

ブランドと広告の接点・再考

今 西 鉄之助

<要約>

ブランド・エクイティ（資産）は、アーカーによると、名前の認知、知覚品質、ブランド・ロイヤルティ、ブランド連想、所有権のあるブランド資産（パテント等）の五つの要素から成るものである。この内の、最後の項目を除いた四つの要素は、いずれも消費者の頭の中に形成、蓄積されるものである。その為に、ブランドの形成には、ブランド・コミュニケーションという過程が必須である。コミュニケーションの手段、媒体としては、マーケティングの4Pが関与している。先ず、商品（Product）であるが、商品の品質が良いこと、それによって顧客満足をもたらす、商品の評価が高まる事が必要である。次に流通（Place）だが、顧客にとって、流通は商品と出会う場（コンタクト・ポイント）であり、そこでの出会いによって商品に対するイメージも影響される。価格（Price）もブランドの特性や性格を表す表示物であり、高価格は高品質の証でもある。そして、プロモーション（Promotion）は専らコミュニケーションを担当する活動であるが、その中の広告は、PR（広報・パブリシティ）やクチコミと共に、ブランド構築に深い関係を有する、と言われている。

本稿では、ブランド形成と広告の関係を、ブランド・エクイティの四つの要素ごとに見ていき、エクイティの形成に対して、広告が、強い関わりを持つ領域、或いは反対に、限られた寄与しかしていない領域等、を明らかにしていく。更に、ブランド・エクイティ以外に、広告には、ブランド世界を構築する働きもあること、それによってブランドの観念的、或いは意味的価値を付加する効

果に付いても触れる。

<キーワード>

ブランド・エクイティ、ブランド・コミュニケーション、名前の認知、知覚品質、ブランド・ロイヤルティ、ブランド連想

1、ブランドの形成

ブランドを「無形の資産」と規定したのは、アーカー（1991）であるが、それは、おりしも企業のM&A（吸収合併）の潮流が注目を集める時代背景の中で、無形の資産であるブランドが、破格な価格で取引されていた直後であった。大型のM&Aとして世界が注目したのは、1980年代の後半に、フィリップモリス社がジェネラルフーズ社を7300億円、更にクラフト社を1兆7000億円で買収した時だが、これらの買収金額の中の9割は、ブランドの価値に相当するものであった。

アーカーは、その著 *Managing Brand Equity*（邦題『ブランド・エクイティ戦略』）において、ブランド資産の中味を次の五つに整理している。

名前（ブランドネーム）やシンボルの認知；消費者は名前を知っているブランドに対して安心感や信頼感を抱く。

知覚品質；消費者は自分にとって、重要と考える品質要因（それは商品や個人によって異なる）を選別し、その要因において優れていると知覚するブランドを選択する。

ブランド・ロイヤルティ；ブランドにとって、既存の顧客のロイヤルティ（忠誠度）が強ければ、競争相手からの攻撃に対してもブランドスイッチ（切替え）が起こりにくい。

ブランド連想の集合；ブランドに結びつく様々な連想が、豊富であればあるほど、ブランドのパワーを強めるし、将来の発展の機会を提供する。

所有権のある他のブランド資産；トレード・マーク、パテント、チャネル関係等、所有権のあるブランド資産。

これらの一つ一つにおいて、高い評価を得ているブランドほど、ブランドの価値が高いということであり、例えばクラフトのブランド資産について言えば、これら五つの資産を評価した結果が、1兆5000億円になった、ということである。

ここで、ブランドについて強調すべきことは、それが消費者の頭の中（或いは心の中）で形成される、ということである。ブランドの名前が知られることも、品質が知覚されることも、ロイヤルティが作られるのも、それらを含めて、アーカーのブランド・エクイティの中の から までの全ては、いずれも消費者の頭の中に蓄えられ、補強される性質のものである。ブランドは、その商品が、目抜き通りのデパートのショウウィンドウの中で麗々しく飾り付けられて展示されたからと言って、それがそのままブランドになる訳ではない。ブランドになるには、それが消費者の目にとまり、更にその商品にまつわる様々な情報と共に、消費者の頭の中に、エクイティ要素として蓄積される過程が必要になる。換言すれば、ブランドが様々なチャネルやルートを使って消費者に語りかける、ブランド・コミュニケーションというプロセスが、必須の要件になる、ということである。

