

Title	ミクロ・アドバタイジングとマーケティング行動：マーケティング・コミュニケーションの研究
Sub Title	The Role of Advertising in Marketing Mix
Author	村田, 昭治(Murata, Shoji)
Publisher	
Publication year	1970
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.13, No.2 (1970. 6) ,p.28- 54
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19700630-04050160

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

ミクロ・アドバタイジングと マーケティング行動

——マーケティング・コミュニケーションの研究——

村 田 昭 治

1. 企業環境の変動とマーケティング行動

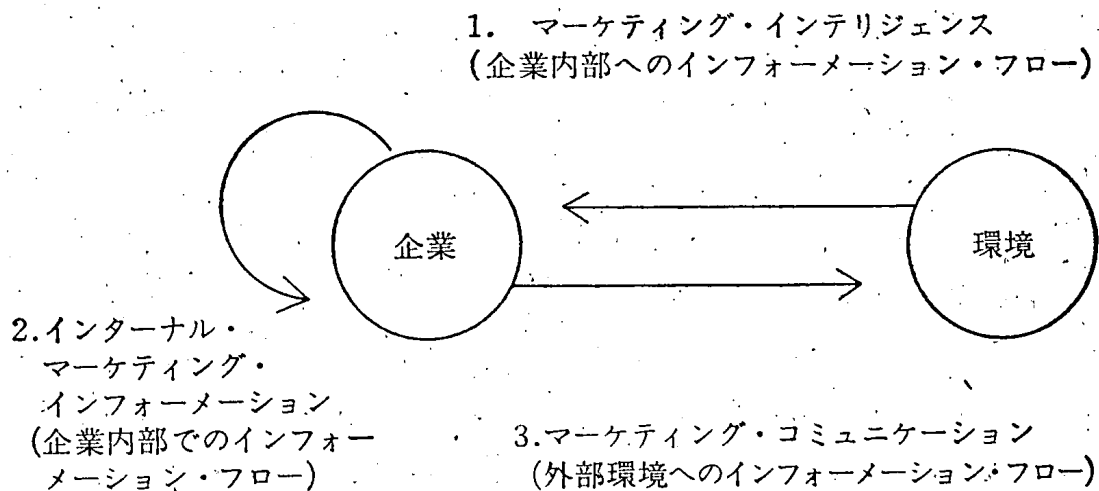
——マーケティング・インフォメーション・フローの構築努力——

現代の企業をとりまく文化的、社会的、政治的、経済的環境構造は不断に動態的な変化を示している。資本自由化の嵐は日本の企業に限定的競争環境からの脱皮を要請し、国際競争時代に対処した企業体質の改善をせまってきた。他方、消費者はその自由裁量所得の増大傾向を背景として、多様で複雑な欲望充足行動のパターンを示してきた。さらに、技術革新、経営革新の時代と呼ばれる今日、新しい生産方法、新しい素材、新しい製品の出現による生産率の急進的発展、マス・コミュニケーション手段の発展などの結果、生産、販売の両局面における企業間競争は価格面においても非価格面においても激烈となり、競争にたいする企業の差別的有利性の強化は企業にとってのもっとも大きな関心事となってきた。

このような状況下におかれている企業が、ゴーイング・コンサーンとして存続・成長していくためには、ダイナミックな変貌を示す企業環境構造を的確に把えて、それに創造的に適応するという積極的市場志向型、環境打開的マーケティング志向型の経営姿勢の樹立、マーケティング・インサイトの確保とその実践が急務となっている。現代企業の成長計画における決定的ファクターは、トップ・マネジメントのマーケティング管理力、開発力、定着力であるといわねばなるまい。

かくして、経営上の無知と不確実性を最大限とりのぞき、市場行動からくるリスクを極小化し、目標達成志向的なマーケティング・プランニングを策することにより、トータル・マーケティング・システムを統合しようとする努力を積極的、持続的に遂行することこそ、今日のマーケティング・エグゼクティブにあたえられた課題となってきた。そのためには、マーケティング・インフォメーションあるいはインテリジェンスの管理が必要とされ、市場調査を含むあらゆる情報蒐集活動が企業の内外でシステムティックに展開されねばならない段階をむかえている。企業自身の経験した市場データからえられるインフォメーションをも含めれば、トップ・マネジメントにとって基本的なマーケティング・インフォメーションは第1図にみられるような三つのフローとしてとらえることができる。

第1図 三つのマーケティング・インフォメーション・フロー

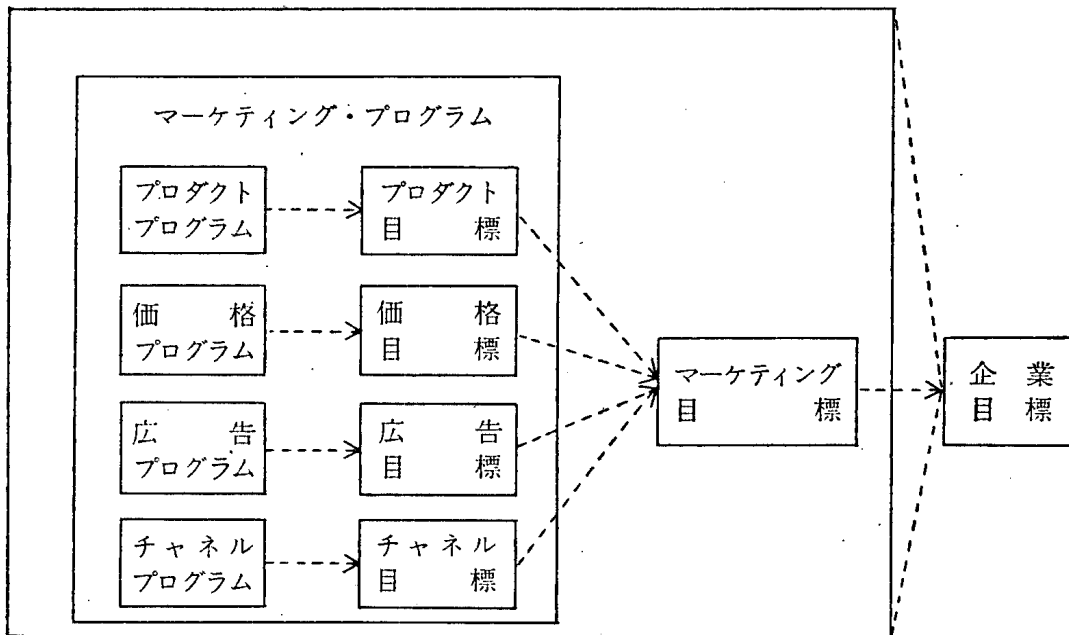


(Philip Kotler, "A Design for the Firms Marketing Nerve Center" in R. Clifton Anderson and Philip R. Cateora (eds.) "Marketing Insights," 1968, p. 231.)

企業はこのようなマーケティング・インフォメーションの継続的な管理努力をもとに、対象たる市場機会を評価し、マーケット・ターゲットを設定し、製品、価格、ディストリビューション・チャネル、プロモーションという四つのサブ・システムからなるマーケティング・ミックスを決定することによって、戦略計画を発動し、さらにその成果をフィード・バックすることによって統合

的なマーケティング・フローとしての管理をしている。かくして、マーケティングの管理プロセスとマーケティング・サブ・システムの関係並びにインフォメーション・フローの関係を第2図、第3図としてとらえることができる。

