

ブランド資産を創るのは広報か広告か

—日米各20ブランドの検証

八 卷 俊 雄

研究動機

1991年にD. アーカーが『ブランド・エクイティ戦略 (Strategy of Brand Equity)』を発表して、にわかにブランド資産論議が盛んになった。日本のマーケティング、広告理論がアメリカに倣う習性は1961年のマーケティング視察団が訪米して以来続いている。しかし、1970年以來、訪米を重ねていくうちに、アメリカの理論は日本でも古くからあること、アメリカで発生する理論の背景にはアメリカのマーケティングや広告の実践に、その理論が必要なのだと思うようになった。広告会社の一業種一社制も必ずしもそうでなく、ニューヨークのK. P. R.社は複数の薬品会社を扱っている。A E制もまたすべての取引ではなく、地方の新聞社では、広告会社を通さない直取引もしている。60年代はC. I.論が盛んになり、W. ランドーなど多くのC. I.専門会社が日本に進出したが、日本にもC. I.の先駆者は江戸時代からある。90年代のI. M. C., ブランド資産戦略も同様に江戸時代からあった。

今回はブランド資産を取りあげるが、アメリカの消費者と買い物に行くと、彼らは自分の判断力を非常に大切に、商品を選択していることに気がついた。日本人はブランドに信頼を置いて商品を選択する割合が高い。そこで、第一に両国の消費者調査で、この点を立証しようとした。第二にブランド資産を作る手段として、広報と広告のどちらが大切なのかを明らかにしようと試みた。

研究の概要

日米各20商品のブランド資産を計算し、この中で一流ブランドの資産を作るのに貢献したのは広報か広告かを検証した。第一に両国消費者のブランド資産の考え方を調査し、20商品の中の一流ブランドの資産を計算した。第二にこれら一流ブランドの資産を2年間に行った広報活動と広告活動を数字でとらえ、第三に、この両者(ブランド資産Y)と広報活動(X1)、広告活動(X2)の関係を方程式でまとめようと試みた。しかしすべて有意な結果が

ブランド資産を創るのは広報か広告か

得られなかった。そこで、ブランド価値の高いと考えられる「思考型」商品11を選んで、再度計算した。

その結果は、日本では広報の貢献が大きいですが、広報と広告の協力関係がさらに貢献度を増やすことが明らかになった。しかし、アメリカではブランド資産の確立している商品が少ないうえ、関係式から有意な結果がでなかった。

一、消費者調査で両国消費者のブランド意識の差を明らかにする。

消費者調査は費用の関係で、日本は東京経済大学の学部生194人を対象に、アメリカは東京経済大学と提携関係にあるニューヨークにある Pace 大学の大学院生119人を対象に行った。質問は次の三問である。

質問1：あなたが一流と考える商品ブランド（あるいはメーカー）は何ですか。また、二流と考えるブランド（メーカー）は何ですか。それぞれブランド（メーカー）名でお答え下さい。ブランド（メーカー）名が浮かばない場合は空欄で結構です。

質問2：さらに、あなたが二流ブランド（メーカー）を購入するとしたら、一流ブランド（メーカー）と比べてどれくらい安くなれば購入されますか。それぞれ何パーセントか数字でお答え下さい。

質問3：あなたが一流ブランド（メーカー）としてそのブランドを選んだ理由は主に何ですか？下記の選択肢（1～20）からそれぞれ3つ選び、最も当てはまる順に1位から3位まで順位をつけて下さい。

