

現代の広告

理論と実際———小林太三郎編

誠文堂新光社



現代の広告

理論と実際———小林太三郎編

目 次

各章の執筆者は上段が理論編、下段が実際編の担当です

第1章 現代広告の定義と特徴と展望

早稲田大学	小林太三郎	7
ライオン	久 威智	14

第2章 広告と社会・経済

早稲田大学	小林太三郎	19
花王石鹼	佐川幸三郎	25

第3章 広告と倫理・法規

電通	指宿 忠孝	30
埼玉銀行	小宮山昭一	36

第4章 広告と買い手行動（消費者行動）

中央大学	吉田 正昭	40
キッコーマン醬油	吉田 節夫	46

第5章 広告とマーケティング・コミュニケーション

早稲田大学	小林太三郎	51
カゴメのマーケティング・コミュニケーションの考え方……	カゴメ 堀 章男	59

第6章 広告計画のプロセス

(1) 消費者用品広告計画

カジュアルウェア「シンプルライフ」の	城西大学	清水	公一	66
商品コンセプトから広告展開まで	レナウン	橋本	清一	73

(2) 産業用品広告計画

	信和インターナショナル	石川	忠弘	78
産業広告実施上の考え方と具体例	安川電機製作所	山口	芳郎	85

(3) 流通広告計画

	アド・プランニング研究所	仁瓶	賢三	90
松下電工のルート・コミュニケーション	松下電工	八田	嘉久	94

(4) (独立)小売店広告計画

オリコミ	岡登	久夫	100
イワキ	岩城	彬	107

(5) 量販店広告計画

共感領域を育てよう……	大広	米田	清紀	114
「赤ちゃんパスポート」の例から	西友ストア	飯田	達夫	120

(6) サービス業広告計画

	城西大学	清水	公一	125
旅行業の宣伝キャンペーン	日本交通公社	高桑	清明	130

(7) ダイレクト・リスポンス広告計画

アド・ビューロー	折原	隆	135
二光通販	伊東	武彦	140

(8) 非営利機関の広告計画

	電通	石渡	賢一	145
社団法人 公共広告機構の活動を中心として	公共広告機構	近藤	安之	149

第7章 広告目標と広告戦略

	松山商科大学	中山 勝巳	157
清酒<松竹梅>復活への道……………	宝酒造	細見 吉郎	163

第8章 広告表現の戦略・戦術

	関西大学	植条 則夫	170
	サントリー	瀬島 博	176

第9章 広告のクリエイティブ・プロセス

	日本大学	中井 幸一	182
基礎化粧品セールス・プロモーション……………	資生堂	水野 卓史	189

第10章 広告媒体の戦略・戦術

	電通	高田 稔	195
	トヨタ自動車販売	彦坂 征男	201

第11章 広告予算の編成

	日経広告研究所	八巻 俊雄	207
	味の素ゼネラルフーズ	伊藤 泰敬	213

第12章 広告効果とその測定法

	早稲田大学	亀井 昭宏	218
人文現象に着眼した広告効果論を……………	博報堂	志津野知文	225

第13章 広告ビジネス

	日本広告主協会	永田 久延	232
	朝日広告社	岡本 敏雄	238

第14章 広告会社のサービス

	電通	根本昭二郎	242
広告会社サイドから見たサービスの実際と今後の方向……………	第一企画	山下 俊介	248

現代広告の定義と特徴と展望

小林 太三郎



●こばやし・たさぶろう

●大正12年生まれ●昭和24年早稲田大学文学部社会学専攻卒●その後同大学商学部大学院(経営学)を修了, 同大学助手, 講師, 助教授を経て●現在同大学商学部教授●33年1月から1年間ミシガン大学で広告問題を研究●商学博士●日本広告学会会長

<主著書>

●『広告管理の理論と実際』『広告宣伝』(同文館)●『効果的POP広告』(誠文堂新光社)●『現代広告入門』(ダイヤモンド社)●『広告のチェックリスト』(久保田宣伝研究所)●『日本の広告キャンペーン上, 下』●『広告概論12章』『販売促進ハンドブック』(以上編著, 誠文堂新光社)●『広告と環境』(編著, 実教出版社)●その他

1. 現代広告の定義

広告の定義にはいろいろなものがあるが, よく引用されるものにアメリカ・マーケティング協会の次の定義がある。

「広告は, 明示された広告主によるアイデア, 商品およびサービスの有料形態をとる非人的な提示と促進である」(Ralph S. Alexander and the Committee of Definition, Marketing Definitions, American Marketing Association, 1963, p. 9)。

この定義では, 「有料形態」, 「非人的提示と促進」, 「アイデア, 商品およびサービス」, 「明示された広告主」が強調されている。

さらにいくつかの定義を掲げておこう。

「<(1)広告は普通有料のスペース媒体とタイム媒体を使う販売手段である, (2)広告は広告主明示のものである, (3)広告は, 見込客への接近面では, 人的販売のように直接的ではない, (4)広告はプロモーションと呼ばれている広義の販売努力のまさに一部分である, と説明した後に,

次のように広告を定義づける>。広告は, あるグループにアイデア, 商品またはサービスの情報などを伝達する一つのマーケティング手段である。それはメッセージを流すために有料のスペースまたはタイム媒体またはその他のコミュニケーション手段を使う。それは広告主および販売努力(プロモーション)との関係などをはっきり識別させるものである」(Stanley M. Ulanoff, "Advertising in America", 1977, p. 17)