第2図 マーケティング・プログラムにおけるサブ・システムの体系

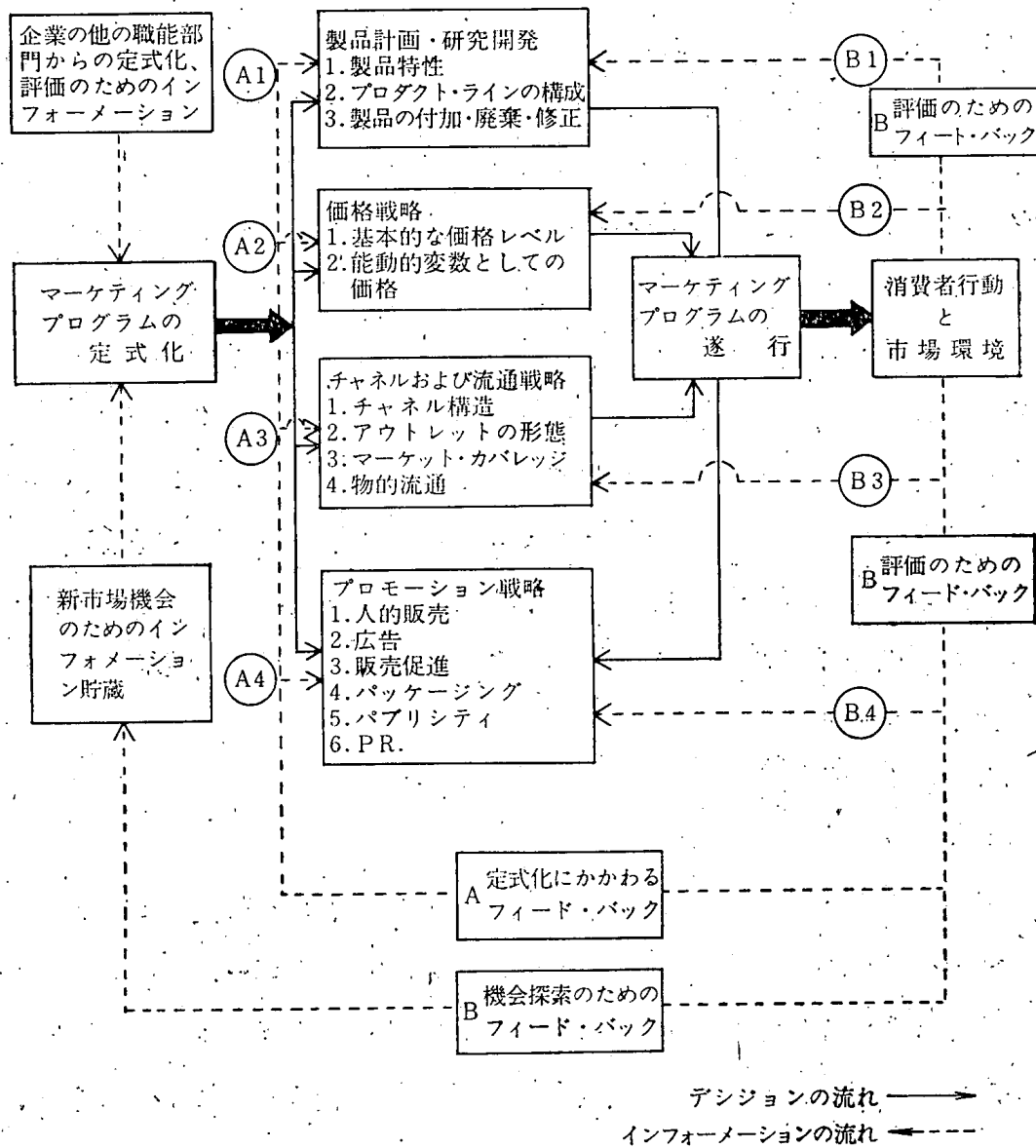


(J. M. Rathmell, "Managing the Marketing Function", 1968, p. 316.)

したがって、今日のマーケティング・エグゼクティブの役割は、マーケティング目標の設定、マーケティング・プランニングとプログラミングの定式化、マーケティング諸資源の配分、そしてマーケティング諸活動の成果の評価を含み、これらの役割を完璧に果たすために、問題解決に直接的に連繋するマーケティング・インフォメーション・システムの構築が絶対的前提として要請される。

企業にとって情報は人間の体内を流れる血液にひとしく、それには物的情報と生態的信息がある。したがって情報なくして企業のマーケティング・プランニングの成立はありえない。第1図でみたような、①企業内でのインフォメーションの流れ、②環境から企業内部への流れ、③企業から環境への流れという三つのマーケティング・インフォメーションはおのおのが相互にバランスのとれた形で流れねばならない。そのような立場で企業から環境へのフローとしてのマーケティング・コミュニケーションを考えたとき、そのひとつの手段としての広告はどのように把握されるべきかという問題が本稿の中心的課題である。

第3図 マーケティング・マネジメント・プロセスとインフォメーション・フロー



(Richard H. Brien and James E. Stafford, "Marketing Information Systems: A New Dimension for Marketing Research" Journal of Marketing, Vol. 32 (July 1968), p. 20.)

2. 広告のゴールと広告機能

現代企業におけるプランニングは、トップ・マネジメントがその企業の使命と目標を明確化してはじめて可能となる。企業のミッションと全社的目標にしたがってマーケティング目標が設定されたのち、市場機会が評価され、もっとも効率的なマーケティング戦略計画立案へとつり、トータル・マーケティング

グ・ミックスが決定され、長期的マーケティング戦略計画が発動される。

広告戦略の本質的問題は、企業のマーケティング戦略を出発点として、マーケティング・ツールとしての広告を他のマーケティング・ツールとの関連においてとらえ、ツール間の相乗効果極大化のためにそれらを調整し、統合する役割を果しうる特定の広告目標を設定しようとするところにあり、そこにおける基本的姿勢は企業のあらゆるマーケティング活動をひとつの統合的なトータル・マーケティング・システムとしてとらえようとするものでなくてはならないし、このことはシステムズ・アプローチの適用を必然化されることになる。

このような基盤にたつとき、広告はトータル・マーケティング・システムを構成するひとつの下位システムとして認識される。したがって、上位・下位両システムの間には内的首尾一貫性とコミュニケーションのフローとが介在せねばならず、企業における目標を広告を中心として考えた場合、われわれはつぎのような目標のハイラルキーを認識することができる。⁽¹⁾すなわち、

- (1) 社会的ゴール
- (2) 企業の全社的目標
- (3) プロダクト・ディビジョンのゴール
- (4) プロダクト・ディビジョンにおけるマーケティング部門のゴール
- (5) マーケティング部門内の広告セクションにおけるゴール
- (6) 広告セクション内の各サブ・セクションにおけるゴール

これら各レベルにおけるゴールは全て内的首尾一貫性に貫かれねばならず、それらのうちのどのレベルのゴールかに問題があった場合、その企業はトータル・システムとしての効果をあげることは不可能となる。

一般に、プロモーション戦略は広告とパブリシティ、セールスマン・セールス、セールスプロモーションなどのツールの組み合わせであり、広告の基本的機能は潜在消費者に商品とサービスの存在を知らせる情報提供機能であろう。すなわち、消費者をある商品・サービスについて一定の認知水準にまで高め、当該製品あるいはサービスにたいするかれらの態度を変化させ、究極的にその

(注1) Alfred R. Oxenfelt, "Executive Action in Marketing," 1966, p. 479.

製品とサービスの購買へと近づけることにある。

さらに、広告とはその基本的機能を通じてより具体的な目的をはたそうとするものであることを忘れてはならない。それらのいくつかは以下にあげること⁽²⁾くになる。

- ・製品使用の増大
- ・使用頻度の増大
- ・用途の多用性の拡大
- ・購買量の増大
- ・製品の取換頻度の増大
- ・購買シーズンの長さの拡大、言い換えれば、季節的販売の変動の除去
- ・プロモーション・プログラムの提示
- ・マーケティング上の欠陥を利点に変える
- ・新しい消費者層の誘引と新顧客の開発
- ・顧客の固定化
- ・フランチャイズ・ディーラーを含む流通業者の援助、刺激
- ・セールスマンの支援
- ・関連製品の受容の確保
- ・製品の背後に存在する組織制度の報知（企業広告）
- ・産業全体の力の増強

疑いなく、どの広告キャンペーンも上記のような特定の目的をもって、それをいかにトータル・マーケティングのなかで生かすかという線でデザインされている。広告の機能も以上のようにきわめて多様であり、一言にしてその機能を示すことは困難であるが、しかしその経済的局面に限定していえば、流通経済的には需要を供給に適合せしめることであり、マーケティング戦略的には新製品あるいは諸用途を市場に紹介し、既存市場の拡大をねらって需要を喚起し、売上高の上昇ひいてはマーケット・シェアの拡張定着をはかるものといえる。もっとも、需要の喚起はセールスマンやセールス・プロモーション（狭義）に

(注2) Otto Kleppner, "Advertising Procedure." 1966, pp. 47-60.

