

# ブランドに及ぼす共同広告の効果

橋 田 洋 一 郎

早稲田大学大学院  
商学研究科博士後期課程

## 1. はじめに

マーケティングではこれまで、製品開発や流通チャネルといった面で複数企業による取り組みがしばしば論じられてきたが、近年では2社以上の広告主によって進められる共同広告 (cooperative advertising) の動きも見過ごせなくなってきた。

我が国においては、夏に適した料理の取り合わせとしてキリンの「一番搾り」とハウス食品の「ジャワカレー」の間で共同広告が展開されたほか、2001年9月から始まったサントリーの缶コーヒー「BOSS HG」のテレビ広告では、携帯電話の「au」やCS放送の「Sky PerfecTV!」など、いくつかの企業が業種の垣根を越えて同一の広告に関わることとなった。最近ではJR東日本、日本航空、全日本空輸による「Japan Snow Project」や「JAL カードSuica」の広告もよく目立っている。

複数の広告主によって金銭的なコストを分かち合える、新しいブランドを導入するときに既存ブランドの資産をうまく活用できる、異なったブランドどうしの結びつきを示すことで消費者のブランド知識をより正しいものにできるなど、共同広告にまつわるメリットは主に実務家の経験に裏打ちされる形で指摘されることが多い (Park, Jaworski, and MacInnis 1986)。一方、学術的な見地から共同広告をあつかった研究となると、十分に満足のか成果が得られているとは言いがたい。とりわけ共同広告の効果とその効果を決めうる要因についてはほとんど未解明なままである (Varadarajan 1986; Samu, Krishnan, and Smith 1999)。

本レポートではこのような問題に答えを見出すべく、共同広告の効果とその

決定要因を探ってみた。

## 2. 先行研究のレビュー

### 2.1 ロビンソン・パットマン法との関連を探る研究と統計分析にもとづく研究

共同広告については、ロビンソン・パットマン法との関係を論じることから研究が始まっている。食料品の小売チェーンであるA&Pに注目した Tarpey (1965) は、同チェーンが発行する雑誌『ウーマンズ・デイ (Woman's Day)』の広告を取り上げながら、A&Pと取引があるいくつかの供給業者とともに行なわれた共同広告は、ロビンソン・パットマン法に抵触する恐れがあることを指摘した。すなわち、『ウーマンズ・デイ』に共同広告を載せた供給業者が価格面における特別な計らいをA&Pに求めたなら、それは不当な価格差別を禁ずるロビンソン・パットマン法に背いてしまうのである。Tarpey は違法の疑いがある共同広告を例にとりながら、結論においては、法に則った理想的な共同広告のあり方について言及している。

調査データに統計分析をほどこし、そこから共同広告へのインプリケーションを導いた研究もある。Roslow, Laskey, and Nicholls (1993) は、船舶業界に属する63の製造業者と253のディーラーを対象にインタビュー調査と質問票調査を行ない、共同広告に対する両者の意識の違いを探っている。彼らはカイ2乗検定の結果にもとづいて、製造業者はブランド・イメージの向上をはじめとする長期的な広告目的を有する一方、ディーラーは船舶の売り上げ増加を狙った短期的な広告目的を抱いていると指摘した。

### 2.2 数式モデルに従った研究

共同広告の領域においてこれまで最も充実した試みがなされてきたのは、数式モデルを用いた研究である。大型家具の製造業者とそのディーラー間の共同広告を取り上げた Somers, Gupta, and Herriott (1990) は、製造業者が支払う広告費とディーラーが支払う広告費との関わりを探っている。回帰分析や指数平滑法に代わるより良い分析手法として、彼らは Box and Jenkins (1976) によって考えられた伝達関数モデル (transfer-function model) を採用し、1980～1985年における実際のデータを解析した。Somers, Gupta, and Herriott (1990) は結果として、ディーラーの広告費がおよそ1ヶ月の遅れをとりなが

ら製造業者の広告費から影響を受けていること、そして伝達関数モデルに従えば、製造業者の広告費が1ドル高まるごとにディーラーの広告費は9セント高まることを明らかにした。

ゲーム理論にもとづいて数式モデルを策定し、それを共同広告の分析に使った研究もある。Huang, Li, and Mahajan (2002) はゲーム理論からモデルを導き、それを製造業者と流通業者の間で行なわれる共同広告に当てはめた。彼らは、製造業者と流通業者の間に主従関係を見出した（製造業者がリーダーであり、流通業者がフォロワーとなる）モデルと両者を対等と見なしたモデルをつくり、2つのモデルの違いを探っている。