「<マーケティング視点からアメリカ・マーケティング協会の定義に言及するとともに, コミュニケーション視点から次のようにいう>。

『広告はマスコミ媒体によるコントロールされた, 広告ソース明示の情報と説得である』(J. S. Wright, D. S. Warner, W. L. Winter, S. K. Zeigler, "Advertising", 1977, pp. 9-10)。

ニューヨーク大学, コロンビア大学の元教授であったウィリアム・M・バイルバーハ氏は次のようにいう。

「広告は,

(1)消費者に影響を及ぼす多くのメッセージの

一部分である

(2)消費者の忠誠心を得ようとする商品・企業・組織体についての提言である

(3)企業システムの統合部分として一般に認められている（しかし、ある人々には、経済資源の誤った割当にいつも荷担していると考えられている）社会制度である

(4)ビジネスマンの商品販売に役立つ効率的なマーケティング手段である

(5)非営利機関のマネジャーが自己の目的を達成するうえで役立つ効率的なマーケティングである

(6)社会の進化しつつある商業的ニーズを考慮する適合化の制度である

(7)スポンサー付きの商業的メッセージで、その一部は消費者にとり価値のない、または無関係なものである

(8)スポンサー付きの商業的メッセージで、その一部は消費者にとり、まさに有用にして適切、かつ関係のある情報である

(9)広告の制作とその掲出に従事する人々の専門的活動である

(10)幅広い各種の拘束と規則に従う経済的行為である

これらのすべての見方を、広告料金を支払う人々の見解を踏まえ一文に凝縮すると、次のような定義となる。

「媒体メッセージの受け手が、広告主が彼らに行動させたり信じさせたりすることを望んでいるとおりに、そうする確率を高めようと欲している企業または組織の、有料にしてサイン入りの媒体メッセージである」(William M. Weilbacher, "Advertising", 1979, p. 20).

「広告は、ある方法で広告メッセージに明示され、かつ特定オーディエンスに知らせ説得することを望んでいる企業、非営利組織および個人などが、各種媒体を通じて行なう有料にして非人的なコミュニケーションである」(S.S. Dunn and A.M. Barban, "Advertising: Its Role in Modern Society", 1978, p. 8).

この定義では、「有料」、「非人的」、「媒体」、

「明示され」、「説得」、「非営利組織」などのキーワードが用いられている。ダンとバーバン両教授は、この属性をもったものが広告であるとし、ほかのコミュニケーションと区別しようとしているが、この点は注目の対象となる。

「＜ユートピアンの定義として＞広告は、企業の管理下にある活動であり、マス媒体を用いての説得的コミュニケーションをデザインするために創造技術を使うものである。この目的は、企業目標の達成にあった商品需要の開発ならびに企業イメージの創成、消費者満足の提供、社会的・経済的福祉の開発などにある」(Dorothy Cohen, "Advertising," 1972, p. 30).

以上により広告がどのようなものであるかが理解できよう。私は広告を次のように見ている。

「広告とは、企業・非営利組織・個人などの広告主がねらった人々を対象にし、広告目的を達成するために行なう商品、サービス、アイデア（考え方、方針、意見などを意味する）などについての情報伝播、それによる説得活動であり、その情報は広告主の管理可能な広告媒体を通して流されるものである。広告は、広告主の広告目的の達成はもとより、消費者または利用者の満足、さらには社会的・経済的福祉の増大化などの機能を伴うことになるのはいうまでもない。

2. 現代広告の特徴

広告は、企業（広告主）にとっては「企業の声」、「マーケティングの声」である。企業を社会に、マス市場に結びつける有力な鍵が広告であるといっても過言ではない。上場会社の広告宣伝費上位500社およびそれ以外の新聞広告量上位100社、計600社の宣伝部、広報部の広告出稿担当者・その部署の責任者は、次のような広告観を示している（日本経済新聞社企画調査部、昭和52年12月調査。有効回答数483社765名＜内訳：宣伝部546名、広報部219名＞）。

「広告は企業と消費者の掛け橋である」については、宣伝部の「はい」96.0%、広報部のそれ

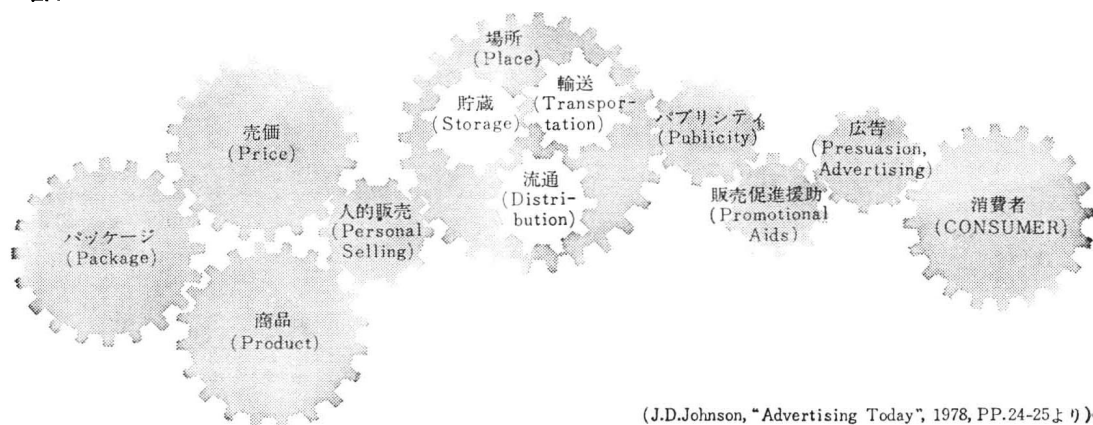
表1 宣伝部・広報部の広告観

次に広告についての意見をいくつか挙げてみます。あなたは自身はこれらの意見について、どう考えになりますか、あなたのお考えに近いものには「はい」、反対のものは「いいえ」でお答えください。