よってもおこなわれるが、広告の特徴はその対象が不特定多数の消費者であり、マス・コミュニケーション手段を通じて不特定多数の消費者の需要をプルする力をもつ点にあるといえる。マス・プロ——マス・セールスの現段階においては、プル・ストラテジーの中核手段である広告がプロモーション・ミックスにおける主たる手段であることは否定しえない事実であろう。

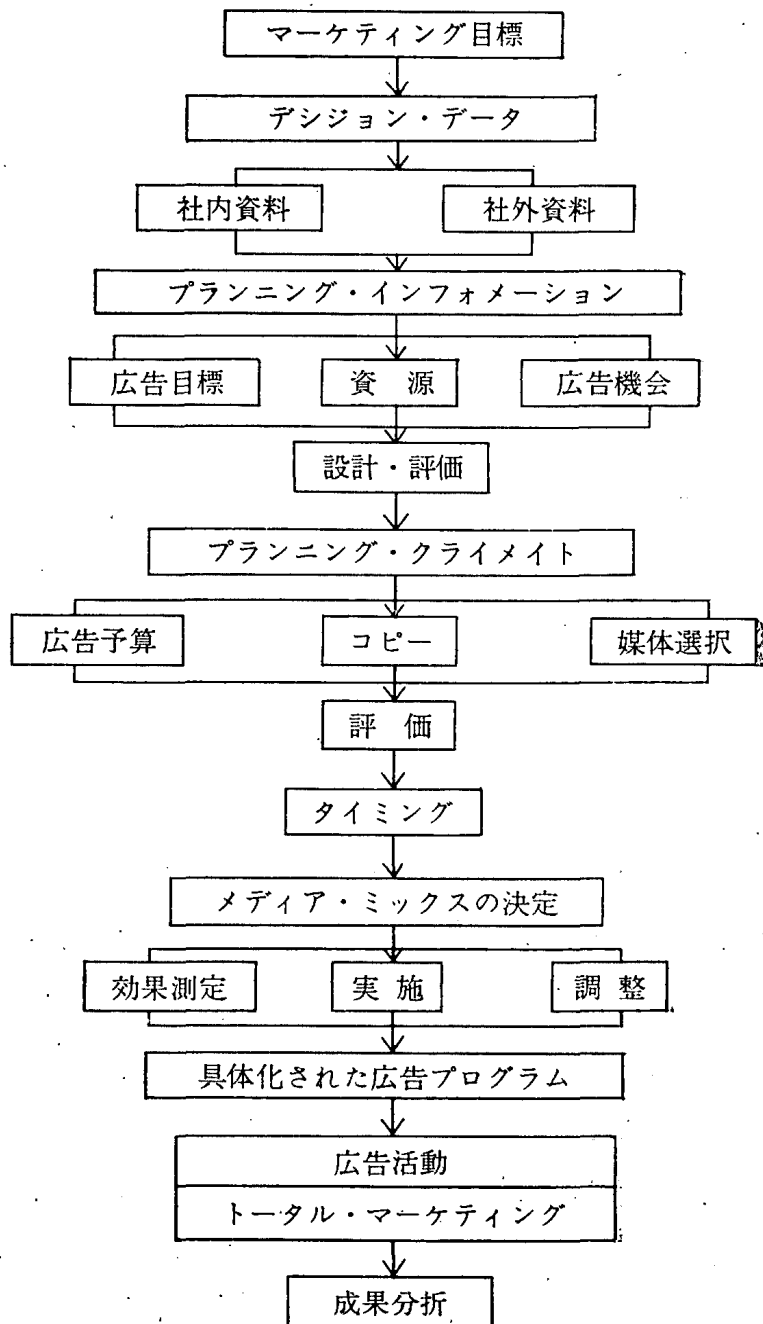
3. 広告計画立案

プロセス分析

トータル・マーケティングの一側面としての広告計画は第4図のようなプロセスをへて、立案、発動、調整される。この第4図において基本的に重要なことは、意思決定のためのインフォメーション・フローが明確化されており、さらに成果分析によるフィード・バック機能の遂行が意図されていることである。

以下、広告計画立案プロセスにおける中心的課題を分析してみるとつぎのようなステップを追うことになる。

第4図 広告のプランニング・プロセス



I 広告におけるインフォメーションとマーケティング・リサーチ

広告目標を設定し、広告戦略を立案する場合、意思決定者のデジジョンを困難なものとする主要要因は、広告効果を正確に把握しえないという事実である。このような状況下においては広告意思決定の不確実性を削減する努力が肝要でありそのために、企業内においては常時データ・ファイルの管理が徹底され、企業外ではディーラーや消費者からの情報の蒐集活動が問題に応じて弾力的な形態で展開されることが必要である(第5図参照)。

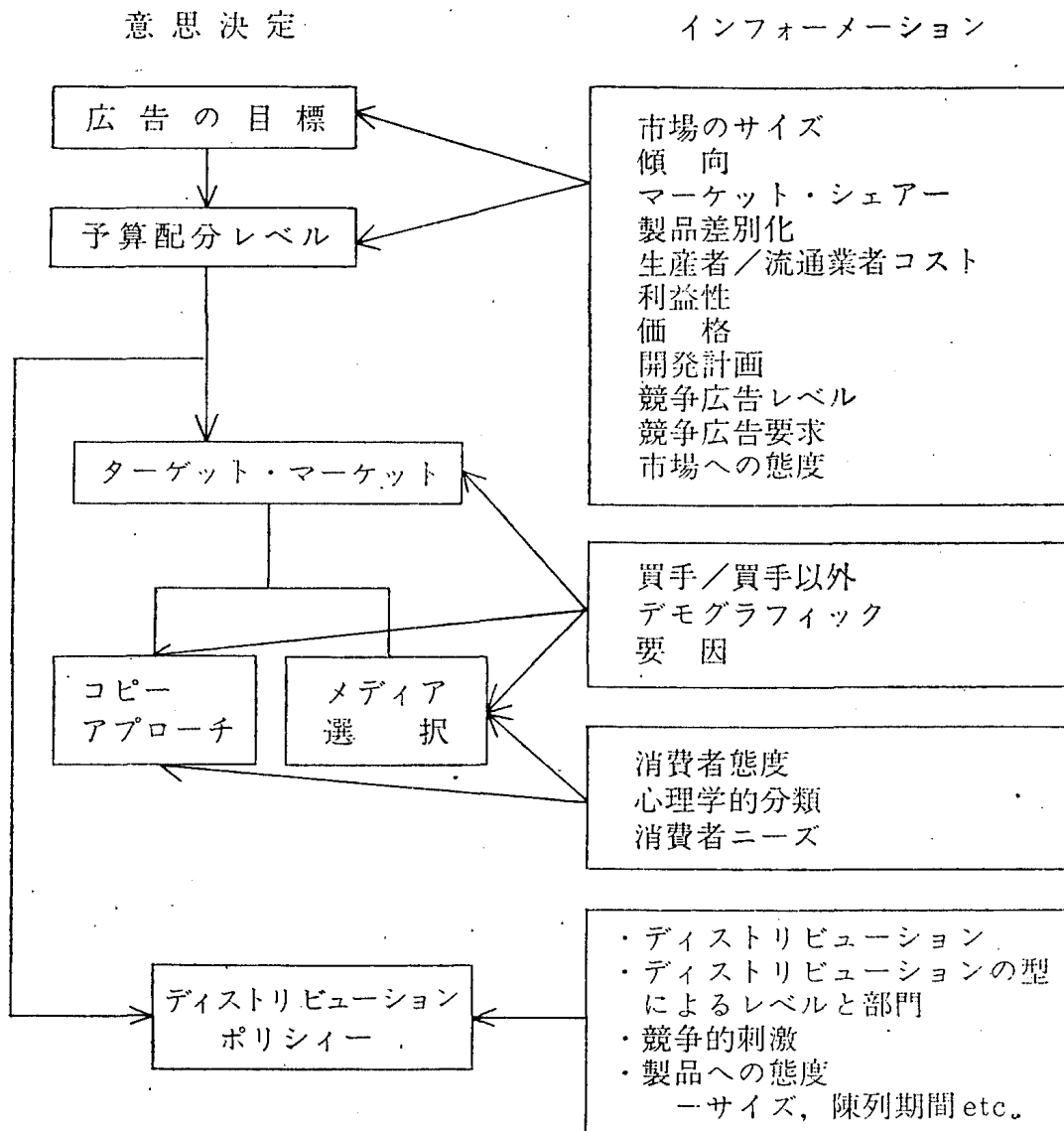
第5図 広告における問題解決とマーケティング・リサーチ

問 題	リサーチの方法	求めるデータの内容
プロモーション可能性	会社のファイルによる管理 ストア・オーディット	種々のプロモーションについての過去の成果。 現在実施されているプロモーションの販売効果。
広告への予算配分	ストア・チェック 競争企業の広告活動についてのレポート パネルサーベイ 管理(マネジメント)	主要な競争企業の推定広告支出。 達成すべきマーケット・ターゲット。 販売予測からみた利用可能な資金投資政策。
コピー・ストラテジーとコピー・テーマ	ストア・オーディット 消費者サーベイとデプス・インタビュー クリエイティブ作業場からの意見 リーダーシップ・サーベイ	どのキャンペーンが最もマーチャンダイズしやすいか。 だれが買うのか(広告ターゲット)。 この種の製品についてのかれらの知識と態度。 どの広告案が最もよく理解され、最もよく注目され、最もブランド・ネームにマッチするかなど。 競争業者の広告はどれくらい読まれているか。最初の広告はどのくらい読まれているか。

媒体選択	消費者サーベイ	誰が買い、誰が使うのか (メディア・ターゲット)。 彼らはどこにいるのか (エリア・ターゲット)。
広告のタイミング	ストア・オーディット	その製品の売上ピークはいつか (季節性)。

(Craig S. Rice. "How to Plan and Execute the Marketing Campaign", 1966. pp. 23-24 を要約)

