恭子 今村亜矢子 井上貴晴 梶山啓介 神谷光俊 野田泰弘 坂本愛 田中大介

### 1. はじめに ~我々の主張~

ブランドの確立された製品に関して、そのブランド力はあらゆる消費者に対して効果的に働く。製品にブランド力があれば、広告量を減じても消費者を購買に結び付けることができる！！

### 2. 概観

#### 論点1 「新規顧客の獲得」について

『ブランドは製品の認知を助け、情報探索コストの削減し、信頼を構築するという機能を持っているため、新規顧客の獲得は広告だけではなくブランド力に拠る部分も大きい！』

#### 論点2 「再購買の促進」について

『ブランドは、消費者に強いロイヤルティを感じさせることができるため、再購買の促進は広告だけではなくブランド力に拠る部分も大きい！』

ブランドは部分的に広告機能を代替できる

**[結論] ブランド力があれば  
広告量を減じることができる！**

### 3. 論点の検討

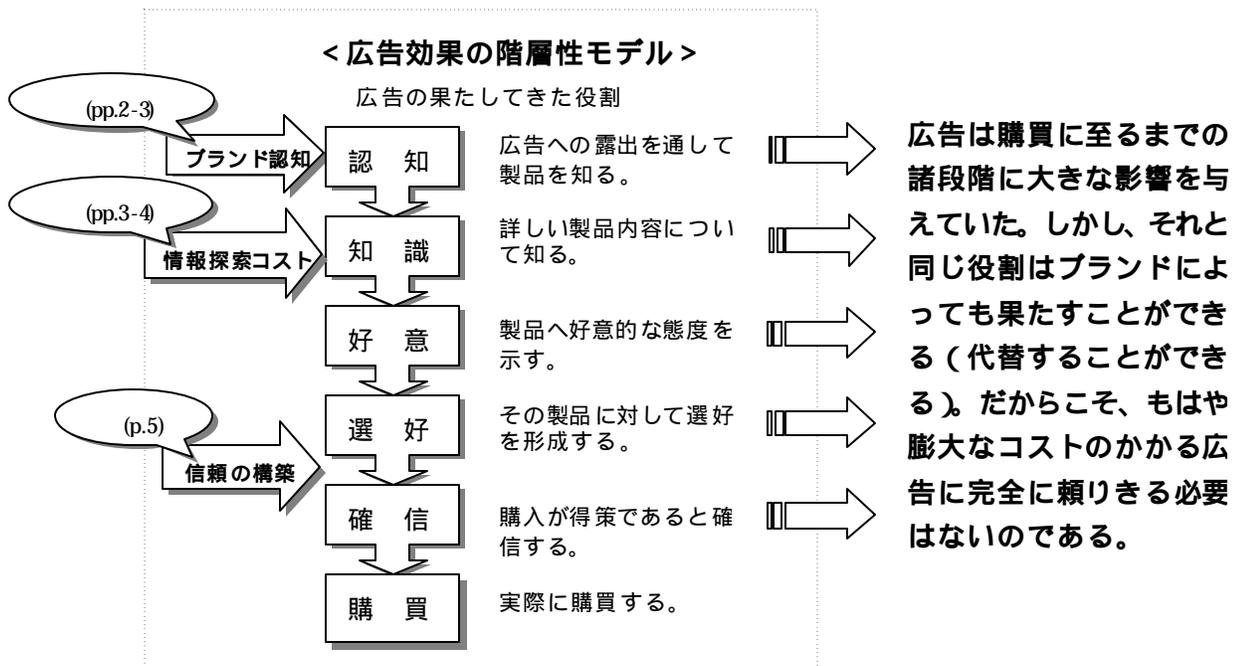
以下では、各論点において効果的なブランドの役割を挙げることにより、ブランドが広告機能を代替できることを述べたい。

#### 3-1. 論点1 「新規顧客の獲得」について

新規購買に関して

広告は消費者の購買プロセスの各段階に対して有効に働いている。しかし一度強いブランドが確立されるならば、広告が消費者の購買プロセスの各段階において果たしていた役割は、ブランドが代替できると主張できる。

#### 効果の階層性モデル



#### ブランド認知による製品認知への効果

##### ブランド認知とは？

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を見たり聞いたりしたことがあるかどうかを確認できること。

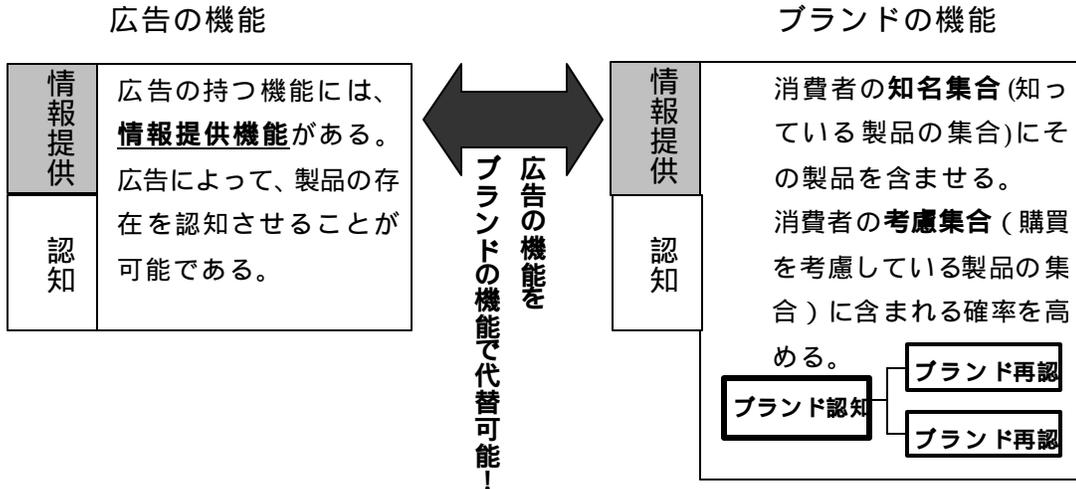
例：店に行き、発泡酒「北海道生搾り」を見て、過去に見たり聞いたりしたことがあるとわかる。