社 会 性 属 性	宣 伝 部 全 体	回 答 者 数	数字は%										不況下では広告費を けずられてもしかた がない										広告は営業マンを援 護射撃している				広告セクションは企 社のなかで重要な位 置を占めている						
			はい		いいえ		無回答		はい		いいえ		無回答		はい		いいえ		無回答		はい		いいえ		無回答		はい		いいえ		無回答		
			はい	いいえ	無回答	はい	いいえ	無回答	はい	いいえ	無回答	はい	いいえ	無回答	はい	いいえ	無回答	はい	いいえ	無回答	はい	いいえ	無回答	はい	いいえ	無回答	はい	いいえ	無回答	はい	いいえ	無回答	
主 要 産 業 別	東 京	546	96.0	3.7	0.4	90.3	8.8	0.9	57.3	42.5	0.2	69.0	29.5	1.5	43.8	54.8	1.5	94.9	4.0	1.1	81.1	17.8	1.1										
	大 阪	392	96.2	3.6	0.3	91.6	7.4	1.0	58.4	41.3	0.3	68.6	29.8	1.5	43.1	55.6	1.3	94.9	4.3	0.8	81.9	17.3	0.8										
	地 方	92	94.6	5.4	0.0	91.3	8.7	0.0	65.2	34.8	0.0	70.7	28.3	1.1	50.0	48.9	1.1	93.5	4.3	2.2	83.7	16.3	0.0										
	建 設	62	96.8	1.6	1.6	80.6	17.7	1.6	38.7	61.3	0.0	69.4	29.0	1.6	38.7	58.1	3.2	96.8	1.6	1.6	72.6	22.6	4.8										
	食 料	50	96.0	4.0	0.0	90.0	10.0	0.0	68.0	32.0	0.0	72.0	28.0	0.0	48.0	52.0	0.0	96.0	4.0	0.0	80.0	20.0	0.0										
主 要 産 業 別	化 学	55	94.5	5.5	0.0	94.5	5.5	0.0	67.3	30.9	1.8	61.8	34.5	3.6	38.2	58.2	3.6	93.0	1.8	1.8	87.3	9.1	3.6										
	機 械	57	96.5	3.5	0.0	89.5	10.5	0.0	66.7	33.3	0.0	73.7	26.3	0.0	40.4	57.8	1.8	96.0	5.3	1.8	70.2	29.8	0.0										
	金 属	35	91.4	8.6	0.0	88.6	11.4	0.0	37.1	62.9	0.0	71.4	28.6	0.0	48.6	51.4	0.0	97.1	2.9	0.0	65.7	34.3	0.0										
	電 気	45	93.3	4.4	2.2	88.9	11.1	0.0	44.4	55.6	0.0	71.1	26.7	2.2	44.4	51.1	4.4	93.3	4.4	2.2	82.2	15.6	2.2										
	輸 送	45	95.9	2.0	2.0	93.9	4.1	2.0	57.1	42.9	0.0	75.5	22.4	2.0	55.1	62.8	2.0	91.8	4.1	4.1	77.6	20.4	2.0										
主 要 産 業 別	商 業	80	98.8	1.3	0.0	98.8	1.3	0.0	67.5	32.5	0.0	72.5	27.5	0.0	41.3	58.8	0.0	97.5	2.5	0.0	93.8	6.3	0.0										
	保 険	69	95.7	4.3	0.0	88.4	11.6	0.0	47.8	52.2	0.0	68.1	31.9	0.0	47.8	50.7	1.4	92.8	5.8	1.4	82.6	15.9	1.4										
	金 融	219	93.2	6.8	0.0	84.9	13.7	1.4	41.1	56.6	2.3	69.9	29.3	1.8	49.8	48.9	1.4	95.9	2.7	1.4	66.2	31.5	2.3										
	東 京	149	94.6	5.4	0.0	87.2	11.4	1.3	40.9	56.4	2.7	68.5	30.2	1.3	53.0	46.3	0.7	96.0	2.7	1.3	63.1	34.2	2.7										
	大 阪	48	85.4	14.6	0.0	81.3	16.7	2.1	39.9	58.3	2.1	70.8	25.0	4.2	43.8	52.1	4.2	93.7	4.2	2.1	68.8	29.2	2.1										
主 要 産 業 別	地 方	22	100.0	0.0	0.0	77.3	22.7	0.0	45.5	54.5	0.0	77.3	22.7	0.0	40.9	59.1	0.0	100.0	0.0	0.0	81.8	18.2	0.0										
	建 設	22	100.0	0.0	0.0	90.9	9.1	0.0	40.9	54.5	4.5	63.6	36.4	0.0	50.0	45.5	4.5	95.5	0.0	4.5	59.1	36.4	4.5										
	食 料	9	100.0	0.0	0.0	88.9	11.1	0.0	33.3	66.7	0.0	66.7	33.3	0.0	22.2	77.8	0.0	100.0	0.0	0.0	77.8	22.2	0.0										
	化 学	28	89.3	10.7	0.0	67.9	25.0	7.1	46.4	50.0	3.6	71.4	28.6	0.0	57.1	42.9	0.0	85.7	14.3	0.0	75.0	21.4	3.6										
	機 械	23	87.0	13.0	0.0	87.0	13.0	0.0	21.7	73.9	4.3	47.8	52.2	0.0	65.2	34.8	0.0	100.0	0.0	0.0	79.1	60.9	0.0										
主 要 産 業 別	金 属	9	100.0	0.0	0.0	88.9	11.1	0.0	33.3	66.7	0.0	66.7	33.3	0.0	77.8	22.2	0.0	100.0	0.0	0.0	77.8	22.2	0.0										
	電 気	9	100.0	0.0	0.0	88.9	11.1	0.0	55.6	44.4	0.0	88.9	11.1	0.0	44.4	55.6	0.0	100.0	0.0	0.0	88.9	11.1	0.0										
	輸 送	9	100.0	0.0	0.0	88.9	11.1	0.0	25.9	70.4	3.7	74.1	18.5	7.4	33.3	59.3	7.4	96.3	0.0	3.7	44.4	48.1	7.4										
	商 業	27	88.9	11.1	0.0	81.5	14.8	3.7	25.9	70.4	3.7	74.1	18.5	7.4	33.3	59.3	7.4	96.3	0.0	3.7	44.4	48.1	7.4										
	金 融	70	92.9	7.1	0.0	85.7	14.3	0.0	50.0	50.0	0.0	77.1	22.9	0.0	47.1	52.9	0.0	97.1	2.9	0.0	81.4	18.6	0.0										

