

Title	企業環境とマーケティング適応プロセス(鈴木保良先生退任記念号)
Sub Title	Marketing Science and the Analytical Framework(A Special Issue to the Memory of Professor Yasura Suzuki)
Author	清水, 猛(Shimizu, Takeshi)
Publisher	
Publication year	1972
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.15, No.3 (1972. 8) ,p.80- 94
JaLC DOI	
Abstract	今日における企業環境のダイナミックな変化は企業のマーケティング意思決定と行動に多大の影響を与えずにはおかない。企業が全体社会システムのコンポーネントであるかぎり,企業行動の成否はこの環境変化への適応いかに大きく依存しているといえる。その意味において本稿の目的は,まず環境と行動の関連についてのこれまでの研究成果を一般的なレベルで検討し,次に特殊なレベルとして今日論議の対象となっている広告課税論をとりあげ,法規制環境の変化としての広告課税に対する企業のマーケティング適応行動のプロセスを解明することにある。
Notes	
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19720830-03958902">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19720830-03958902</a>

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.

## 企業環境とマーケティング適応プロセス

清水 猛

今日における企業環境のダイナミックな変化は企業のマーケティング意思決定と行動に多大の影響を与えずにはおかない。企業が全体社会システムのコンポネントであるかぎり、企業行動の成否はこの環境変化への適応いかに大きく依存しているといえる。その意味において本稿の目的は、まず環境と行動の関連についてのこれまでの研究成果を一般的なレベルで検討し、次に特殊なレベルとして今日論議の対象となっている広告課税論をとりあげ、法規制環境の変化としての広告課税に対する企業のマーケティング適応行動のプロセスを解明することにある。

### 環境と適応行動

社会諸科学における環境と行動の一般的関連については、行動のバリエーションの主たる源泉はパーソナリティにあるのか、または状況の差異に求めるべきかという形で、まず心理学の研究課題とされ、幾多の研究成果が積み重ねられてきた。たとえば行動のバリエーションの大半は個人の内部要因によって説明しようとするパーソナリティ論者に対し、J. M. Hunt<sup>(1)</sup> はこれに強力な反証を提示し、パーソナリティは行動のバリエーションのうちわずかに4%~25%を説明するのみであると指摘した。同様に Brim & Hoff, P. A. Holman, E. G. Offman, D. J. Bem の研究は個人差よりむしろ状況要因が反応の決定にきわめて重要であるとの結論をひきだしている。これに対し今日、パーソナリティ論者または態度論者の内部においても、態度測定によって行動を説明しようとする試みが困難であるのは状況要因を無視したことによるものであるとの反省が M. Rokeach, R. A. Bauer, M. Fishbein, H. J. Ehrlich によって示されてきている。他方、社会心理学においても後に詳細に論じる K. Lewin をはじめとし、H. Dickman, A. W. Wicker によって行動と行動的環境の関係が問題とされ、環境の重要性が認識されてきた。しかし環境もしくは状況の重要性にもかかわらず、Hunt 及び O. G. Brim の指摘にもみる如く、<sup>(2)</sup> 個人と状況の間には相互作用が存在し、

(1) J. M. Hunt, Traditional Personality Theory in the Light of Recent Evidence, American Scientist, 1965, Vol. 53, pp. 80~96.

(2) O. G. Brim, Personality and Decision Processes, F. Hansen, Consumer Choice Behaviour, p. 43.

行動のバリエーションはパーソナリティと状況変数という二つの源泉のいずれか一方で説明するより、むしろ両者の相互作用によってより多くを説明できるものと考えねばならない。

このような個体と環境の相互作用の研究は生態学においてより端的に示されている。生態学はギリシャ語の Aikos (家もしくは住む場所の意)から由来し、環境との関連における有機体の研究を目的とする。生態学の研究対象はまず動植物から始まったが、1920年代に入り、人間生態学が注目されて以来、経済学では K. E. Boulding, 社会学では A. H. Hawley, 文化人類学では J. Steward が生態学的アプローチを採用するとともに、W. Alderson によるマーケティング理論の生態学的研究に及んでいる<sup>(3)</sup>。

生態学においては、環境と有機体の関係はダイナミックに変化し、環境と有機体のありうる状態はほとんど無限であり、有機体の生存は環境と有機体の不可分の結果として認識される。Hawley は環境と有機体の関係を次の如く述べている。“環境と有機体はともに無限に変化しうる要素であり、両者の間には基本的にいて、有機体は環境に依存するという関係がみられる。我々の主たる関心はこの両者の関連であり、有機体と環境の生態学的分析における基本概念は有機体、環境、有機体と環境の関係、行動と調整に関する諸概念である<sup>(4)</sup>”。

これらの諸概念について若干の説明を加えるなら、まず、有機体は生態学的分析における焦点であり、物理的構造と心理的状态から構成される。社会的有機体は勢力構造と社会的ネットワークをもち、G. W. Happ によれば、この有機体は存続から完全な満足に至る段階的な五つのゴール——存続、安全、安定、成功、満足——を追求するものとされる<sup>(5)</sup>。次に環境は有機体をめぐるあらゆる要因から構成されるが、後述するようにすべての環境要因が有機体の特定の行動を規定するわけではない。

有機体と環境の関係については、有機体と環境は互いにある特定の状態もしくは状況下において接触する。したがって有機体の物理的、心理的性質とその環境の状態がわかれば、両者の相互作用を知ることができる<sup>(6)</sup>とされる。有機体と環境の両者の関係は有機体と環境がどの程度、調和しているかに応じて分類され、完全な協調から、絶体的な破壊の段階をもつ。協調関係は完全な調和とより低度の協調たる調整及び黙認を含み破壊の状態は均衡的競争から不均衡的競争、迫害、破滅に至る<sup>(6)</sup>。

個人のゴールが達成されるか否かは彼の環境との関係に依存し、通常、物理的、心理的満足は協

(3) M. L. Bell, *Marketing: Concept & Strategy*, p. 63.