**ブランド再生**：その製品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与えられたりしたとき、ブランドを記憶内から検索できること。

例：店に行き、発泡酒を買おうと思った時、「北海道生搾り」というブランドが想い浮かぶ。



ブランドによる広告機能の代替



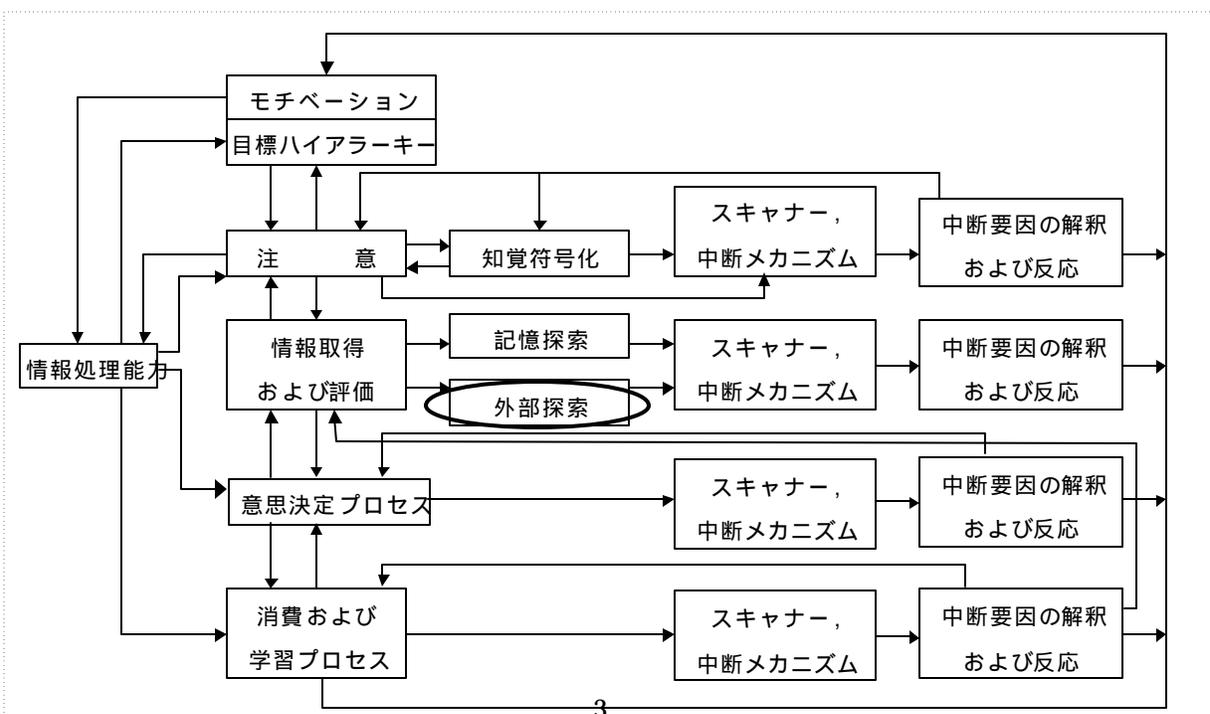
情報探索コストの軽減による製品知識への効果

情報探索とは？

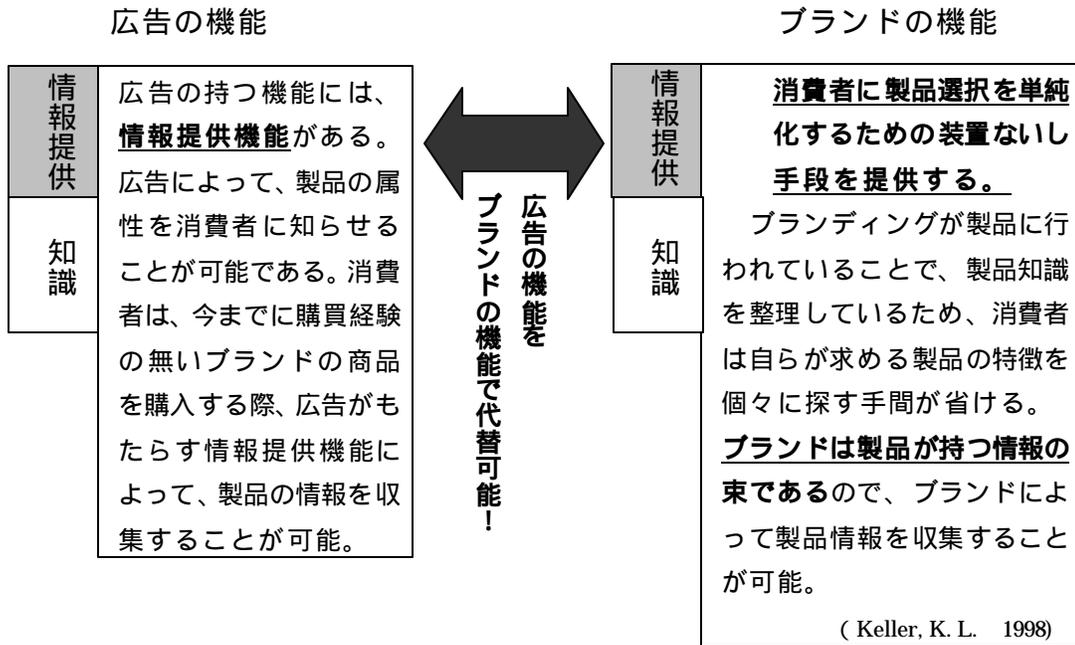
消費者を情報処理系として捉え、その情報処理能力には限界があると述べた例として、Bettman の情報処理理論がある。彼の理論によると、消費者は内部情報（自らの経験に基づく情報）だけでは自らが求める情報が収集できない時、外部探索を行うとしている。そしてその外部探索とはまさしく、情報探索のことであり、その外部情報の探索に対して費やすコストが情報探索コストである。