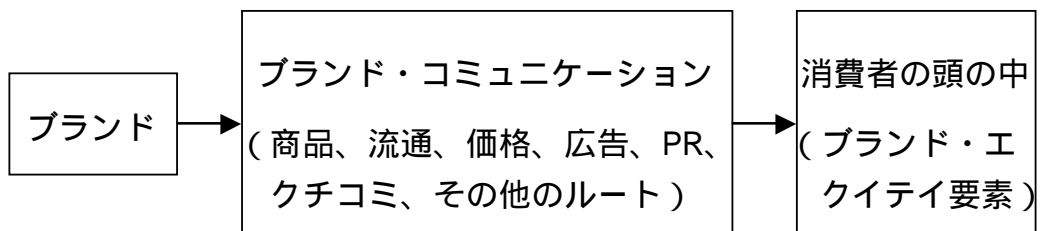
ブランド・コミュニケーションを構成するチャネルには色々あるが、それらを、マーケティングの4Pとしての商品、流通、価格、プロモーションに分けて捉える方法が分かり易い。更に、その中のプロモーションについては、広告、PR、クチコミなどが主なブランド・コミュニケーションの手段として挙げられる。これらを順に見ていこう。

先ず商品であるが、これはブランドの中核をなす実体であり、商品品質の良さがなければブランドは成り立たない、つまり商品品質は、ブランド化の為の基本的な前提条件である。ルイ・ビトン最初からルイ・ビトンであった訳ではない。創業の頃は、手工業的な零細規模で旅行鞆を作る業者であったが、その堅牢さや使い勝手の良さが、先ずパリの貴族や上流階級に認められ、やがてパリと言わずヨーロッパ中で評判となり、一般庶民からは憧れのブランドになっていったのである。商品によるブランド・コミュニケーションの分かり易い例である。

流通は消費者が商品と直接接触できる場であり、それを通じてブランドの「らしさ」を伝える場でもある。流通は、ブランド・イメージの形成に大きな影響を与える要因である。いくら広告で高級なブランド・イメージを演出してみても、売場で、他の商品とごちゃ混ぜにして山積みにしてあったり、ほこりにまみれていたとしたなら、それを見た消費者の頭の中で、そのブランドには安っぽいイメージが作られるだろう。そういう事態を招かない為に、ルイ・ピトンやエルメスといった高級ブランドは現在、流通政策として、直営店展開か、或いはテナント出店の場合は、厳密な販売管理が可能な店での出店しか認めていない。

価格もブランドの「らしさ」を伝える手段である。高価格は高品質の証であり、どんな場合にも一切値引きしないブランドは、そのことによって、そのブランドのステイタス・イメージを保っている。

そしてプロモーションであるが、その中に含まれる活動の内、広告、PR、クチコミは、それらを通じて、ブランドの特性や詳細情報が伝播されていくチャンネルである。この中で、PRとクチコミは影響力の大きいコミュニケーション手段ではあるが、その方向性を決めるのは、マスコミや、大衆の中のオピニオン・リーダーと呼ばれる層であって、企業の思い通りにそれを管理することは難しい。それに対して、広告は、唯一、企業がコントロール出来る、コミュニケーション・チャンネルであり、ブランド構築にとって極めて重要な手段、とされている。



ところで、ブランド構築に対して広告は実際にどのように関わっているのか、或いは広告以外のコミュニケーション要因との関係はどうなっているのか、と

いった点は必ずしも明らかになっていない。本稿では、それらを含めて、広告がブランド構築にどれほどの力を有しているのかを、ブランド・エクイティとの関係を中心にして、以下、順に見ていく。

2、ブランド・エクイティと広告

ブランド構築に広告が寄与すると言われる所以は、ブランド・エクイティの形成に広告が関与していることにある。ここではそれを、アーカーのエクイティ要素中の「所有権のあるブランド資産」を除いた四つの要素について、個別に見ていこう。

名前の認知と広告

広告の第一義的機能は、商品やサービスの機能や特徴を消費者に知ってもらい、同時にそのものの名前を覚えてもらうことである。特にその商品・サービスが、新しく誕生したばかりで、まだ一般に知られていない場合には、名前を知ってもらうことがマーケティング・コミュニケーションの第一優先課題であり、その課題達成は専ら広告の役割ということになっている。