(4) A. H. Hawley, *Human Ecology, A Theory of Community Structure* p. 14.

(5) G. W. Happ, *Anthropology* P. V—12.

(6) 有機体間関係は協調的(同業組合)、競争的(競争企業)、寄生的(下請企業)関係に分類しうる。M. L. Bell, *ibid* p. 71. これに対し Baligh はマーケティング・システム内のメンバー間関係として、協調、競争、調整の関係を認識している。H. H. Baligh, *Vertical Market Structures*, p. 4. しかしながら多元論的競争においては、協調と衝突が同時に存在するとされる。R. G. Gettellel, *Pluralistic Competition*, in *Theory in Marketing*, Cox & Alderson (ed) p. 93.

調状態のとき達成される。ここで銘記すべきことは、有機体の特定の状態が特定の時間と場所で特定の環境要因と接触することである。最終的なある状態(たとえば満足<sup>(7)</sup>の如き)は有機体の特定の状態と特定の環境要因の接触から生じる。単一の接触からみればそこに生じる状態は満足から破壊にいたる状態のいずれかである。しかし有機体と環境の結合的關係は無数の接触から構成され、接触の各々は特定の状態を生みだす。環境とのある接触は相殺的結果を生み、他のある接触は強化をもたらすものとみなされる。かくして有機体が全体として成長するか消滅するかは、特定の時間と場所において、環境との多くの接触がネットとしてどのような結果をもたらすかに依存することになる<sup>(7)</sup>。

行動と調整に関していえば、有機体は満足あるいは少なくとも存続というゴールを抱いて、ゴール達成の確率を極大化するよう、環境の中で環境をコントロールしつつ行動しようとする。しかしすべての環境状態がコントロールしうるわけではないため、有機体<sup>(7)</sup>が変化する環境の中である程度の調和をもって存続するにはその機能を変化し、自己の行動を環境に適応してゆかねばならないとされる。

以上の如き生態学的アプローチをなおすすめていくと、個人の有機体よりむしろ企業の如き OBS が環境といかに相互作用を行うかが問題となる。すなわち本稿の意図する如き、環境と企業の適応行動(環境の変化によって誘発された行動の調整)の問題である。ここで OBS はグループのゴールを達成するために資源と能力を結合し、単位として行動する個人のグループから構成され、勢力構造とコミュニケーション・ネットワークをもつ行動体系である。しかも多くの OBS は投入産出を行い、投入と産出の差を極大化しようとする操作体系でもある。W. Alderson は“存続の論理”を展開し、環境におけるその地位を達成・維持・改善する行動体系の適応行動について述べているが、この命題の各々において共通の生態学的事実は、個人の有機体あるいは OBS が存続するには、全体システムの中でその占めるべきポジションが存在する必要があるということである。環境におけるこのポジションは生態学的ニッチェとよばれ、これを満たす資格のある OBS はユニークな、存続と成長の機会を与えられる。概念的分析においてニッチェは単に機会ではなくして存続のための必要条件なのである<sup>(8)</sup>。

W. Alderson が存続の論理として提示する命題は次の通りである<sup>(9)</sup>。(1)生態学的環境における OBS は、その構成メンバーがグループへ参加することによって個人的な地位期待を達成しうるかぎりにおいて存続する傾向をもつ。(2)競争において OBS は、自己が占めるマーケット・ニッチェにユニークにフィットする能力を示すかぎりにおいて存続する。いかに攻勢的な競争企業の攻撃でも確固とした生態学的ニッチェをもつ OBS を払拭することはできない。(3)激しい環境の変化にあっても、

(7) Bell, *ibid* pp. 65~66.

(8) Bell, *ibid*, p. 69.

(9) W. Alderson, *Marketing Behaviour and Executive Action*, pp. 52~60.

OBS はもしそれが変化する環境に適応する能力をもつかぎり存在する。この能力は適応性とよばれ、外部からのプレッシャーに対し、形態もしくは機能を変化させる能力をいう。(4) OBS は成長によって存続しうる。環境の状態の変化は生態学的ニッチェの拡大を意味し、この拡大した生態学的ニッチェを占有するために急速に成長する企業は成長によって存続することになる。成長は競争と密接に関連し、OBS は成長によって存続するの でなければ、他の OBS にそのマーケット・ニッチェをゆずりわたすことになる。

しかしながら、ここにおいて、OBS としての企業が意思決定を下すに当って考慮する環境のプレッシャーは企業をとりまく客観的事実としてのトータルな環境ではなく、当面する意思決定領域に関連する範囲内での主観的事実としての環境であることに注意しなければならない。企業、より正確には企業の意思決定者は環境についての情報を基礎としつつ行動をプランニングするが、そこで考慮の対象となるのは企業のトータルな環境の情報ではなくて、目標設定と目標達成に関連する環境の情報のみである。このような環境はトータルな環境 (total environment) に対してタスク環境 (task environment) <sup>(10)</sup> といわれる。

