

会津短期大学学報第45号pp. 121～142 (1988)

現代マーケティングにおける広告

目 次

はじめに

I. 現代広告の基本的性格

II. 情報としての広告

おわりに

永 山 庸 男

はじめに

広告はわれわれの日常生活のなかに深く入り込んでいる。しかし、その広告が成立している基盤およびその現代的性格ということになるとあらためて検討してみる必要がある。

かつてマートン (Merton, Robert K.) は、第2次大戦中にコロンビア大学応用社会調査所が行った研究を監督し、その一連の研究のうち宣伝に関する報告の中で次のように述べている。「宣伝 (Propaganda) とは、コミュニティによって論議の余地ありと見なされている問題についての、人々の意見や信念や行動に影響を与えるシンボルのすべてをいう¹⁾」さらにマートンは、個人の自律心を保たせ、個人の自発的決心を促すような指導価値をもつものが宣伝である²⁾と主張し、人々の信念や行動に影響を与えるシンボルとして宣伝をとらえる。ところが、この宣伝は、企業経営のひとつの活動として広告 (Advertising) の名の下で展開を始めると、様々な形で「シンボル」が創造され、それによって「指導価値」が経営戦略の中に埋没していくことになる。例えば、日経広告研究所の調査で広告の経済的効果として、

1. 流通費削減効果
2. 需要創造効果
3. 市場に与える効果
4. 所得分配効果
5. 信用創造効果

の5つを挙げている³⁾のも、広告の経営における役割がかなり大きなものとなっている現れであろう⁴⁾。

ところで、広告の問題を考える際、そこには大きく3つのアプローチがある。第1のアプローチは、上述のような広告の経済的効果に焦点をあてた経済学、とりわけ産業組織論において扱われる広告である。この領域での広告の取り扱い、もっぱら市場構造の問題における製品差別による参入障壁、企業集中との関わりで議論される。第2のアプローチは、企業のマーケティング行動の中で広告を位置づけるものである。ここでの主題は、基本的に製品戦略との関わりで広告を問題とする。そして第3のアプローチは、構造主義言語学の領域からある種概念や分析道具を採用した記号論において扱われる広告で、広告をひとつの言語として扱え、その意味作用のシステムを文化的に分析するものである。

本稿はこうした3つのアプローチに対して、第1、第3のアプローチでの分析・研究成果を批判的に摂取しながら、第2のアプローチで広告を考察することに目的を置いている。つまり、現代巨大企業の展開するマーケティング戦略の中で、広告がいかなる性格をもって、いかなる役割を演じているかに焦点を当てて考察するものである。

I 現代広告の基本的性格

現代マーケティングにおける最も重要な特徴は、「技術力」（技術革新投資）がその行動の大きな規定要因となっていることである⁵⁾。第2次大戦後の資本主義経済は、大戦中の軍事技術の開発によってもたらされた成果が、戦後民間企業での生産技術・製品開発に転用され、大きな活力を得ることになった。さらに、戦後の「冷戦体制」のなかで軍事技術の開発にますます拍車がかかり、その機密保持の必要がなくなるやいなや民間企業への技術転用が競争的に進行している。このことは、技術的に先進的な巨大企業にとって、その開発結果をあらかじめ確定しておけるような長期的視野での市場の安定性と戦略的経営の必要性をますます増大させることになる。

この結果、寡占企業間の競争手段としてのマーケティングの展開は、寡占的協調価格の下での市場の獲得・支配をめぐる製品・サービスの諸々の非価格要素へと集中される。このためマーケティングは、「はじめから寡占企業による消費者への働きかけ、さらに一步進んで消費者需要の操作を、しかも主として非価格要素による、それゆえどちらかといえば使用価値的な側面からの、消費者の欲望に密着した操作を予定するもの⁶⁾」でなければならない。すなわち、マーケティングの本質である管理的活動がより徹底され、多元的に展開されねばならない。

しかしながら、このことが消費者の自律的行動を全く無視しているというわけではない。マーケティングにおける消費者も当然2つの側面をもつものとして扱えられる⁷⁾。第1には、消費者は企業のマーケティング活動による働きかけの対象としての側面であり、第2には、企業のマーケティング目的の実現を阻害する要因としての消費者である。したがって、消費者は「寡占的製造企業の勢力の部分的な支配下にありながら、同時にそれ自体として部分的な自律性をもつもの⁸⁾」として捉えられる。もちろん、こうした消費者の二面性はマーケティングにおいてのみ指摘されるものではなく、人間が本源的に有する二面性であることは言うまでもない。ここにおいて問題とされるのは、むしろこの二面性をもつ消費者ゆえに、マーケティングが彼らに対していかに「創造的」に適応していくかという点にある。つまり、消費者の自由裁量の側面を過度に強調し、かえってそのことで消費者の裁量範囲を創造・限定し、非価格要素によって可能な範囲で企業がいかに自らの傘の下に消費者を取り込んでいくかが重要となる。換言すれば、一方でのマーケティング活動による働きかけの対象としての消費者を、他方での自由裁量の側面を維持させて、彼らが自らの意思決定によって消費を行うという形を操作的に達成させることが必要である。この視点に沿って考えると、消費者の自由裁量面での意思決定に、直接的・間接的に働きかけるために利用される重要な道具が広告ということになる。

では、広告の基礎となるのは何であろう。森下はこの点について次のように述べている。「ただ広告するだけでは Demand Creation の目的を達成することは出来ない。その商品がほかならぬ