第6図 広告意思決定とマーケティング・インフォメーション



(D. S. Cowan & R.W. Jones, "Advertising in the 21st Century," Hutchinson & Co., Ltd. p. 104)

第5図にみられるようなデータは、広告目標の設定から始まる広告戦略立案プロセスの全プロセスにおいて活用されねばならず、そのため常にインフォメーションの流れは円滑でなければならない。広告意思決定とマーケティング・インフォメーションのつながりをみると、第6図のように描くことができる。

II 広告目標の設定

広告目標はすでに指摘されたように企業目標あるいはマーケティング目標と内的首尾一貫性をもつように設定されねばならないが、そのような広告目標が設定された場合、広告策定者はこれによって次の五つのメリットを期待することができる。⁽³⁾

1. マーケティング・プランニングと一貫性をもち、マーケティング努力にたいする広告の貢献が最大になるように設定された広告目標のメリットは、それが他のマーケティング・エレメントと広告との適正な統合を保証するところにある。
2. 広告目標はクリエイティブ・ワークに指針をあたえ、それを正当に評価するのに役立つ。明確化された広告目標は創造性を阻害することなく、広告テーマ、スローガン、コピー、アートワークの創造に方向づけをあたえ、代替作品の評価にひとつの基準を示す。
3. メディア・リコメンデーションの決定に貢献する。いいかえれば、広告目標は広告が影響をあたえようとするオーディエンスを明確化することによって、適切な媒体を指摘することができる。
4. 広告が果たすべき役割を、広告管理者、マーケティング・マネジメントおよびトップ・マネジメントに想起、認識させる。そのため、キャンペーンが展開される以前に、特定のキャンペーン内容や予算が現実的に評価される。
5. 広告目標は広告活動の実施後の分析で測定されるべき効果を明確にする。逆説的にいえば、広告目標は事後の効果を測定するためにも必要である。

(注3) Saul S. Sands, "Setting Advertising Objectives," National Industrial Conference Board, Business Policy Study, No. 118, pp. 4-5.

Ⅲ 広告機会の評価

広告戦略における広告目標が広告機会の評価結果を無視して設定された場合、その目標達成は不可能であろう。もし、広告機会に限られたものであるなら、広告目標もそれに対応した形で修正されねばならない。その意味で広告機会の評価には広告効果の予測ないし効果波及可能性の検討が大きな比重をしめる。広告目標の設定と広告機会の評価との間には不断に円滑なフィード・バック機能の遂行と調整とが必要であり、両者は有機的に連繫していなければならない。

他方、われわれは広告機会という名にふさわしい条件、いいかえれば、広告を投下する際に企業や製品が基本的に充足していなければならぬいくつかの前提条件を指摘することができる。⁽⁴⁾すなわち、

① 基本的需要が発展的傾向にあること。

製品の基本的需要が衰退的傾向にするときは、その衰退速度をゆるめるだけであり、基本的需要に逆行して製品の市場開発をすることは無謀と断じてさしつかえあるまい。

② 製品の差別化があること。

製品自体に競争製品との差別性が存在する場合、広告の訴求点は明確となり、大きな効果が期待できる。しかし、製品がライフ・サイクルの成熟期にまで浸透すると競争品との製品上の差別性がなくなってくるため、その時にはコーポレート・イメージ、ブランド・イメージに重要性がおかれる。

③ かくされた品質があること。

流行品や高級な買回り品については、消費者の判断をくだすことができる。すなわち、製品の外見的な特徴は消費者にとってときにはかくされた品質（耐久性、色彩の鮮明さなど）よりも重要なことが多い。ところが、自動車、時計などの製品の場合、その性能の根源である精密な内部機構について知るところが少ないため、消費者は使用してはじめてその品質を知ることとなる。この種の製品の消費者開発には、そのブランドの信頼性などのイメージを浸透させるこ

(注4) Borden and Marshall, "Advertising Management: Text and Cases," 1959, pp. 162-165.

とによってそのかくされた品質を訴求することが望ましい。

④感情的購買動機が強いこと。

消費者を動機づけ確信させるためには、とくに消費者の購買プロセスに強い感情的購買動機が関係している場合に広告は効果的になる。一般に、広告は感情的購買動機にたいして強く働くものである。

⑤広告資金が大きいこと。

広告機会が十分に存在していても、広告資金がそれにみあったものでなければならず、広告資金が豊富なことが不可欠の条件であることはいうまでもない。

以上、広告機会の的確な把握は企業内外からの不断のマーケティング・データ蒐集活動に負うところが大きい。

IV 媒体選択

広告戦略におけるひとつの重要な課題は、いかに有効に媒体を選択し、それをどうミックスするかというメディア・ミックスであり、十分な媒体分析が必要とされる。すなわち、媒体分析の目的は、市場状況と問題点、他のマーケティング・ツールとの関連、プロモーション努力の構成、クリエイティブ上のテーマ、到達すべきターゲットたるオーディエンス、戦略上のタイミング、スケジューリング、ファイナンス計画と利用可能な予算などの諸条件を勘案して、種々の代替的媒体のなかからひとつの最適な媒体案を発見、選択することである。⁽⁵⁾ 一般にメディア分析は次のステップを踏んで遂行される。

1. 市場問題とマーケティング目標の確認
2. 基本的な販売方針とクリエイティブ戦略の確認
3. 特定の市場と理想的な媒体の分析
4. 主要な媒体とその利用に関する評価
5. 類似媒体との比較評価
6. 予算と各媒体への資金配分の確認

このような分析をする場合、トータル・マーケティングの立場からつねに他

(注5) Craig S. Rice, "How to Plan and Execute the Marketing Campaign," 1966, p. 55.

のマーケティング・ツールとの関連という命題のなかでの効率を問題とせねばならず、システマティックな解析とデシジョンが要求される。

V 広告予算の設定方式

広告予算の設定は、基本的には資金と広告効果との関連で問題とされねばならない。しかし、不幸なことに、いくら投下すればどのくらいの広告効果が期待できるかという判断は現状ではわれわれには下しえない。それは広告費がマーケティング目標達成に直接的にいかに関係しているかがきわめて計量しにくく、広告自体、チャネル政策や価格政策などと同様に、企業の販売量拡大のためのひとつの手段にすぎないからである。

ここでは、広告予算決定のいくつかの方式について若干記しておくことにとどめたい。⁽⁶⁾

①限界分析法 (Simplified Marginal Approach)

広告費支出は販売高を上げる附加的コストと附加的利益に等しくなるところまで行なうべきだとするもの。この方法は、現実的には広告と販売高との関係が把握しにくい、広告の効果には短期的効果と長期的効果とが考えられるが、広告の費用の増分効果を短期的にみることはほとんど不可能に近く、競争企業の広告行動を捨象しているなどの限界がある。

②売上高比率法 (Percentage-of-Sales Approach)

過去の売上高、あるいは将来の売上見込の一定割合を広告費にふりむける方法であるが、前述したように、広告の効果だけが売上高の増大に寄与するものでないなどの理由で限界がある。しかし、この算定方式は今日でも支配的である。

③ 支払能力基準法 (All-You-Can-Afford Approach)

通常・広告費の最適支出を實際上決定することは非常にむずかしいし、広告

(注6) Joel Dean, "How much to Spend on Advertising," Harvard Business Review, Vol. 29, Jan.-Feb., 1951, pp. 65-74.

Philip Kotler, "Marketing Management: Analysis, Planning and Control," 1967, pp. 460-462.

M. L. Bell, "Marketing: Concept and Strategy," 1966, pp. 534-539.

は長期的な性格をもち、短期的には直接的に売上高と結びつかないため、企業財務上の支払能力に応じて、その支出額を定めようとする方法である。しかしこの方法は、好況時には課税上の恩恵をえることができるものの、不況時にそなえて広告資金を蓄積することもできないし、限界収益をこえたむだな支出が行なわれる可能性もある。

④投資利潤基準法 (Return-on-Investment Approach)

この方法は広告の長期的効果に重点をおく場合にとられる方法である。つまり、長期的に最適の生産規模と利潤を生み出す資本投資をいかにおこなうかということが中心的課題となる。ただこの方法は広告の短期的効果との関連や投資効率の測定がむずかしいという難点があげられる。

⑤目標基準法 (Objective-and-Task Approach)

これは先に全社的に決定された目標を達成するのに必要とされる広告支出額を計上していく方法である。この方法をとるには、市場における当該企業の地位、競争企業のマーケティング戦略、消費者行動などがしっかり分析され、広告の果すべき役割を明確にしておかねばならない。今日もっとも合理的な広告費予算の決定方式として、一般的趨勢としてマーケティングが目標志向的(goal-oriented)になり、かつ目標による管理方式が導入されているときにあたり、その適用が推奨されている。

⑥同業者広告支出基準方式 (Competitive-Parity Approach)