日本経済新聞社企画調査部、「広告担当者の仕事と情報に関する調査 1978年6月」による

図1 マーケティング・マシンにおける広告の位置



は93.2%である。「販売戦略のなかで広告の占める割合は非常に大きい」はそれぞれ90.3%, 84.9%, 「広告がトップ自ら関与すべきである」69.0%, 69.9%, 「広告は営業マンを援護射撃している」94.0%, 95.9%, 「広告セクションは企業のなかで重要な位置を占めている」81.1%, 66.2%である。

以上は、宣伝部全体、広報部全体の数値であるが、取締役・部長に限定すると（宣伝部の場合）全項目とも全体平均よりも上回っていることをも付記しておこう（表1）。

広告は、企業と消費者の掛け橋であることは図1のマーケティング・マシンにおける広告（説得）の位置を見ればわかる。マーケティング要因は次の8P、つまり、Product（商品）、Package（パッケージ）、Price（売価）、Personal Selling（人的販売）、Place（場所＜貯蔵保管、輸送、流通＞）、Persuasion（説得＜Advertising＞）、Promotional Aids（販売促進援助）、Publicity（パブリシティ）である（J.D. Johnson, "Advertising Today", 1978, pp. 24-25.）。

消費者とか社会に直接接する、それとの掛け橋の役割を演ずるべき広告のギアがうまく噛み合わないとなれば、消費者とほかのマーケティング・ギアの噛み合いがどうなるかはここにうんぬんするまでもない。

さて、この広告または説得ギアを消費者はどう見ているのであろうか。日本広告主協会の東

京都区部に居住する主婦（20～59歳）を対象にした昭和52年11月調査によれば、下記のとおりである。

「日ごろ広告にどのような関心を持っているか」では、全体で、広告には大いに関心があり注意して見聞きする10.2%, 必要・役立つ広告には注意するがそうでない広告は無視する68.2%, あまり関心はなくほとんど注意しない16.1%, まったく無関心 3.6%, 信用できないので意識的に避ける3.6%, わからない1.6%。

「広告内容をどの程度信じるか」では、大いに信じる0%, 一応信じる 52.5%, 普通 2.6%, あまり信じない 42.3%, まったく信じない 2.6%である。

なお「広告に関して次のような意見があるが、あなたはどうか」（図2の9のステートメント）の結果についても留意されたい。

「広告は商品や企業の情報を与えてくれるうえで価値がある」（62%）, 「生活中心の広告を多くすべきだ」（69%）の考え方が過半数を上回っている（日本広告主協会「消費者の広告調査シリーズ No. 4, 広告の役割に関する主婦の反応調査, 1978年3月」による）。