**新規顧客は、製品の購買経験による知識が無いから、情報探索をおこなわなければならない。**



## ブランドによる広告機能の代替

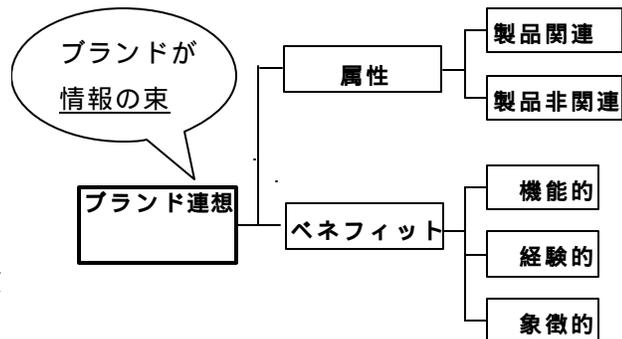


### 消費者が欲している情報

製品関連属性・・・製品パフォーマンスの性質やレベルを規定する属性。

製品非関連属性

- ・ 価格
- ・ 使用者イメージ(どのようなタイプの人が、その製品やサービスを使用しているか)
- ・ 使用イメージ(どこで、どのような状況下で使用されているか)



### ベネフィット

- ・ 機能的ベネフィット(使用によって得られる内在的利便性)
- ・ 象徴的ベネフィット(社会的承認が得られる、自己表現できる、といった外在的利便性)
- ・ 経験的ベネフィット(使用した際の味わい、香り、清潔感などの便益)

**ブランドによって、製品の存在を認知させ、製品の知識が整理されるため、新規顧客の情報探索コストを軽減し、情報提供することが可能である。**

信頼の構築による確信・購買行動への効果



購買前

新規顧客

知覚リスク  
による不安

知覚リスクとは？

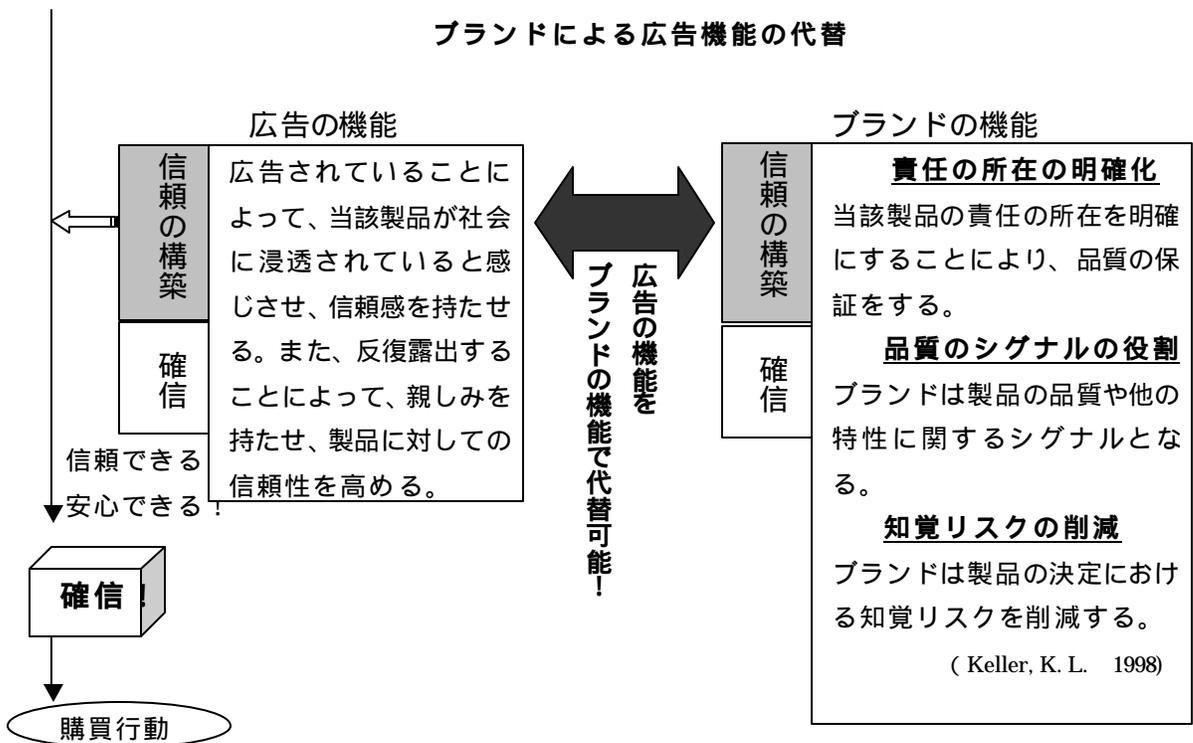
消費者が、購買決定を変えたり、延期したり、避けたりするのは、知覚リスクの影響を受けるためである。

知覚リスクとは、「製品が期待した水準の機能を果たさないのではないか。」「支払った価格に製品が値しないのではないか。」というような消費者が購買行動の前に感じる心配・懸念のことである。