これは企業の広告費支出水準を同業者の水準にあわせていこうとする方法である。産業における一定のシェアを維持していくには確かに有効な方法である。同業者と異なるマーケティング目標をもつとき、他のマーケティング努力との組合せを考えるとときなどにこの方法の限界をみることができる。

以上のように最適な広告支出を決定することは、現実には非常に困難なことが多く、今後の研究に待たねだならない。現状では、種々の広告支出の方法を、それぞれの方法の欠陥を相補わしめながら活用していくことがもっとも一般的であり最良の方法といわれている。

4. 広告計画の構造

これまで、広告計画立案プロセスにおけるデシジョン・メイキングを複雑かつ困難にしている原因を、単に「広告効果の把握がむずかしい」とか、「広告と販売高の関係がはっきりしない」という理由によって説明してきた。それらの要因が広告におけるデシジョンをむずかしくしていることは間違いないが、ここでは広告デシジョンの阻害要因を、①広告自体のもつ性格と、②広告と広告以外の諸マーケティング・ツールならびに企業をとりまく環境とのダイナミックスに分類して、これを若干掘り下げてみる必要がある⁽⁷⁾。

①広告それ自体における要因

- a 広告効果は短期的な形だけでとらえるのではなく、広告投下時点から長期にわたって持続的に把握されねばならない。つまり広告の繰越効果 (carry-over effect) あるいは残存効果がそれに相当するだろう。
- b 広告の増加に比例して広告効果が増大するということは、広告効率の逡減が作用するため、期待しえない。
- c 広告の作用は閾値をもつ。すなわち、広告は閾値と呼ばれる最低の水準に達しうるまで投下されなければ、広告は全くなんの効果ももたない。
- d 広告費支出の効果が売上高にたいしてあらわれる場合、そのあらわれかたにはタイム・ラグがある。

(注7) 以下は次に掲げる文献を参考とした。

M. L. Vidale & H. B. Wolfe: "An Operations-Research Study of Sales Response of Advertising," (Reprinted from *Operations Research*, Vol. V. (June 1957) pp. 370-381), in R. L. Day (ed). *Marketing Models*, 1964, pp. 393-406.

Paul E. Green: "Bayesian Decision Theory in Advertising," in R. L. Day (ed.), *op. cit.*, pp. 280-281.

根本昭二郎「広告計画」1967, pp. 108-120.

A. Kuehn, "Model for Budgeting Advertising," in F.M. Bass (ed.), "Mathematical Models and Method in Marketing", 1961, pp. 315-364.

R. W. Jastram: "A Treatment of Distributed Lags in the Theory of Advertising Expenditure." *Journal of Marketing*, Vol. 20, No. 1.

池田一貞「広告計画の新しい考え方」マーケティングと広告, 1967, 1月号 pp. 12-18.

- e 広告を停止してしまうと、顧客のグッド・ウィルの低下や競争業者の広告の影響で製品の売上高は減少する傾向をもち、また、消費者の当該製品にたいする態度は、広告停止期間が長くなればなるほどさらにマイナスの相乗効果が働く方向に向かうであろう。
- f 広告の作用は限界値をもっている。すなわち特定の媒体についてみる場合、到達することのできる顧客には限度があるために、売上高をそれ以上のばすことのできない飽和水準が存在する。

②広告と広告以外の諸マーケティング・ツールおよび企業をとりかこむ環境とのダイナミックス

- a 経済的環境は広告の効果に影響をあたえる。たとえば一般的な景気などがそれにあたる。
- b 市場状況もまた広告の効果に影響し、とくにそこで問題となるのは消費者の態度の変化である。
- c 競争環境は広告の効果規制する。すなわち、広告効果は競争業者の現在の行動や、自社の広告活動にたいする競争業者のリアクションに依存する。たとえば、広告の質的側面を考えてみると、広告効果は競争業者の広告との対応関係における相対的なコピー内容、タイミング、媒体、スペースなどにかなり左右される。
- d マーケティング・ミックスにおける広告以外のファクターによっても、売上高は拡大されるし、消費者の購買態度も促進される。

このように、多くの複雑な要因が広告エグゼクティブの効果的な意思決定を阻害している。その結果、たとえば、売上高が広告にまったく依存せず、広告を含めた多くのマーケティング競争ファクターの複雑にからみあった複合的貢献と広告効果それ自体の不明確性のため、広告予算決定の有効な基準をみいだしえないにもかかわらず、今日多くの企業は明確な基準をもたない売上高比率法などを無批判に用いている。それは広告効果の把握が困難であるという事実起因している。広告活動がマーケティング・ミックスの一環として顧客吸引に作用する貢献度分析の精緻化こそ当面の課題といえよう。

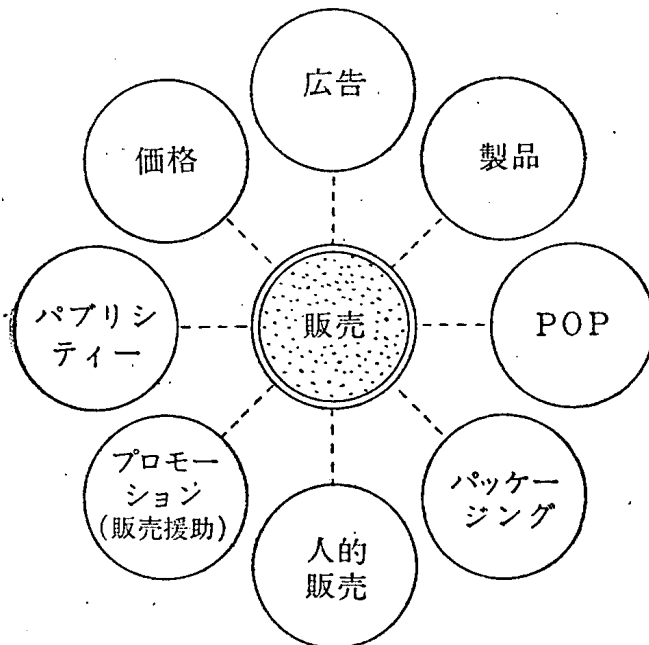
5. 広告行動の展開

I 広告行動の戦略的展開

現代ダイナミック・マーケティングの基本的立場は、文化的、社会的、政治的、経済的環境構造と企業の戦略策定との間の対応関係から、市場環境を動的にとらえる考え方に立脚していなければならない。とくに戦略策定において中心となるのは、消費者行動、流通業者行動、競争業者行動、政府の行動についての検討である。⁽⁸⁾

企業が広告行動を遂行する場合、そのプランニングにおいて検討されるべき課題が二つある。その第一は上記のような環境構造の把握と企業の現状分析との対応であり、第二は、広告をマーケティング・ミックスのなかでいかにとら

第7図 販売における広告の機能



(R.H. Colley, "The Power of An Objective" in Speaking of Advertising, (Wright & Warner eds.) McGraw-Hill, 1963, p. 134.)

えるか、すなわち、広告と他のマーケティング・ツールとの連繋の問題である(第7図参照)。

以上のごとき広告行動の戦略的展開を考えると、われわれの理論的基盤をティルズ(Seymour Tilles)のいう「六つの戦略評価基準」に求めることが有効であろう。⁽⁹⁾

(1) 内的首尾一貫性

たとえば、広告目標は全体目標あるいはマーケティング目標と無矛盾でそれらに貢献するものでなくてはならないし、量的条件(頻度)、質的条件(内容)、

(注8) N. H. Borden, "The Concept of the Marketing Mix," in George Schwartz (ed.), Science in Marketing, 1965, pp. 391-392.

(注9) Seymour Tilles, "How to Evaluate Corporate Strategy," Harvard Business Review, July-August, 1963, pp. 114-121.

空間的条件、(対象地区)、時間的条件(タイミング)などの検討によって決定されるメディア・ミックスは、他のマーケティング・ミックス要因との間に運動、相乗効果の極大化をめざして、それらと調整され、統合されたものでなければならない。

(2) 環境との一貫性

広告戦略は環境の変化を考慮し、かつまたそれは長期的な投資としての広告の側面を強調したものであることが望ましい。広告戦略の決定においても近代的な市場志向的マーケティングの理念が貫徹されていなければならないし、そのためには絶え間ない環境からのフィード・バック機能が円滑に遂行される必要がある。

(3) 現有企業資源に照らしての妥当性

たとえば、メディア・セレクションを考えると、そのメディアは資金的裏づけによって保証されたものでなくてはならず、言い換えれば、限られた一定の予算内で最大の効果をあげうるメディア・セレクションこそが広告戦略に要請されねばならないのである。

(4) 適当なリスクの存在

リスクのないところに利益機会は存在しない。したがって、マーケティング・エグゼクティブはそのリスクの度合を測定せねばならず、その際、資源の安定性、拘束期間、投機性の評価が問題となる。

(5) 適切な時間的ひろがり

広告戦略にとって重要なことは、広告戦略の目標を明確にするばかりでなく、それらを時間的なひろがりのなかでとらえる、つまり、広告による戦略的効果についての時間的ひろがり⁽¹⁰⁾を確定しておくことである。そのため、広告目標を、(1)広告の信条、(2)長期目標、(3)短期目標、(4)実施の標的という形で設定する必要がある。

(6) 実現可能性

(注10) R. J. Lavidge & G. A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, October 1961, p. 59.