その結果、前者のモデルについてはブランドへの投資額や共同広告費の決定において常に製造業者がイニシアチブを握っている限り、製造業者と流通業者で行なわれる費用配分にはシュタッケルベルク均衡（Stackelberg Equilibrium）が求められると指摘された。また後者のモデルについては、製造業者と流通業者が得られる利益は前者のモデルよりも高くなること、製造業者が行なうブランドへの投資額は前者のモデルよりも高くなること、そして共同広告費もまた全体として前者のモデルより高くなることが明らかにされた。

### 2.3 先行研究が抱える問題と本研究の位置づけ

これまで見てきたように、ロビンソン・パットマン法との関係を示したり、統計分析によって調査データから手がかりを得たり、あるいは数式モデルを用いていくつかの変数の関連を探ったりすることで、理想的な広告のあり方、目的、費用配分、さらには広告から生まれる利益など、共同広告にまつわる各種の要因がしだいに分かりつつある。共同広告についての研究は、一定レベルの成果を遂げてきたとも言えるだろう。

しかしながら先行研究を広く振り返ってみると、いずれの研究も製造業者と流通業者の間で行なわれる共同広告（垂直的共同広告）を扱っており、製造業者と製造業者、流通業者と流通業者などの間で行なわれる共同広告（水平的共同広告）には何ら言及していないことに気付く。また、広告の送り手である製造業者や流通業者の視点にたった研究は盛んに進められている一方、広告の受け手である消費者の視点にたった研究を見ることはできない。共同広告に対して消費者がどのような反応を示すのか明らかにされていないのである。

以上のような背景から、本レポートでは垂直的共同広告と水平的共同広告と  
いった2つのタイプの広告を念頭に置きつつ、消費者の視点にたった広告効果  
研究を進めている。広告効果とその効果を決めうる要因については、先行研究  
で扱われることのなかったブランドの「使用機会の適合性」を取り上げながら、  
考察を行なってみた。

### 3. 理論的背景

#### 3.1 帰属理論

2つの企業（ブランド）が共同広告で結び付いているとき、広告を見た消費  
者は2つの企業（ブランド）が結び付いた理由をたやすく理解できるとは限ら  
ない（Park, Jun, and Shocker 1996）。うまく理解できない消費者は、広告か  
ら得られる情報をより多く活用しながら、2つの企業（ブランド）間のつな  
がりを見出そうと努力することになる。このようなプロセスを定式化したもの  
として、帰属理論（attribution theory）が挙げられる。同理論によると、低い  
事前確率をとまなう事象（通常は結び付きづらいブランドがともに広告で扱  
われた場合など）に向き合った人々は、確率を高められるだけの原因（複数  
のブランドが結び付いた理由）を探るよう動機付けられるという（Jones and Davis  
1965; Kelley 1973; Smith and Hunt 1978）。

#### 3.2 連想ネットワーク型モデル

複数の企業（ブランド）のつながりを知ろうとする消費者にとって、その理  
解を進めるうえで欠かせない考えが連想ネットワーク型モデル（associative  
network model）である。連想ネットワーク型モデルとは、無数のノードとそれ  
らを互いに結び付けるリンクのネットワークとして記憶を捉えていくモデルで  
ある（Quillian 1969; Collins and Loftus 1975; Nelson et al. 1993）。ノ  
ードは頭のなかに蓄えられた情報や概念のことであり、リンクは情報や概念にま  
つわる連想のことを指している。

たとえば、フェデックスとL.L. ビーンの共同広告を取り上げてみると、広告  
を見た消費者は「カテゴリー1：配送業者」「カテゴリー2：アウトドア用品店」  
「ブランド1：フェデックス」「ブランド2：L.L. ビーン」「属性：信頼」とい  
った5つのノードを相互に結び付けて記憶していこう。

### 3.3 カテゴリー化理論

複数の企業（ブランド）の結び付きが示されたなら、消費者はその結び付きに対してどのような情報処理を行なうのかも考えていく必要がある。カテゴリー化理論（categorization theory）にもとづいた研究によると、消費者は製品カテゴリー、ブランド、属性のそれぞれに情報をまとめたうえで（Sujan and Dekleva 1987; Meyers-Levy and Tybout 1989）、トップダウンの情報処理かボトムアップの情報処理を進めるという（Johnson 1989; Park and Smith 1989）。

トップダウンの情報処理において消費者はまず製品カテゴリーを知り、続いてブランド、属性の順に理解を進めていく。フェデックスとL.L. ビーンの共同広告で言えば、ある消費者は「アウトドア用品の配送を行なっているのか」と思いを巡らし（製品カテゴリー）、それでも2者のつながりが分からないときは「フェデックスとL.L. ビーンはひょっとしたら同じ企業グループに属しているのか」と考え（ブランド）、最後には「信頼」というポイント（属性）に注目するかも知れない。他方、ボトムアップの情報処理では属性、ブランド、製品カテゴリーの順に消費者の理解が進められていく。