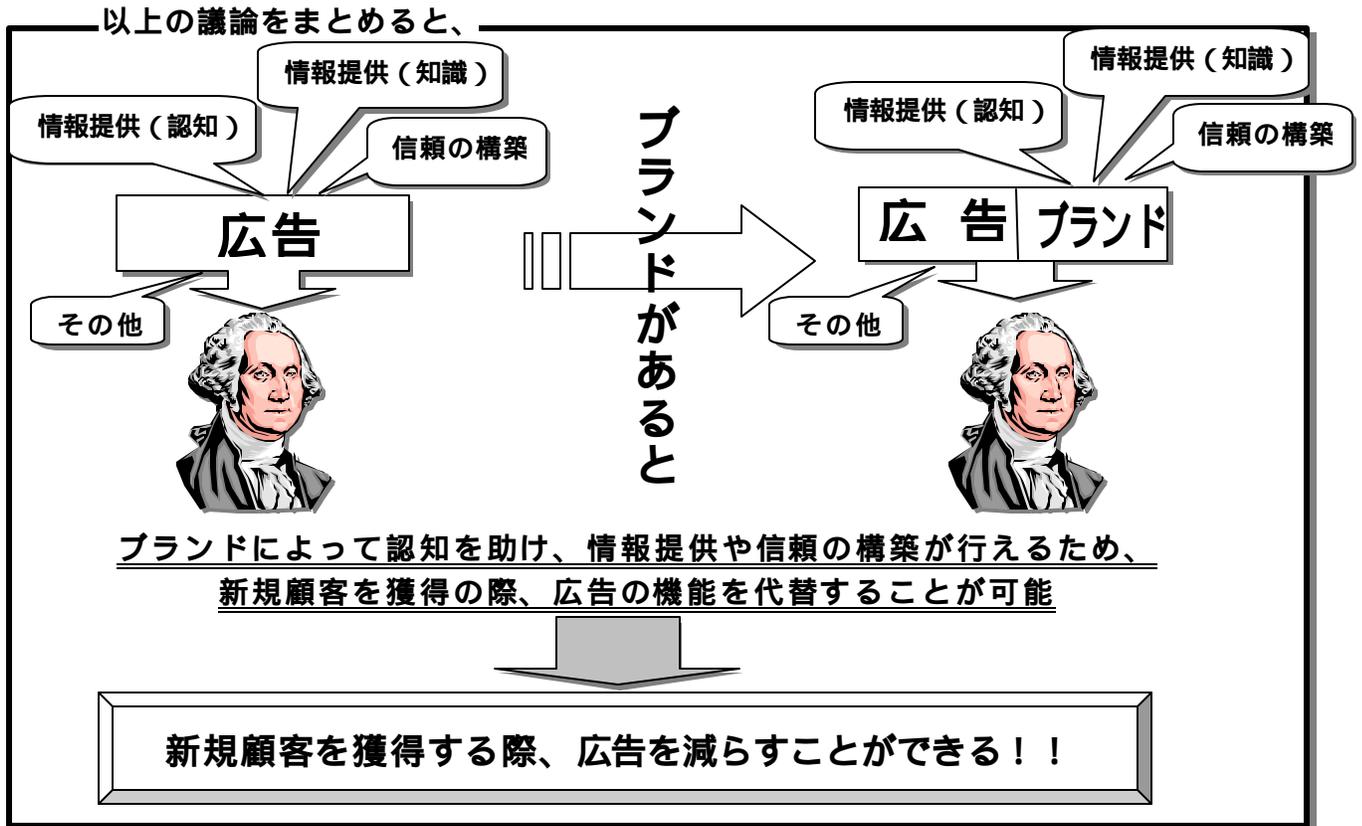
消費者は、情報を集め、ブランドの知名度や保証を当てにするなどして、知覚リスクを軽減しようとする

信頼できる  
製品なのか？

ブランドによる広告機能の代替

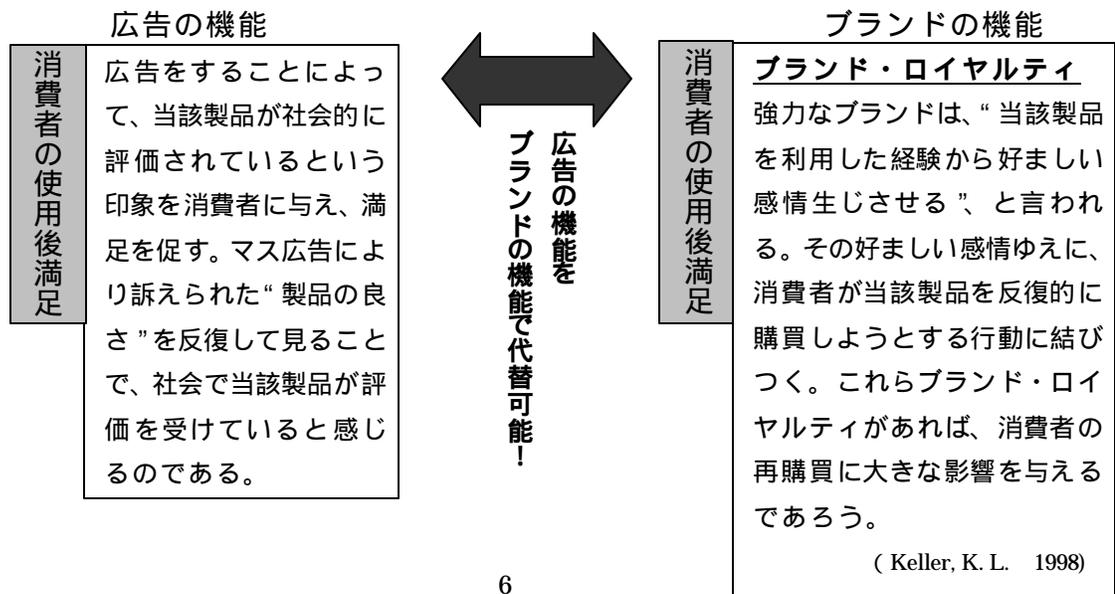


ブランドが、責任の所在を明確化し、品質のシグナルの働きをし、知覚リスクを軽減することにより、製品の信頼や安心感が消費者に付与され、購買を促進する。消費者に対して信頼の構築を行う