更に企業のタスク環境は外部源泉からの情報のインプットから構成されるが、これらのインプットがすべて企業にとってのタスクにつながるわけではない。ここでタスクとは、目標ならびに、目標達成にとって適切な行動への制約に関して認知的に構造化されたものである。すなわちタスク環境の研究は環境から企業への刺激に焦点があてられるに対し、タスクの研究では環境のインプットが行動にとって意味するところを企業がどのように解釈するかが問題とされる。それは有機体と無関係に存在している環境ではなく、有機体に認知されているかぎりの環境の解釈である。この解釈は意思決定者の知覚上のエラーと過去の経験のバイヤスに左右されることが多い。他方、このような情報のインプットとしてのタスク環境と行動の指標となる認知形成物としてのタスクの区別の他に、タスク達成活動すなわち組織における現実の人間行動を識別しなければならない。なぜなら組織が注目しない情報のインプットが存在すると同時に、認知はされても行動に移されないタスクも数多く存在するからである。かくして組織が現実に行う活動と、組織が自らに課するタスクと、組織が反応する刺激たるタスク環境の三者が区別される。

環境の知覚に関する以上の如き認識は組織論の中に反映されている。R. M. Cyert & F. G. March によれば市場と行為能力についての企業の知覚はともに自己の組織構造によって影響をうけ、組織構造は組織のコミュニケーション・パターンと意思決定単位 (DMU) のサイズによって規定される<sup>(11)</sup> としている。

(10) W. R. Dill, Environment as an Influence on Managerial Autonomy, ASQ, March, pp. 410~11.

(11) R. M. Cyert & F. G. March, Organizational Structure and Pricing Behaviour in an Oligopolistic Market, AER, March 1955, pp. 129~39.

同じく G. Katona によれば企業的意思決定は特定の状況下において行われるものであり、この特定の状況をいかに知覚するかが環境刺激に対する組織の反応パターンを決定するとされる。換言すれば、ある特定の反応すなわち行動が選択されるのはある状況的環境が知覚・認識され、動機づけが作用する場合においてのみである。したがって、彼は価格と生産量の変更に刺激を与える状況を分析し、基本的には産業需要の上昇が期待される状況と、下降が予測される状況における、価格の上下もしくは生産量の増減という企業の反応を考察している<sup>(12)</sup>。

このような環境への適応行動の概念は、ダイナミックな行動の総体を説明する概念としてゲシュタルト心理学者 K. Lewin が提唱する場の理論に包含されている。以下まず場の理論の基本概念を考察し、次に場の理論の企業行動への適用について検討することにする。

K. Lewin によれば人の行動は有機体と環境の函数であるとされる。すなわち行動は人の心的内部のニーズと、有機体によって組織化もしくは構造化された“現在”の環境という全体的状況に依存する。人の環境のつくるこの心理学的場は物理学で力の場を空間というように、生活空間となづけられる。

Lewin の場の理論における重要な概念はトポロジー、ダイナミック心理学、力の場に関連する諸概念である。彼によれば人と環境は磁場や電場の物と同じく、心理的場を形成するものとみなされ、空間と力の概念が導入される。領域、移動、境界、コミュニケーション、領域内の相互作用の基礎的概念をみだす空間をトポロジー空間と称し、距離と方向を考慮に入れた空間はホドロギー空間といわれる<sup>(14)</sup>。

第二の概念グループは個人(我々の目的からすれば企業)のダイナミック心理学に基礎をおくものであり、“現在”のダイナミックな総体を表わすものとして個人の生活空間と“生活空間の外殻”の概念が展開される。生活空間とはどのような行動がどのように生じるかを規定する諸要因の総体をさし、知覚された数多くの心的ニーズと環境を含む。したがって企業の生活空間とは現在の時点における心理的、環境的諸要因に対する企業の解釈のダイナミックな総体である。生活空間の外殻とは

(12) G. Katona, Output Price Decisions, Price Policies and Practices, D. F. Mulvihill(ed), pp. 181~210.

(13) 場の理論においては、行動は心理的過去及び心理的将来を含む“現在”に依存するものとみなされる。環境は純粋に客観的な物理的環境と、行動または精神現象に影響を及ぼすかぎりの環境に分類される。本節で問題にするのは、行動的環境、生態的環境、もしくは心理学的環境とよばれる後者である。K. Lewin, Field Theory in Social Science p. 38.

(14) K. Lewin, Principles of Topological Psychology, pp. 165~167.

(15) 環境と行動に関し、ベクトル分析を展開した学者としては A. G. Papandreou 及び S. D. Walton をあげることができる。前者は政府行動の分析の中で、政府の行動はそれに影響する多数の要因のベクトルであるとし、後者は企業行動を企業に影響を及ぼす諸要因と企業による働きかけもしくは操作のベクトルであると規定している。

