

現代広告論

早稲田大学教授 宇野政雄 監修
片山又一郎・田中利見・清水公一

実教出版

現代広告論

早稲田大学教授 宇野政雄 監修
片山又一郎・田中利見・清水公一



実教出版株式会社

監修 宇野政雄(うの・まさお)

昭和18年早稲田大学商学部卒業、28年同大商学部教授となり現在に至る
公職、大規模小売店舗審議会委員、日本商業学会運営理事、日本マーケティング協会常任
理事、日本物流管理協議会理事長、産業構造審議会委員
著書、「新マーケティング総論」「新小売マーケティング」「マーケティング入門」「再入門
マーケティング」「勝つためのマーケティング」等多数

著者 片山又一郎(かたやま・またいろう)

昭和39年早稲田大学商学部卒業、同大学院商学研究科博士課程修了
専攻、マーケティング論、流通論
現在、高千穂商科大学商学部助教授、早稲田大学理工学部講師
著書、「生態的マーケティング」「日本のマーケティング」「生鮮食品流通の解明」「ジャス
コ連邦経営の秘密」

田中利見(たなか・としみ)

昭和44年早稲田大学商学部卒業、同大学院商学研究科博士課程修了
専攻、マーケティング論、マーケティングコミュニケーション論
現在、茨城大学人文学部専任講師、早稲田大学教育学部講師
著書、「サントリー・オール・創造のマーケティング」
共著、「マーケティング管理」「新小売マーケティング」「広告と環境」

清水公一(しみず・こういち)

昭和44年城西大学経済学部卒業、早稲田大学大学院商学研究科修士
専攻、広告論
現在、城西大学経済学部専任講師、明治学院大学経済学部講師
共著、「広告コミュニケーション論」
論文、非重複オーディエンス算出手法の研究に関するものを中心に多数

現代広告論

NDC 674.01

1978年5月30日 第1刷発行

監修 宇野政雄

発行者 宇野豊蔵
印刷所 中央印刷株式会社
製本所 株式会社若林製本工場

発行所 実教出版株式会社

〒102 東京都千代田区五番町5/電話(263)0111/振替・東京4-183260

© M. UNO 1978

定価はカバーに表示してあります

3063-2334-3205

ま え が き

広告はマーケティングの一環として把握せねばならないといわれて、すでに20年以上を経過している。マーケティングがアメリカから導入されたのが、昭和30年前後であるが、そのときから広告はマーケティングの大きな柱としてとり上げられてきたということである。いうまでもなく、マーケティングはいわゆるセールスとは相違して、単に売り込むことだけを考えているのではない。商品为消费者の方へプッシュする(押し込む)前に、商品それ自身が消費者の欲求を満たすものであるかどうかが先決である。つまり、消費者のニーズをいかにプルする(引き出す)かが問題にされねばならない。製品計画とかマーチャンダイジングがその研究をすることは周知の通りである。そのように消費者需要をみたすものが考えられ、それが確実に生産されるなり、仕入れられたならば、それもセールスするわけだが、そこで終わってはならない。セールス後にいかなるアフターサービスをするかが問題である。消費者からみれば、その商品を求めることが、いかに自己の生活や経営にプラスするかを考えるわけだから、製品計画やマーチャンダイジング、そしてアフターサービスの具体的内容を知りたいわけである。その伝達(コミュニケーション)の役割を果たすのがセールスであり、それに広告なり、セールスマン活動を通して実践されるといってよい。以上のこ

2 まえがき

とからわかるように、ただ消費者の方へ商品を押し込もうとする直線の販売を目指すのではなく、まず消費者がいかなる商品を求めるかの製品計画をビオ（前の意味、頭文字B）サービスとして研究し、さらにセールス後のアフター（後の意味、頭文字A）をいかに充実させるかを検討し、それらの内容をいかにコミュニケーション（伝達の意味、頭文字C）するかのABCからマーケティングは構成されているということである。しかも、その伝達にあたって、パーソナルな伝達、つまり個々に、したしく、直接的に展開するのがセールスマン活動であり、ノンパーソナルな伝達、つまり画一的に、しかもある仲立を通して間接的に展開するのが広告活動だということである。そこには、パーソナルであるかノンパーソナルであるかでそれぞれの長短があるわけで、それらをいかに連動させるかが、コミュニケーション・ミックスとして検討されなければならないことはいうまでもない。