マーケティング環境がダイナミックに変動する今日、広告機会の有無を明確にし、企業資源と照らしあわせ実行可能性を確認しておく必要がある。このような広告機会の評価にあっても不断にマーケティング・インテリジェンスの蒐集・分析・活用をおこない、その機会の獲得に怠りがあるてはならない。

以上のような戦略評価を考えていくと、われわれはここに広告行動における重要な三つのポイントを指摘することができる。すなわち、

- ① 広告行動と消費者の購買実現プロセスとの対応
- ② 広告行動とプロダクト・ライフ・サイクルとの関連
- ③ 広告のプル効果とプッシュ効果の連繋

の三点である。

II 広告行動と購買実現プロセス

消費者が製品やサービスを実際に購買するようになるまでは、少なくともつぎの七つのステージをへていくようである。

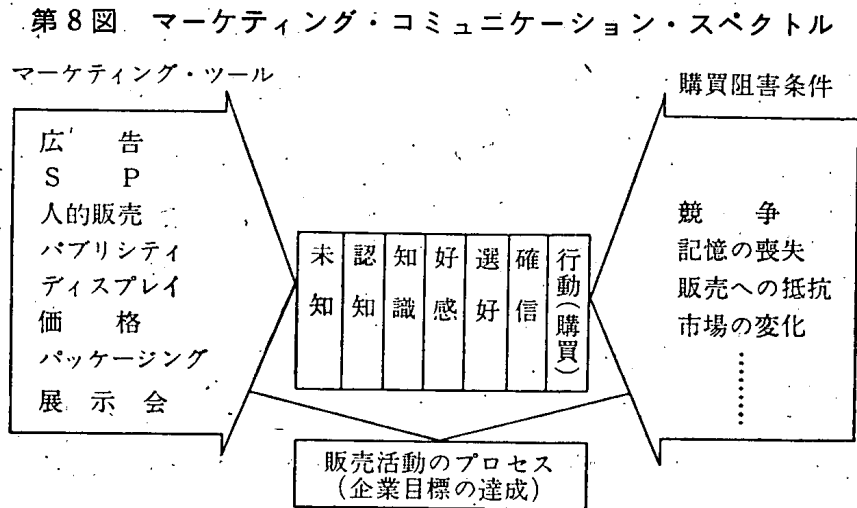
- 第1段階 未知 (unawareness) のステージ
- 第2段階 認知 (awareness) のステージ
- 第3段階 知識 (knowledge) のステージ
- 第4段階 好感 (liking) のステージ
- 第5段階 選好 (preference) のステージ
- 第6段階 確信 (conviction) のステージ
- 第7段階 購買 (purchase) のステージ

広告効果測定のためのリサーチは、こうした一連のステージ間における変動を示すのに役だが、七つのステージ間における相互のそれぞれの開きは、すべて同一ではない。たとえば極端なケースとして、潜在購買者が六つのステージをとびこして購買にいたるといふ衝動買いをあげることができる。

結局、製品の購買に際して心理的、経済的拘束が大きければ大きいほど、実際の購買にいたるプロセスの進展には時間がかかるものである。したがって、衝動買いは以前に知識もなく、確信もしないうちに購買されることを意味する

ものであり、逆に産業財や高級な消費財の場合、慎重なプロセスを経て購入される。

このような考え方をチャートでしめしたものが第8図であるが、ここにわれわれは広告戦略形成のベースを知ることができる。



(R.H. Colley, "Defining of Advertising Goals," in Marketing Management and Administrative Action, 1963, p. 498 参照。)

かくして、われわれはこのチャートによっても広告は顧客および潜在顧客を購買行動へ導くマーケティング・ミックスの強力な一要素であることを知ることができる。ただ先に、広告をマーケティング戦略における一手段として特徴づけたが、広告だけが消費者を未知 (unawareness) の段階から、購買行動 (purchase action) へと、移行せしめる唯一のファクターではない。われわれはトータル・マーケティング・コンセプトのもとに、広告を広義のトータル・プロモーション・ミックスのひとつのツールとしてこれを把握し、他の販売促進手段などとの連繋のなかで広告をとらえねばならない。

以上、広告が消費者をして一步ずつ購買実現プロセスへと近づけるのに有効であることを知ったわけであるが、現実の市場がきわめて複雑であり、競争も熾烈をきわめている点や、消費者の忘却の可能性、さらには広告資金に限度がある点などを考えた場合、購買プロセスの各レベルにいる消費者に平均的に作用するような広告や、各レベルに平均的に広告を投下することは有効な広告展開とはいえないであろう。したがって、ある特定のレベルに集中的かつ強力に

働きかけるような戦略，たとえば行動（購買）をおこさせるプロセスに集中するという行動志向型（action-oriented）の戦略といった型でプランニングが進められることがのぞましい。

このように，どのステージをねらうかは別として，製品やサービスの認知にはじまる七つのステージを考えたとき，各ステージに対する広告行動の展開は，各ステージのもつ行動ないしは心理的特性に応じたきめの細かいものである必要がある。そのような立場でこのプロセスを考えた時，次のような各ステージと消費者の行動ないし心理的特性との対応を知ることができる。⁽¹¹⁾

- ①認知・知識のレベル——認識の領域（知的・合理的状態）
- ②好意・選好のレベル——感動の領域（情緒的状态）
- ③確信・購買のレベル——能動的領域（ストライビング〔striving〕の状態）

すなわち，最初の二つのステージである認知・知識のレベルではインフォメーションと事実の提示がおこなわれねばならず，そのため理性訴求である製品広告が知名度向上のために実施されねばならない。

次の二つのステージである好意・選好のレベルでは，製品の便宜性を人間の感性に結びつけて訴求し，製品の必要性を感覚的に納得してもらおうとする感性訴求がイメージ広告などによって展開される必要があるろう。

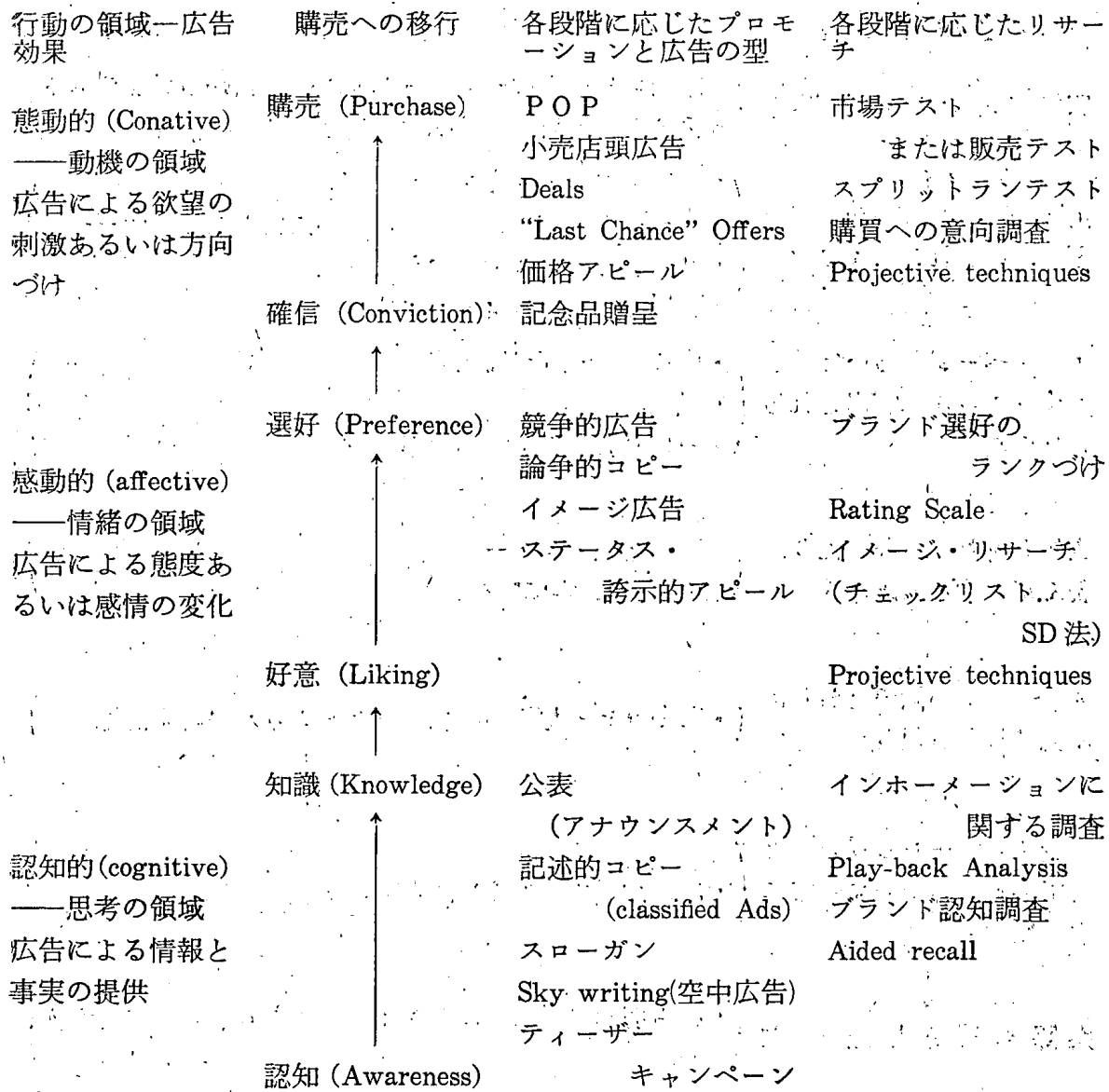
最後の二つのステージである確信・購買のレベルでは，それがいわゆるセールス・レベルであるために，POP広告などのセールス・プロモーションとともに能動的働きかけによって，行動をおこさしめ，製品を実際に取得せしめねばならない。

