

広告の経済効果

久保村隆祐・八巻俊雄編

日本経済新聞社

広告の経済効果

久保村隆祐・八巻俊雄編

日本経済新聞社

広告の経済効果

昭和52年5月19日 1版1刷

編者 久保村隆祐
八巻俊雄
© 1977 Ryusuke Kubomura
Toshio Yamaki
発行者 黒川 洸

発行所 日本経済新聞社

東京都千代田区大手町 1-9-5
振替東京3-555 電話 (270) 0251

印刷・第一印刷所／製本・関口製本 3034-7266-5825

まえがき

1974年における世界の広告費は、I A A（国際広告協会）に報告された自由主義国86ヵ国総計で490億ドル（約14兆7,000億円）で、1人当たり平均20.86ドル、GNP比で見ると1%以上の国が21ヵ国に及んでいる。

広告の発生は古代エジプトにおいてもみられるものの、これだけ経済生活に不可欠の要因になったのは、ここ百年間のことである。現代的な意味の広告は、産業革命の進行とともに拡大してきた。

当初、広告は売り手の側の人々によるコミュニケーション活動に頼ってきた。中世イタリアのジェノアやフロレンスには、到着した東洋の品物を、そのつどさばくために「叫び屋」と呼ばれる人がいた。また、江戸時代に吉原だけが遊郭として有名になったのは、おいらん道中や顔見世といって、遊女たちを直接市民に見せたからであった。

産業革命の進行によって、商品の大量生産が進み、より広範囲の市場に売る必要が出てきた。このとき、人間に頼るコミュニケーションは、きわめて効率の悪いことになった。売りことばを人だけに頼らず、物、つまり媒体に乗せて目標とする層に流すことが、より安く、より早く、的確に情報を伝達する手段として一般化した。この傾向に拍車をかけたのがマスコミの発達と広告媒体化である。

最初のマスコミ媒体は新聞であった。新聞は、西洋ではローマ、東洋では唐代に誕生しているが、広告を掲載し、かつ広告収入をもって経営の柱とするようになったのは18世紀からである。1707年に「ザ・ゼネラル・アドバタイザー」という新聞は、広告だけすべ

ての経営をまかない、無料で配布された。マスコミは、市場競争の原則に従い、技術革新によって、大量販売の道を歩んだ。抄紙、印刷技術の進展により商品単価は急激に低くなり、英米では1セント新聞が出現した。

日本でも明治初年ごろは、1部当たり5銭、週刊新聞が半年で1円25銭（『日本経済新聞80年史』）であった。この値段は、昭和初年1月の値段と変わらない。明治初年の新聞はタブロイド版1枚2ページ、昭和初期は12ページから16ページであった。

戦後の有力媒体であるテレビの場合も同様で、テレビ受像機の増加とともに広告到達者当たりのコストは低減し、他の広告媒体に対して競争力をもつようになった。一方、商品も広告に向くように規格化され、包装によって標準化された。この結果、商品のオートマチックな販売が促進されたのである。

このように、広告がビルト・インされた経済システムにあっては、広告の経済効果が問題になる。広告は果たして需要を創造するのか、シェアを高めるのか、あるいは流通コストを削減するのか、等の諸問題である。

わが国では、この問題に関して最近まで実証研究がなかった。アメリカでは、1967年ニューヨーク大学のジュールス・バックマン教授が全米広告主協会の協力のもとに、カナダでは、1969年にO. J. ファイアストン教授がカナダ広告協会の依頼によって「広告の経済学」を刊行している。わが国の研究が、国の支援に基づいて始められたのと対照的である。

広告が他のマーケティング手段から独立して実施されることは稀である。このため広告の経済効果を分析する場合にも、化学実験のように、広告をとりまく諸条件を制御して、広告と経済現象の関連だけを純粹に論ずることは不可能である。どんなにすぐれた理論や

分析技法をもってしても、広告の経済効果のなかに明確に論証し得ない部分が残ることはやむを得ないであろう。この問題を克服するためには、できるだけ多くの産業・企業に関する実証的研究を進めることが必要である。