A. G. Papandreou, Problems in the Theory of the Firm p. 211.

S. D. Walton, American Business and Its Environment, pp. 45~51.

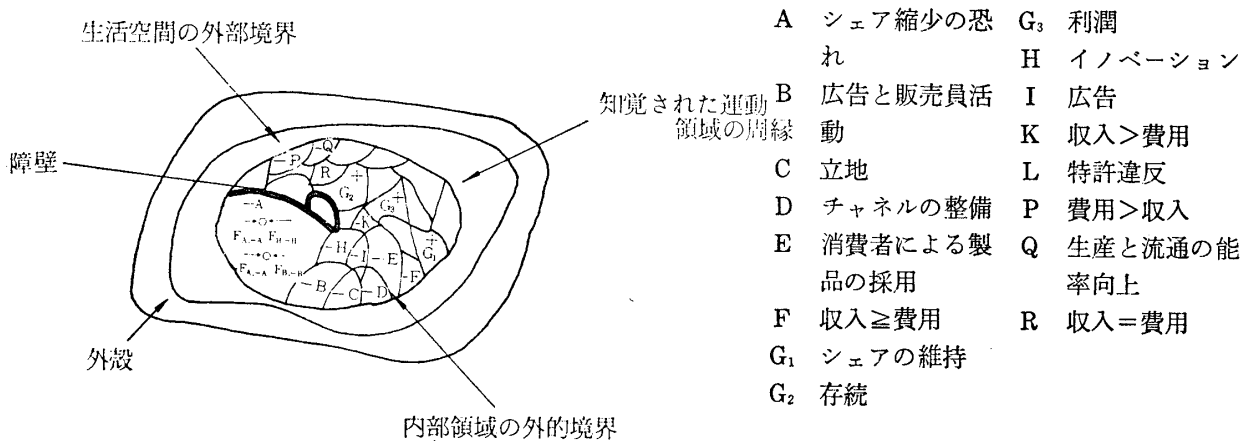
個人の知覚境界の外部をさし、環境のうち認知的に構造化されていない領域をいう。

第三に“力の場”の概念は場における変化の原因であり、個人の緊張体系と、周囲の場から発散するプレッシャーの相互作用を示すために Lewin によって用いられる。ここにおいて緊張体系とは、個人を含めた環境(心理学的場)に力の不均衡が生じる場合、この場に、安定状態に向う変化が生じる傾向をさす。個人を含めた環境のダイナミックな総体における個人の行動を示すための構成概念たる力の場は、強さ、方向作用点によって区分され、力の作用点は方向をもった力すなわちベクトルによって示される。<sup>(15)</sup>

Lewin のトポロジー、ダイナミック、力の場という三つの概念はトポロギカル・ダイアグラムにもりこむことができる。M. J. Gibson は環境変化の一形態として競争企業による新しい特許製品の市場導入によって、マーケットシェアがおびやかされているある企業の適応行動を、第1図の如きトポロギカル・ダイアグラムによって説明している。<sup>(16)</sup>

競争企業の新製品が当該企業のマーケットシェアにくいこんでいることが知覚されたとき、当該企業においては市場地位を回復しようとするニーズAが生じ、その緊張体系はマイナスの誘意性<sup>(17)</sup>(-A)をもつ。第1図において-Aの領域から右への矢印は当該領域から脱出しようとする衝動

第1図



出典: M. J. Gibson, Field Theory and Business Behaviour

を示し、その強さは矢印の長さに比例する。かくして企業はこの不愉快な緊張(マイナスの誘意性)を解消する手段を考慮する。当該企業はまず競争企業と同一製品の発売を考慮するかもしれないが、特許権を侵害するため領域への介入を阻止される。したがってそれは現在のところ閉ざされた通路である。開かれた第一の通路は AHIEFG の通路である。しかしこの通路はベクトルの力を示す

(16) M. J. Gibson, Field Theory and Business Behaviour, Interdisciplinary Studies in Business Behaviour, J. W. McGuire (ed), pp. 173~181.

(17) 人を引つける事物はプラスの誘意性をもつといい、人を遠ざける事物をマイナスの誘意性をもつという。誘意性はその瞬間の心理的状況に依存しスカラーの性質をもつ。

$F_{H,-A}$  の矢印の長さ と  $F_{A,-A}$  の相対的長さによって示される如く、多大の努力と経費を必要とする。第二の開かれた通路は  $ABCDEFG_1$  の通路である。この通路はベクトル  $F_{B,-B}$  の長さがベクトル  $F_{A,-A}$  より短いことによって示される如く、より大きな右方移動力をもつ。ベクトル  $F_{A,-A}$  と  $F_{B,-B}$  の相対的長さは均衡がより急速にくずれることを示している。したがって当該企業は第一のステップとして領域-B (広告と販売員活動の強化)へ進む。これは観察しうる客観的行動の第一歩である。これに引つづき企業は  $CDEFG_1$  の通路を進みつづけるであろう。しかし企業は特定のゴールに達するまで一つの通路を歩みつづけるとはかぎらず、たとえば-Pでその進行を中断するかもしれない。かくしてその場合には、 $PQRG_2$  の通路の方が財務的にみてより急速に均衡が達成される。とはいえこの均衡は必ずしも緊張を解消するものではない。当該企業が新製品を開発することによって領域Eにおいて、領域-Kしたがってゴール  $G_3$  に方向を転換しうるだけの消費者受容が存在する場合には、 $AHIEFG_3$  の通路に企業は立戻るのである。このような方向転換が行なわれるのはもし方向を  $G_1$  (シェアの維持)に固定している場合、利潤が生じないかもしれないからである。

以上においては、通常ある一時点において、いくつかの領域が緊張状態になるが、それらは必ずしも特定の一つの通路に沿って並んでいるわけではない。これらの緊張の強さに応じて企業に作用するベクトルはマイナスの誘意性領域からプラスの誘意性領域へおしすすめられる。時に企業は二つのプラスの誘意性の中から一つを選択しなければならないし、マイナス誘意性の間あるいはプラスとマイナスの誘意性の間での選択にせまられるかもしれない。プラスもしくはマイナスの純誘意性が大きいとき意思決定は容易かつ敏速である。しかしプラスとマイナスの誘意性が均衡しているときコンフリクトが生じる。このようなコンフリクトはプラスとマイナスが正確に均衡し純誘意性が零であり、プラスとマイナスがともに非常に大きいとき最大であり、このとき無決定の状態が生じる。

したがって特定の通路に対する欲求の強さ換言すればいかなる行動を企業がとるかは特定の通路を選択することによって満たされる動機と犠牲にされるニーズの純誘意性に依存する。この種々のニーズの誘意性を決定する要因に関しては、あらゆるニーズに対し達成水準、理想水準、欲求水準が存在、これらの水準間の相互関係がニーズを決定するものとされる。<sup>(18)</sup>

以上において、心理学、社会心理学、生態学、組織論を中心として環境と適応行動の関連に一般的な考察を加えた。以下においては、以上の如き、環境と適応行動の一般的関連を基礎として、広告課税という特定の法規制環境に対する広告主企業のマーケティング適応プロセスに問題を限定して分析をすすめることにする。

(18) J. Clawson, Lewin's Vector Psychology and the Analysis of Motives in Marketing, Theory in Marketing, Cox and Alderson (ed) pp. 49~50.