表1. 日本のGNPと広告費

年次	国民総生産			日本の広告費			国民総生産 に対する総 広告費の比 率 (%)
	国民総生産 (億円)	対前年比 (%)	40年を100 とした指数	総広告費 (億円)	対前年比 (%)	40年を100 とした指数	
昭和45年(1970)	731,884	117.8	224	7,560	119.5	220	1.03
46 ('71)	805,919	110.1	246	7,868	104.1	229	0.98
47 ('72)	924,008	114.7	283	8,782	111.6	255	0.95
48 ('73)	1,125,195	121.8	344	10,768	122.6	313	0.96
49 ('74)	1,339,968	119.1	410	11,695	108.6	340	0.87
50 ('75)	1,481,699	110.6	453	12,375	105.8	360	0.84
51 ('76)	1,664,170	112.3	509	14,568	117.7	423	0.88
52 ('77)	1,855,301	111.5	567	16,427	112.8	478	0.89
53 ('78)	2,044,745	110.2	625	18,457	112.4	537	0.90
54 ('79)	2,218,245	108.5	678	21,133	114.5	614	0.95
55 ('80)	2,400,985	108.2	734	22,783	107.8	662	0.95
56 ('81)	2,568,168	107.0	785	24,657	108.2	717	0.96
57 ('82)	2,696,971	105.0	825	26,272	106.5	764	0.97
58 ('83)	2,805,675	104.0	858	27,820	105.9	809	0.99
59 ('84)	2,985,893	106.4	913	29,155	104.8	848	0.98
60 ('85)	3,169,328	106.1	938	29,829	102.3	867	0.94

○国民総生産は経済企画庁「国民経済計算年報」による。ただし、60年は、10-12月期のみ日本経済研究センター「四半期経済予測」（昭和60年12月）の予測による実績見込値である。

○いずれも暦年の資料である。

(出所) 日経広告研究所「広告白書・1986年度版」

表 2. 日本の 84 年度業種別広告宣伝費

業 種	社 数	(A)広告宣伝費 (百万円)	(B) 売 上 高 (百万円)	(A)/(B)× 100	対前年度増減比		業種別広告 宣伝費シェア
					A	B	
食 品	94	222,039	9,768,780	2.27	2.82	4.60	13.66
織 維	80	41,806	5,653,041	0.74	6.80	3.94	2.57
パルプ・紙	32	5,853	3,220,609	0.18	14.16	5.21	0.36
化 学	132	139,732	12,650,164	1.10	4.35	6.22	8.59
医 薬 品	36	74,939	2,634,238	2.84	4.09	1.18	4.61
石 油	12	2,829	10,793,411	0.03	-26.27	-4.27	0.17
ゴ ム	20	17,658	1,675,274	1.05	19.55	6.84	1.09
ガラス・土石	60	11,806	3,384,967	0.35	11.43	5.64	0.73
鉄 鋼	60	12,401	11,798,731	0.11	6.70	7.68	0.76
非 鉄 金 属	92	16,478	7,196,300	0.23	3.77	6.42	1.01
機 械	171	40,273	7,733,156	0.52	8.44	6.02	2.48
電 気 機 器	169	291,639	28,636,565	1.02	17.63	19.42	17.94
造 船	10	5,996	4,435,145	0.14	5.51	0.15	0.37
自 動 車	53	144,354	19,791,765	0.73	-4.36	8.15	8.88
輸 送 用 機 器	18	3,582	709,491	0.50	1.59	10.96	0.22
精 密 機 器	34	41,979	2,545,263	1.65	34.18	19.53	2.58
その他製造業	45	31,499	3,005,187	1.05	5.07	6.41	1.94
水 産	6	4,282	1,618,925	0.26	10.05	4.97	0.26
鉱 業	10	382	1,426,951	0.03	3.80	6.39	0.02
建 設	141	41,891	16,497,995	0.25	4.08	2.47	2.58
商 社	134	115,184	114,040,358	0.10	3.10	10.58	7.08
小 売 業	62	208,128	12,025,582	1.73	4.15	4.47	12.80
その他金融	13	13,349	1,712,316	0.78	0.46	11.20	0.82
不 動 産	24	21,914	1,310,931	1.67	5.18	6.76	1.35
鉄 道 ・ バ ス	30	13,366	1,907,565	0.70	5.27	4.94	0.82
陸 運	16	5,179	1,778,415	0.29	14.10	7.30	0.32
海 運	27	2,284	2,739,932	0.08	-2.81	6.62	0.14
空 運	5	13,204	1,343,939	0.98	-4.08	9.52	0.81
倉 庫	30	180	568,260	0.03	-49.15	4.24	0.01
通 信	6	8,659	551,959	1.57	2.52	7.02	0.53
電 力	9	28,121	12,132,049	0.23	22.50	4.40	1.73
ガ ス	9	16,712	1,766,595	0.95	19.84	2.62	1.03
サ ー ビ ス	50	28,088	1,083,249	2.59	8.36	4.86	1.73
合 計	1,690	1,625,786	308,137,108	0.53	6.65	8.19	100.00

(注) 銀行、保険、証券を除く全上場会社を対象とした。

(出所) 表 1 に同じ。

自己の商品であることを消費者に知ってもらわなくてはならない。そのためには自己の商品に、他の商品から Identify する何等かの特性を与えることが必要である。これが Product differentiation である。Product differentiation は Advertising campaign の基礎であり、それを欠いては広告は Demand creation の手段として無効である。⁹⁾