ところで、世の中のブランドに目をやると、広告はしないでも、その名前が認知され、ブランドになった例を挙げることは、さして困難ではない。ライオンの「植物物語」は、化粧石鹸としてスタートした時点で、広告は一切しなかったが、それでも、植物原料の石鹸という商品特徴と、それを端的に表す、分かり易く個性的なネーミングの力によって、広くその名が知られていったブランドである。同様に「ザ・ボディショップ」も、一切広告しないで、店舗を通じて、動物愛護や環境保護の企業姿勢を鮮明に打ち出すことで、社会派ブランドとして認知されるようになった。また、「マイクロソフト」もスタート時は、広告の代わりにパブリシティによって、一躍有名ブランドに押し上がった例である。(岸、2000 / アル・ライズ、2003)

これらの事例は、広告に頼らずに、商品や流通などのマーケティング4P、
或いはプロモーションの中のPRによって、ブランドの認知が形成されること
を示している。

ブランド名が認知されるルートはこの様に色々あるが、一般的に言えば、ま
だ知られていないブランドの認知獲得に、第一選択される手段は広告であるこ
とは間違いない。それも短い期間に、より多くの人に知ってもらいたい場合は、
その課題を託すことができるのは、広告以外にない。広告には、それぞれ達成
すべき目標があるが、中でも“ブランド名の認知”というのは、広告目標とし
て最も重要なものの一つであり、その為に、名前を覚えてもらう為の表現技術
を駆使した、所謂“ブランド知名広告”というものが作られているのである。

知覚品質と広告

知覚品質は、アーカーによって次の様に定義付けられる。「知覚品質は、あ
る製品またはサービスの、意図された目的に関して、代替品と比べた全体的な
品質ないし優位性についての顧客の知覚」。

ここで先ず“ある製品またはサービスの、意図された目的”とあるのは、そ
の製品に対して消費者が重視する品質要因を意味する。例えばデパートであれ
ば、品揃え、店員の対応、通路の広さ、トイレの清潔さ、或いは駐車もし易さ、
といった要因の中で重視されるもの、である。重視される要因は消費者個人個
人によって異なるが、いずれにせよ、その重視される要因において、“代替品
と比べた優位性の知覚”を得ることが重要だ、というのである。ここで留意す
べきは、品質優位を実現させることだけではなくて、それを消費者に知っても
らうこと、感じてもらうこと、即、知覚されることが肝要だ、ということであ
る。

高い知覚品質を獲得する方法は、先ず消費者が重視する品質要因を正確に識
別し、その品質要因において競合優位の品質を実現し、それを消費者に提供し、

更に品質優位が感じ取れるようなメッセージを伝達することが必要である。デパートの例で言えば、通路の広さやトイレの清潔さを含む店内の雰囲気、消費者が重視する品質要因だとしたら、競合店と比べて明らかに優る雰囲気の良さを実現し、それを顧客に提供すると共に、適切な方法でそれを消費者に伝えることである。この中の、優位品質の伝達の部分は広告の役割であり、その為に何を伝えれば優位品質が知覚されるのかを知ることが大切になる。これは品質シグナルと呼ばれるもので、例えば店内雰囲気の良さを感じ取ってもらうのに何が最適なのか、店内に足を踏み入れた時の店員の笑顔か、広い通路をゆったりと歩く客の表情か、あるいはその他の何かか、それらを何らかの方法で（一般的には調査的な方法によって）探り当てなければならない。

知覚品質の構築において広告が果たす役割は、この様に、優位品質を知覚させる為の品質シグナルの創造とその伝達にあるが、それに先だって、重視される品質要因における競合優位を実現する事が必須の前提条件である。これはマーケティングの4Pで言えば商品や流通に相当する部分の役割である。消費者に重視される品質要因において、優れた品質を実現できなければ、ブランドたり得る資格はない。品質は正にブランドの中核を成すものであり、ルイ・ピトンの例でも記した様に、優れた品質が完成されて初めて、ブランドが生まれる条件が整う訳である。

ブランド・ロイヤルティと広告

ブランド・ロイヤルティはブランド・エクイティの中核を成すものであり、ブランド・ロイヤルティの強さがブランドそのものの強さの基盤を形成している、と言っても良い。ロイヤルティの強い顧客は、そのブランドを継続して購入してくれるし、競合からの攻略に対しても、容易にその攻略に乗ってブランド・スイッチするようなことはない。更にロイヤルティを持った顧客がいることで、新規客にとっては、購買の不安感を払拭し、安心してそのブランドを購