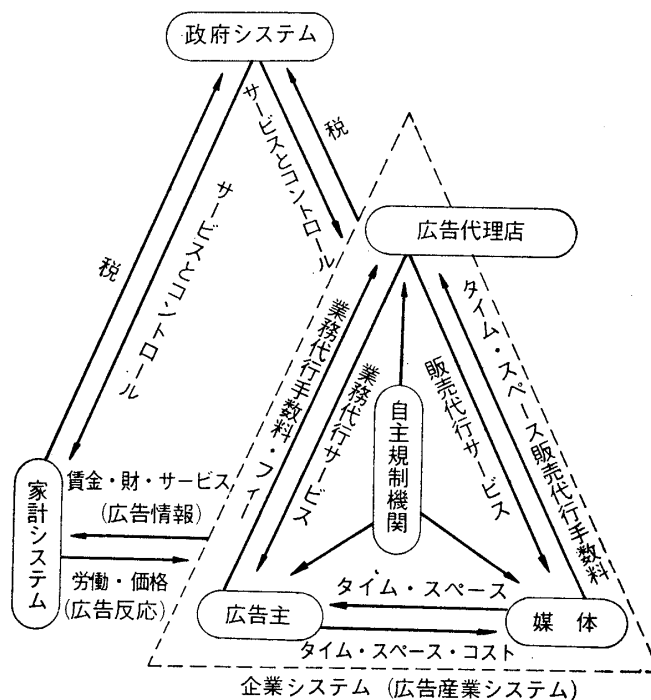


広告課税とマーケティング適応プロセス

今日、論議の対象とされている広告課税論は企業に新たな環境の変化を生み出す可能性をもつものであると同時に、企業の行動パターンの新たな修正を要求するものである。かくして本節はまず最初に企業行動の変化を要求する広告課税が全体社会システムといかなるかかわりあいをもつかを考察し、全体社会システムのコンポネントとしての広告主企業の位置づけを行なう。次に広告課税を背景とした広告主企業のマーケティング適応プロセスをミックス論との関連を中心に試論を展開することにする。<sup>(19)</sup>

まず全体社会システムは、これを単純化すれば、企業、家計、政府の三つのコンポネントから構成され、各々は全体社会システムのサブ・システムとなっている。この種のコンポネントは相互にインプット・アウトプットを交換することにより全体社会システムの維持と成長に貢献することを期待されている。そこでは特定コンポネントの最適化いわゆる部分的最適化ではなく全体的最適化が最大の関心となる。

第2図 全体社会システムのインプット・アウトプットの関係



(19) 本節は宣伝会議，1972年7月号への寄稿を加筆・修正したものである。

第2図は政府、家計、企業のサブ・システム間の相互作用を図示したものである。ただしここにおいて、企業システムは企業システムの一特殊形態としての広告産業システムとして表示している。三者の関係をみてみると、三者のコンポネント間のもっとも基本的な関係は家計と企業との関係である。世帯のメンバーの一部は企業に労働を提供し、企業システムの活動に参加することによって、財およびサービスの生産と流通に従事し、これへの対価として賃金を受けとる。他方、家計はこれをもって財およびサービスを購入もしくは入手し、支払いを行なう。広告産業システムとの関連でいうなら、家計は広告産業システムからアウトプットされた広告情報をインプットし、広告反応をアウトプットする。

次に家計と政府との関係においては、家計は政府への納税に対し、政府から種々のサービスをうけると同時に統制をうける。同様に政府と企業との間にも税とサービス・コントロールの交換がみられる。

かくして企業システムの一形態としての広告産業システムの観点よりみるなら、広告主、広告代理店、広告媒体の三者のコンポネントより構成される、この広告産業システムは、全体企業システムのサブ・システムとして、家計から労働、価格、広告反応のインプットをうけ、家計に対して賃金、財、サービス、広告情報をアウトプットする。政府システムとの関係においては、広告産業システムは税をアウトプットし、サービスとコントロールをインプットするという関係にある。

この広告産業システムの内部構造をみるなら、広告主、広告代理店、広告媒体の三者は第2図に示したごときインプット、アウトプットの相互関係を保ちつつ、自主規制機関によるコントロールを通して広告産業の体系維持と成長をはかっている。(第2図の広告産業システム内のインプット、アウトプットの流れは現実の流れを示したのではなく、その機能的な流れを単純化して図示したものである)。

かくして広告産業システムは、政府システムと家計システムから構成される広告産業環境をもち、その環境の変化つまり環境とのインプット、アウトプットの関係の変化に適合することを要求されている。同時に広告産業システムを構成するコンポネントは各々他のコンポネントの変化によって影響をうけ、適応行動が求められる。

このように全体社会を相互作用をもったシステムとして認識し、広告産業をここに位置づけるとき、広告課税は次のような変化を全体社会システムの内部に生みだすものと思われる。