この広告の基礎として製品差別化をすえ、独占と競争の分析を行ったのがチェムバリン (Chamberlin, Edward H.) であり、¹⁰⁾ このチェムバリンの理論にもとづいて分析を行なっているのがオルダースン (Alderson, Wroe) である。¹¹⁾ オルダースンは、以下に挙げるチェムバリンの差別的優位性追求の6つの概念枠組を用いて分析を行なっている。

1. 市場細分化 (market segmentation) を通しての差別化
2. 訴求の選択による差別化
3. 交差系による差別化
4. 製品改良による差別化
5. 工程改良による差別化
6. 製品改良による差別化

こうした6つの局面において、製品差別化と広告との関連で共通分母を導くと次のようにまとめられよう。差別化の最も根本的な局面は、消費者によって需要される製品の潜在的異質性にあり、この異質性は消費者の観念に基礎を置くものである。消費者の観念による特定製品の選択に際して、その選択が正当化される助けとなるのが広告である。

このオルダースンのいうところの消費者の観念に基づく異質性は、いうまでもなく当該製品を競争製品から区別するところの異質性でなければならず、しかもそれは特定企業と結びつけられていなければならない。その役割を果すのが銘柄 (brand) ・有標化 (branding) である。「銘柄はそれ自身が製品差異を表現するとともに、それを特定企業と結びつけ、消費者による製品の観念的愛顧の象徴となることさえありうる。¹²⁾」広告の担う重要な役割はここにある。銘柄付与による製品差異の創出は、それだけでは消費者の観念の中に入り込み、その愛顧を獲得するには不十分である。しかし、特定の銘柄が消費者にとってよなじみのあるものになるなら、消費者は広告されないなじみのない諸銘柄よりも、その広告されたものを求めるようになる。すなわち、広告は消費者の購買慣習を銘柄意識的なものに変化させる作用を果す。¹³⁾

こうした銘柄広告は、その導入期にあっては、現在の販売高を増加させる短期的効果と、将来の販売高の増加に貢献する「のれん」を形成する長期的効果という二重の効果をもたらす。¹⁴⁾ もともと短期的な販売増加を意図した銘柄広告が、結果として消費者の当該銘柄に対する愛顧を強固とし、購買慣習による「のれん」を形成し、持続的な銘柄広告によって創立される消費者の愛顧はますます強化されていく。このため、もともと実質的には同じであった諸銘柄が、銘柄という観念的差別

化要因を強調する広告を通じて、今やその品質を異にでもするかのように、それぞれの当該製品市場を確立することになる。そうなると、かつて広告の意図せざる機能の結果として創出された「のれん」の形成は、企業の明確な意識の下におかれた広告の役割へと変化してゆくことになる。

ところが、戦後の技術革新の下でのマーケティングにおいては、既に述べたように、その展開の大きな規定要因として技術力が据えられている。こうした状況では、製品系列の飛躍的拡大、多角化の進展とともに、上述の「のれん」の形成は大きく変化することになる。すなわち、技術革新投資の結果、継起的に市場に流入する製品においては、従来とは異なる銘柄が強調され、その強調される新しい銘柄の数が製品系列の拡大・多角化によって不確実的に増加するため、広告はこの点を踏まえて展開されねばならないのである。

ここに広告の主要形態としての銘柄広告は、それぞれの製品に異なる銘柄を付与するのではなく、同じ製品種類に同一の銘柄を付与する統一銘柄の広告へと展開することとなる。いわゆる制度的広告の展開が始まるのである。

この制度的広告について、マッカーシィ（Macarthy, E. Jerome, ）は、以下のように広告の2つの基本的形態のひとつとして捉える。¹⁵⁾

1. 製品広告…特定製品の販売に重点

開拓広告…ある特定のブランドよりもむしろある製品カテゴリーに対する需要を開発することを目的

競争広告…特定ブランドを売り込むことによって選択需要を刺激

想起広告…既存製品の存在をアピール

2. 制度広告…企業・産業に対するグッドウィルを高めようとするもの

さらにマッカーシィは制度広告の例として、GM社が全GM製品の背後にある品質と研究を強調するようなGMの名による制度広告を実施していることを挙げている。

ところで、制度的広告は、しばしば企業広告と呼ばれるものと同一視される。例えば、次のような説明がなされることがある。

企業広告の多くは消費者を対象としたもので、愛顧心を高めることを目的にしている。広告主は顧客に企業自体、政策、従業員などについて説明をし、それによって顧客の購買動機を刺激しようとする。¹⁶⁾

また、次のように具体的な理由を列記した説明もなされることがある。

企業広告は以下のような理由によってPRのために用いられる。

- a. 消費者、販売業者に企業の歴史、政策を説明する。
- b. 消費者市場、産業市場に製品供給における不足やその他の阻害理由を説明する。
- c. 公共奉仕的な広告のスポンサーになって企業名・商品名に対する好意を高める。

d. 従業員及びその家族に対して理解を求める。

e. 株主や供給業者に対するPR。

企業広告は直接の商品販売を目的とするよりも、人間関係、好意（good will）、信用などを高めることが目的となっている¹⁷⁾。

いずれにしても、企業広告が、企業の消費者態度をつくる広告で、そのねらいがこれらの態度に基づく愛顧心と好意とをもたせることにある¹⁸⁾という点においては、企業広告も制度的広告も同一である。つまり、いずれにおいても「ある特定の製品が広告されるのではなくて、企業そのものが広告される。その目的は好ましい企業イメージの創造である。¹⁹⁾」