このようなマーケティングのABCを前提にして、広告のあり方を考察してみると、そこには企業内においてはもちろん、社会とのかかわり、消費者との関係、そして行政、法律との関連といった幅広い研究をしなければ、今日の広告問題は解決できないということである。本書は、以上のような視点にたって、新進気鋭の三人の学者が多角的に研究を進めたものだということである。その意味で本書を、これから広告に関心をもたれる大学の商経学部 of 学生諸君のよきガイドブックとして一読をすすめたい。さらに、低成長下において環境変化を先どりせねばならない実務家の方々にも推奨したい。日本ではマーケティングが導入されてから20年を経過したと

いったが、その時代は高度成長時代で、つくれば売れた時代だったともいえる。その意味で、これからが、本当にマーケティングが真剣に研究されねばならない時代だといってよい。そのような、むずかしい時代のマーケティングの一環としての広告をいかに把握したらよいかを本書を通して理解願いたいということである。

昭和53年4月1日

宇 野 政 雄

目 次

第1章 広告の機能と種類

第1節 広告の定義	1
第2節 広告の基本機能	7
第3節 広告の種類	13

第2章 広告と環境

第1節 現代の広告環境	18
第2節 広告と市場経済	20
(1) 広告と経済発展	20
(2) 広告と経済成長	26
(3) 広告と市場競争	32
第3節 広告とマス・コミュニケーション	42
(1) 新聞と広告	45
(2) 広告とテレビ	46
第4節 広告と大衆文化	47

第3章 広告と消費者

第1節 広告とコミュニケーション・プロセス	59
(1) コミュニケーションの要素	59
(2) コミュニケーションの付随的要素	62

2 目 次

(3) コミュニケーションの機能	64
(4) コミュニケーション・プロセスの最終モデル	67
第2節 広告と消費者行動	69
(1) マーケティングにおける消費者意思決定モデル	69
(2) ニコシア・モデル	73
(3) ハワード=シエス・モデル	75
第3節 広告と消費者保護	79
(1) 消費者運動	79
(2) コンシューマリズム	81
(3) 四つの権利と消費者保護基本法	82
(4) CBBB と JARO	85

第4章 広告とマーケティング

第1節 広告とマーケティング戦略	89
(1) マーケティング・システム	89
(2) マーケティング・ミックスと広告	91
(3) 広告とマーケティング戦略	96
第2節 広告とマーケティング・コミュニケーション	106
(1) マーケティング・コミュニケーション・システム	106
(2) 広告と販売促進ミックス	107
(3) 広告と人的販売との相乗的効果	110
第3節 広告と販売促進との連動	113
第4節 広告と PR	117

第5章 広告管理の基礎

第1節 広告の組織	124
(1) 広告主の組織——広告部門の位置づけ——	125
(2) 広告主における広告部門の組織	128
(3) 広告会社の組織	133
(4) 媒体社の組織	137
第2節 広告計画	139
(1) 広告計画のプロセス	139
第3節 広告予算の設定	147
(1) 広告費の範囲	147
(2) 広告予算設定法	148
(3) 売上高比率法	148
(4) 利益比率法	154
(5) 販売単位法	154
(6) タスク法	155
(7) 任意法	155
(8) 支出可能額法	156
(9) 競争会社対抗法	156

第6章 広告戦略の基礎

第1節 広告媒体	157
(1) 広告媒体の定義と種類	157
(2) 新聞広告	159

4 目次

(3) 雑誌広告	160
(4) ラジオ広告	161
(5) テレビ広告	162
(6) 屋外広告	164
(7) 交通広告	164
(8) 映画・スライド広告	165
(9) ダイレクト・メール	166
(10) 新聞折込広告	166
(11) その他の直接広告	166
(12) POP 広告	167
(13) 特殊広告	168
(14) その他の媒体	168
第2節 広告表現	169
(1) 印刷広告の表現	169
(2) ラジオ CM の製作	175
(3) テレビ CM の製作	181
第3節 広告効果	181
(1) 広告効果測定基準	181
(2) 広告効果の測定法	186

第7章 広告の新展開

第1節 広告代理店の現状と課題	194
(1) 広告代理店の定義と歴史	194
(2) 広告代理店の機能と報酬	198

(3) 広告代理店の種類と組織	204
第2節 小売広告の新展開	209
(1) 小売広告の目的と特質	209
(2) 消費の個性化と多様化	213
(3) コミュニティ・マーケティングと小売広告	217
第3節 産業広告の新展開	221
(1) 生産財マーケティングの構造	221
(2) 産業広告の特質と方向	226
第4節 企業広告の新展開	230
(1) 企業広告の特質と種類	230
(2) 企業広告の目的と方向	235