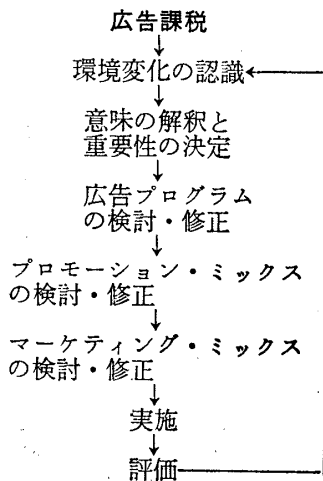
まず第一に広告産業システムへの政府システムのコントロール・アウトプットの変更(課税統制)によって、政府システムの税収入インプットが変化するのであろう。第二には政府システムからの課税アウトプットをインプットした広告産業システム内部において、広告主、広告代理店、広告媒体のインプット、アウトプット関係が量的、質的に変化するのであろう。第三にその結果、家計システムへの広告産業システムからの広告情報アウトプットが変化し家計システム内部における広告情報の量と質もこれに伴って、変化をうけるであろう。かくして第四に家計システムからうける広告産

業システムの反応インプットが変化し、広告産業システム内部にまたもや変化をひきおこすであろう。第五に広告産業システムから政府システムへの納税アウトプットに変化が生じるであろう。第六に広告産業システムの変化は家計システムの賃金インプットの変化を生みだし、ひいては政府システムへの家計システムによる納税アウトプットの変化をもたらすであろう。このような変化は循環的に全体社会システムに波及するものと思われる。

かくして直接的には、政府システムによる広告産業システムへのアウトプットの変更としての広告課税は単に政府システムのインプットを変化せしめるのみならず、広告産業システムおよび家計システムに有機的な変化を生みだし、究極的には、全体社会システムの状態を著しく変化せしめるにちがいない。したがって広告課税論の是非は広告課税が全体社会システムのコンポネントにもたらず連鎖的なインプット、アウトプットの変化が、果して全体社会システムの一層の成長につながるか否かによって判断されるべきものである。

次に全体社会システムのコンポネントとしての広告主企業に焦点をあてるなら、広告主企業は政府行動、家計行動、広告代理店、媒体および他の企業集団から構成される環境の中で適応行動を求められている。広告課税によってひきおこされる企業の適応行動のプロセスを考えてみるなら第3図のごときパターンを想定することができる。

第3図 広告課税へのマーケティング適応プロセス



マーケティング適応プロセスのステップを順に検討するなら、まず広告課税に対する適応プロセスは課税環境の変化の認識から始まる。広告課税が実施されないことが明白な場合、もしくは実施されたとしても、その変化を知覚しない企業には適応行動が生じないことはいうまでもない。

広告課税が実施され、企業が課税の実施を認識したとき、次に広告課税が当該企業にとっていかなる意味をもち、その重要性はどの程度であるかを解釈するステップにひきつがれる。

企業にとっての広告課税の意味とその重要性は個々の企業のおかれている状況によって異なる。しかもこの状況とは

前述の如き企業的意思決定者の知覚するかぎりでの状況であり、現実の客観的状況というよりむしろ意思決定者によって主観的に解釈された状況である。

広告課税の意味と重要性の解釈に関連し、適応への動機づけを生み出す客観的な状況変数には次のようなものが含まれるものと考えられる。

- (1) 広告課税の方式
- (2) 企業の内部要因——資金力、物的資源、社内における広告スタッフの地位と能力、媒体・広

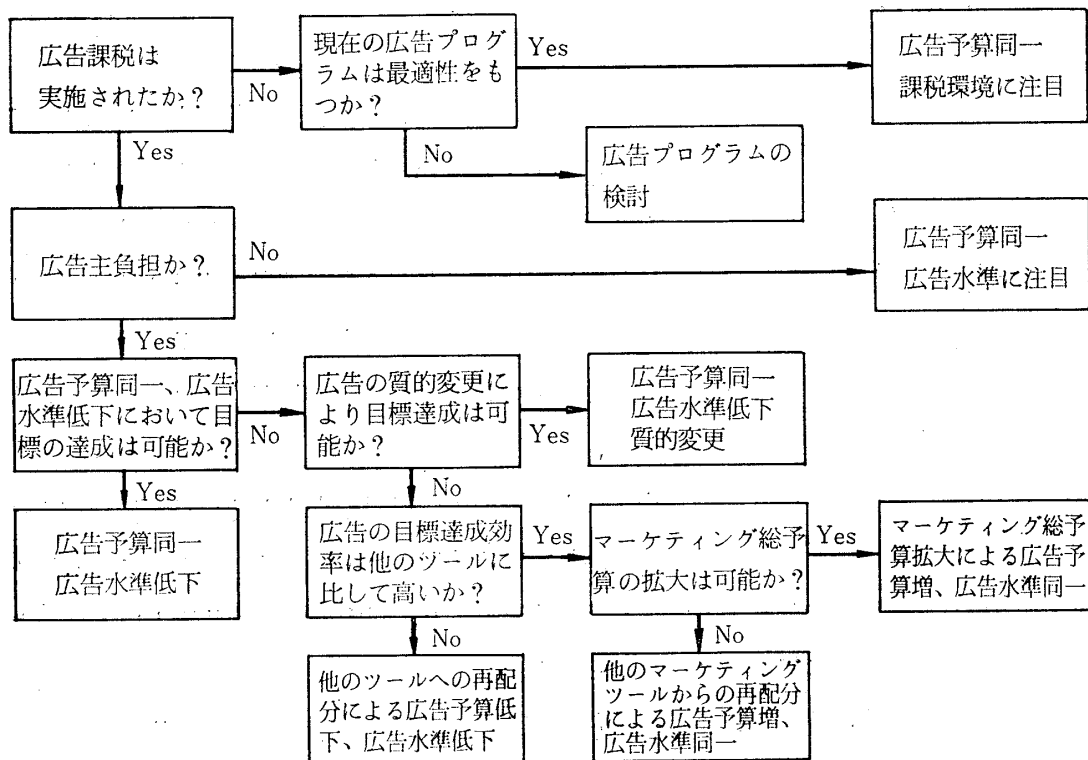
告代理店との取引関係，企業目標，マーケティング目標，広告目標，製品ラインの幅，マーケティングと広告プログラムの実態と実績

