

論 告 広

有斐閣双書

論 告 広

久保村隆祐 編
村田昭治



有斐閣双書

基本テキスト

編者紹介

く ぼ りゆう すけ
久保村隆祐

1914年 福井に生まる
1946年 東京商科大学卒業
現 在 横浜国立大学経営学部教授

むら た しょう じ
村田昭治

1932年 東京に生まる
1955年 慶応義塾大学経済学部卒業
現 在 慶応義塾大学商学部教授

有斐閣双書

廣 告 論

昭和44年2月28日 初版第1刷発行
昭和53年5月20日 初版第11刷発行

編 者

久保村隆祐
村田昭治

発行者

え ぐさ ただ あつ
江 草 忠 允

東京都千代田区神田神保町2～17

発行所 株式会社 有 斐 閣

電 話 東京 (264) 1311 (大代表)

郵便番号 [101] 振替口座 東京6-370番

本郷支店 [113] 文京区東京大学正門前

京都支店 [606] 左京区 田 中 門 前 町 44

印刷 河北印刷株式会社・製本 明泉堂製本所

© 1969, 久保村隆祐・村田昭治. Printed in Japan

落丁・乱丁本はお取替いたします。

★定価は外函に表示してあります

執筆者紹介 (執筆順)

		〔担当講〕
久保村隆祐	(横浜国立大学教授)	〔第1講, 5-I〕
村田稔雄	(横浜商科大学教授)	〔第2講〕
大石準一	(関西大学教授)	〔第3講〕
吉田正昭	(中央大学教授)	〔第4講〕
橋本勲	(京都大学教授)	〔第5講〕
村田昭治	(慶応義塾大学教授)	〔第6講, 5-II〕
徳永豊	(明治大学教授)	〔第7・15講〕
山中均之	(甲南大学教授)	〔第8・14講〕
新沢雄一	(早稲田大学教授)	〔第9講〕
五味賢太郎	(札幌大学教授)	〔第10講〕
田内幸一	(一橋大学教授)	〔第11講〕
根本昭二郎	(成蹊大学講師)	〔第12講〕
豊田連	(博報堂マーケティング インク開発局長)	〔第13講〕
中井幸一	(日本大学講師)	〔第16講〕
貝瀬勝	(立教大学講師)	〔第17講〕
捨田利貢	(新潟鉄工所化工機 事業部管理部次長)	〔5-III〕
衣笠洋輔	(横浜市立大学助教授)	〔5-IV〕

は し が き

現代は広告の時代であるといわれるように、企業経営における広告の役割は高いものになっている。その役割は製品計画その他とともにマーケティング・ミックスの重要な構成要素としてであり、製品計画が商品の効用性つまり消費者の欲求を充足できる性能をつくり出すのに対して、広告は他の販売促進手段とともに、その効用性を顧客に認めさせ、商品の価値を高めようとするところにある。この機能は、経済が未だ成長せず、生産は低い水準に止まり、消費者の欲求も固定している場合には余り評価されず、せいぜい商品の存在を消費者に知らせる程度でよいとされるが、現在のいわゆる高度大衆消費社会においては、経済を支える重要な柱の1つであるともいうことができる。

広告はこのような時代の脚光を浴びて、年々著しい量的発展を遂げているが、同時に質的にも、急激に高度化している。従来、広告に対する批判の1つは余りにも非能率的であるという点にあったが、広告効果はその測定に大きな困難を含みながらも、より正確な把握が試みられるようになり、また、マーケティング意思決定の理論的研究の成果が広告の分野にも援用されて、広告費予算の編成その他の意思決定も単なる腰だめ的な方法から広告目標に焦点を合わせた科学的方法に進展させる努力が払われている。

本書はこのように重要性を増し、急速に発達しつつある広告につき、機能論、基礎理論、行動論、経営論に分けて、広告の各分野を広く概説し、それに現代広告における特殊問題を付説した。紙幅の関係で各講と

も意を尽したとはいえないし、問題の提起に終わったところもある。また、共同執筆者諸氏の間で意思統一を図ったつもりであるが、各講に若干の重複も散見される。しかし、新しい問題点に重点をおいて、広告を実施する企業の立場を中心としながら、社会的機能の関係も考慮に入れて論を進めたつもりである。広告について研究される学生諸君や広告業務に従事される実務家諸氏のための標準的でもっとも新しいテキストとして多少とも貢献できれば幸甚である。