第1章 広告の機能と種類

第1節 広告の定義

広告は多くの論者によって様々に定義づけられているが、そのなかにはいくつかの共通項が存在するのであり、これらを整理することによって最大公約数的な定義を求めることができる。そこで本節ではまずいくつかの広告の定義をとりあげ、そこから共通する部分を抽出し、それを整理することによって広告の概念を明らかにするとともに、それぞれの共通項の解説をとおして広告とは何かを検討することにしよう。

定義 I 大部分の広告は商品またはサービスの販売、あるいは販売を容易にすることを意図しており、その多くは販売を助成するように工夫され、それによって営業利益を増大することを目的として行なわれる。あらゆる広告に共通しているのは、広告主にとって好都合な反応をもたらすよう企図されていることであり、あらかじめ企図された反応を消費者の思考のなかにもたらし、終局的には行動のなかに反映させるよう工夫されている(ページ¹⁾。

2 第1章 広告の機能と種類

定義Ⅰにおいては、まず営業利益を増大させるために、販売を助成する工夫である、客体は商品およびサービスである、広告主の企図を受け手の思考、行動に反映させることを意図していることなどが広告の要素としてあがっているが、この定義は販売促進全般について述べたものであって、広告固有の特徴についてふれられていないという問題点がある。たとえば、広告を人的販売と書き換えてもこの定義は通用してしまうのである。

定義Ⅱ 広告とは、それによって財貨ないしサービスを購買するよう、あるいはそこに描かれた概念、人、商標または機関に対し好意的に行動するよう、あるいは好意的心情をいだかせるよう、特定の公衆に知らせ影響を与える目的で、視覚または言葉によるメッセージを、彼らに届ける活動である。広告メッセージは、いわゆるパブリシティとかプロパガンダとよばれる「宣伝」の諸形態とは対照的に、署名や言葉などによって広告主が明確にわかるものであり、さらに出版業者、放送業者またはその他の媒体に対する支払いを伴う商業的取引である²⁾。

定義Ⅱの特色としては、広告の客体を商品、サービスだけではなく、考え方、人、商標、機関まで拡大したこと、公衆に対するメッセージではあるが、そのなかの特定の公衆に相手を絞っていること、広告主が明示されていること、有料であること、出版業者、放送業者など、媒体の介入が明らかにされていることなどをあげるこ

-
- 1) B. Lucas and H. Britt, *Advertising Psychology and Research*, 1950, p. 11. 栗屋義純『広告管理』ダイヤモンド社, 昭38, 9-10 ページ。
 - 2) N. H. Borden and M. V. Marshall, *Advertising Management*, 1959, 片岡一郎訳編『広告管理』日本生産性本部, 昭39, 15 ページ。

とができる。

定義Ⅲ 広告とは非人的な接触であり、それは具体的には見込客に対するダイレクトメールや印刷した文字や絵をとおして、また彼らの目にふれやすい場所での印刷された文句や図案の掲出、テレビ・ラジオのコマーシャルをとおして行なわれる。特定の広告主が有料で、アイデアや商品、あるいはサービスを非人的なかたちで呈示するものである¹⁾。

この定義の特色は非人的なアプローチであることが明確にされていることである。この点は上掲の定義Ⅱにおいても、媒体の使用というかたちであらわれてはいるが、はっきり非人的接触をうたっていることは注意しておいてよいだろう。

定義Ⅳ 広告とは、それによって財貨ないしはサービスを購買するよう、あるいはそこに描かれた概念、人、商標または機関に対して好意的に伝動するよう、あるいは好意的心情を抱かせるよう、特定の公衆に知らせ影響を与える目的で、視覚または言葉によるメッセージを彼らに対して伝達する活動である。これは、パブリシティとかプロパガンダとかよばれる類似の活動とは異なって、つねにその送り手、つまり広告主が明示されており、放送、印刷などの大衆媒体を通じて行なわれ、広告の送り手と受け手との間には人間的接触はない。またパブリシティとは異なって、広告媒体の側からみれば有償である²⁾。

1) P. D. Converse and H. W. Huegy, *The Elements of Marketing*, 1954, p. 636.

