

ブランド価値に基づく広告費予算の設定

駒澤大学 猿山 義広

1. 広告費の投資意思決定モデル

学術研究において広告費の投資性を論じる場合、最大の難問は広告費の投資的効果をいかなる尺度で測定するかにある。一般に普及している投資意思決定の考え方では、投資の経済性は当該投資支出によってもたらされる将来の増分キャッシュフローを現在価値に換算して評価されるが、実務における広告費の投資的効果は、企業やブランドのイメージに代表される定性的なコミュニケーション効果尺度を用いて測定されることが多いように思われる。こうした非貨幣的尺度に基づいて広告費予算の意思決定を行うことを否定するわけではないが、お金を出す側（広告主あるいは企業のトップ）からすると、貨幣的尺度で成果が測れない投資というものに一抹の不安を抱かないわけにはいかないだろう。そこで、以下においては、1990年代以降の広告・マーケティング研究の領域で論じられてきたブランド・エクイティ概念およびブランド価値概念に基づいて、広告費の投資的効果を貨幣的尺度で評価する可能性を探ってみたい。

はじめに、広告費の投資的効果に焦点を当てた過去の代表的な広告予算モデルをもう一度検討しておこう。

ナーラブ＝アロー・モデル 広告による暖簾の形成

ナーラブとアローによって提案された最適広告支出決定のための動態モデル [Nerlove and Arrow, 1962] は、広告費を販売効果に直接結びつけるのではなく、その間に暖簾 (goodwill) という無形資産概念を置くことによって広告費の投資性を表現している。このモデルからは、価格均衡条件を満たしたうえで、最適な暖簾 (自己創設暖簾) の水準が達成されるよう広告費を支出すべきことが結論として導かれる。ただし、企業の合理的行動を前提として、広告活動によって最適な自己創設暖簾の水準がすぐに達成されるというケースは現実的ではない。好ましい企業イメージの構築に一定の時間が必要であるように、自己創設暖簾の形成にもある程度の時間は必要だと考えられる。

パルダ・モデル 広告の累積効果の検証

これに対してパルダ・モデル [Palda, 1964] の場合、広告費の投資性は広告の累積効果として把握される。広告の累積効果の定量的な測定は、コイック型分布ラグ・モデルと呼ばれる計量経済学モデルを用いることによって可能になる。コイック型分布ラグ・モデルによる検証では、売上高は広告費のみによって決定されるが、最近の広告費だけでなく過

去に支出されたすべての広告費が売上高に影響を与えており、かつその影響は時間の経過とともに幾何級数的に逓減していくことが仮定される。

ディーン 資本予算としての広告費予算の設定

ディーンは広告費を中心とするプロモーション費を投資の一種と考え、その最適支出水準を経営財務論の立場から導き出すことを提唱している [Dean, 1966]。ディーンによれば、投資と見なされることになるプロモーション費の特徴は、以下のようにまとめられる。

a 投資の概念

投資とは将来においての便益を得るためになされる支出であり、投資であることの証明は将来性の有無にある。その支出が会計上どのように処理されているか、どのように課税されているか、当該支出によって取得された資産が有形か無形かは問題にならない。

b プロモーション費の概念

プロモーション費は需要を増大させるための、すなわち需要曲線を上方へシフトさせるための支出である。これに対して、製造原価は需要に応えるための支出であり、したがって、例えば物流費は製造原価の一部と考えることができる。最適な製造原価とは、最小化された製造原価を意味するが、最適なプロモーション費は最小化されたものではなくもっと複雑なものである。

c 設備投資との異質性と同質性

プロモーション投資には設備投資と異なる点もある。例えば、プロモーション投資は資産計上されることはないので、償却されることがなく、したがって課税額に与える影響も異なる。ただし、経済命数が不確定で、かつ将来の便益を予測することが困難というプロモーション投資の特質は、ある種の設備投資にも当てはまることであり、競争相手に対する刺激という点でもプロモーション投資と設備投資の間に相違はない。

結論としてディーンの研究では、モデルこそ明示されていないが、今日の考え方でいうと意思決定会計における割引キャッシュフロー分析に基づいて、広告費予算を設定すべきであることが説かれている。

2. ブランド価値の概念と評価方法

貸借対照表上記載されない自己創設暖簾の評価に関しては、1990年代以降、ブランド・エクイティという新概念によって主として広告・マーケティングの分野で試みられてきた。以下に、ブランド・エクイティおよびブランド価値の定義に関する代表的な文献を3つ紹介しておこう。

ブランド・エクイティに関する初期の文献であるファーカーの論文 [Farquhar, 1990] では、企業の視点から、ブランド・エクイティをブランドが製品に対してもたらす付加価値と定義し、当該ブランドが製品と結びつくことによって生じる増分キャッシュフローによって評価できると述べている。この考え方に立てば、ブランド・エクイティは貨幣的尺