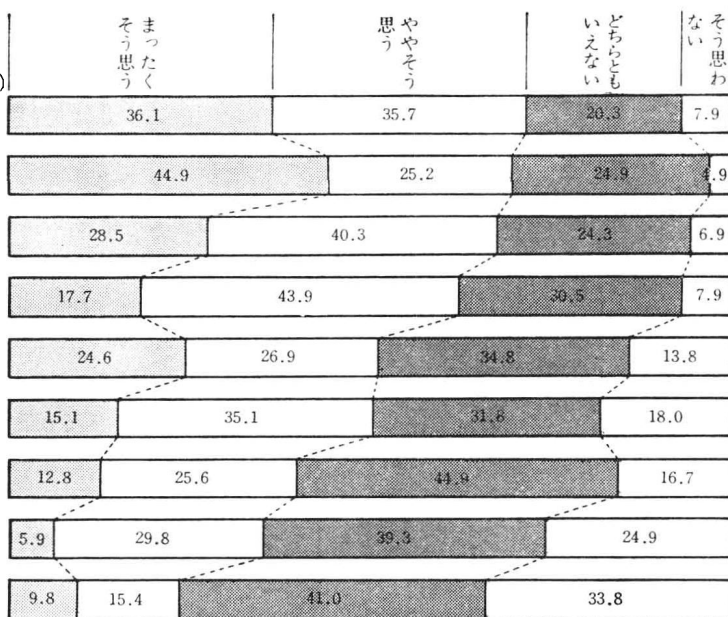
このあたりで、広告主の広告意識について触れておこう。小林三三郎監修 ADCON 調査「昭和55年広告重要課題意見調査」によれば（広告戦略・活動関連課題18項目、広告組織・管理関連課題18項目を呈示し、再区分からそれぞれ

図2 東京都区別の主婦の広告観

(日本広告主協会、
1977年11月調整)

(肯定度の高い順に配列)

- チ) 広告の量が多すぎて、ウンザリする
- ニ) 広告でその商品のもつ欠点も知らせるべきだ
- イ) 商品にまつわる「生活の知恵」中心の広告を多くすべきだ
- リ) 広告は商品や企業の情報を与えてくれるうえで価値がある
- ロ) 広告を減らしても、その商品の価格は下がらない
- ホ) 自分の買った商品の広告に接するとうれしい
- ハ) 誇大広告は困るが、広告の楽しさを奪うような法的規制には賛成できない
- ト) 広告は生活設計に夢と希望を与えてくれるような気がする
- ヘ) 競争品や競争企業を攻撃するような広告があってもよい



重要順に10項目指摘してもらおうと＜表2は再区分項目を総合したもの＞、広告予算の適正確保が1位、広告費コストアップへの対処が4位である。プロモーション・ミックス意識が特に目立ち、販売部門との調整と連携強化が2位、トップとの意思疎通強化が3位となっている。広告活動と企業政策の一致(5位)、企業広告への取組み(6位)、広報・PR活動への取組み(7位)なども上位10課題のなかにはいっている。地域を効率的に押える地域広告展開への取組みは9位、マス媒体積極活用への取組みが8位、広告効果測定が10位となっている。生活情報広告の表現開発への取組みが11位、広告表現と社会性の適合チェックが12位になっていることにも注目したい。

なお、指摘総数のみからこれらの諸項目の順位を求めると、上記のものと順位は若干異なることになる。

- 1位 販売部門との調整と連携強化
- 2位 広告予算の適正確保
- 3位 広告費コストアップへの対処
- 3位 広告効果測定への取組み
- 5位 広告・PR活動への取組み
- 6位 トップとの意思疎通強化

7位 広告活動と企業政策の一致

8位 生活情報広告の表現開発への取組み

9位 広告代理店との連携強化

10位 マス媒体積極活用への取組み

3. 広告の種類

広告主は広告環境の変質、社会・消費者一般、市場ターゲットのニーズ、マーケティング競争事情、企業のコミュニケーション目標の達成化などを考慮しながら、広告活動を展開することになるが、この活動展開にはいろいろな広告種類が伴うことになるので、主要なものをここにいくつか列挙しておこう。

消費(者)広告 これは消費者を対象にした広告で、商品広告と企業広告に区分される。前者は広告商品の魅力ポイントを説明する広告であり、後者は企業イメージを創成するためのもので、時に、アイデア広告、コーポレート広告、イメージ(創成)広告、インスティテューショナル広告、制度広告とも呼ばれる。

産業広告 産業用品とか生産財分野の広告で、たとえば、業務用品の複写機の広告、産業用機械の広告、建築資材の広告がこの一例にな

表2 広告主の広告重要課題順位表 (1980年)

加順 重平 均位	広告重要課題項目	総平均 合加 指重 21	消ラ 費ン 財ク	耐ラ 久ン 財ク	総数 合順 指位 2
1	広告予算の適正確保	5.664 78.8	2	2	2
2	販売部門との調整と連携強化	5.336 79.6	4	3	1
3	トップとの意思疎通強化	5.124 74.3	7	1	6
4	広告費コストアップへの対処	5.035 75.2	1	13	3
5	広告活動と企業政策の一致	4.829 73.9	6	5	7
6	企業広告への取組み	4.811 68.5	14	19	12
7	広報・PR活動への取組み	4.640 74.8	17	6	5
8	マス媒体積極活用への取組み	4.495 59.4	5	8	10
9	地域広告展開への取組み	4.270 68.5	11	11	12
10	広告効果測定への取組み	4.204 75.2	3	14	3
11	生活情報広告の表現開発への取組み	4.180 71.2	9	7	8
12	広告表現と社会性の適合チェック	3.748 68.5	14	15	12
13	広告代理店との連携強化	3.770 71.2	12	10	8
14	トータルマーケティング機能への参画強化	3.761 65.5	10	4	15
15	広告情報の収集強化	3.628 69.0	20	12	11
16	チャネル・プロモーションへの取組み	3.423 59.5	8	9	16
17	社内外の制作チームの水準強化	3.381 59.3	13	18	17
18	ライフスタイル戦略への取組み	3.306 56.8	18	15	18
19	外部専門機関の積極活用	2.699 58.4	21	17	19
20	プレミアム・プロモーションの取組み	2.541 48.6	19	20	20