結果は次の通りであった。

表1 日本

| 商品名 | 一流ブランド | 二流ブランド | 価格差 | ブランド資産 |
|--------|---------|----------|-------|--------|
| パソコン | ソニー | SOTEC | 20.27 | 25.42 |
| テレビ | ソニー | アイワ | 22.22 | 28.56 |
| 家庭用自動車 | トヨタ | スズキ | 24.62 | 32.66 |
| カメラ | キャノン | 富士フイルム | 19.05 | 23.54 |
| シェーバー | * ブラウン | * フィリップス | 16.12 | 19.22 |
| 洗濯機 | 東芝 | サンヨー | 16.20 | 19.33 |
| 高級腕時計 | * ロレックス | カシオ | 36.52 | 57.54 |
| 眼鏡 | * グッチ | ゾフ | 27.16 | 37.30 |
| 香水 | * シャネル | マンダム | 29.28 | 41.40 |
| 洗顔石鹸 | 花王 | ライオン | 14.23 | 16.58 |
| 日焼け止め | 資生堂 | カネボウ | 14.75 | 17.31 |
| サラダ油 | 日清 | 味の素 | 10.71 | 12.00 |

| | | | | |
|---------------|---------|--------|-------|-------|
| シャンプー | 資生堂 | 花王 | 15.00 | 17.65 |
| かみそり | *シック | 貝印 | 14.49 | 16.95 |
| ペーパータオル | リード | ネピア | 10.93 | 12.27 |
| ジーンズ | *リーバイス | *エドウィン | 27.64 | 38.20 |
| ワイン | メルシャン | サントリー | 20.63 | 25.98 |
| ファーストフードレストラン | *マクドナルド | *ロッテリア | 16.88 | 20.31 |
| ソフトドリンク | *コカコーラ | サンガリア | 13.04 | 14.99 |
| ビール | アサヒビール | サッポロ | 11.64 | 13.17 |
| 全体 | | | 19.07 | 23.56 |

注：a 価格差は当該国有効回答者の平均値。b 「*」がついているのは外資系（下同）
 c ブランド資産＝価格差／（1－価格差）×100

表2 アメリカ

| 商品名 | 一流ブランド | 二流ブランド | 価格差 | ブランド資産 |
|---------------|--------------|-------------------|-------|--------|
| パソコン | DELL | コンパック | 12.20 | 13.90 |
| テレビ | *ソニー | *パナソニック | 10.23 | 11.39 |
| 家庭用自動車 | *トヨタ | *ホンダ | 15.30 | 18.06 |
| カメラ | *ソニー | *キャノン | 11.89 | 13.49 |
| シェーバー | *ジレット、ノルレコ | *ナショナル | 10.19 | 11.35 |
| 洗濯機 | メイタグ、ワイアープール | GE、ケンモア | 12.74 | 14.60 |
| 高級腕時計 | *ロレックス | モバード | 22.04 | 28.28 |
| 眼鏡 | *グッチ | アルマーニ | 16.67 | 20.00 |
| 香水 | *シャネル | ラルフローレン | 10.61 | 11.87 |
| 洗顔石鹸 | ニュートロジーナ | ジョンソン・アンド・ジョンソン | 9.28 | 10.23 |
| 日焼け止め | コバトーン | ベインドソレイル | 8.00 | 8.70 |
| サラダ油 | クラフト | ウィッシュボーン、ポールニューマン | 11.00 | 12.36 |
| シャンプー | パンテーン | スウェイブ、ハーバルエッセンス | 12.70 | 14.54 |
| かみそり | ジレット | シック、ビック | 7.00 | 7.53 |
| ペーパータオル | バウンティ | ブラウニー | 7.72 | 8.36 |
| ジーンズ | リーバイス | リー | 12.31 | 14.03 |
| ワイン | — | — | 7.75 | 8.40 |
| ファーストフードレストラン | マクドナルド | バーガーキング | 6.42 | 6.86 |
| ソフトドリンク | コカコーラ | ペプシ | 4.43 | 4.63 |
| ビール | *ハイネケン | バドワイザー、コローナ | 12.00 | 13.64 |
| 全体 | | | 11.02 | 12.39 |

注：「,」内は同率のブランドを示している。ワインは同率数が多く、グループ分けした。

ブランド資産を創るのは広報か広告か

二、原因となる広報、広告の計量化

1) 日本

広報は日本経済新聞社の I.R. データで、対象となる媒体は日本経済新聞、日経産業新聞、日経流通新聞、日経金融新聞の4紙のすべての記事から検索した。

広告は日経広告研究所の発行している「広告宣伝費」(2001年版と2002年版)を用いた。中心は上場企業であるため、非上場の場合は各広告主に問い合わせて記録した。

2) アメリカ

広報は Dow Jones と Reuter が共同で行っているデータベースサービス Factive を用いてアメリカの新聞1015紙を対象に、一流ブランド、二流ブランドとしてあがったブランドの記事検索を行った。