入ることが出来るという心理効果から、新規客の導入効果も期待出来る。

そこでブランド・ロイヤルティをどの様にして確立するのだが、これにはマーケティングのあらゆる手立て、と言うより経営全体を通しての、積極的な顧客対応が必要になる。先ず顧客を正当に扱うことが基本的前提になる。即、尊敬をもって顧客に対し、常に顧客の近くに位置して顧客との接触を増やす様に努める。更に、顧客の満足度を測り、顧客満足を高める為に必要なサービスを提供する、といった事が必要になる。具体的な次元としては、CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）¹⁾で検討されるような諸施策が講じられる。

そういう中で、広告はブランド・ロイヤルティの確立に対してどんな貢献が出来るのだろうか？それに関して、広告に期待できる機能としては、二次的機能ではあるが、以下の2点を指摘出来よう。

- a) 広告による好意的なブランド態度の形成、
- b) 既成のブランド態度の強化とリピート購入の促進。

この中の a) は、広告接触を通して、消費者は広告に対する好意的態度を形成し、それを介してブランドに対しても好意的態度が作られる、という、A ad (Attitude toward ad)論²⁾が理論的根拠になっているものであり、b) は、広告はそのブランドを最近購入した顧客や既存の顧客に、より注目される傾向があるという事実がそれを傍証している。

これら二つの機能によって、限られた範囲内ではあるが、広告はブランド・ロイヤルティの形成或いは強化に対して、一定の影響を及ぼしている。

ブランド連想と広告

ブランド連想とは、ブランドと心の中で結び付いたすべてのもの、とアーカーは説明している。商品の特徴や全体的な品質に関する事、顧客便益、価格、或いは使用者等に関わる連想、その他全てが含まれる。一般的に言われる

ブランド・イメージに近いもの³⁾で、連想の豊かなブランドは、現在及び将来にわたって優位な立場を保持できる。

連想の中で、肯定的或いは好意的なブランド連想は、そのブランドを購入する積極的な支援理由にもなるし、ブランド・ロイヤルティを強化することにも寄与する。更に、新たな商品カテゴリーにブランドを拡張する際、新たな市場における受容性を作り易くして、ブランド拡張をスムーズに進める役割を果たしている。

ブランド連想がどの様にして形成されていくかは、必ずしも明らかになっていないが、消費者個人がブランドと接する全ての点、つまり全てのコンタクト・ポイントが連想を創り出す機会になると考えられる。商品との出会い、使用・消費、第三者を介しての商品接触、新聞やテレビを通じたパブリシティ、広告、クチコミ、その他色々なコンタクトがあるが、実際にブランド連想を調べてみると、その源泉になっているのは、広告であることが多い。広告で使われた印象的なキャッチフレーズやシンボルキャラクターなどが消費者の心を捉え、消費者の心の中で、長期間に渡って生き続けている例は意外に多いものである。

広告によるブランド連想作りは、広告の目標で言えば、ブランド・イメージの形成である。どんなブランド・イメージを作り上げたいのか、何に関するイメージを作りたいのか、商品の特性に関するイメージか、ユーザーのプロファイルに関するイメージか、といったことを明らかにして、その目的に合った広告を制作する。

3、ブランド構築に対する広告の役割と限界

以上見てきたように、ブランド・エクイティ形成と広告の関係の強さは、個々のエクイティ要素によってかなり異なることが分かった。

名前の認知については、広告以外のコミュニケーション手段によっても果さ

れはするが、広告の一義的機能である知名効果を期待して、広告が第一選択として採用されることが多い。

知覚品質については、消費者によって重視される品質要因における優位品質の実現は、マーケティング手段の中の商品において果たすべき役割であり、広告はそれを消費者に伝えることである。その意味では、広告の果たす役割には限界がある。が、優位品質が実現されてもそれが知覚されなければブランド・エクイティとして価値を生み出さないことを考えると、広告の持つウエイトは小さくはない。

ブランド・ロイヤルティの形成に対しては、経営全体レベルの積極的な顧客対応が必要であり、広告はそれに対して直接的に寄与できるものではない。広告に期待出来るのは、広告を通して好意的なブランド態度を形成し、リピート購入を促進する、といったことくらいである。