- (3) 顧客要因——ターゲット顧客の購買慣習と動機，広告への態度，広告情報へのニーズ，他のマーケティング・ツールへの反応パターン，顧客の地理的範囲，分散，タイプ，サイズ
- (4) チャンネル関係——チャンネル・タイプ，役割の分化，協調，契約関係，販売店の分散度とサイズ
- (5) 競争要因——競争企業のマーケティングと広告プログラムの目標と実態，広告課税への反応
- (6) 製品特性——商品分類，隠れた品質と製品差別化の度合，プロダクト・ライフ・サイクルの段階
- (7) 社会経済的要因——景気動向，文化，倫理，生活水準，法律への態度

以上のごとき状況変数に関する主観的解釈の結果は，意思決定者を広告プログラムの検討に導くかもしれない。広告課税にともなう具体的なマーケティング適応行動は，まず第一次的には広告プログラムの修正，第二次的には広告を含むプロモーション・プログラムの変更，第三次的にはより広範なマーケティング・プログラム全体の修正となってあらわれるであろう。

まず第一次の広告プログラムの検討段階においては，企業のとるべきオルターナティブは広告予

第4図 広告課税と広告プログラムの修正プロセス



算あるいは広告水準の維持と増減<sup>(20)</sup>、もしくは広告の質的変更である。広告課税による広告プログラムの修正パターンは第4図のごとき流れ図によって要約される。

第4図において、まず広告課税が実施されないとき、現在の広告プログラムが企業サイドにおける目標と顧客の情報ニーズをともに満し、最適性をもつかぎり、広告予算は維持され、将来の課税環境の変化への注目がつづくであろう。もし現在の広告プログラムが上述の最適性を欠くとき、広告課税論抬頭の刺激は、広告予算、広告媒体、広告内容の再検討の必要性を意思決定者に認識させるかもしれない。

広告課税が実施される場合、企業にとっての関心はまず、課税方式のいかんである。以下においては、課税が広告主に直接負担となり、広告予算には広告への実質的支出分と広告課税相当分を含まねばならないような課税方式のケースを考える。したがって、もしこのような意味での広告主負担とならない課税方式の場合には、広告予算は従来と同一に維持されるであろう（ただし従来の広告水準は最適水準にあったものと仮定）。しかし、この場合においても、課税方式によっては媒体コストの上昇ひいては広告水準（広告量）の実質的低下を招くかもしれない。したがって実質的広告水準の変化の可能性に注意が集中するであろう。

他方、広告主負担のときには、従来と同一の広告予算では広告水準が低下するが、この広告水準の減少によってなおかつ目標の達成が可能であるかどうかが問題となる。もし達成不可能であれば広告の質的変更すなわち、メディア・ミックス、あるいは広告内容の修正によって目標が達成されるかどうかを検討される。広告水準が低下しても質的変更によって目標達成が可能であれば、広告予算は従来と同一に維持され、広告水準の低下は広告の質的変更によってカバーされる。

しかし広告水準の低下を質的変更によってカバーしえないときには、広告の目標達成効率を他のマーケティング・ツールの効率と比較することになる。もし広告効率が他のツールより高いときには、広告予算の拡大が必要である。もしマーケティング総予算の拡大が可能であれば、広告予算は増加し、広告水準は従来と同一に維持される。

ところがマーケティング総予算の拡大が不可能のときには、他のマーケティング・ツールから予算を再配分することによって広告予算は課税相当分だけ増加し、広告水準が同一に保たれる。

しかし広告の目標達成効率が他のマーケティング・ツールより低いときには、他のツールへの再配分によって広告予算それ自体ひいては広告水準の低下を招くであろう。他方、従来と同一の広告予算で広告水準が低下しても、目標の達成が可能な場合には、広告予算は従来と同一に維持され、

(20) 広告水準との関連において、業種別の広告費投下率には差異がみられる。Firestone, Kaldor & Silverman, Bain, Jastram, Dorfman & Steiner, Telser, Else, Doyle と続く一連の研究成果については下記の拙稿で詳しく論じている。

産業別広告費投下率の差異要因、マーケティングと広告、1969年7月号。

広告水準は従来より広告課税分だけ低下するであろう。

#### プロモーション・ミックスとマーケティング・ミックス

マーケティング適応行動における第二次的な修正はプロモーション・ミックスのレベルで行なわれる。それは第4図において示された“広告の目標達成効率は他のツールに比して高いか”と関連し、プロモーションの範囲内で予算配分を検討するものである。広告は情報提供という点で、一般にセールスマン活動、狭義のセールス・プロモーション、パブリシティと補完関係にあると同時に、代替関係にある。したがって広告課税はプロモーション・ミックスの修正をうながすかもしれない。しかしこの代替関係と補完関係の大きさは上述のステップで列挙したごとき個々の企業の状況変数の状態に依存している。したがって状況変数の状態の差異によって、個々の企業のプロモーション・ミックスにおける広告の位置づけは変化する。しかし広告とセールスマン活動との関係に焦点をしばって一般的にいうなら、広告・セールスマン・ミックスにおいて、セールスマン活動が重視されるのは一般に次のごとき場合であろう。(1)市場の集中 (2)高い単位価額 (3)デモンストレーション、技術サービス、トレードインの必要性 (4)購入頻度少 (5)生産財 (6)産業のライフサイクルの初期 (7)ディーラー・プロモーションの重要性。