既に述べたように、制度的広告の必要性は、製品系列の拡大・多角化と深い関係があるわけだが、それは同時に「新」製品開発とも深い関連をもっている。田村はこの点について以下のように分析している。²⁰⁾

新製品が絶えざる流れとなって入り込む動態的な市場においては、消費者はつねに高い不確実性に直面した問題解決者として市場に存在する。彼の保持する情報は市場の供給側における動態的な変化のためにたえず腐敗する。このような状況に直面した消費者の不確実性削減行動の重要な一側面は、彼が選好する企業の新製品を採用するという行動に見出される。企業イメージの改善が消費者の製品選択行動に好ましい影響を与えるのはこの関連においてである。であるとすれば、新製品開発を経常的に行おうとすればするほど、一方において制度としての企業について消費者の受容性を確立することによって新製品についての消費者の潜在的受容性を高めておくことが必要になる。そうすることによって、企業がたとえ好ましくない新製品を導入したとしても、消費者側におけるその試行率の増大によって少なくともその新製品に投下した研究開発費を相殺しうる可能性が与えられるからである。

制度的広告によって企業イメージ向上させ、制度に対する消費者の愛顧を強めることによって新製品に対する消費者の潜在的受容性を高めれば高めるほど、新製品広告の負担はそれだけ軽くなる。そして、各々の新製品についての大量継続的な広告の必要性はそれだけ減少する。

しかし、制度的広告のもっとも重要な役割は、…広告の長期的効果を新たな構造の下に復活させることにある。

したがって、技術力を核とするマーケティングにおける広告は、かつて2つの側面においてその役割を演じた銘柄広告が、制度的広告に内包された個別製品の広告といった構造的な広告として展開する。それは、強固な企業イメージを創造することで、当該製品に対する消費者の使用価値を可能な限り創出することを意図するものである。すなわち、消費者の主観的側面へ操作可能性を埋め込むために、イメージという極めて非科学的な訴求を必要とし、その役割を広告に演じさせるのである。

では、こうしたイメージの消費者への働きかけはどのようにして行なわれるのであろうか。次にこの点について若干の考察を加えてみよう。

Ⅱ 情報としての広告

広告の機能的側面に目を向けてみると、一般に、広告には情報伝達機能と説得機能との2つの機能があるといわれる。例えば、ケイヴズ（Caves, Richard）は、最適市場成果の一面としての最適資源配分、すなわち経済効率の観点から広告について次のように述べている。²¹⁾

広告にはよい面と悪い面がある。よい面についていえば、それは、われわれに入手可能な商品を知らせるとともに、もっとも安い商品や、われわれの必要にもっともよく合致した型の商品を手に入れるためにはどこへいけばよいかを知らせるといのように、市場条件についての情報を伝達してくれる。この程度までの広告なら、これがない場合に比べて市場をいっそう完全に。他方において、多くの広告はわれわれに正しい情報を与えようとするのではなくて、誤った情報を与えようとする。それは、われわれの選好の型を変えて、われわれがよく考えてみたうえでならばもたないような欲望をつくり出そうとする。それは、科学的に証明できないか、または誤りであるような言説をわれわれに信じこませようとする。広告が情報伝達の機能から離れて、われわれを説得したり、あざむいたりしようとするところまでくると、それは資源を浪費しがちである。

また、カルドア（Kaldor, Nicholas）は市場構造の観点から広告を捉え、広告における情報と説得との間の区別を次のように示している。²²⁾

我々は、広告における純粋に情動的要素と説得的要素（もっともこの分け方そのものが論議となるが）との間をはっきりと識別しなければならない。（中略）情報の価値は公衆に最初にそれが伝わったとき、その情報の断片がどれほど速く消化され、空になってしまうかによっている。メッセージをさらに頻繁な反復と目立った形で公示すれば、公衆にそれを信じさせ、その上に、それを公衆の意識の前面に留めさせるように誘導するのに役立つことになる。説得の手段としてそれが非常に効果的であるのは、その情報価値がゼロとなったときである。一さらに付け加えておくと、メッセージが真実であるならば、それは公衆に多くの方法で伝わるかもしれない。（中略）このことは、広告がなければ公衆はそれを知らないでいるということを必ずしも意味しないことになる。

この2人の経済学者に代表される広告の情報と説得という2要素による二分法的把握は、若干の差異はあるもののマーシャル以来の区別である。しかし、両者の境界線を引くことはそれほど重要

なことではないし、実際それは困難な作業でもある。当然広告には、消費者に「知らせる」という意味での情報要素があるわけだが、同時にそこには、今までの議論でも明らかなように、消費者にイメージを通じた使用価値を創出させる要素が不可欠である。すなわち、既に述べたように、企業は、もともと同一の使用価値をもつものと考えられる製品を、異質の使用価値をもつ製品として消費者に提供し続けなければならない。そして、非価格競争を前提とした技術革新の下での異質の使用価値は、当該製品、さらにはその提供企業のもつ技術的優位性を消費者に「知らしめる」と同時に、当該製品の諸々の属性の異質性をも消費者に「理解」させねばならない。かくして広告は、情報としての機能とその情報自身が説得の機能の同時に果すことになる。したがって、両者の区別を問題とするのではなく、情報の扱えない情報による広告の扱え方が考察の対象とならう。