このようにして広告戦略の展開に先だち，われわれがあきらかにしておくべきいくつかのポイントをここに知ることができる。すなわち，①販売しようという製品やサービスを実際に購買せしめる段階にまで導くにはどのステージが重要なのか，②どのくらいの数の消費者がどのステージにいるか，③どのステージにあるどの消費者に訴求すればよいか，などの点である。

かくして，広告調査によって，われわれは広告がターゲットとした消費者に

(注11) R. J. Lavidge & G. A. Steiner, op. cit., pp. 59-62.

第9図 各ステージと広告戦略ならびに調査との対応

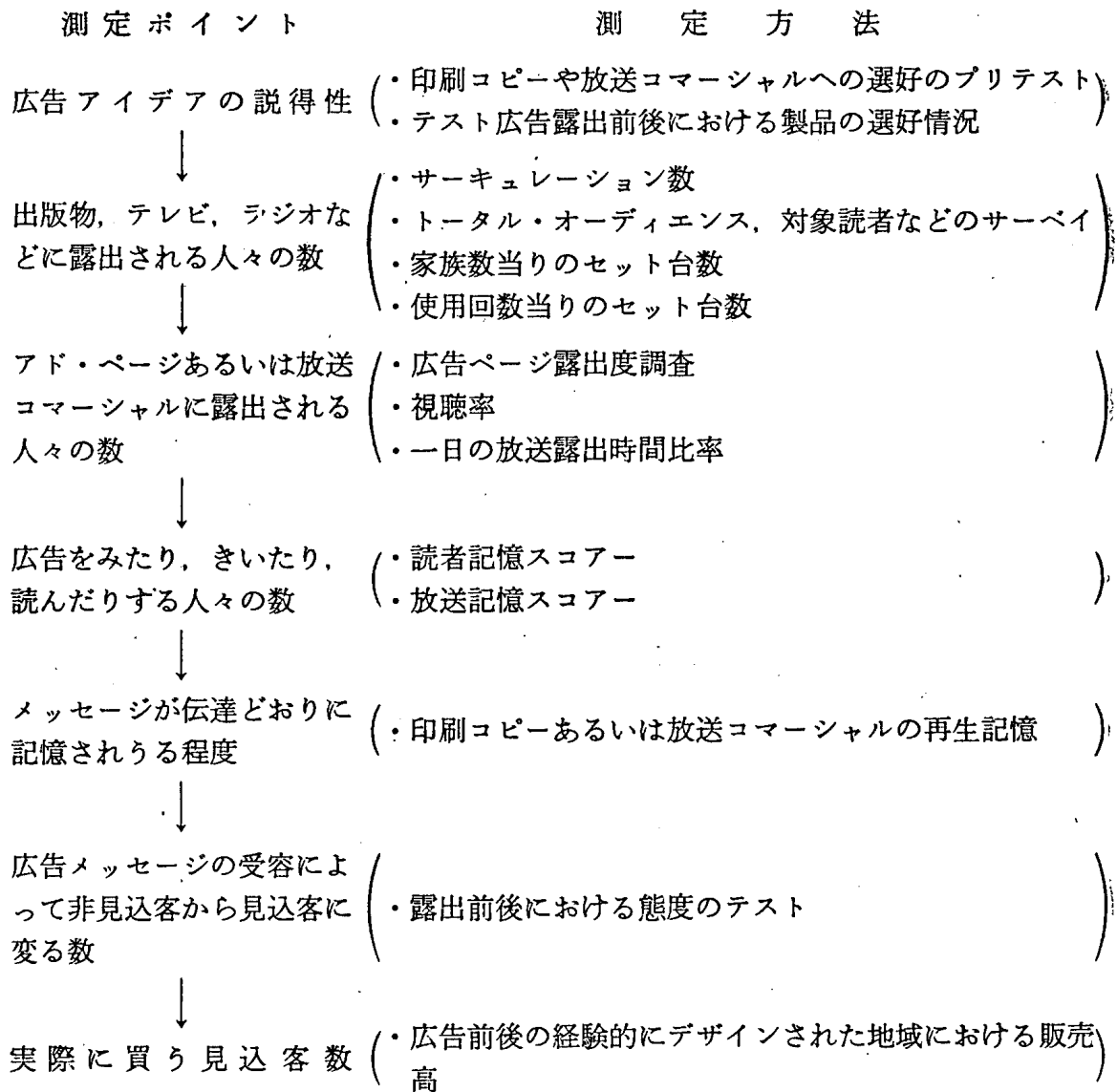


ついて、購買にいたるまでいかに訴求すべきであり、そしてどのくらい成功したかを評価せねばならない。

以上のような問題をひとつの段階的なモデルで示し、広告や広告調査が、各段階に応じて果す役割りを示せば第9図、第10図のようになる。

このように考えてくると、広告効果の測定の問題は、①購買ステージにおける消費者の立場との関連で、その成果を全社的な立場で考えること、②各段階の訴求要素の効果測定をすること、の二つに集約しうるであろう。たとえば、目標とするターゲットにどの程度広告が到達したか、そしてその結果認知水準

第10図 広告とその効果測定手法



(Source: A.R. Oxenfeldt, "Executive Action in Marketing." Wadsworth Publishing Co., 1966, p. 533.)

や態度レベルがどの程度変化したかを測定することである。

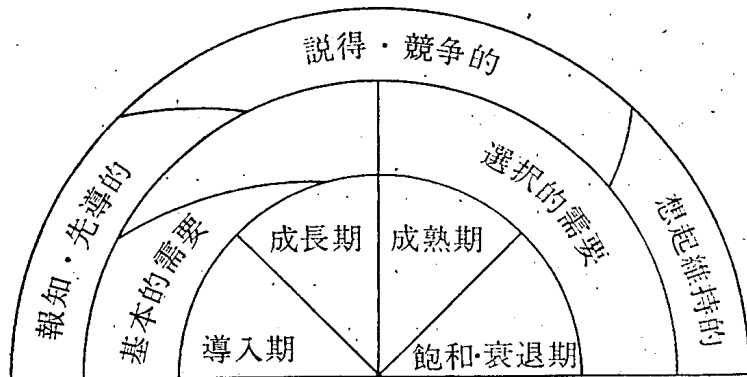
III 広告行動とプロダクト・ライフ・サイクル

広告行動と購買実現プロセスとの関係を知ることと同様、広告行動をプロダクト・ライフ・サイクルとの関係という視点から考えることも重要である。

プロダクト・ライフ・サイクル・コンセプトを意識しておこなう広告キャンペーン活動と、意識しない、いわば場当りのセールス活動とには、そこに大きな差があることは論をまたない事実であろう。

新製品を導入する企業は、潜在需要を喚起するため、まずその製品の認知を獲得する必要がある、この段階においては先導的広告 (pioneering advertising) を必要とする。しかも限られた資金を最も効果的に利用するため、適切な見込客に対して適

第11図 プロダクト・ライフ・サイクルと需要形態にたいするメッセージ・ゴールの関連



(R. Tillman & C.A. Kirkpatrick, "Promotion: Perspective Communication in Marketing," 1968, p. 378 を参照。)

切なプロモーションが要請され、したがって、最初から全国市場を対象とするよりも新製品の特徴から、これに最大の関心をもってくれそうな比較的小さなセグメントを確認し、マーケット・バイ・マーケット方式で市場開発作戦を展開することも必要であろう。