他方、広告のウェイトが大きくなるのは一般に次のようにまとめられる。(1)広告機会(産業需要の成長期、差別化の存在、隠された品質の存在、情緒的購買動機、豊富な資金) (2)市場のサイズと分散が大、(3)日常的最寄品 (4)広い製品ライン (5)マスへのスピーディーな情報提供の必要性 (6)新製品導入における個別需要の初期段階。

しかし、広告・セールスマン・ミックスにおける課題はミックスにおける基本的原理と同じく、広告もしくはセールスマン活動の部分的最適化というよりむしろ、広告とセールスマン活動の両者を含む全体的最適化の達成である。その意味では広告支出とセールスマン支出のいずれが効率的であるかの検討と同時に、広告が広告およびセールスマン活動の両者の総費用と市場反応にいかなる影響を及ぼすかが問題である。この点に関しては、1963年マグローヒル社が米国の893社の生産財企業を対象として行なった調査によれば、売上規模と製品分野の差異をとわず、販売費(広告とセールスマン支出を含む)に対する広告費の比率がより高いとき、売上に対する販売費の比率はより低下<sup>(2)</sup>することが明らかにされている。

このような調査結果は決してその因果関係を示すものではないにせよ。広告が販売費の低下に貢献し、広告の純増加分がセールスマン支出の純減少分より小さいかぎり、より利益ある売上に貢献する可能性をもつことを示している。このことは広告課税を背景とする企業にとって、ミックス志

(2) How Advertising Affects the Cost of Selling, McGraw-Hill Research Report.

向に立脚した全体的最適化の適応プロセスが重要であることを示唆するものである。

次にマーケティング適応行動の第三次的修正はより広範囲なマーケティング・ミックスのレベルで行なわれる。それはすべてのマーケティング・ツールとの関連で予算配分を再検討する段階である。

広告は製品・価格ミックス、チャネル・ミックスと需要促進の上で代替的かつ補完的關係をもっている。広告課税の結果はプロモーション・ミックスの変更のみならずより広範囲なマーケティング・ミックスの修正にまで影響を及ぼし、たとえば広告予算の製品開発、あるいはチャネル開拓への再配分、価格の引上げを生みだすかもしれない。マーケティング・ミックスのレベルにおいて、広告がどの程度のウエイトをもち、どのように位置づけられるかは、これまた個々の企業における既述の状況変数の状態に左右される。

しかし、より具体的にはマーケティング・ミックスのレベルにおいて、広告プログラムがどのように修正され、最終的にいかなるマーケティング・ミックスが構成されるかは、状況変数の解釈を通じてえられる ①各マーケティング・ツールへの支出水準と市場反応の関数関係 ②個々のマーケティング・ツールが市場反応をひきだすまでに要するタイムラグ ③マーケティング・ミックスにおける各ツールが他のツールと代替・補完しうる度合 ④競争企業のアクション、リアクションの予測に依存するものと考えられる<sup>(2)</sup>。

かくして、調整されたマーケティング・ミックスが最終的に決定されると、マーケティング・プログラムの実施、結果の評価をへて、再び環境変化の認識にフィードバックされることになる。

## 結びにかえて——要約と今後の課題

本稿の目的は企業環境の変化に対するマーケティング行動の適応プロセスを概念的に明確にすることにあつた。そのステップとしてまず最初に、環境と行動の一般的關係に関して、心理学、社会心理学、生態学、組織論の分野で展開された従来の研究成果のレビューを行った。次にこの一般的關係を基盤として、法規制環境の変化たる広告課税とマーケティング適応行動の特殊關係の解明を試みた。そこにあつては、まず第一に全体社会システムとの關係において、広告産業システムさらには広告主企業を位置づけ、各コンポネントが有機的なインプット、アウトプットの相互關係をもつことが認識された。このような認識に立つかぎり、広告課税は全体社会システムに浸透する広範

(2) 本稿はマーケティング・ミックスの具体的な構築を目的とするものではない。ミックス論の研究の系譜ならびに数学的手法、市場実験、シミュレーションによるテクニカルなプログラミングについては下記の拙稿を参照されたい。

マーケティング・ミックスとシステムズ・アプローチ、宣伝会議、1971年4月号。

かつ連鎖的・相乗的な波及効果をもつことが推測された。第二に、広告産業システムのコンポーネントとして位置づけられた広告主企業の適応行動を広告、プロモーション・ミックス、マーケティング・ミックスのレベルで順次検討を加えた。環境変化の認識から評価に至る適応プロセスを想定し、知覚概念と状況変数が導入された。それはミックス論的アプローチにより、広告課税を背景とする企業のマーケティング適応行動の概念的枠組を設定しようとする試みであった。今後に残された課題はまず第1に枠組の精緻化とともに、各状況変数の状態とマーケティング行動の関係の一般化への努力である。他方、本稿は売手企業の視点よりみた環境への適応行動に問題を限定したものであった。しかし、マーケティングが売手と買手の相互作用プロセスの全体であることを考えるなら、更に重要な今後の課題は売手と買手から形成されるマーケティング・システムの環境への適応行動を解明することでなければならない。それは広告課税との関連でいえば、広告課税により第2図の各コンポーネント間のインプット、アウトプットの相互関係がいかに変化し、ひいては各マーケティング・システムがいかなる行動を行うかを考察することである。