しかしながら、一般に、情報というのは極めて扱えにくいものである。例えば、情報という訳語が与えられる英語を拾ってみても、Information, Intelligence, Knowledge など、われわれが日常用いる際のニュアンスとは若干違和感のあるものも挙げられる。そこで、このような扱えにくい情報のもつ意味と情報による広告の扱え方を考察する糸口として、消費者の意思決定過程を銘柄（ブランド、以下ブランドという用語を用いる）との関連において分析したニコシア（Nicosia, Francesco M.）の研究²³⁾とベットマン（Bettman, James R.）の研究²⁴⁾を検討してみよう。

まずニコシアは、その分析の基本に行動科学、つまり、自ら目的をもって自ら意思決定を行う人間を据えている。この上に立って彼は、消費者の意思決定過程において最も重要な概念として認知構造を基本的分析単位とする。この認知構造とは、個人のある時点における特定ブランドの心的表象（mental representation）である。伝統的な社会心理学では、こうした心理的過程は個人の意見ないし態度を意味するが、ニコシアはこの心理的過程における意見・態度を有意味で操作性を有するものとして認知構造という用語を用いる。さらに、この認知構造は、ある実体についての組織化された知覚＝情報ビットの集合とされる。つまり、組織化された知覚が情報とされ、その知覚がどう組織化されるかは広告がどのようにして認知構造に内面化されるのか、そして、どのようにして広告主＝企業の望む方向に認知構造を変化させることができるのかにかかっていると主張する。逆にいえば、広告を認知構造に内面化させ、それによって企業の意図する形で消費者の知覚を組織化するというものである。この場合、知覚としての情報には、製品の機能、デザイン、色彩、サービスなどの消費者が有する知識としての情報と、製品の評判、売れ行き、製品を提供する企業に対するイメージなどの情報が含まれるとする。

一方、ベットマンは、消費者の選択を情報を媒体として捉える情報処理理論から分析を行っている。彼は、消費者の行う情報処理について、概略的にいう次の5つの命題を提唱する。