ブランド連想の形成については、広告の果たす役割はかなり大きい。所謂ブランド・イメージの生成には様々なソースが関与しているが、広告が起源のブランド・イメージの事例は、簡単に列挙することが出来る。

この様にまとめてみると、ブランド・エクイティ四つの要素によって、広告とブランドの関連性には大きなバラツキがある。関連性が強いのは、名前の認知、ブランド連想であり、逆に関連性が弱いのは、ブランド・ロイヤルティである。そして知覚品質は、優位品質の実現には寄与できないが、その伝達という面では広告の役割は大きい。

見方を替えて、広告が関与できない、ブランド・ロイヤルティの形成及び、優位品質の実現を考えると、この二つはエクイティ要素の中でも極めて重要なウエイトを占めているものであって、ブランドの実体をなすもの、と言える。この二つが存在しなければブランドそのものが成立しない、と言っても過言ではない。言わばブランドの基本要件である。それに対して広告は、ブランドを

消費者に認知させ、品質を知覚させ、所謂ブランド・イメージ世界を創り出す為の、コミュニケーション活動を担うものである。

繰り返して言えば、ブランドを作るのは広告ではない、広告はブランドの実体を成すものを消費者に認知させ、知覚させるコミュニケーション活動であって、広告以前に、ブランド実体が出来ていなければならない、ということである。

4、広告によるブランド世界の創造

前節ではブランド構築における広告の限界をいささか強調し過ぎたかもしれない。広告の役割を過小評価せずに、それを正当に扱う為に、本節では広告によるブランド構築、その中でも、特にブランド世界の創造ということについて、若干触れてみたい。

消費者がブランド品を選び、ロイヤルティを抱くのは、そのブランドのエクイティ、分けても品質の良さを評価するからではあるが、それ以外に、ブランドの持つ付加価値、即、ブランドの品質価値に付加される、二次的な価値の影響を無視することができない。品質面の優位性をブランドの実質価値とすれば、それに対してブランドの観念的或いは意味的価値と呼ばれるものがある。ブランドに対して消費者が抱く、認識やイメージの中で形成される、ブランドの意味世界であって、その生成は、主としてブランド経験やブランド・コミュニケーションによって創り出されるものである。

代表的な意味的価値の例を示そう。コカコーラはアメリカの発展と共に育ってきたブランドであり、アメリカの人々にしてみれば、それは子供の頃から、喜びの時も苦しみの時も、共に自分の生活シーンに欠かせないブランドであり続けてきた。ところが、コカコーラ社は、ペプシコーラとの競争に勝つ為に、20万人規模で実施した味見テストの結果を基に、1985年、ペプシに優る味の「ニューコーク」を発売した。消費者の反応は直ぐに現れたが、それは全く予

想外のものだった。同社のホットラインに掛かってくる電話はいずれも反発と怒りに満ちたものであり、やがてマスコミもそれに同調するキャンペーンを展開した。有力紙のコラムニストの一人は「私は生涯、ずっとコークと一緒にだった」とした上で、ニューコークへの切替えは「幼なじみの友を亡くした」と嘆いた。ついに「アメリカ・オールド・コーラ愛飲者協会」という団体が設立され、コークの味を元に戻すことを求める集団訴訟まで起きる騒ぎになった。コカコーラ社は、消費者の思いもよらぬ反応に驚き、ついにオールド・コークを復活させることになる。(マーク・ペンタグラスト、1993)

ここに見られるのは、コカコーラはアメリカの歴史と共に育った、言わばアメリカの文化そのものであるという事実であり、それが、ニューコークの発売によって露呈したのである。コカコーラは独特のフォルムの瓶に入った飲み物であり、「スカッとさわやか」に代表される味わいの飲料だが、そういう機能属性を超えた、意味的世界が、消費者の認識の中に何時の間にか形成されていたのである。

ブランドを消費する消費者心理を解明すれば、このような、理屈では説明しにくい情緒や思い入れの側面が存在する。それが現実には、ブランド選好やロイヤルティの根源を成していたりするのである。そしてこれらの観念的乃至意味的価値の創造に、広告は大いなる関わりを持っているのである。コカコーラ世界の構築には、それまでに展開されてきた広告、「スカットさわやか」や「Coke is it」を含めて、全ての広告が寄与してきたと考えられる。

