

第8回DMフォーラムより



広告におけるブランド戦略

早稲田大学 商学部 教授 亀井 昭宏氏

本日は、「広告におけるブランド戦略」あるいは「ブランド戦略における広告」というテーマについて、どこに視点を置いて研究を行うべきかのポイントを皆様にお伝えできればと思います。

I. 日本企業の経営に求められている戦略転換とブランド戦略

現在マーケティングあるいは広告の世界では、ブランド戦略・ブランド問題への関心が広がってきています。これはなぜかと考えますと、我が国の企業経営において明らかに戦略の転換が見られ、そこにおいてブランドというのが重要な柱になっているという事実があると思います。これまでのシェア志向型の中長期戦略から、シェアを超えたところで戦略を考えようとする、どうしても企業の持っているブランドの価値を議論の中核に据えなければならなくなっている点に大きな原因があるのだと思います。ブランドに対する関心が高まれば、当然、戦略転換の中身をどうすべきかということが問題になりますので、各企業はブランド問題を取り扱い、また、企業の要望に応えるべく広告会社の中にブランド・コンサルテーション・サービスを行うセクションが設けられるような状況になっております。いかにブランド価値を確立し、高めていくかということがマーケティングの中心問題になっているのだと思います。

ブランド価値の確立を目指すという意味合いでのブランド戦略の中身は、まさしくブランド・コミュニケーション戦略です。コミュニケーションという手段・活動を通じて、ブランド価値の確立にいかに関与することができるか、広告というレベルでブランド戦略を考えるべきだという議論も出てきていますが、「ブランドは広告では作れない」「あなたの知っている広告はもう終わった」といったような翻訳書も出てきているように、ブランド・コミュニケーションが広告であるのかということ自体についての関心も高まってきております。私がなぜこのようなことを申し上げるかという、と、「ブランド・コミュニケーション=広告」であると考えない方がよい

のではないかとすることを敢えて申し上げるためです。私自身は、ブランド・コミュニケーションは IMC (Integrated Marketing Communication : 統合型マーケティングコミュニケーション) であると考えております。また、広告はIMCの中核的な要素ではありえます。そしてブランド価値の確立や強化に寄与する可能性を持っていることは事実ですが、広告だけでブランド価値の確立を常にできるかという、と、「ブランドは広告では作れない」という表現も場合によっては当たっているのではないかと思います。

II. ブランド・コミュニケーション戦略の本質と課題

ブランド・コミュニケーション戦略の役割は言うまでもなく競争上の優位性確保です。あるいは売れるための環境づくりという事ができるかも知れません。生活者の視点から見ると、ブランド選択の際の判断基準の提供であるとも言えるでしょう。ブランド・エクイティ (ブランド資産価値) をいかに強化していくかという事にブランド・コミュニケーション戦略の本質的な役割があるといえます。また、ブランド価値は、企業の視点から考えるのではなくて、生活者の視点から考えるというのがブランド問題を取り扱う近年の基本的なスタンスになっています。例えば、ケラー氏はブランド・エクイティを生活者の視点から考えています。ケラー氏の考えるブランド・エクイティとは何かを一言で要約するならば、ブランド認知と「強く好ましくユニークな」ブランド連想の獲得ということ。ブランド認知をいかに獲得するか、あるいは「強く好ましくユニークな」ブランド連想をいかに確立するか、これがブランド・コミュニケーション戦略の重要なポイントです。

III. ブランド認知と「好ましい」ブランド連想の確保のためのコミュニケーション戦略の本質と構成要素

ブランド・エクイティの議論は、近年ブランド・アイデンティティの議論へ展開しております。ブランド・アイデンティティというのは、従来のイメージ論や CI 論とそれほど大差がありません。アーカー氏が 1997 年に「ブランドは製品によって構成されているのではない」と言われたように、ブランドは様々な要素から構成されていますが、そのなかでもブランドと顧客との関係、情緒的な便益、自己表現的便益、ユーザー・イメージ、組織連想といったような、目に見えないようなものが重要

となってきます。競争力を確保するためには、コアとなるアイデンティティを明らかにし精緻化する必要があります。

また、ブランド・アイデンティティ（企業側）とブランド・イメージ（顧客側）の一体化を図るブランド・コミュニケーション戦略もあります。どのように一体化を図るのか、ひとつの基本は、文脈・シナリオに基づいたメッセージ展開です。

さらに最近では、ブランドと顧客の接点、「ブランド（メッセージ）・コンタクトポイント」という観点からブランド・コミュニケーションを見直そうという議論が出てきました。ブランド・コンタクトポイント戦略は、企業にとって制御不可能なブランド・コンタクトポイントも視野に入ってきます。したがって、ロコミ・風評・噂も重要なブランド・コンタクトポイントとして考察の視野に入ってくることになります。ロコミ・風評・噂をどうやってコントロールするかはまだ解決されておりませんが、マーケティング・コミュニケーション戦略を受け手のレベルで質的に一体化することがIMC戦略のポイントとなります。ブランド（メッセージ）・コンタクトポイントこそ、IMC戦略展開の本質的要素の一つです。いずれにせよ、受け手側のコミュニケーションレベルで戦略を考える方向へ、パラダイムは大きくシフトしてきているということを申し上げておきます。

IV. ブランド・コミュニケーションとしての広告

SP（販売促進）がブランド・インセンティブであるとするならば、広告というのはブランド・メッセージであると言えます。売れ続けるための信頼関係の構築、ブランド・ロイヤリティの向上、再購買意向の確保、ブランド認知の獲得、マインドシェアの拡大、SPキャンペーンの告知もまた広告の役割と言えるでしょう。

さらにブランド広告は先ほどもお話しした通り、競争上の優位性の確保や顧客への購買・選択理由の提供を目指すことになります。確固とした基本戦略の構築、一貫したブランド表現管理、クオリティの高い広告メッセージの提示、顧客視点でのブランド訴求といったことも、ブランド価値を高める広告の基本要件となります。

V. IMCの本質と可能性

本日は主にIMCという観点からブランド・コミュニケーションを考えてきましたので、最後に、プロモーシ

ョン・ミックスとIMCの本質的な相違は何かについてお話しします。それは、IMCはブランド・コンタクトポイントにおいて、受け手としての消費者にとって、「シームレス・コミュニケーション」を目指す必要があるということです。消費者は通常、複数のブランド・コンタクトポイントに接することになりますが、それをつなぎ合わせることによって商品の価値を自ら作り上げられるようなコミュニケーション戦略、こういったものがこれからの実務界および学界での議論の中心的なテーマになってくるのではないかと私は思います。