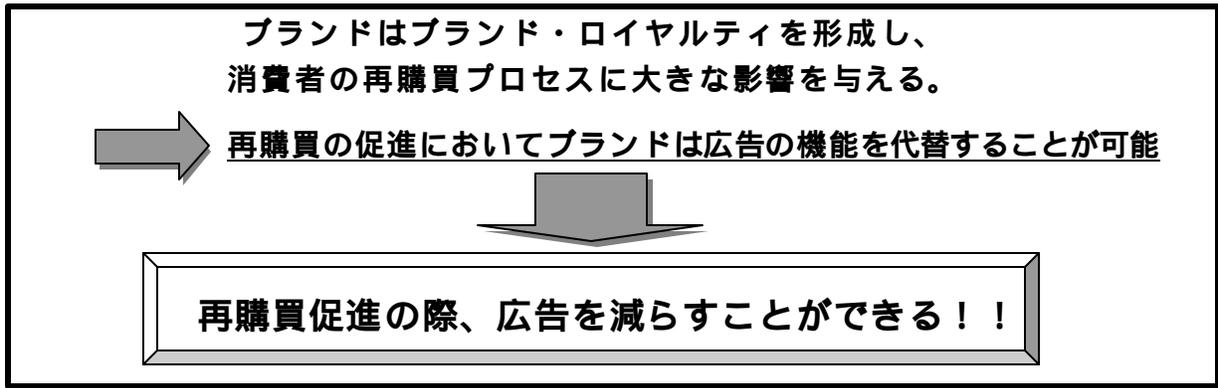


3-2 . 論点2 「再購買の促進」について

消費者が再購買するかどうかは、当該製品を使用した後の満足の度合に大きな影響を受ける。そこで、この点において広告の機能をブランドの機能が代替できるかについて述べる。



以上で述べたように、消費者の製品使用後の満足に対して、広告は大きな役割を果たしていたが、一度強いブランド・ロイヤルティが形成されたならば、かつて広告が果たした機能はブランドの機能によって代替されるのである。



#### 4. 終わりに ~ 結論 ~

以上の論点の検討から、「新規顧客の獲得(論点1)」と「再購買の促進(論点2)」の双方の状況において、ブランド力は大きな効果をもたらすことがわかる。したがって、ブランドが確立された製品について、過度の広告を行う必要はないのである。

ブランドは、

**論点1** 消費者の認知を助け、情報探索コストの軽減・信頼の構築ができるため、  
新規顧客を獲得する際、広告の機能を代替することが可能である。

**論点2** 消費者のブランド・ロイヤルティの向上ができるため、  
再購買を促進する際、広告の機能を代替することが可能である。

↓

**結論：『ブランド力は広告を減らすことができる』**  
ブランドは広告機能を部分的に代替できるため、  
製品にブランド力があれば広告量を減じても消費者はその製品を購入する。

【参考文献】

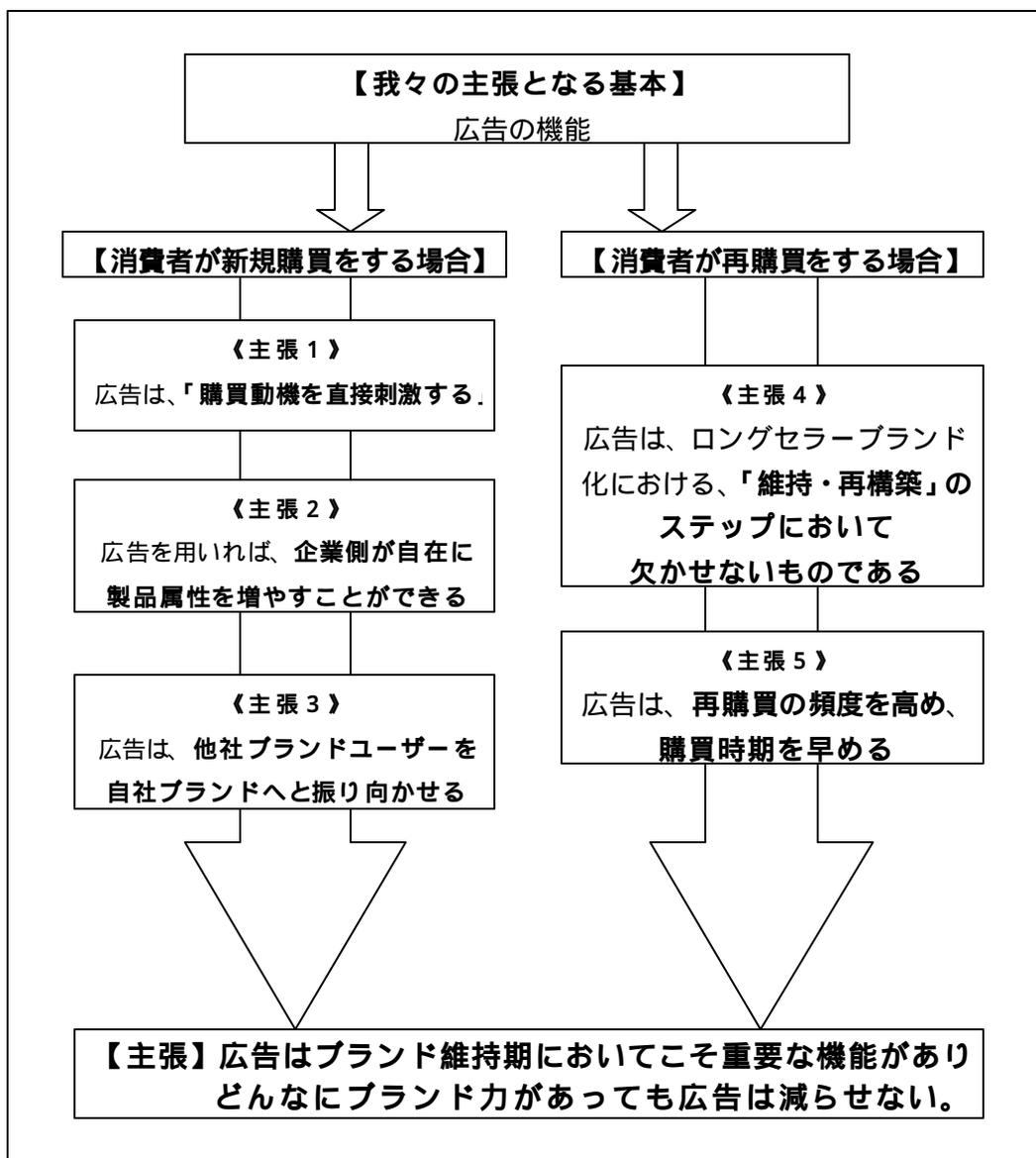
- 安部周造 (1984), 「消費者情報処理理論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニュー・フロンティア  
多属性分析を中心に』, 誠文堂新光社, 2-26頁。
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking", R. S. Hancock ed., *Dynamic Marketing for a  
Changing World* (Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing  
Association, June 15, 16, 17, 1960), American Marketing Association, pp.389-398
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass.:  
Addison-Wesley.
- 神山進 (1997), 「消費者の心理と行動 リスク知覚とマーケティング対応」, 195-222頁, 中央経済  
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。
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Richard  
Irwin.