広告は Media Intelligence / CMR 社が発行する Adspender というデータベースを使用して調査した。Adspender は全米8の異なる媒体(新聞、雑誌、テレビ、看板……)への出稿量を調べたものである。単位は千ドル。ファイルは2つで、1つは親会社のもの、もう1つはブランドごとに細かく出した。

結果は次のとおりである。

表3 日本

| 商品名 | 一流ブランド | ブランド資産 (Y) | 広報件数B (件) (X 1) | 広告費B (億円) (X 2) |
|---------|--------|---------------|--------------------|--------------------|
| パソコン | ソニー | 25.42 | 474 | 193 |
| テレビ | ソニー | 28.56 | 203 | 193 |
| 家庭用自動車 | トヨタ | 32.66 | 966 | 1975 |
| カメラ | キャノン | 23.54 | 111 | 304 |
| シェーバー | *ブラウン | 19.22 | 2 | 18.4 |
| 洗濯機 | 東芝 | 19.33 | 76 | 385 |
| 高級腕時計 | *ロレックス | 57.54 | 9 | 10.9 |
| 眼鏡 | *グッチ | 37.30 | 1 | 18.5 |
| 香水 | *シャネル | 41.40 | 9 | 97.5 |
| 洗顔石鹸 | 花王 | 16.58 | 5 | 1047 |
| 日焼け止め | 資生堂 | 17.31 | 4 | 349 |
| サラダ油 | 日清 | 12.00 | 3 | 87 |
| シャンプー | 資生堂 | 17.65 | 8 | 49 |
| かみそり | *シック | 16.95 | — | 9.3 |
| ペーパータオル | リード | 12.27 | 0 | 0.2 |
| ジーンズ | *リーバイス | 38.20 | 31 | 38 |
| ワイン | メルシャン | 25.98 | 39 | 44 |

| | | | | |
|---------------|---------|-------|-----|-------|
| ファーストフードレストラン | *マクドナルド | 20.31 | 73 | 127.6 |
| ソフトドリンク | *コカコーラ | 14.99 | 22 | 268.1 |
| ビール | アサヒビール | 13.17 | 308 | 727 |

注：「*」がついているのは外資系（下同）

表4 アメリカ

| 商品 | 一流ブランド | ブランド資産 (Y) | 広報件数 (X 1) | 広告費 (億円) (X 2) |
|---------------|----------|---------------|---------------|-------------------|
| パソコン | DELL | 13.90 | 7506 | 705.08 |
| テレビ | *ソニー | 11.39 | 28198 | 1770.55 |
| 家庭用自動車 | *トヨタ | 18.06 | 34857 | 1941.45 |
| カメラ | *ソニー | 13.49 | 28198 | 1770.55 |
| シェーバー | *ジレット | 11.35 | 10468 | 506.85 |
| 洗濯機 | メイタグ | 14.60 | 2853 | 239.28 |
| 高級腕時計 | *ロレックス | 28.28 | 3599 | 50.61 |
| 眼鏡 | *グッチ | 20.00 | 3569 | 30.85 |
| 香水 | *シャネル | 11.87 | 5113 | 84.56 |
| 洗顔石鹸 | ニュートロジーナ | 10.23 | 312 | 345.69 |
| 日焼け止め | コパトーン | 8.70 | 287 | 24.84 |
| サラダ油 | クラフト | 12.36 | 18891 | 293.96 |
| シャンプー | パンテーン | 14.54 | 278 | 223.50 |
| かみそり | ジレット | 7.53 | 10468 | 506.85 |
| ペーパータオル | バウンティ | 8.36 | 13755 | 150.58 |
| ジーンズ | リーバイス | 14.03 | 1899 | 0.00 |
| ワイン | — | 8.40 | — | — |
| ファーストフードレストラン | マクドナルド | 6.86 | 106680 | 1484.70 |
| ソフトドリンク | コカコーラ | 4.63 | 24211 | 845.35 |
| ビール | *ハイネケン | 13.64 | 2144 | 166.48 |