本書は、1971年から5年間にわたり、通産省から流通問題研究協会に委託された「広告の経済効果」に関する研究のうち、広告の需要創造効果、市場集中効果、流通費削減効果の3つの点について、研究に参加した5人の人たちに改めて書き直していただいたものである。

研究は各年委員会制をとって進められた。研究に参加した人々は日経広告研究所研究員・梶山皓永、成城大学助教授・川上 宏、関西大学社会学部教授・佐々木土師二、群馬大学教養学部助教授・田崎篤郎、余暇開発センター主任研究員・松田義幸、流通問題研究協会専務理事・三浦 功の諸氏およびわれわれ2人である。当初の4年間は久保村が、最後の1年間は八巻が委員長を勤めた。このうち本書の執筆は、川上（第1章）、佐々木（第2章）、田崎（第3章）、梶山（第4章）、八巻（第5章）が担当した。5年間の理論的・実証的研究を踏まえて、いちおうの結論を得たつもりである。今後は、これまでの研究で不備なデータを補い、場合によっては実験的手法を用いて、いっそうの高い精度で広告の経済効果を証明できる機会を待ちたい。

広告専門家のみならず、一般企業の広告関係者にも参考になれば幸いである。

昭和52年5月

久保村 隆 祐
八 巻 俊 雄

目 次

まえがき

第1章 理論研究の展望

はじめに	7
第1節 巨視的視点	10
第2節 微視的視点	15
第3節 均質化市場におけるマーケティングと広告	18
第4節 大量生産・大量消費社会 におけるマーケティングと広告	21
第5節 需要と広告	25

第2章 知識層のみる広告の経済効果

第1節 知識層調査の意義と方法	37
第2節 知識層のみる広告活動の現状	40
第3節 知識層のみる広告の経済効果	60

第3章 消費者行動からみた広告の経済効果

はじめに	87
第1節 需要創造効果	95
第2節 市場集中効果	102
第3節 流通費削減効果	116

第4章 企業行動からみた広告の経済効果

はじめに.....	125
第1節 需要創造効果.....	128
第2節 市場集中効果.....	143
第3節 流通費削減効果.....	151
第4節 百貨店広告の需要創造効果.....	155
第5章 ま と め	171

＜編 者＞

久保村 隆祐（くぼむら・りゅうすけ）

1914年生まれ

1946年 東京商科大学（現一橋大学）卒業

現 在 横浜国立大学学長

著 書 「マーケティング管理」（千倉書房）
「商業学」（共編・有斐閣）他

八巻 俊雄（やまき・としお）

1932年生まれ

1955年 東京大学法学部卒業

現 在 日本経済新聞社企画調査部次長
日経広告研究所主任研究員

著 書 「広告のゆくえ」（東洋経済新報社）
「広告小辞典」（ダヴィッド社）他

＜執筆 者＞

梶山 皓永（かじやま・こうえい）

1946年生まれ

1969年 慶応義塾大学経済学部卒業

現 在 日本経済新聞社企画調査部
日経広告研究所研究員

著 書 「世界の広告事情」（共著・日本経済新聞社）

川上 宏（かわかみ・ひろし）

1934年生まれ

1956年 早稲田大学第一政経学部卒業

現 在 成城大学文学部助教授

著 書 「企業競争と広告」（オリオン出版）
他

佐々木 土師二（ささき・としじ）

1936年生まれ

1960年 京都大学大学院文学研究課終了

現 在 関西学院大学社会学部教授

著 書 「消費心理学入門」（講談社）他

田崎 篤郎（たざき・とくろう）

1935年生まれ

1969年 東京大学大学院社会学研究課終了

現 在 群馬大学教養学部助教授

著 書 「社会心理学」（共著・新曜社）他

第1章 理論研究の展望

はじめに

「広告の経済効果」という概念ほど複雑な意味内容をはらんだ言葉はない。

それは、本来、個別企業が自社の商品、サービスの販売増進を行うためにさまざまな媒体を通じて流すコミュニケーションが、売り上げにいかなるプラスの影響を及ぼしたかを意味するものである。しかし、マーケティング理論でいういわゆる四つの P——Product (製品), Place (場所＝販売チャンネル), Price (価格), Promotion (広義の販売促進) の概念にみられるとおり、Promotion の一環にすぎない広告だけをとり出して売り上げの増加を論じることが杜撰のそしりを免れないだろう。売り上げを決定する条件として他の三つの P——製品それ自体の品質・性能、価格、販売チャンネルなどが密接不可分の関係にあるからだ。Promotion に限定しても、いわゆる広告の効果は他のプロモーションなコミュニケーション、たとえば店頭におけるセールスマンの説得、デモンストレーションなどのマーチャンダイジング、景品の有無や良否など狭義のセールスプロモーションと補完的關係にあって、一概に広告の効果をとって論じ難いのである。