- ① 動機づけのメカニズム
- ② 注意と知覚過程

図1. ニコシア・消費者意思決定過程モデル

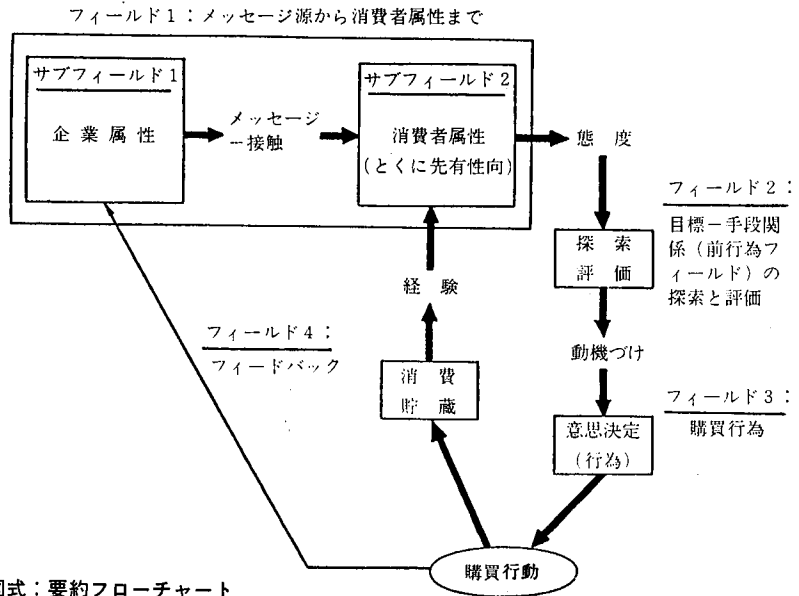


図1-1 総合図式：要約フローチャート

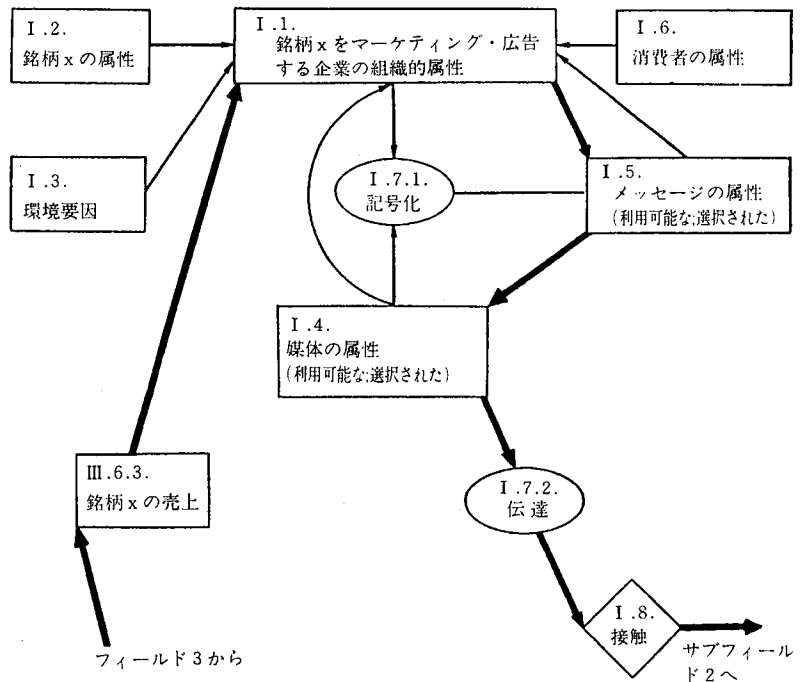


図1-2 フィールド1：メッセージ源から消費者の態度まで
サブフィールド1：メッセージに対する消費者接触

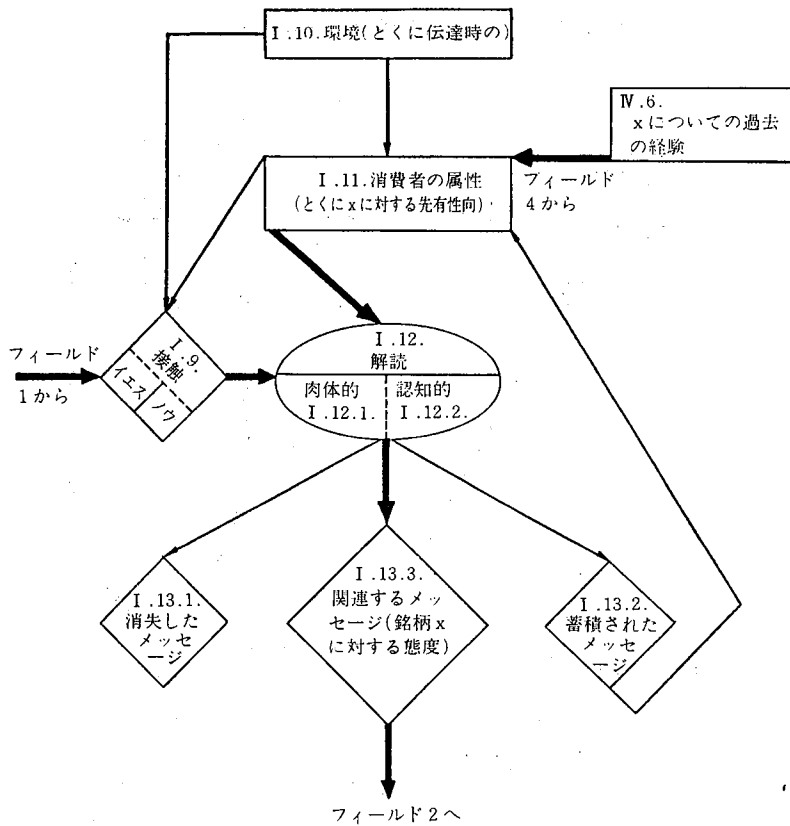


図1-3 フィールド1：メッセージ源から消費者の態度へ
サブフィールド2：消費者の態度

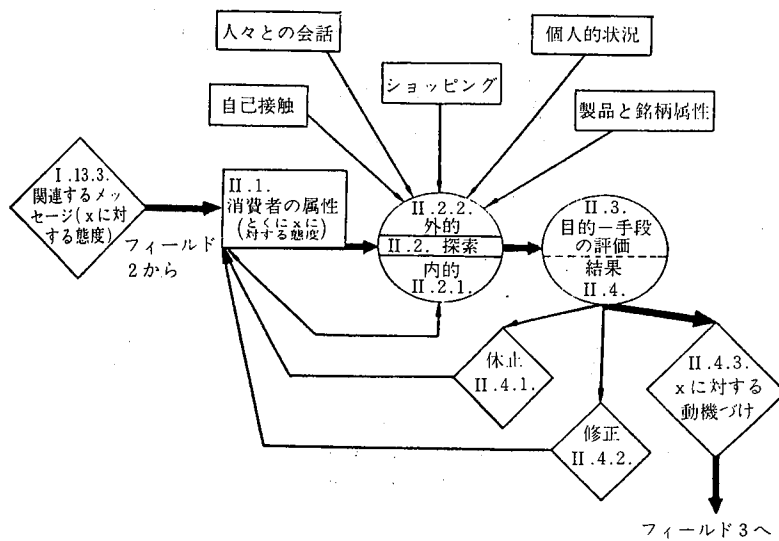


図1-4 フィールド2：目的-手段関係の探索と評価

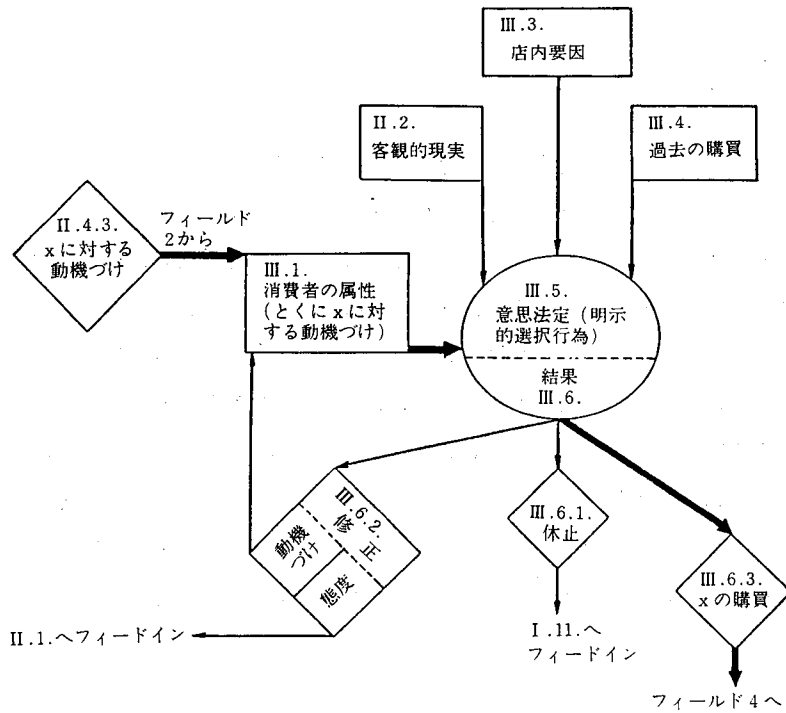


図1-5 フィールド3：購買行為

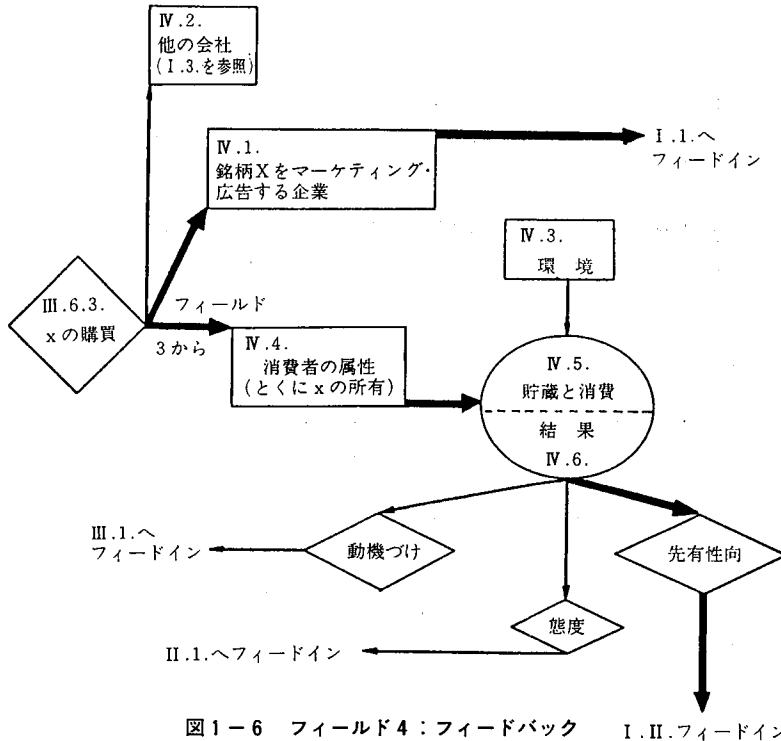


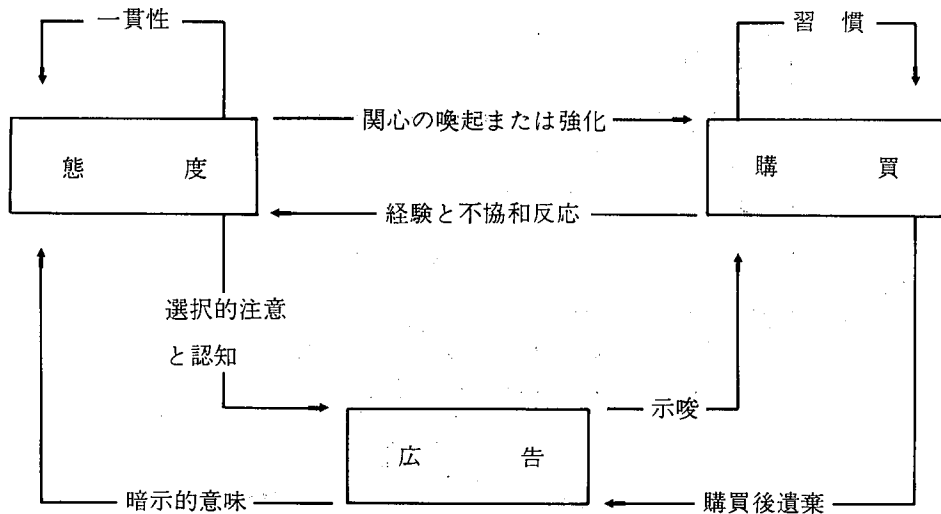
図1-6 フィールド4：フィードバック I. II. フィードイン

〔出所〕 F. M. Nicosia, 訳書, pp.141-173.