終りに、本書の刊行にあたって終始ご尽力をいただいた有斐閣編集部
の沢部英一氏に深甚の謝意を表したい。

昭和 44 年初春

編 者

目 次

第1部 広告機能論

第1講 現代企業と広告 3

1. 販売促進の本質 3
2. 販売促進と広告 5
3. 広告の特質 7
4. 広告と現代企業 10

〔参考文献〕 13

第2講 市場競争と広告14

1. 市場経済と市場競争 14
2. 競争形態と広告の機能 17
3. 製品ライフ・サイクルと広告 20
4. 広告競争と倫理 23

〔参考文献〕 25

第3講 消費者行動と広告26

1. 消費者に対する広告の一般的機能 26
2. コミュニケーション研究と広告 29
3. 消費者行動研究と広告 32
4. 消費者行動分析の今後の方向 34

〔参考文献〕 37

第4講 広告の社会的機能38

1. 情報提供機能 38
2. 動機造出機能 42
3. 広告は浪費を作り出すか? 45
4. 商業活動における広告の意義 46
5. 消耗品としての芸術 48
- 〔参考文献〕 48

第2部 広告の基礎理論

第5講 広告理論の発展51

1. はじめに 51
2. 心理学的広告論 52
3. マーケティング論的広告論 54
4. 広告論成立の基盤 58
5. 社会経済学的広告論 60
- 〔参考文献〕 64

第6講 広告とマーケティング・ミックス65

1. マーケティング戦略とマーケティング・ミックス 65
2. マーケティング・ミックスにおける広告の役割・機能 67
3. 広告行動の戦略的展開 72
4. プロダクト・ライフ・サイクルと広告戦略 74
5. マーケティング・ミックスにおける広告の貢献度 77

〔参考文献〕 77

第7講 広告管理—問題と領域—79

1. 広告管理の問題領域 79
2. 広告機会の評価 82
3. 広告目標の設定 85
4. 広告部門組織 87

〔参考文献〕 90

第8講 広告と意思決定理論91

1. 意思決定理論の構造 91
2. 広告と意思決定の諸形態 92
3. 広告とベイジアン・アプローチ 98

〔参考文献〕 102

第9講 広告費の計量的分析103

1. 目的と範囲 103
2. コンシステンシィ・アナリシス 106
3. 最適広告費水準の決定 111
4. 計量経済学モデルの必要性 120

〔参考文献〕 123

第10講 PR (Public Relations)125

1. PR の概念 125
2. PR のプロセス 133
3. PR における public とその対策 137
4. 企業以外の各種の PR 主体 141

5. PR 活動の組織 143

6. 結 び 142

〔参考文献〕 143

第3部 広告行動論

第11講 広告調査と情報147

1. 広告調査の内容 147
2. 広告調査によって得られる情報の価値 149

〔参考文献〕 155

第12講 広告費予算の編成156

1. はじめに 156
2. 広告費予算の性格と内容 157
3. 広告費予算の設定諸方法と査定基準 173
4. 広告費予算の管理 181

〔参考文献〕 185

第13講 広告キャンペーン186

1. 広告キャンペーンの条件 186
2. キャンペーン目標の設定 187
3. キャンペーン計画の立案 190
4. キャンペーンの実施と評価 195

〔参考文献〕 197

第14講 広告効果の測定198

1. 広告目標と広告効果 198
2. 広告のコミュニケーション効果の測定 199
3. 広告の販売効果の測定 204
- 〔参考文献〕 208

第4部 広告経営論

第15講 広告媒体 —メディア・ミックス—211

1. 広告媒体の役割と種類 211
2. 媒体選択のプロセス 214
3. 媒体ミックスの数量的方法 219
- 〔参考文献〕 226

第16講 広告のクリエイティビティ227

1. ハード・セール, ソフト・セールから
スマート・セールへ 227
2. シンボル・イメージ転換 229
3. レシー・アドとアクチュアル・アド 234
- 〔参考文献〕 237

第17講 広告代理業の機能238

1. 広告代理業の歴史 238
2. 広告代理業の機能 240
3. 広告代理店の組織 243
4. 広告代理業に対する補償制度 247
- 〔参考文献〕 254