注1：項目別に第1位指摘を10点～第10位指摘を1点とし、その累計から加重平均を求める

注2：指摘数の合計である

る（ターゲットは産業用品の購入担当者・購入決定者・購入影響者などである）。これも商品広告と企業広告に二分される。

流通広告 これはトレード広告ともいわれ、流通業者を対象にした広告で、たとえば、新発売商品の取扱いが有利であることを訴求する広告、広告キャンペーンの概要をアピールし、キャンペーンに協力を求める広告などはその一例である。これも商品広告と企業広告に分けられる。

ダイレクト・リスポンス広告 これは売り手が消費者またはユーザーから小売店を通さずに直接反応を求めるために行なう広告で、通信販売広告などはその代表的な例。最近ではテレビ広告、ラジオ広告でこの種の広告を行なう広告主も目につく（テレビ・ショッピング広告など）。

買い手視点から、この種の買い方はイン・ホーム・ショッピング、アームチェア・ショッピングとも呼ばれている。

ソーシャル広告 非営利機関・団体が広告主となる広告で、社会広告ともいわれている。選挙候補者の広告、慈善団体の広告、（公共広告機構などの）公共広告、政府・官庁の広告、その他の私的非営利団体の広告はソーシャル広告にはいる。

論争広告 これは広告主がある論争点を指摘し、事実を正して社会に支持を仰ぐとか、ある種の行動をも促すための広告で、わが国ではこれから検討される広告と思うが、アメリカおよびイギリスではすでに利用されているものである。アメリカの国際広告協会では「論争広告（controversy advertising）は、あらゆる種類のパブリック・コミュニケーションまたはメッセージであり、伝統的な広告メディアを通じての、広告提供者明示の広告である。そこには世間で論争的になっている問題にかかわる情報や視点が述べられていなければならない」と定義づけている。

企業は社会の批判に答えたり、その立場を表明したりすることは、その敵対者よりもむしろ顧客とか得意先からの要請が強い……、企業の政策や活動に対し攻撃を受けた会社が沈黙を守っていることは罪を認めたものと解釈される……という見解が、外国での論争広告に伴っているが、わが国では急激に目立つようになることもあるまい。

4. これからの広告

わが国の広告は、これからはどうなるのだろうか。日本民間放送連盟放送研究所の「産業連関表による広告産業の分析と展望（昭和54年11月）」によれば、次の点が指摘されている。

(1) つぎの三つの観点から重要広告主ランクをみたとき、産業構造の変化にともなって成長進展が期待される分野がほとんど含まれており、産業構造の変化、高度化は広告部門に

とって明るい見通し材料といえる。

- ①広告費の多い産業（小売，金融，軽電機器，医薬，音響，卸売，自動車，化粧品，運輸）
- ②売上高広告費比率の高い産業（フィルム，化粧品，音響，医薬，洗剤，ラテ・セット，清酒，ウイスキー，光学機械，出版）
- ③広告を誘発する度合の大きい産業（小売，医療，飲食店，音響，住宅，運輸，自動車，機械，土木，軽電機器）

(2) 産業連関ベースでは50年（暦年）の総広告費は1兆5,290億円であった。45年から50年にかけての年平均伸び率は10.1%であった。50年から55年までの年平均伸び率は11.0%程度が見込めよう。全産業活動（全生産額）の伸びに対する広告費の伸びの割合（弾性値）は0.61（45～50年）から0.99（50～55年）に上昇することが見込まれ，広告活動の相対的優位性が進展しよう。

(3) 広告費は民間消費支出の動きに55%，輸出動向に14.5%，民間設備投資に13.8%という割合で依存している。広告費の動向をみるには民間消費支出に最も注目する必要があるといえよう。

広告媒体の利用量は，80年代前半には大きな変化はあるまい（ことにわが国の広告費統計からみる場合）。昭和54年度（暦年）の広告媒体別構成化は新聞31.0%，雑誌5.3%，ラジオ5.0%，テレビ35.5%，DM・屋外・その他21.2%，輸出広告2.0%，計100.0%であるが，この割合は若干の変化はあるにしてもしばらくは持続されるものであろう。

しかし，媒体事情が少しずつ変わっていることは確かである。たとえば，キャプテン・システムがある（キャプテンの仕組み：受け手側では家庭のテレビと電話に簡単なアダプターを付けるだけで，電話でコンピューターを備えたセンターを呼び出すと，電話回線を通じてテレビとコンピューターが接続され，キーパッドの操

作で信号を送ると，コンピューターに蓄積されている情報のうち好きなものがテレビにうつし出される。この出てくる情報は，テレビ画面に標準文字で120文字，あるいは図形が色のカラーを使って表示できる）。昭和55年4月からは本格的実験の段階にはいった。これからの動きに注目したい。

ビデオの世界では，プロフェッショナル・ビデオ，コンシューマー・ビデオの動きにも留意したい。ビデオ化は，局，消費者間に徐々に進んでいる。これによりコミュニケーションの流し方，受け方の質がしだいに変わるものと思われる。