- ③ 情報取得と評価
- ④ 記憶の役割
- ⑤ 情報処理限界と意思決定規則

この中で、ベッドマンが最も重要とするのが記憶の役割である。ニコシアの理論において核心となる認知構造では、知覚＝情報の組織化が必須条件であった。それにもかかわらず、ニコシアの理論ではこの点の考察が欠落している。ベットマンはここに焦点を当て情報処理理論を用いて分析を行っている。彼によれば、過程を通して処理された情報は記憶として貯蔵される。この記憶された情報がそれ以後の情報の収集と評価に重要な役割を果たすことになる。消費者が購買に関する選択に直面した場合、消費者の情報の探索はまず第1に短期および長期に貯蔵された記憶の探索から始まる。そして、記憶として貯蔵されない時、初めて情報の外部探索が行われる。このようにベットマンは主張し、短期・長期に貯蔵された記憶をどのように形成するか、またどのように統制するか、そのプロセスが企業にとって重要な問題であると考えている。このベットマンの情報処理モデルの核となる短期・長期に貯蔵された記憶を形成・統制するのに、過去の学習的経験と広告とが大きな役割を演ずる。

図2. 広告の働き



〔出所〕 Michael J. Baker, Marketing Strategy and Management, Macmillan, 1985. p. 318.