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期

第2回オープンゼミ「ブランド力は広告量を減じるか」

【否定班】 遠藤麻美 内藤聖一 奈良崎亮介 荻原脩 佐伯佑介 内田理華 石井隆介 仁王敬子

0. レジメの構成



広告には、ブランド力がある際にも有効な機能が、新規購買・再購買の両方において存在する。ブランドは広告の支えなしには、その有益な機能を十分に発揮できないのである。

## 1. 広告の機能

以下に我々の主張のもととなる広告の機能を列挙する。

- 新しい欲望、つまり新需要を創造する。 (主張1)
- 広告によって人々に意図したように行動させ、確信させることができる。 (主張2)
- 他社ブランドユーザーに、自社ブランドへ振り向かせるきっかけを与える。 (主張3・主張4)
- 当該ブランドを買い続け、スイッチングさせないようにする。 (主張4)
- 当該ブランドの購買頻度を高める。 (主張5)
- 購買を先延ばしさせないような動機付けを行うことで、購買時期を早める。 (主張5)

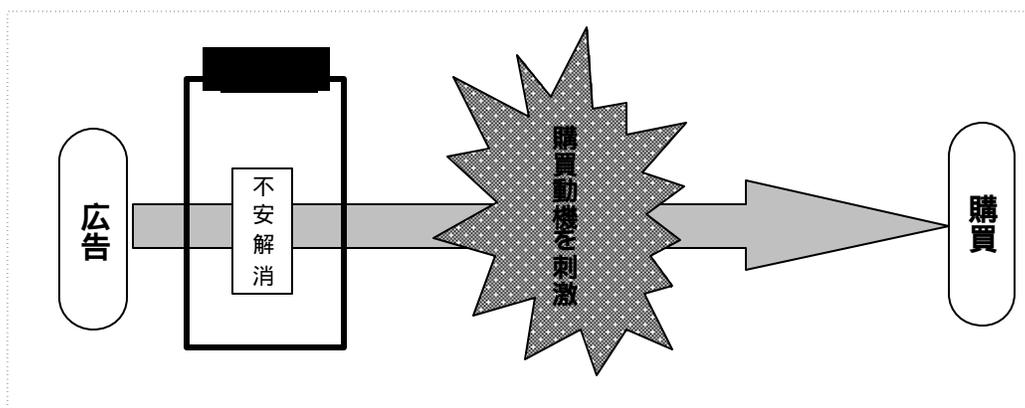
ケラー「戦略的ブランド・マネジメント」、清水公一「広告の理論と戦略」から抜粋

## 2. 消費者が新規購買をする場合

主張1 . \_\_\_\_\_

広告は、「購買動機を直接刺激する」というブランドには代替できない重要な機能を有している。

そのため、ブランド力のみでは、新規顧客を獲得することは難しい。



消費者は新規購買をする際には必ず不安を抱く。ブランドの機能(品質保証・安心感の付与)によって、この消費者の不安を軽減することは可能である。しかし、不安が解消されただけで消費者は購買に至るであろうか。

**消費者の購買意図を直接刺激するきっかけがないと、消費者は購買行動を起こさないのである。**

消費者を購買に至らせるためには、消費者の購買動機を刺激する必要がある。消費者の購買動機を直接刺

激できるのは、広告であり、これはブランドには代替できない機能である。製品特性を説明するような広告を行うことによって、消費者の購買動機を刺激し、購買に至らしめることができるのである。

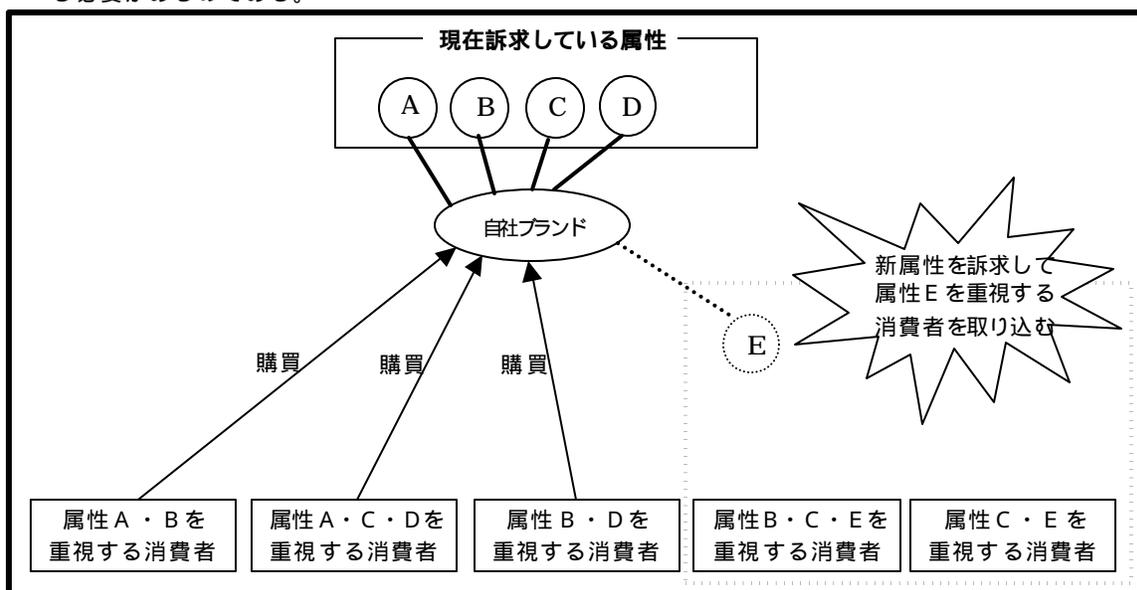
主張2 .