中立的なコミュニケーションであるジャーナリズムのニュースやコメント、知人、友人の意見など、企業の販売促進のための有料の

コミュニケーション以外の情報が消費者の購買行動に及ぼす影響を考えるなら広告の経済効果——ミクロ的には特定企業の商品、サービスへの売り上げ寄与——は一層あいまいになってくる。加えて、同じ金額の投資（input）として広告を把える場合も、自動車、化粧品、食品など、製品種類の差異や製品それ自体の歴史的条件・競争形態などによって売り上げへの産出効果（output）は微妙に変化するだろう。媒体配分のよしあし、広告表現のよしあしなどの条件の差はますます広告の効果を考えにくくする。

結論的にいえば、以上の困難にもかかわらず、現代の企業経営と広告、あるいは広告と需要または購買行動との関係、つまり広告の経済効果は、厳然として存在している。久保村隆祐教授の指摘はこの間の事情を鋭く要約しているといえよう。

「広告ないし販売促進による需要の喚起は、メーカーであれ、売買業者であれ、銀行、保険会社、運送業者、その他のサービス業者であれ、すべての企業のマーケティングにおける重要な地位を占めているが、とくに製品差別化による独占的競争の行き方が一般的になり、また、製品ライフ・サイクルが短縮化したという事情などが、その地位を一層高いものにしている。製品差別化による独占的競争は、自己の商品をできる限り消費欲求に適合するように特徴をもたせ、差別化するとともに、その商品の効用性を消費者に認識させて選好の度合を高める行き方であって、販売促進を不可欠の機能とする」

久保村教授が以上の一節につづけて広告の効果について付された限定は、一層重要である。現代の企業にとって広告はこのように重要な地位を占めているが、広告によって自由に需要が喚起できるというものではない。商品によって広告が効果的なことと、そうでないことがある。それは、需要の広告に対する弾力性によって決まっ

てくるのであって、次のような条件を備える商品はその弾力性が大きい。

- (a) 相対的欲求の対象になること——自発的欲求の対象になる商品については、その本来の機能に関する説得の余地がほとんどない。
- (b) 成長動向にあること——ライフ・サイクルの成熟期になると、広告による需要喚起の余地は少なくなり、むしろ市場細分化その他の製品開発政策が必要になる。また、衰退期にはいると、広告は衰退傾向を一時的に弱めるだけになる。
- (c) 重要な製品差別があること——広告は製品差別を訴求点として顧客に働きかけるのであって、これがないときは、プル方式をとるか、維持的広告に止めるべきである。もっともこの場合でも、産業需要を喚起する広告は意味があるし、他産業との競争上必要である。
- (d) 品質の識別が困難なこと——品質の鑑定がむずかしく、使ってみなければわからない商品については、消費者は商標や商店の名声を信頼して選択するほかないが、この場合には、広告はその商標や商店を消費者に印象づける上に大きな働きをする。

本書では、ここに要約されたような評価と限定にもとづいて、同一市場内に競合する個別企業の広告が当該企業および市場にどのような効果を果たしているのか、また人びとが広告をどう考えているか、企業の広告効果に関する計量的な研究がどのように行われているか、などを明らかにしていくのであるが、この章では、広告の社会・経済効果についての視点と従来の研究を、ごく大雑把に概括してみることにする。

整理は主としてアメリカのマーケティング広告理論や、経済学・社会学の分野における巨視的な研究を足がかりとしている。広告の

経済効果についての実証的研究——たとえば J. バックマン『広告の経済学』（五味賢太郎監訳）や、経済効果の前提としてのマーケティング・コミュニケーションの理解や到達の問題——たとえば R. H. コーレイ『目標による広告管理』（八巻俊雄訳）などは、第4章以下に関連するものとしてここでは全く触れていない。