三、ブランド資産と広告、広報の関係を探る

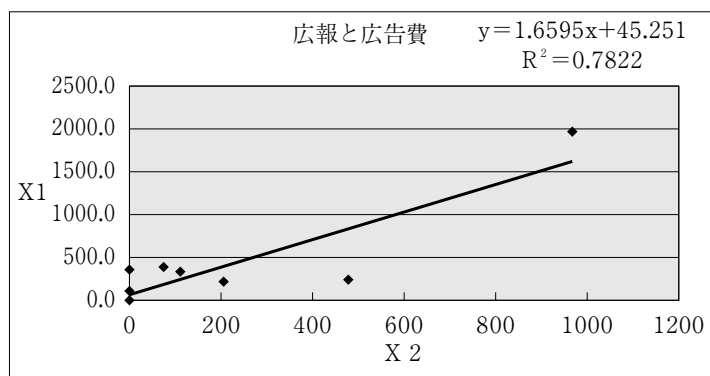
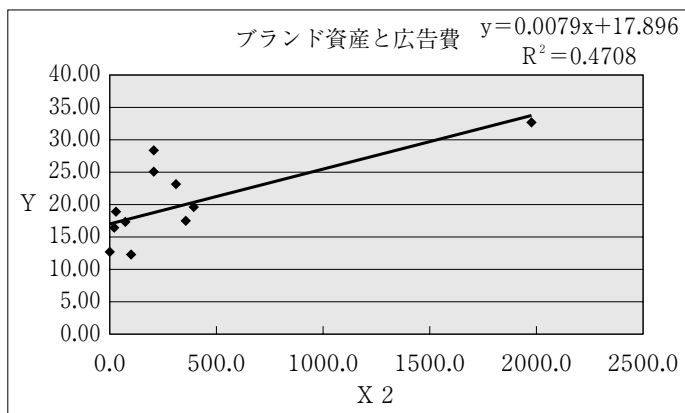
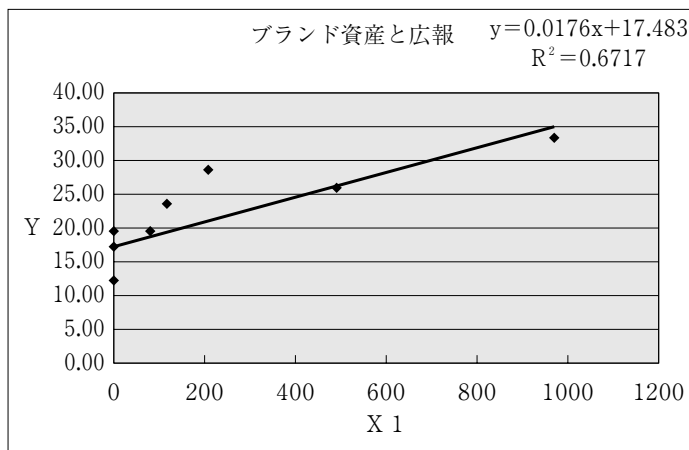
これら20商品につき広報、広告との関係を相関係数で明らかにしたが有意な結果は出なかった。そこで、ブランドへの関心の高い「思考型」商品に限って同じ計算を試みた。その結果は次のとおりである。

日本：

各商品は思考・感情 (think・feel)、高関与・低関与によって4カテゴリーに分類されて

ブランド資産を創るのは広報か広告か

いる。それぞれ検討した結果、思考型商品（パソコン、テレビ、家庭用自動車、カメラ、シェーバー、洗濯機、日焼け止め、サラダ油、シャンプー、かみそり、ペーパータオルなど11商品）の場合、その寄与率（ R^2 ）は最も高い値で、その散布図を作成したうえ、重回帰分析を試みた。