競合他社に打ち勝つためには、  
広告により製品属性を増やすことで他社との差別化を図るべきである。

製品カテゴリーの中にはたくさんのブランドが存在する。そのような市場においては、ブランド力があり、想起されやすい状態にあっても、ひしめき合う他社製品ブランドの中において製品差別化を図ることが難しいと考えられる。つまりブランド力だけでは、消費者がある製品を購入しようと考えた時、必ず候補に入るとは限らないのである。

その中からより高い確率で消費者に自社ブランドを想起させるには、  
広告による差別化が必要である。

差別化のためには、より多くの属性を訴求するような広告を打つことによってブランドが有している「属性の束」を増やす努力をするという方法が考えられる。「属性の束」とは消費者が当該ブランドに抱いている属性の集合のことである。例えば「VAIO」では、「機能がいい・ファッショナブルだ」などのことである。しかしもし例えば消費者が「壊れにくい」という属性を重視していたら、この「VAIO」は想起されにくいのである。ここで「VAIO」に関して「壊れにくい」ということを訴求するような広告を打つことによって(もちろん「VAIO」が壊れにくい商品であるのが前提である。)「属性の束」を増やし、より消費者に「VAIO」を想起させる確率を増やすことができるのである。このように広告には「消費者を思ったように行動させ確信させるという」という機能が存在し、もちろんブランドでは代替できないのである。ブランドは自らイメージを決めて消費者に訴求する機能は有しておらず、広告によって操作する必要があるのである。



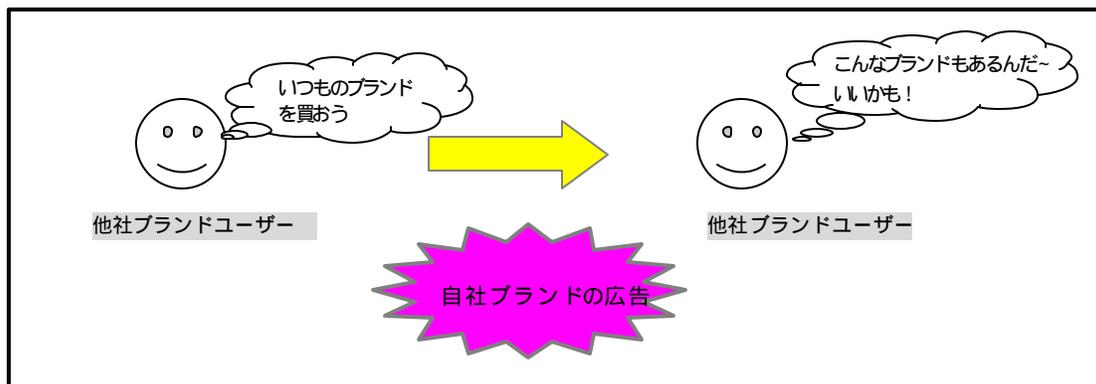
主張3 .

ターゲットは自社ブランドユーザーだけではない！  
ブランド確立後は他社ブランドユーザーこそ狙いどころ！！

広告は自社ブランドユーザー維持のためだけに行うのではない。ブランド力がついた後は、そのブランド力を活かして他ブランドユーザーを狙っていく必要があると考えられる。

他社ブランドユーザーは、情報処理をより容易にするためロイヤルティのあるブランドを選択する。その視野の狭い情報処理過程に影響を与えるべく、広告をブランド確立前と変わらず、継続的に行っていかなければならない。

ブランド力がついたからといって構えているだけでは何も変わらない。より多くの消費者の想起集合に自社ブランドを組み込んでいくためには、広告を引き続き行い、自社ブランドの試用とスイッチングを促していかなければならない。



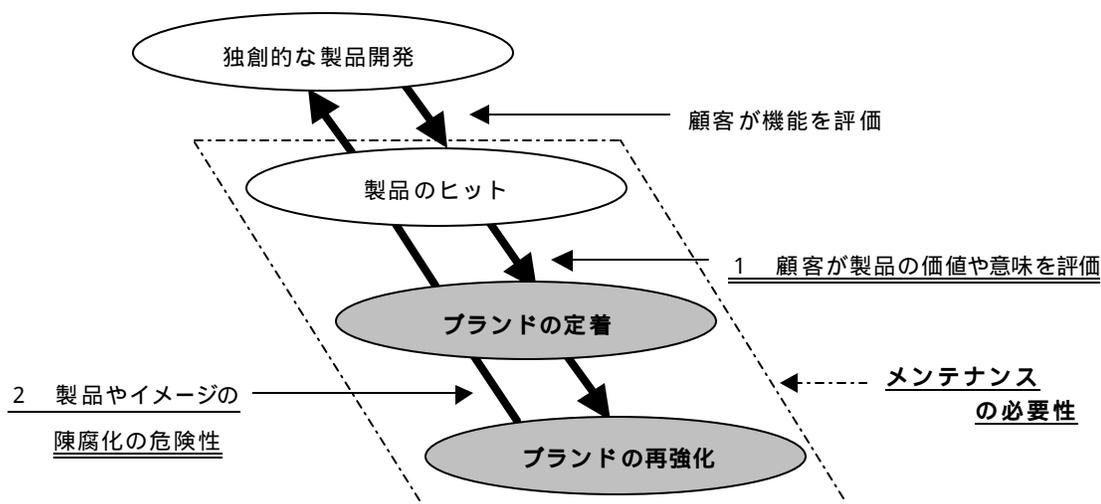
他ブランドユーザーの獲得可能性増大！！

### 3. 消費者が再購買を行う場合

#### 主張4 .

ロングセラーブランドには必ず「維持・再構築」のステップが必要となり、その「維持・再構築」において真っ先に必要となるのは、広告である。

一度市場でヒットした商品も、隆盛を誇った企業も、その多くは浮き沈みを経験する。そこでブランドがロングセラー化する上で最も重要なのが「メンテナンス」という考え方である。以下にメンテナンスの必要な時期を図示する。