度で評価されるブランド価値と同義である。なお、このレポートでは、増分キャッシュフローは割高（プレミアム）価格やプロモーション支出の節約によってもたらされることを指摘している点が興味深い。

実務家のバイエル [Biel, 1992] も、ブランド・エクイティの本質を増分キャッシュフローとしている点ではファーカーの論文と共通している。ただし、バイエルの立場はブランド・エクイティはブランドイメージによって構築されると考えるのが有効であると説いている点など、かなり広告・マーケティング寄りである。ここで疑問になるのが、ブランド・エクイティがキャッシュフローに対する効果だとして、ではブランドイメージはブランド・エクイティにどのような効果を及ぼしているかだろう。

これに対してケラー [Keller, 1993] の場合、ブランド・エクイティの調査・研究の目的を財務諸表の作成あるいは合併、買収、事業の売買といった財務ベースの動機と、マーケティング活動の生産性向上に貢献する戦略ベースの動機に大別し、後者の立場から「顧客ベースのブランド・エクイティ」という概念を提唱している。このケラーの考え方はブランド・エクイティ二元論とも呼ぶべきものであり、広義のブランド・エクイティは財務ベースのブランド価値と顧客ベースのブランド・エクイティから構成されるという解釈である。

私見によれば、ブランド・エクイティとは、ブランドに対する顧客の愛顧心を通じてブランド所有者にもたらされる経済価値を意味する。ただし、ケラーが指摘するように、その測定に関しては暖簾の場合と同様、2つの立場がある。1つはブランド・エクイティに作用する顧客の心理的要素に重点を置いて測定しようとする立場であり、基本的に広告・マーケティング調査に基づくもの。もう1つは貨幣的尺度によってブランド・エクイティを把握しようとする立場、すなわちブランド価値としてブランド・エクイティを評価しようとする立場であり、会計学的アプローチを採用するものである。

貨幣的尺度で評価されたブランド・エクイティ、すなわちブランド価値に基づいて広告費予算の設定を行おうとする場合、広告費支出からブランド価値の構築に至るまでのプロセスを仮定しておかなくてはならないが、そのプロセスとしては2つの異なる種類のものである。第一のプロセスは、広告を行うことによって長期的な販売効果が発生するか、あるいはプレミアム価格が市場に受け入れられ単位当たりの限界利益が大きくなることを通じてキャッシュフローが増大し、その増分キャッシュフローによってブランド価値が構築されるという図式である。これに対して第二のタイプのプロセスは、広告によってもたらされるコミュニケーション効果の効用を将来キャッシュフローの金額ではなく、将来キャッシュフローのリスクの軽減に求めるところに特徴がある。

将来キャッシュフローのリスクに基づくブランド価値評価は、主に英国に本拠を置くブランドコンサルティング会社によって試みられてきた。例えば、インターブランドグループやブランドファイナンスといった大手ブランドコンサルティング会社では、多元的な企業業績をベースに、広告・マーケティング努力やその成果を取り入れたうえでブランド価

値評価を行っている。

3 . ブランド価値に基づく広告費予算の設定

ブランド価値が評価できるなら、広告費予算を増加した分の正味現在価値は、現在のブランド価値と広告費予算支出後のブランド価値の差額として求めることができる。

ここで問題となってくるのがブランド評価に基づく将来キャッシュフローのリスクの推定である。これは将来キャッシュフローの予測と同じくらい不確実性が存在する問題だが、例えば、広告効果のウエートが10~20%程度になるように、次のようなマーケティング資産に関する項目を設定して評価することが考えられる。

- 熱狂的なロイヤル顧客の存在
- 幅広い顧客層による支持
- プレミアム価格による販売
- 流通・小売業者の取引願望
- 新製品に対する期待感・注目度
- ブランド・アイデンティティ
- 広告プロモーションの反応
- 価格弾力性
- サプライヤーの協力

こうした項目についてそれぞれ評価したうえで、その合計点をブランドスコアとして利用し、正味現在価値法における割引率を推定する。

引用文献

- Biel, A. L., " How Brand Image Drives Brand Equity, " *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 6 (November 1992) , RC. 6-12. (土山誠一郎訳「ブランド資産をどう形成するか」『日経広告研究所報』第153号(1994年2月), pp. 4-13。)
- Dean, J., " Does Advertising Belong in the Capital Budget?, " *Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 4 (October 1966) , pp. 15-21.
- Farquhar, P. H., " Managing Brand Equity, " *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No. 4 (August 1990) , RC. 7-12.
- Keller, L. K., " Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, " *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 (January 1993) , pp. 1-22.
- Nerlove, M. and K. Arrow, " Optimal Advertising Policy under Dynamic Conditions, " *Economica*, Vol. 29, No. 114 (May 1962) , pp. 129-142.
- Palda, K. S., *The Measurement of Cumulative Advertising Effects* (Prentice-Hall, 1964) .