2) 深見義一編著『マーケティング辞典』中央経済社、昭47、57ページ。

4 第1章 広告の機能と種類

定義Ⅱを中心に、不足している点を補足した定義であり、広告の要件はほぼ満たされており、最大公約数的定義といえるであろう。

定義Ⅴ 企業は、購入者に説得力のあるコミュニケーションを仕向けることをとおして売上高を増大させようと努めているが、こうした活動をプロモーションとよぶ。プロモーション活動は一般に、広告、人的販売、販売促進、パブリシティの四つの活動に分類され、それぞれの活動は次のように定義される。

広告 特定の広告主が費用を負担して行なうアイデア、商品、あるいはサービスに関する、人的接触によらない提示および推奨。

人的販売 販売することを目的として、1人ないしそれ以上の見込客と会話して行なう、口頭での商品等の提示。

販売促進 消費者の購買、販売店の活動を刺激するマーケティング活動で、人的販売、広告、パブリシティ以外のもの、たとえば、陳列、ショーおよび展示会・デモンストレーション、および日常的に繰返されるものでない種々の非反復的な販売努力。

パブリシティ 広告主が料金を払うことなく、商業上有意義なニュースが印刷媒体上に掲載されたり、ラジオ、テレビ、舞台でそれらについて好意的な紹介がなされることによって、製品、サービス、あるいは企業に関する需要を刺激する手段で、人的接触によらないもの¹⁾。

広告の要件は、Ⅳまでの定義でほぼ充足されているにもかかわらず、最後に定義Ⅴをあげたのは、マーケティング活動のなかのプロ

1) P. Kotler, *Marketing Management*, 1967, 稲川和夫他訳『マーケティングマネジメント (下)』鹿島出版会、昭47、301ページ。

モーショ活動の一環として広告を位置づけており、かつ他のプロモーション活動との対比が明確にされているからである。定義ⅡからⅣまでは、直接、間接のちがいはあるが、いずれも他のプロモーション活動と対比させることをとおして広告概念を明らかにしようとする立場をとっており、この定義はその相異を明確に示したものである。

これまで広告についての5つの定義をみてきたが、そのいくつかに通ずる項目を抽出すると次のようになるであろう。

① 広告主 定義ⅡからⅤに共通しているのは、特定の明示された広告主が広告の出し手となる、つまり広告においては特定の広告主が明示されているということである。ただし、ここでいう広告主の明示は企業名、団体名だけでなく、たとえばブランド名であってもそれが特定の広告主を連想させればそれで十分であり、要は、誰が広告をしているのかをはっきりさせておけばよいということである。これは、広告の責任の所在を明確にさせるために不可欠であり、もしこの要件が無視されれば無責任な情報が大量に流れ、社会的混乱を招くおそれがある。

② 目的 広告の目的としては、定義Ⅰは営業利益の増大、定義Ⅴは売上高の増大をあげ、Ⅰにおいてはこの目的は受け手にあらかじめ企図された反応をもたらす工夫をとおして実現されるのであり、この限りにおいては広告の目的は売上高、あるいは営業利益といった金銭的に算定され得るものとなる。これに対して定義Ⅱ、定義Ⅳは受け手を広告主に対して好意的に反応、行動させることを目的としている。

6 第1章 広告の機能と種類

このようにみえてくると、広告には二つの目的があるようだが、Ⅱ、Ⅳにおいても、究極的にはそうした好意的な行動が利益の増大につながることを意図していることはいうまでもなく、そのための好意的な反応の醸成なのである。したがってこの二つの目的は終局的な目的とその媒介となる中間的な目的ということができ、後者は前者の手段としての位置にあるといえよう。好意的な反応の醸成が目的とされるようになったのは、主として広告効果の測定との関連からで、どこまでが広告の効果かはっきりしない利潤・売上高でとらえるよりは反応レベルのほうが広告固有の効果を把握しやすいという理由によるものである。

③ 受け手 定義Ⅱ、Ⅳは特定の公衆、定義Ⅲは見込客を受け手としている。いうまでもなく広告は多数の無名顧客に向けて行なわれるが、ただ漠然と公衆を相手にするのではなく、あらかじめそのなかの特定の受け手、つまり特定の市場を設定し、それに向けて展開される。

④ 客 体 定義Ⅰにおいては商品、サービス、定義Ⅱ、Ⅲ、Ⅳにおいてはこれに人、商標、機関、アイデアなどが加わっている。広告の客体としては、商品、サービスが最も多いことはいうまでもないが、たとえば企業以外の特定の団体が広告主の場合は考え方、思想などのアイデア、企業の場合でも企業広告においては人、機関などが対象になるケースが多い。

⑤ 方 法

(a) メッセージの伝達 定義Ⅱ、Ⅳにあるように、情報の伝達、すなわちコミュニケーション活動としてのかたちをとる。