重回帰分析 (最小二乗法) (思考型商品のみ)

(y = ブランド資産 x_1 = 広報件数 x_2 = 広告費)

モデル 1 :

回帰式 : $y = 17.4765 + 0.0175x_1 + 0.0001x_2$

有意確率 (p 値) < 0.01

寄与率 $R^2 = 0.6717$

自由度調整済み寄与率 $R^*{}^2 = 0.5896$

| | 係数 | 標準誤差 | t |
|---------|---------|--------|---------|
| 切片 | 17.4765 | 1.5184 | 11.5100 |
| 広報件数(件) | 0.0175 | 0.0120 | 1.4592 |
| 広告費(億円) | 0.0001 | 0.0064 | 0.0153 |

モデル 2 : (説明変数を対数変換する)

回帰式 : $y = 13.6443 + 2.2048 \log x_1 + 0.0581 \log x_2$

有意確率 (p 値) < 0.01

寄与率 $R^2 = 0.7880$

自由度調整済み寄与率 $R^*{}^2 = 0.7351$

| | 係数 | 標準誤差 | t |
|-------|---------|--------|--------|
| 切片 | 13.6442 | 2.1373 | 6.3840 |
| log 1 | 2.2048 | 0.6717 | 3.2824 |
| log 2 | 0.0581 | 0.6752 | 0.0860 |

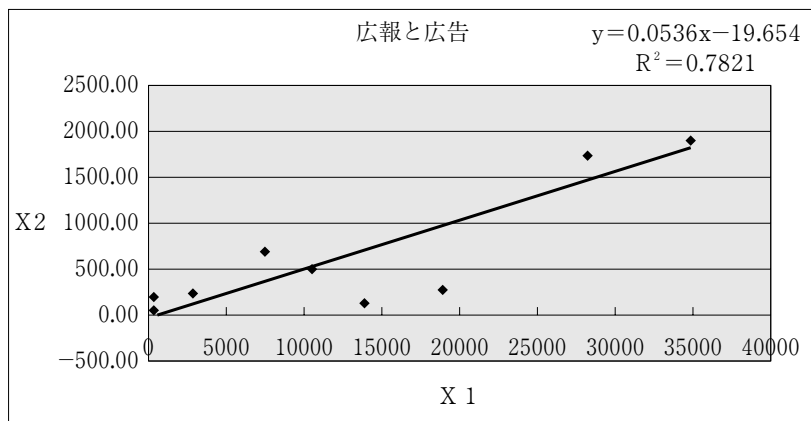
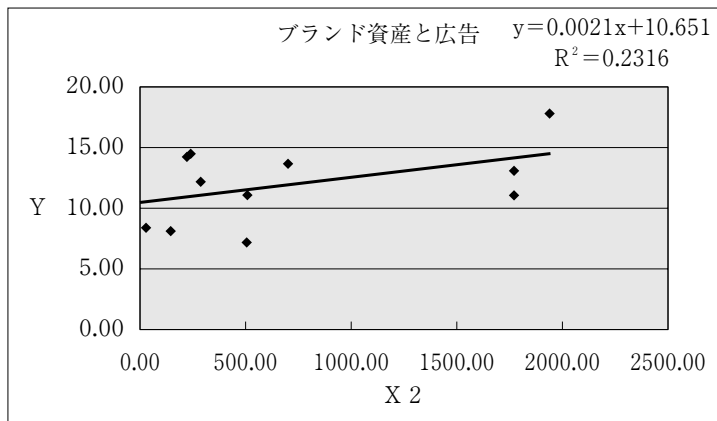
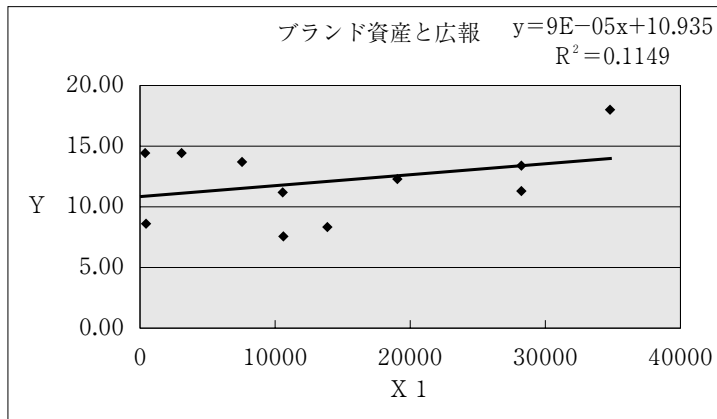
考察