## 4. 仮説の設定

### 4.1 独立変数

- ・**使用機会の適合性** 使用機会の適合性とは、消費者が2つ以上のブランドへ接したときにそれらのブランドを同じ機会に用いる（用いない）と知覚する度合いのことである。
- ・**トップダウン型広告とボトムアップ型広告** ブランド間のつながりを知ろうとする消費者においては、トップダウンの情報処理かボトムアップの情報処理が進められることは先述した通りである。とするなら、前者の情報処理を引き起こす広告は「トップダウン型広告」として、後者の情報処理を引き起こす広告は「ボトムアップ型広告」としてそれぞれ分類できるはずである（Samu, Krishnan, and Smith 1999）。
- ・**類似点訴求型広告（POP型広告）と相違点訴求型広告（POD型広告）** 独立変数として最後に考えるべきものは、「類似点訴求型広告」および「相違点訴求型広告」である。類似点（point of parity: POP）とは、ある製品カテゴリーのもとで数多くのブランドが等しく有している属性を指すのに対し、

相違点 (point of difference: POD) とは、ある製品カテゴリーのもとで他ブランドではなくそのブランドだけが持っている属性を表す (Keller 1998, 2003)。したがって、類似点訴求型広告 (POP 型広告) では対象ブランドが他ブランドと似通っている点に重きが置かれる一方、相違点訴求型広告 (POD 型広告) では対象ブランドが他ブランドと異なっている点に注目が集められる。

#### 4.2 従属変数

- ・ **ブランド認知** 続いて、従属変数としては「ブランド認知」について考える必要がある。先行研究で盛んに指摘されているとおり、多くのブランド、とりわけ新規ブランドにおいては十分なブランド認知を得ることが重要になる (e. g. Aaker 1991)。
- ・ **ブランド信念** ブランドを成功させるためには、「ブランド信念」にも気を配らなくてはならない。ブランド信念はブランドと属性とのリンクから生み出され、そのリンクが強まるほど消費者に対するブランドの価値も高まる (Keller 1993; Loken and John 1993)。
- ・ **ブランド態度** ブランド認知とブランド信念に加えて、本レポートでは「ブランド態度」についても考察を行なっていく。共同広告との関わりでブランド態度をみていくと、たとえば広告で扱われている複数ブランドの結びつきが機知に富んだコピーによってたやすく分かったときは、当該ブランドへの態度も好ましくなるかも知れない。また、ブランド間の結びつきが分かりやすい広告においてユニークな属性を取り上げたときは、それがブランドの特徴を新たに知るきっかけとなり、ブランド態度についても好意的に働くことがあるかも知れない。