第5部 現代広告の問題点

I 独占禁止法と広告	257
1. 独占禁止法のねらい	257
2. 広告と独占禁止法	259
3. 広告の自主規制	262
〔参考文献〕	264
II 流通機構の変貌と広告戦略	265
1. 問題の所在	265
2. 流通機構の変貌と広告	267
3. 流通を促進させる広告戦略	269
〔参考文献〕	275
III 生産財マーケティングにおける広告戦略	276
1. 生産財の特徴と広告宣伝	276
2. 生産財の広告宣伝の実際	279
3. 生産財の広告戦略	282
〔参考文献〕	284
IV 国際マーケティングにおける広告戦略	285
1. 国際マーケティングの意義・内容およびその役割	285
2. 地域別・国別マーケティング戦略における広告戦略	290
3. 全社的・総合的マーケティング戦略における広告戦略	293
〔参考文献〕	296
索引	297

第1部 広告機能論

第1講 現代企業と広告

第2講 市場競争と広告

第3講 消費者行動と広告

第4講 広告の社会的機能

第1講 現代企業と広告

1. 販売促進の本質

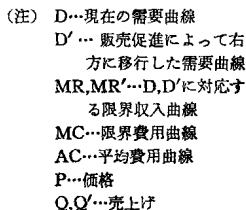
広告はコミュニケーションの手段として広く用いられるが、企業における広告は、主として販売促進のためのコミュニケーションの手段である。したがって、現代の企業経営における広告の地位を明らかにするには、まず、販売促進について考えてみなければならない。

販売促進（プロモーション, promotion, sales promotion）は商品（無形の商品であるサービスを含む）または企業自体について、顧客つまり消費者や中間の売買業者に情報を提供し、説得を行ない、あるいは想起させようとするマーケティング活動であって、広告のほかに販売員活動、狭義の販売促進などを手段とする。その目的とするところは、直接または間接に需要を喚起すること、すなわち需要を刺激したり、創造したり、あるいはそのために有利な条件を整えたりすることであり、活動の過程からいえば、顧客との間のコミュニケーションである。コミュニケーションは一口にいえば、見解や感情などについて相手に共感をもたせるために、1つの経路を通じて口頭、文書その他によりメッセージを伝達する努力の過程である。販売促進はこのようなコミュニケーションにより、商品またはそれを提供する企業についての理解や好意を深めて需要を喚起するわけである。

商品の需要を喚起するためには、効用性つまり消費欲求を充足できる性能ないし機能についてよく知られている場合には、単にそれを想起させればよいが、新商品であれば、効用性を認識させて価値を高めるよう

販売促進による需要の喚起は、このように商品の効用性を認めさせることによって、最初は購買の意図のなかった顧客をも購買するように説得することを本質とするのであって、不必要なものや粗悪品を買わされたという不愉快なあとを残すような無理な押しつけではない。

1-1図 販売促進のねらい



面積はこれよりも小さくなり、ときには、かえって PRST より小さくなることもある。すなわち、この図は商品の成長、競争事情、景気動向などによって自然に需要曲線が右方に移行した場合を示し、販売促進による移行を示すには不十分であるが、図の複雑になることを避けるために、新しい限界費用曲線と平均費用曲線は省略してある。

2. 販売促進と広告

販売促進はその手段である広告、販売員活動、狭義の販売促進などを組み合わせ、販売促進ミックス (promotional mix) を構成して行なわれる。その基本方式としては、直接的販売促進と放散的销售促進とがある。直接的販売促進 (direct promotion) は情報を伝達すべき見込客を前もって明らかにし、メッセージは直接に、あるいは少なくとも限定された範囲を対象として送達される。販売員が有力な見込客に対して訪問や電話による勧誘を行ない、あるいは直接郵送広告を行なうものや、一般の見込客に対して販売員が飛込み販売や直接郵送広告を行なうものなどがこれである。これに対して、放散的销售促進 (broadcast promotion) は不特定多数の見込客を対象とするもので、マスコミ媒体による広告によってメッセージを伝達し、見込客との直接の折衝は主として販売経路を通じて行なわれる。販売経路を構成する卸売業者や小売業者は単に商品売れるに任せるのではなく、販売促進の機能をも果たすのである。

販売促進の基本方式として、これらのいずれを選ぶかは、消費者の分布や商品の性格による消費者の購買態度などによって決まる。すなわち、耐久性のある高価な商品であって、すえつき、アフターサービスなどの技術的サービスを必要とする場合は、消費者は特別の購買努力を惜しまないから直接的販売促進が可能であるし、また、メーカーとしては相当