モデル 1 とモデル 2 とも有意な結果がみられたが, A I C (赤池情報基準) によるモデル選択を試みた。モデル 1 は A I C = 65.0443, モデル 2 は A I C = 36.8056。A I C が小さいほうがよいので, モデル 2 を選択する。広報と広告のブランド資産への貢献度について, それぞれの説明変数 (x_1 と x_2) の t 値の絶対値で判断することになる。両モデルとも広報 (x_1) のほうがその t 値の絶対値が大きく, 広告資産(y)を予測 (説明) する上での貢献度が広告 (x_2) より高いと考えられる。

アメリカ :

各商品は思考・感情 (think・feel), 高関与・低関与によって 4 カテゴリーに分類されている。それぞれのカテゴリーについて考察したが, いずれも有意な結果が見られない。そこで, 日本と比較するために, 思考型商品についての散布図を作成したうえ, 重回帰分析を試みた。

ブランド資産を創るのは広報か広告か



重回帰分析（最小二乗法）（思考型商品のみ）

（ y = ブランド資産 x_1 = 広報件数 x_2 = 広告費）

モデル 1 :

回帰式 : $y = 11.0065 - 0.0001 x_1 + 0.0036 x_2$

有意確率 (p 値) >0.05 (それぞれの変数は有意な説明変数でないことになる)

寄与率 $R^2=0.2660$

自由度調整済み寄与率 $R^*^2=0.0824$

A I C =58.14

| | 係数 | 標準誤差 | t 値 |
|--------------|---------|--------|---------|
| 切片 | 11.0065 | 1.4605 | 7.5360 |
| 広報件数(X 1) | -0.0001 | 0.0002 | -0.6122 |
| 広告費(億円)(X 2) | 0.0036 | 0.0028 | 1.2830 |

モデル 2 : (説明変数を対数変換する)

回帰式: $y = 7.8857 - 1.1695 \log x_1 + 2.4266 \log x_2$

有意確率 (p 値) >0.05 (それぞれの変数は有意な説明変数でないことになる)

寄与率 $R^2=0.4127$

自由度調整済み寄与率 $R^*^2=0.2659$

A I C =55.69

| | 係数 | 標準誤差 | t 値 |
|---------|---------|--------|---------|
| 切片 | 7.8857 | 4.5760 | 1.7233 |
| log X 1 | -1.1695 | 0.7845 | -1.4908 |
| log X 2 | 2.4266 | 1.0446 | 2.3230 |

考察

モデル 1, モデル 2 とも有意な結果が見られなかったが, 広告 (x 2) のほうがその t 値の絶対値が大きく, 広告資産 (y) を予測 (説明) する上での貢献度が広報 (x 1) より高いと考えられる。

結び

以上, 予想したとおり, 日本人は商品購入に当たってブランド意識が高く, アメリカ人はあまりブランドを意識することがないという結果であった。日本の場合, ブランド資産を創るには広報のほうが大きく寄与していることが明らかになった。アメリカの場合, 有意な結果が見られなかったが, 広報に比べ, 広告のほうがわずかにブランド資産に貢献していると考えられる。

補: 1. アメリカの研究データはニューヨークのペース大学でマーケティングを教えている Jim

ブランド資産を創るのは広報か広告か

Gould 教授の協力を得た。

2. アメリカの広告と記事データはウォール・ストリート・ジャーナル東京支社の林恵玉氏の協力を得た。

3. 日本の記事データは、日経リサーチの記事検索データを広告費データは日経広告研究所のデータを利用した。

併せて感謝申し上げたい。