広告の経済効果の問題を、巨視的観点を中心に叙述的 (descriptive)、定性的に分析した諸理論の整理が本章の課題である。

第1節 巨視的視点

広告を論ずる基盤として、どのような枠組を用意すべきかを簡単にまとめてみよう。広告が資本主義社会のとくに大量消費時代の申し子である以上、第一に依拠すべきは経済的視野であろう。

広告費が年1兆4,000億円、国民所得の1.0%前後の水準に達し、巨大な広告産業が社会的にクロズアップされ、しかも、テレビ、新聞雑誌などマス・メディアを通じて、毎日のように流されるマーケティング・コミュニケーションとしての広告が一種の「情報洪水」の様相を呈するに至ると、広告に対する関心も一層の高まりをみせるのは論理の帰結である。

ジャーナリズムが広告をとり上げる場合、それはある意味できわめて批判的視点からである。

①大量消費経済における浪費の責任はすべて広告に転嫁される (V. パッカード『浪費をつくりだすひとびと』)、②騒々しく、いたずらにスピードに狂奔する現代文明の病根もまた主として広告の責めに帰すべきものであり (A. シーグフリート『現代』)、③幻影をつくり出し、人びとに幻影を買わせるあやしげな商人こそ広告であり (D. J. ブーアスティン『幻影の時代』)、④深層心理の奥底にくい

こみ、ひとびとの政治的見解をも左右してしまう恐るべき機能を果たしているのは広告産業であり（M. メイヤー『マジソン・アベニュー』……といった文明批評的広告批判がそれである。これ以外にもむしろ質の高い論議はたくさんある。たとえば、歴史学者A. トインビーや、作家A. ハックスレーの広告についての省察は、文明としての広告を考えていく上で必読のものである。そのほか、社会学者D. リースマンの『孤独な群衆』や、E. フロム『個人としての人間』に部分的にとりあげられている広告の社会的意味や、その周辺についての考察はきわめて鋭いものがある。

そのほか、経済学者のJ. K. ガルブレイス『ゆたかな社会』『アメリカ資本主義』(注1)、K. ボールディング『イメージ』など、直接広告を対象としたのではないが、現代社会の本質を広告コミュニケーションとの関連で考察した論稿などみるべきものはきわめて多数にのぼっている。しかし、問題を限定していくために、ここでは、主としてアメリカの経済学者、マーケティング学者、広告学者の所説をとりあげながら資本主義経済における広告の経済的機能について分析していきたい。

この場合、アプローチの主要点はつぎのとおりである。まず第一に、広告が資本制生産様式、とくに独占資本主義段階において重要な役割を課せられるに至ること、第二に、独占資本主義段階においては、企業間の競争が価格競争ではなく非価格競争を中心として展開されること、そして第三に、非価格競争の最も有力な手段が広告であることの三つが基本的論点となる。このような論理を最も鋭く、かつ体系的に展開してみせたのは、アメリカのマルクス主義経済学者、ポール・バランとポール・スウィージーの共著『独占資本』(注2)であろう。以下、詳細にこのような視座を分析してみたい。

バランとスウィージーはまずドイツの社会学者ヴェルナー・ゾン

バルトを引用して販売努力の本質を次のように要約している。

「興味をそそり、信頼を呼びおこし、買おうとする衝動をよび覚ます……暗示ということが商人の目的でなければならない。内面的強制手段はいくらでもある」

価格競争は、一般顧客をひきつける手段としては大幅に後退し、新しい販売増進方法に席を譲る。すなわち、広告、製品の外観や包装の変化、計画的陳腐化、モデルチェンジ……等々である。

バラン、スウィーजीは次のように言う。「競争がきびしく、冷酷であるような経済体制とか、競争相手が少ないために価格切り下げが行われないような経済体制では、広告ということがますます広範に競争的闘争の主要な武器となる」。ここに、流通費としての広告の機能、つまり消費者に対する内面強制手段、非価格競争手段としての広告という視座が浮び上ってくる。