出所) (株) 博報堂『ブランドマーケティング』P 43

#### 1 顧客が製品の価値や意味を評価

消費者がある程度の共通の価値や意味を見出してブランドが定着する。しかし、もし企業側からのメッセージ（広告）の絶対数が減ると、消費者が見出したブランドコンセプトが曖昧になっていき、ブランドコンセプトが消えていく。これを防いでブランドを定着させるためには企業側がブランド構築期と同じ定量のメッセージ（広告）を送りつづけるしかない。

#### 2 製品やイメージの陳腐化の危険性

どの市場にも競合他社は存在する。多大の広告費をかけ新規参入を図る企業、単なる「製品のヒット」から「ブランドの定着」を図る企業、常にロングセラーブランド化を狙う企業。このような競合他者によって多数の広告がなされる中、自社製品の「鮮度」を保つべく広告量は減らせない。

ケース～ポカリスエットを事例として 1980-2002～



ポカリスエットは1980年からスポーツドリンク市場でトップシェアを取り続けており、堂々としたブランドの定着である。それでは、大塚製薬はこのブランド力によって広告を減らしてきたか？ 決してそんなことは無く、常にブランドの再強化を図ってきた。

以下にその時代ごとのコンセプトの変遷を示す。

	広告によって訴求したコンセプト
第1期	「水分補給飲料」というコンセプト [新しい飲料であるという点、および多様な飲用場面を訴求]
第2期	夏場：イメージ訴求広告 冬場：機能訴求広告 [競合ブランドのため、コア・ベネフィットをより訴求]
第3期	プライマリー・ドリンクから、セカンダリー・ドリンク [日常的に飲むことからリフレッシュのための飲料として、若年層に訴求]

このように、ロングセラーブランド化するためにはブランドの訴求点を明確に消費者に対して明示していかなければならない。

ケース～レディーボーデンVSハーゲンダッツ 1980-2002～



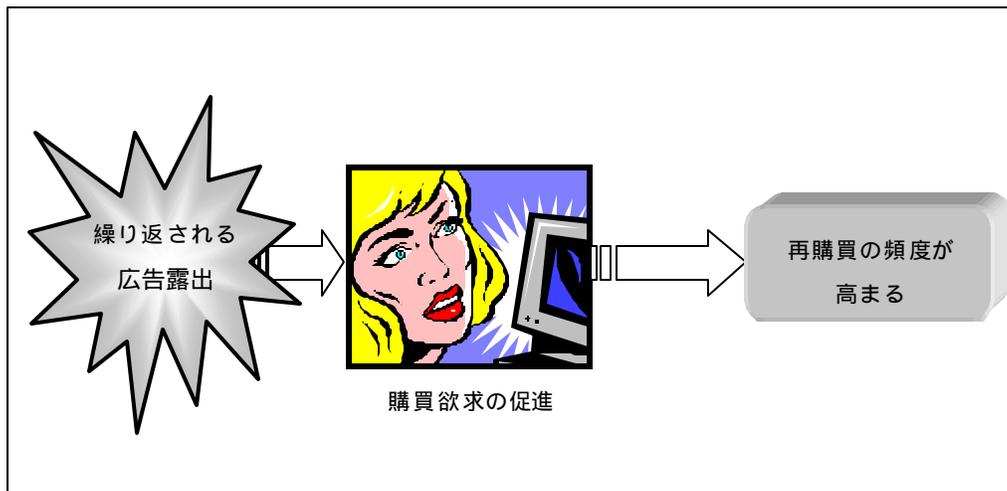
同じく1980年、高級アイスクリーム市場のトップブランドはレディーボーデンであった。しかしそのブランド力に甘んじる余り、今は市場シェアで6位にまで下がってしまった(ビデオリサーチACR調査による)。このときレディーボーデンがブランド力を弱めたのには、様々なことに起因するだろうが、ブランドの再強化を怠っていたのも1つの理由である。一方でハーゲンダッツは情緒性に訴える広告を送り続けることでブランドの再強化を図り続け、購買意欲を喚起し、その結果数年トップブランドの座を維持している。

主張5.

広告には購買に対する動機付けを行い、再購買の頻度を高め、購買時期を早める働きがある。そのためにも広告は減らさずにいくべきである。

既存のブランドユーザーへのプロモーション目的として、「購買頻度を高める」「購買を先延ばしさせないような動機付けを行うことで、購買時期を早める」といった点が挙げられる。消費者の購買行動は自らの欲求が想起されたときに促されるものであり、広告の反復的な露出に接触すると購買欲求が想起され、購買の頻度が高まる。

したがって広告はブランド力がついた後であっても、継続しおこなうことで、再購買を促すことが可能となる。



4. 結論(まとめ)

以上のように、ブランド維持期においても、不可欠な広告の機能は存在する。ブランド維持期において広告を減らすことは非常に危険である。

**【主張】**

広告はブランド維持期においてこそ重要な機能があり  
どんなにブランド力があっても広告は減らせない。

## 【参考文献】

---

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。

木地節郎（1987）,『広告論』,世界思想社。

ケビン・レーン・ケラー著,恩蔵直人・亀井昭宏訳（2002）,『戦略的ブランドマネジメント』,東急エージェンシー。

西原達也（1994）,『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて』,日本評論社。

清水公一（1999）,『広告の理論と戦略 第八版』,創成社。