#### 4.3 仮説

- ・ **使用機会の適合性、トップダウン型広告とボトムアップ型広告、ブランド認知、ブランド信念、ブランド態度**については、次のような仮説が設けられた。

仮説1：使用機会の適合性が低い場合、トップダウン型広告とボトムアップ型広告ではブランド認知に差がない。

使用機会の適合性が高い場合、トップダウン型広告のほうがボトムアップ型広告よりも高いブランド認知を得られる。

仮説2：使用機会の適合性が低い場合、トップダウン型広告とボトムアップ型広告ではブランド信念に差がない。

使用機会の適合性が高い場合、ボトムアップ型広告のほうがトップダウン型広告よりも高いブランド信念を得られる。

仮説3：使用機会の適合性が低い場合、ボトムアップ型広告のほうがトップダウン型広告よりも高いブランド態度を得られる。

使用機会の適合性が高い場合、トップダウン型広告とボトムアップ型広告ではブランド態度に差がない。

・使用機会の適合性、POP型広告とPOD型広告、ブランド認知、ブランド信念、ブランド態度については、次のような仮説が導かれた。

仮説4：使用機会の適合性が低い場合、POP型広告のほうがPOD型広告よりも高いブランド認知を得られる。

使用機会の適合性が高い場合、POP型広告とPOD型広告ではブランド認知に差がない。

仮説5：使用機会の適合性が低い場合、POP型広告のほうがPOD型広告よりも高いブランド信念を得られる。

使用機会の適合性が高い場合、POD型広告のほうがPOP型広告よりも高いブランド信念を得られる。

仮説6：使用機会の適合性が低い場合、POP型広告とPOD型広告ではブランド態度に差がない。

使用機会の適合性が高い場合、POP型広告のほうがPOD型広告よりも高いブランド態度を得られる。

## 5. 調査の方法と結果

### 5.1 調査方法

調査ではインターネット・リサーチを専門とする株式会社マクロミルの協力を仰ぎながら、同社のモニタとなっている大学生400名（男228名、女172名）

について質問票が配信された。調査に用いる広告としては、使用機会の適合性が高い組み合わせか低い組み合わせ（2通り）によるトップダウン型広告とボトムアップ型広告（2通り）、同じくPOP型広告とPOD型広告（2通り）という計8通り（ $2 \times 2 \times 2$ ）のサンプルが整えられた。調査の対象となっている400名の学生には1人ひとりに1枚だけ広告サンプルを見てもらうため、8つのグループに分かれてもらった。すなわち、1枚の広告サンプルに対して50名の学生が設問に答えることとなった。

## 5.2 調査結果

前章で掲げられた仮説については、2元配置の分散分析を繰り返すことによって検証が試みられた。その結果、仮説1と仮説2と仮説6は支持、仮説3と仮説5は部分的に支持、仮説4は不支持となった。なおブランド認知、ブランド信念、ブランド態度の平均値については、下の表にまとめられている。

表 従属変数の平均値

| 独立変数       | ブランド認知 | ブランド信念 | ブランド態度 |
|------------|--------|--------|--------|
| Low - TD   | 3.32   | 2.88   | 4.11   |
| Low - BU   | 3.26   | 2.96   | 3.79   |
| Low - POP  | 3.30   | 4.02   | 4.11   |
| Low - POD  | 3.20   | 3.22   | 3.99   |
| High - TD  | 4.34   | 3.08   | 4.28   |
| High - BU  | 3.52   | 3.88   | 4.20   |
| High - POP | 4.28   | 4.34   | 4.39   |
| High - POD | 3.48   | 4.18   | 3.98   |

注：Low：使用機会の適合性が低い、High：使用機会の適合性が高い、TD：トップダウン型広告、BU：ボトムアップ型広告、POP：類似点訴求型広告、POD：相違点訴求型広告

## 6. インプリケーション

調査結果によれば、使用機会の適合性が高いパートナーとともに広告を行なった場合、高いブランド認知を得るためにはトップダウン型広告やPOP型広告を用いるのが適当であるといえよう。またブランド認知ではなくブランド信念



を得るには、ボトムアップ型広告やPOD型広告を行なうのが得策であると考えられる。ブランド態度については、トップダウン型広告、ボトムアップ型広告、POP型広告のいずれかが有効になりそうである。逆に、使用機会の適合性が低いパートナーとともに広告を行なった場合、高いブランド信念を得るにはPOP型広告、高いブランド態度を得るにはトップダウン型広告が役立つと思われる。ここから、自社ブランドの特徴を伝えていくにはPOP型広告、自社ブランドへの好感を引き上げるためにはトップダウン型広告によってその目的が果たされやすいとも解釈できるだろう。

### 主要参考文献

- Huang, Zhimin, Susan X. Li, and Vijay Mahajan (2002), “An Analysis of Manufacturer-Retailer Supply Chain Coordination in Cooperative Advertising,” *Decision Sciences*, Vol. 33, No. 3, pp. 469-494.
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management and Best Practice in Branding Cases, 2nd ed*, Prentice-Hall (恩蔵直人研究室訳『ケラーの戦略的ブランディング』東急エージェンシー、2003年)。
- Roslow, Sydney, Henry A. Laskey, and J. A. F. Nicholls (1993), “The Enigma of Cooperative Advertising,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 8, No. 2, pp. 70-79.
- Samu, Sridhar, H. Shanker Krishnan, and Robert E. Smith (1999), “Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions between Product Complementarity and Promotional Strategies,” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 57-74.
- Somers, Toni M., Yash P. Gupta, and Scott R. Herriott (1990), “Analysis of Cooperative Advertising Expenditures: A Transfer-function Modeling Approach,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No. 5, pp. 35-49.
- Tarpey, Lawrence X. (1965), “The Woman’s Day Case and Cooperative Advertising,” *Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 3, pp. 35-39.

### 謝辞

本レポートをまとめるにあたり、仮説の設定においては石崎徹先生（専修大

学) と新井將能さんをはじめとする早稲田大学商学研究科 MBA コースの方々から貴重なコメントを頂きました。また、調査の実施においては宮澤薫先生(武蔵野大学) と仲嶋律子さんをはじめとする早稲田大学商学部恩蔵ゼミナールの方々のご協力も得ました。ここに記して感謝いたします。