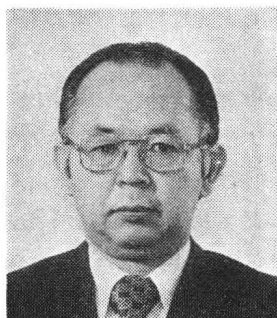
また，印刷媒体のセグメンテーション化，コミュニティ・メディア化の傾向も見逃すことはできない。雑誌の「スポーツグラフィック」，「コンバット・マガジン」，「レタス」，「ミス・ヒーロー」，「ボックス」，「ビッグ・トゥモロウ」，「ヴァンサンカン」，「写楽」，「バンド・ビープル」，「ブルータス」，「ビューティフル・エージ」，「コスモポリタン（日本版）」など新しい雑誌が次々と登場しているが，これらが定着すれば，広告戦略もしだいに変質することになるだろう。

新聞面では1980年代にファクシミリ新聞が利用されるようにならないだろうが，広告主のマーケティング，プロモーション，広告の戦略・戦術からみて，地方紙の効率の利用がよりうんぬんされるようになるだろう（これはエリア・マーケティングとかエリア広告に関係をもつ）。

また，コミュニケーション・ギャップをタイミングよく効率的に埋める，プロモーション・ミックス効果をより高める，マーケティング・コミュニケーションのコスト低減化を図るという面で，販売促進的手段の開発，その利用計画・実施・管理面が一段と高質化することも予想される。

現代広告の定義と特徴と展望

久 威 智



■ひさし・たけとも

●大正10年生まれ●昭和21年慶応義塾大学経済学部卒●
23年ライオン歯磨(株)入社●40年同社取締役マーケティング部長●取締役東京本店長、常務取締役、専務取締役、
専務取締役家庭品事業本部長、専務取締役マーケティング本部長を経て●55年1月、ライオン(株)専務取締役マーケティング本部長・社会関連本部長、現在にいたる

<主著書>

●『企業成長への助走—マーケティング戦略列車の編成』(マネジメントセンター)
●『現代マーケティング論』(共著、有斐閣) ●その他

1. 広告とは

ある事柄・概念は時代により、人それぞれの立場により、理解や評価を異にする場合が少なくない。それが活動である場合、果たす役割も、社会に及ぼす影響にも違いが出てくる。広告として決して例外ではない。言葉による広告としては奴隷・家畜の売りにクライヤー（呼び売り商人）を使った古代以来、経済社会の変化、印刷・放送技術の発達を中心とする媒体の多様化、消費構造の拡大、複雑化など、歴史の長い過程のなかに、さらには、戦争と平和、景気と不景気、繁栄と貧困、自然と人為のバランスなど、それぞれの時代の環境条件やライフスタイルの変化によって、広告の定義づけや受けとめ方は変わっている。

古典的には、広告とは「名前を明示した広告主によるすべて有料形態の商品（アイデアまたはサービス）の非面接的な提示および情報伝播のための活動」であり、別な言い方をすれば、「消

費者ニーズを充足させるように開発導入した自社商品の名称・機能・特徴などを、消費者の立場に立って、正しくかつわかりやすく伝達することである」といってもよい。いずれにせよ、今日的な意味で、広告はトータル・マーケティングの有力な要因であり、消費者を対象とするコミュニケーション活動である。

ここ数年来、低成長経済の下、それにもかかわらず、否それだからこそなおさら、適正（量的にも質的にも）な広告の必要性は、その度合を高めてきている。それは消費の多様化、商品の多ブランド化、企業間競争の熾烈化・国際化など広告の果たす役割がますます今日の企業活動や社会的要請に不可欠なものと認識されているからにほかならない。

2. 広告の機能

広告の機能として、社会的機能と経済的機能に分けられるが、ここでは、6項目にまとめて

述べてみたい。

1) 生活情報提供

今日、消費者の価値観や生活形態は多様化してきているが、それぞれが常に「生活の質」の向上を望んでいることは間違いない。一面、企業が市場に送り出す商品はきわめて多岐多品種にわたり、かつ改善研究や新製品開発導入のため不断の努力が払われている。しかし、消費者が自らの経験や身近な交流からもたらされる情報収集や生活ノウハウの取得には自ら限界があり、どうしても、企業側からする生活システムの提案や、新商品の告知、紹介などの生活情報が必要である。需要と供給とが離れている分業社会の場合、「知られていない」ことは「存在しない」ことと同じといえよう。D・ベルの言をまづまでもなく、脱工業化社会の次は、情報化社会であり、それは高度の選択を可能にし、「生活の質」をもたらし社会になっているのである。

2) 需要創造

広告は需要を刺激し、増大させる機能をもつ。いわゆるアイドマ=AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) の法則は、消費者購買行動の心理的過程の原型的なものである。もとより購買動機づけは、商品、POPなどとの複合要因に基づくものであるにせよ、広告が消費者の潜在的ニーズを顕在化し、需要の刺激あるいは創造に有力な働きをなしていることは事実である。

3) 価格引下げ効果

広告による購買刺激から量販効果をもたらし、さらには大量生産が可能になって、価格引下げを実現する。これは大きな社会的意味をもっている。広告をしている商品はその分だけコストが上がり、価格が高くなっているとの考え方は、この間のメカニズムに対する無理解あるいは短絡的な誤解といわざるを得ない。今日、流通段階において、特に量販店の場合、店頭における商品の回転率を良くするために、知名度