更に、他のブランドについて、広告によるブランド世界構築の例を、幾つか挙げよう。

まず「マルボロ」の事例である。マルボロの広告では、一人のカウボーイが登場する。マルボロマンと呼ばれる彼は、広大な荒野を一人で馬に乗って駆け巡り、夜は原野の中で、たった一人で野宿する。その表情には孤独感はなく、むしろ一人で生きる自由と強さを感じさせる。若者世代に向かって、お前たち

もこの俺の様に強く生きろ、と呼びかけているような感じがする広告である。ここに描かれているのは、マルボロマンを通した、マルボロの世界である。マルボロを購入するユーザーにとっては、マルボロの世界に憧れ、マルボロを吸って、マルボロの世界を疑似体験することが、消費目的になるのである。

もう一つの例は、国内で40年以上続いている、大正製薬のリポビタミンDの「ファイト、イッパツ」の広告シリーズである。この広告シリーズでは、アウトドアスポーツをしている二人の若者が、突然の事故に出会って、一命を落としそうになるシーンが描かれる。ある時は、足場になっている岩が崩れたり、別の時は、吊り橋のロープが切れたりするシーンだが、それによって、一人が窮地に追いこまれる。その瞬間、もう一人の若者が、渾身の力を振り絞って仲間を救出して、二人で「ファイト、イッパツ」と叫んでリポビタミンDを飲む、という内容のコマーシャルである。この広告に描かれているのは、若者の厚い友情と、窮地を救うに必要な力を与えるリポビタミンDのパワーである。若者とリポビタミンDが創り出す世界、即、リポビタミンDの世界を通して、リポビタミンDユーザーに自信と勇気を持たせる、応援歌となっているのである。広告の狙いは、既存客に対して、リポビタミンDへの愛着を深め、ブランドロイヤルティを高めてもらうことにある。

広告によるブランド世界創造の例は、この他にも数多くある。サントリーの缶コーヒー「BOSS」の立ち上がりの広告で、矢沢栄吉が登場して、サラリーマン社会を揶揄したシリーズにも、BOSSのブランド・ワールドが描かれていたし、ペプシコーラの広告に登場するペプシマンは、失敗を繰り返すユーモラスなキャラクターによって視聴者の笑いを誘い、それを通じて、親しみのペプシ・ブランド世界を築き上げようとするものである。

このようなブランド・ワールドは、広告によって創り出されたものであり、消費者に記憶されると共に、ブランドに対する何らかの感情を育てる触媒の作

用をするものである。

ブランド構築に対して、理性と感性、両面の作用が関係していると言われるが、感性面の貢献は小さくない。ブランド・ワールドの役割は、それを通してブランドへの親近感、信頼性、憧れ、等の感情を喚起することにある。

同時に、ブランドに意味を持たせ、その意味が更なる需要を喚起することもあり得る。

このようなブランド世界は、実体が伴うことを必ずしも前提とはしない。実体はなくても、何時の間にか神話のようなブランド世界が作り上げられていることは大いにあり得る。そういう意味では、ブランド・ワールドは、消費者がブランドの背後に描く、蜃気楼のような物かもしれない。仮にそうだとすると、ブランド・ワールドの重みが、いささかも減じることは無い。消費の心理において、幻覚消費、思いこみ消費、或いは意味消費の側面は、実際に大いにあり得るのだから。

<注>

- 1) CRM (カスタマー・リレーションシップ・マネジメント) については、古林 宏 (2003) 『CRM の実際』日経文庫 他
- 2) A ad 論については、田中・丸岡著、仁科監修 (1991) 『新広告心理』電通 他
- 3) 連想とブランド・イメージを識別するために、ケラー (2003) は前者を、ブランド・パフォーマンスと呼んでいる。

<参考文献>

アーカー、D・A (陶山他訳、1994) 『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤ

モンド社

岸志津江 (2000) 『ブランド構築と広告コミュニケーション』 『ブランド構築
と広告戦略』 日経広告研究所、108～130ページ

アル・ライズ&ローラ・ライズ (共同 PR 訳、2003) 『ブランドは広告でつ
くれない』 翔泳社

ケビン・ケラー (恩蔵訳、2003) 『ケラーの戦略的ブランディング』 東急エー
ジェンシー

マーク・ペンタグラスト (古賀林訳、1993) 『コカ・コーラ帝国の興亡』 徳
間書店

石井淳蔵 (1999) 『ブランド、価値の創造』 岩波新書