バラン、スウィーजीによれば、広告が重要な経済的機能を果たすのは、競争は厳しいが、逆に競争相手が少なく、そのために価格の引き下げがあまり行われないような市場状態の下においてである。ある産業内で、同質的な産出物を、ごく少量ずつ市場に出す、多数の売り手が存在する「完全競争」では、広告が介入する余地はほとんどない。需給関係、したがって販売高の大小は価格それ自体によって流動するだけである。

「売り手の数が少なく、それぞれがある産業の産出高と販売高の大きな割り合いを占めているような場合には、事情は全く別である。このような比較的大規模な会社は、自分の製品と競争製品とのあいだに、大きな違いをつくり出し維持することによって、自己の産出物に対する市場に影響力を与えることができる。この違いは主として広告、商標・銘柄、人目をひく包装、製品の変化などのやり方によってつくり出される」

整理すれば次のように分解されよう。①寡占状況下の、②大規模企業が、③一市場内において相当の占拠率を有する自社ブランドを、同一条件の他社ブランドから差別化し、市場に影響を与える手段こそ、④広告や製品企画などのマーケティング政策である。一言で要約すれば、寡占市場下の製品差別化戦略の一手段こそ広告の本質である、ということになる。広告が「価格競争の衰退の印」であることはバラン、スウィーギーとともに承認すべきである。だが、通常の広告批判論が右の認識から直ちに論理的観点に飛躍して「広告の無駄」についての無意味な感情論を展開するのと比較して、バラン、スウィーギーはもっと冷静に事態を観察する。

「広告ということは株式会社業務の大部分にとって不可欠な道具」であり「会社の利潤極大化政策の不可欠の部分となり、またそれと同時に、独占的地位を守るための恐るべき防壁として役立っている」。かつて、会社経営者にとっては、できるだけ押えねばならない嘆かわしい費用に思われた広告は、まもなく「生き抜くための必須のもの」に転化する、というのが結論である。このような認識に達したとき、資本主義経済における広告の巨視的な効果は承認せざるを得ない。バランとスウィーギーはこう述べている。

「つねに需要の不足に悩まされている市場はいったいどのようなことになるのであろうか。というのは、広告の経済的重要性は主として消費者の支出をいろいろな商品のあいだに再配分させることにあるのではなく、むしろ総有効需要の大きさに対する、したがってまた所得と雇用の水準に対するその影響にあるからである」

この指摘に関する限り、二人のマルクス主義経済学者は、ボーデンなど、広告の経済的機能を、体制内の問題として論じている学者たちよりむしろ積極的であるということができよう。それは二人が、広告が、巨視的には総有効需要の増大、したがって、また所得

および雇用水準の上昇にプラスの影響を及ぼしていることを、むしろ体制の枠内で発言しているマーケティング理論家や広告学者に比べ一層大胆に示唆しているからである。

balan とスウィージーの広告と社会的総需要の関連についての説明はこうだ。

「広告は、ある製品に対する需要を創出することを可能ならしめることによって、それでなければ生じないであろうような工場や設備に対する投資を助長する。広告された製品が真に新しいかどうかはどちらでもよい。古い製品に新しい商標をつけただけでもよい。もちろんそのような場合には、資源の浪費がおこる。しかし、失業と遊休施設が存在する場合には、そうでもしなければ、それらの資源は利用されないままにとどまるであろう。広告は投資と所得の純増を生み出すのである」

「しかし経済全体にとっては、その影響はたしかに積極的である。アメリカのように大量の耐久消費財のストックを有する社会では、財貨・労務の総需要の重要な成分は、このようなストックの一部が消耗し、もしくは廃棄されることによって、それを補填する必要があることに依存している。計画的陳腐化は消耗の速度を早めるとし、頻繁なモデルチェンジは廃棄の速度を早める。……終局の結果は、補填需要の割り合いが高まることであり、また所得と雇用が一般的に拡大することである。他の点でもそうであるが、この点でも販売努力は慢性的不況の状態に陥りがちな独占資本主義の傾向に対する強力な解毒剤となる」

広告を含めた販売努力が寡占段階の資本主義体制内でどのような機能を果たしているかが、これで十分理解できるのである。もしこれまでの議論を承認するなら、次は、企業競争手段としての広告の現実的な役割についての徹視的アプローチである。