の高い差別的優位性を持つ商品を取扱う傾向が強くなっている。新製品の取扱いや定番化を要請すると「宣伝はたくさんやりますか」との質問がすぐはね返ってくることは、メーカー販売員の常に経験するところである。

4) マーケティング・コストの効率化

一般に生産された商品は三つのルートに分かれる。すなわち、商的流通（メーカー、卸、小売店段階の販売活動、取引行為）、物的流通（保管、運搬など、物理的活動）、情報流通（説明会、広告による商品の意味づけや情報伝播活動）であり、それが消費者という終点で合体した時、初めて購買が実現する。もし広告を活用しなければ、販売員によるパーソナル・セリングかマス・メディアによらない販売促進活動、あるいは、流通段階への刺激を目的とするマージン・リベート増加などの手段で代替せざるを得ない。商品のポジショニング、プロダクト・ライフサイクルの段階、競合品との市場競争状況によって、それぞれの代替手段の組合せ方、重点の置き方は異なるが、長期戦略の観点からすれば多くの場合、広告活動がより有効的であり、マーケティング・コストの面からも効率的であるといえる。

5) 企業間競争

広告活動に際しては、前述のごとく需要創造と並んで、同一市場での競合条件のなかで自社ブランドを差別化し、相対的優位性を獲得することも大きな目的である。特に寡占市場においては価格競争にも限界があり、かつ、一般に寡占企業の場合、技術水準としては、ほぼ一定の品質水準を保証している現状において、広告による差別化は軽視できない。低成長経済といわれ、市場の π （パイ）が一定されて大きな拡大が望めない今日、マーケット・シェア争いがきびしくなってくると、ますます広告の必要性は助長される。競合企業の売上高・広告費比率の推移、メディア・ミックスの概要、地域別投入量、訴求内容、対象などは、各社広告担当者が

常に深い関心をもっている事柄である。

6) 文化的貢献

広告といえば、商業主義の権化そのものと考えられるようだが、広告は前述の経済的機能のみでなく、文化的領域でも大きな貢献をしている。これは、二つの側面からいえるが、一つは広告が、文化を創造し、推進する契機として役割を演じているということであり、いま一つは、広告活動あるいは制作物そのものが文化的に意味をもち、業績を残しているということである。前者については、新聞ではその収入の55%を、民間放送では、ほとんど100%を広告費によって賄っており、その意味で、情報化社会における知的産業推進の主要な一翼を形成している。後者についていえば、広義には、1)に述べた生活システムの提案などによる文化的生活の質的向上であり、狭義には、有名作家によるポスター作品、老舗ののれん、看板などは文化水準の指標となっており、今日ではCM文化といわれるごとく、テレビ、ラジオなどから放送されるCMが、流行という以上に当代の文化、生活感情を反映し、指標ともなっている。

3. 現代広告の特徴

変化する企業社会のなかで、広告の現代的意義やポジショニングを再確認し、その役割を再評価することは、広告活動の円滑かつ有効的な遂行上、大切なことである。ここでは三つの角度から考えたい。

1) トータル・マーケティングの一環として

広告がマーケティング活動の主要要因であることは当然認めるとして、広告活動の効果を評価することはむずかしい。いったい、この広告は消費者の目(耳)に止まったのか、視聴率・注目率はどのくらいか、獲得した知名度は何%か、内容理解率はどうか、買ってみたいという気になったかなどは、広告固有の成果として数的に把握できるが、はたして実際購買に結びつい

たか、さらには再購買との関連はということになると広告要因だけではない。商品の売れる要因の変遷を時系列的に見れば、つくれば売れる(物不足)→安ければ売れる(需要と所得水準)→良ければ売れる(消費者ニーズの向上)→売り込めば売れる(市場拡大と競合)→宣伝すれば売れる(ブランド選択)→トータル・マーケティングの力で売れる(寡占化競争と高度消費社会)→市民権確立で売れる(ニーズへの整合と企業の社会責任)となるが、今日は文字どおり広義のトータル・マーケティングの成果で売れる時代である。

もちろん、商品力、ライフサイクル、競合要因などで、マーケティング・ツールの組合せ、優先順位、効果の度合は異なるが、いずれにせよ、キメ細かいマーケティング・ミックスによりシナジイ効果を実現させなければならない。

2) 広告コンセプトの拡大

広告には、商品名と品質内容の単なる告知機能、理解から購買へと働きかける説得機能、消費者の情緒に働きかけ購買に結びつけるイメージ造出機能など、さまざまなアプローチの仕方があるが、さらに、モノ自体の商品広告から、商品の活用を通じてより質の高い生活を享受し得る生活システムの提案広告、企業全体への信頼・好意・理解度を高めるための企業広告も多くなってきている。企業が社会的に市民権を確立することが存続の大前提となっている今日、当然の傾向であろう。

さらに、一企業としてのメリットのみを目的とせず、たとえば「住みよい日本をつくろう」のごとく、より広く社会公共に奉仕するための公共広告の分野への企業の積極的参加が今日は強く求められている。

3) パブリシティ(広報)・PRとの関連

マス・メディアとの関連においては、パブリシティがある。一口にいえば、冒頭に述べたごとく、広告が有料であるのに対し、パブリシティは無料である。企業が、自社の商品、サービ