つぎに成長段階に入ると後発企業が出現しはじめるため、自社のブランドのプッシュ・ポリシーを推進するために、広告もマス・メディアを動員して、スタイル、デザインなどのセリング・ポイントを訴求することとなる。そして激烈な市場獲得競争に打ち勝って、成熟期に到達するや、マーケティング・エグゼクティブはこれまでに得た顧客を維持するため、製品イメージの固定化をはからねばならない。この時期にあっては、製品差がなくなっているため、自社の差別的有利性を確認し、それを発揮する必要がある、製品差別化や市場細分化政策による市場の垂直的耕作を推進せねばならない。このため、イメージ戦略を強調することとなり、そのため広告は競争的広告 (competitive advertising) の性格をもち、かつコーポレート・イメージを高めるための企業広告、その他 PR 活動が展開されることになる。

飽和期に達すると需要も減少の傾向をみせはじめるため、企業はマーケット・シェアを維持するのを目的とした維持的広告 (retentive advertising) を実施する。この場合、より直接的なコンテストやプレミアムキャンペーンをおこな

えば、衰退のカーブをゆるやかにする効果は期待できるが、さらにもう一度販売の拡大を志向することは不可能であることを知らねばならない。⁽¹²⁾

IV 広告のプル効果とプッシュ効果の連繫

一般に広告が需要のプル効果をもつことは広く認識されている。このように、需要を引きつける、あるいは引っぱる力としての広告は、自己の商品やブランドについての報知、説得、教育を意図して投下され、ひいては消費者の購買意欲を喚起し、かれらの積極的な購買の実現を促進させようとするものであって、まさに指名買いをねらったものといえよう。そのためには、企業は消費者の行動を十分認識する必要があり、①消費者の購買動機や、②購買慣習、③生活慣習、④消費者をとり囲む現在ならびに未来における環境、⑤消費者の数、⑥購買力、などを十分検討、分析し、⁽¹³⁾ 企業自身のもつ商品との対応で効率よく広告——とくにマス・メディア——を活用すべきであろう。他方、広告のプッシュ効果について考えてみると、これまで企業がそれをあまりに軽視してきたきらいがあることは否定しえない。

技術革新の進行によって製品の実質的差別が困難となっている現在、過当競争にうちかつひとつの有効な方法は、マーケティング・チャネルの充実であり、チャネル・システムを自己の組織の外延的拡張として、自己の操作システムに包摂し、⁽¹⁴⁾ チャネルに差別的有利性を追求する場を求めることである。このようなときに認識されねばならないのが流通広告の効用であろう。流通広告とは消費者を対象としていながらも流通業者を意識したマス・コミ広告の意味で、訴求方法において商品を扱っている問屋、小売店の信頼感を大きくし、かれらのモラルの昂揚にもつながることをめざすものである。すなわち、このようなプッシュ・ストラテジ的広告が、チャネル参加者としての流通業者の信頼をえ、かれらを支援する形で展開される必要がある。いいかえれば、流通広告の

(注12) 先導的、競争的、維持的広告という、アドタイジング・スパイラルについては Otto Klepner, op. cit., pp. 31-46 参照。

(注13) N. H. Borden, op. cit., pp. 391-392.

(注14) Bert C. McCommon, Jr. and Robert W. Little, "Marketing Channel: Analytical Systems and Approach" in George Schwartz (ed.), Science in Marketing 参照。

活用によって信頼性、革新性、協調性、親近性を軸として、自社へのトレード・サポートを確保せんとするメーカーの取引業者への肯定的、協調的、態度の醸成である。

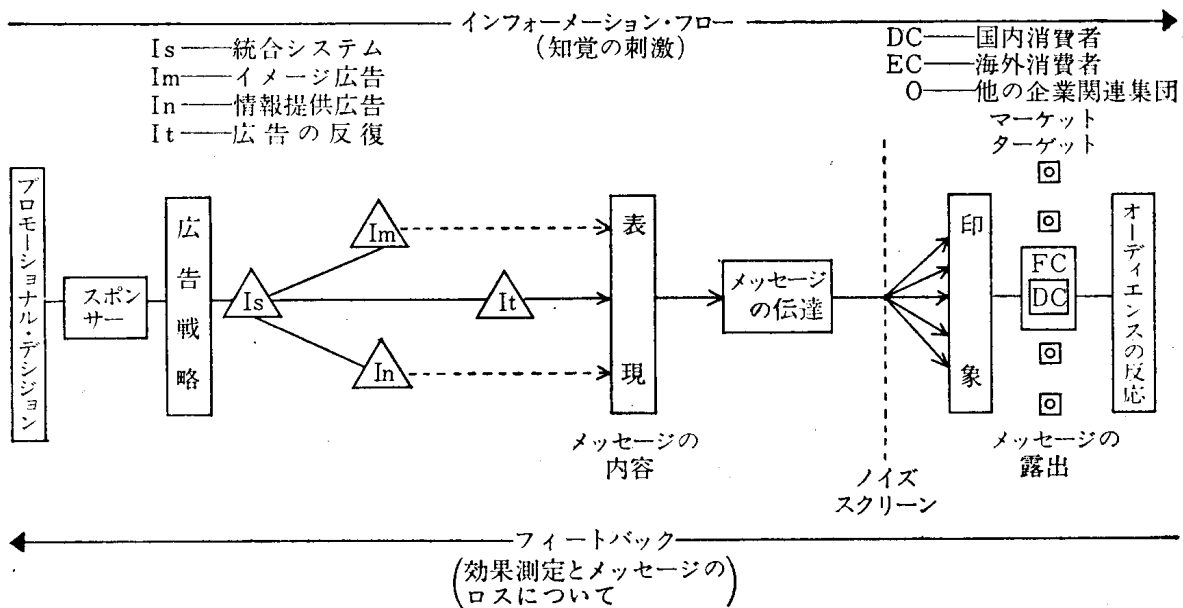
このように現代のような競争状況下にあっては、プル・ストラテジーとしての広告と同時に、流通業者とか、セールス・マンを意識した広告、いわばプッシュ・ストラテジーとしての広告の比重が大であることを知らねばならない。現代、マーケティング戦略は広告を含むあらゆるマーケティング・ツールを統合したプル・プッシュの両ストラテジーの最適ミックスとして認識、理解されねばなるまい。

V. 広告におけるシステムズ・アプローチの展開

現代企業は複雑かつダイナミックな環境下にあり、マーケティング・エグゼクティブたちは多くの不確実性のもとでデシジョン・メイキングを行なっている。そして、マーケティングの領域がそのどの部分をとってみても、それにたいする影響要因の広範さのために、そこにおけるデシジョン・メイキングは単にマーケティング固有の領域にとどまらず、財務・購買・製造・人事等のノン・マーケティング領域にも影響をおよぼす。アドバタイジング・デシジョンにおいても然りである。このように、企業がそのダイナミックな環境との相互作用から生じる問題を解決し、環境の変化に企業のもつ諸資源を不断に適應させてゆこうとする、いわば問題解決型マーケティングにとっての有効なアプローチとして、システムズ・アプローチが登場をみるにいたり、これをインターディスプリナリーに強化しようとしてきた。システムズ・アプローチによればマーケティングはそのすべての部門が、ひとつの全体的かつ統合的な活動体系として把握されており、マーケティングにおけるデシジョン・メイキングにとっても、システムズ・アプローチは個々のマーケティング努力のすべてを統合することを意味している。かくして、システムズ・アプローチは個々のマーケティング・ファクターの考察や、マーケティング・デシジョンにおける個別的なデシジョン等を意味するだけでなく、全体の調整をはかる統合的な領域把握とデシジョンを意味するものとなる。そのためにも、マーケティングにお

ける各サブ・システムの有効な管理が4 P (Product, Price, Place, Promotion) として必要とされてきた。それはマーケティング・システムのサブ・システムたる広告についてもトータル・システムの一環としてとられるのと同様である。いかえれば、広告システムはかれらを取り囲む環境内での広告に関係するあらゆる相互作用と考えられ、意思決定のための統合化されたインフォメーション・ネットワークと、その成果を評価するための手段をもっている。効果的な広告戦略を展開するためには、情報提供的な広告と、コーポレート・イメージあるいはブランド・イメージを高めるイメージ広告とを統合することによってその効果を補強することが必要であり、その成果の評価とフィード・バックが不可欠となる(第12図参照)。そのためには、広告効果測定を含めて、熟練したリサーチ・テクニックとマーケティング志向的広告のリサーチ・マネジメントが必要とされる段階だといえよう。

第12図 広告戦略モデル



(John E. Mertes "Advertising: Structure and System", Business Perspectives, Vol. 4, Spring 1968, p. 29.)

(注15) John E. Mertes, "Advertising: Structure and System," Business Perspectives, Vol. 4, Spring, 1968, pp. 28-34.