以上のニコシアの認知構造の概念およびベトナムの貯蔵された記憶による情報処理概念は、サイモン（Simon, Herbert A.）の研究²⁵⁾に多くを依拠している。サイモンは、「人間は、ひとつの行動としてみると、極めて単純である。その経時的行動の複雑さは、主に人間が存在する環境の複雑さを反映したものであることは明らかである²⁶⁾」という仮説を検討する。そこで彼は、思考する人間を適応システムとして捉え、人間の目標は内部環境（人間に思考を可能にさせるような生理的機構）と外部環境との間の界面（interface）を定義する。そして、人間が効率的に適応すればそれだけ、人間の行動は目標に照らして主に外部環境の特質を反映し、内部環境では僅かな制約が現われるにすぎないと主張する。この内部環境の僅かな制約の理由について、サイモンは次のように述べている²⁷⁾。

思考行動や問題解決行動に含まれる他のいっさいの事柄は、一学習されるという意味で、そして改善されたデザインの発明を通じて改良が為されていくという意味で一人工的なものである。こうしてサイモンは、学習と記憶＝情報を重視し、この記憶情報による意思決定を人間の情報処理システムと考え、しかもそれは基本的には直列的であり、単純であるがゆえに、人間の情報処理行動としての意思決定は満足行動をみつけることにある、とサイモンは結論づけている。

以上のように、サイモンは外部環境と内部環境とのインタフェースを人工的に創造し、そのインタフェースにおいて人間の意思決定＝情報処理行動を考えるわけだが、このインタフェースは、一方で学習と記憶情報によってかなり制約される内部環境と、他方で人間の行動に大きく反映する外部環境といった、極めて高い操作性を有する、まさしく人工的な創造物である。この点から考えると、先のニコシアにしてもベトナムにしても、その分析の枠組みはこのサイモン理論の枠から脱していないと言えよう。したがって、消費者の情報処理能力に大きく作用する記憶と学習を形成する情報として広告を捉える場合、これまでの議論からして、以下のように情報＝広告を考えることができよう。情報としての広告は、企業とその当該製品についての「ものの見方」という意味情報（semantics）、つまり、新しい意味をつけ加えることにその第1の機能を置いている。それは、情報を組織化する、あるいは解釈する場合の視点を変えさせることである²⁸⁾。この意味情報が、消費者観念の内に異質性を創出する「イメージ」であり、使用価値を形成するものである。ここにおいて、奇しくもマートンのいうところの、宣伝の論理は、宣伝者の適切だと考える行為や信念を、宣伝を受ける個人が自ら決定するように導く状況をつくり出すことである²⁹⁾、という主張が、現代マーケティングにおける広告の中で、本来の意味から離れたところで正当性をもつことになる。

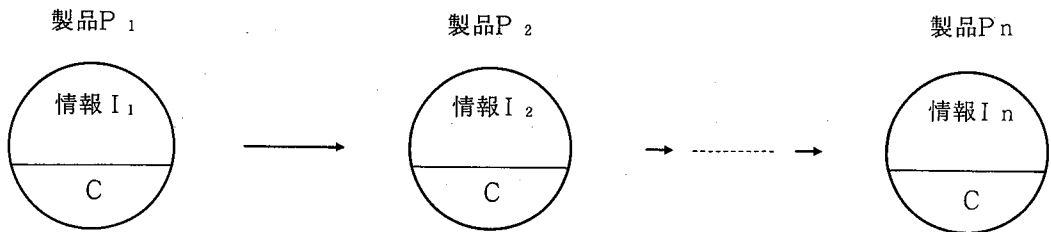
お わ り に

以上、本稿は技術革新下でのマーケティング行動における広告について、その現代的性格を明らかにし、情報という概念上の道具を用いて広告の機能・役割を検討した。ここでの考察の中心は以下の点にあった。

第1に、製品差別化を基礎とする広告は、技術力をその展開軸とする現代マーケティングにあっては、「企業イメージ」の創出を目的とした制度的広告に内包された個別製品のブランド広告として構造的に展開する。それは、強固な企業イメージを創造することで、当該製品に対する消費者の使用価値を可能な限り操作的に創出することを意図したものである。これによって企業は、継起的に生産し続けざるをえない製品を吸収させる市場を長期的視野の下で創造していくことになる。

第2に、上述の広告の現代的性格は、消費者の観念的側面にその多くを依拠したものである。それゆえ、製品が次々と流れ込む動的な市場では、消費者の持つ個々の製品についての情報を短期間のうちに無意味なものとしなければならず、ある製品と次期製品に関する情報とを同一視させてはならない。しかし、その一方で、当該企業が提供する製品に対する「信頼性」を獲得し続ける情報＝イメージが必要とされる（図3を参照）。このため、消費者の情報処理能力の画一化を画的手段として、イメージが意味情報として機能することになる。

図3．情報としての広告



C：企業イメージ創出情報

しかしながら、こうした広告は、現代の消費社会において、企業の提供する製品が社会的状況あるいは文化的脈絡のなかで、「文化的」生活を営むうえで欠くべからざる存在であるといった状態を創り出している。それはまさにダイヤー（Dyer, Gillian）が指摘しているように、「商品それ自体を有用なものとして売のではなく、さまざまな社会的諸関係における社会的存在としてのわれわれに商品売するという意味の構造をつくりだしている³⁰⁾」と言えよう。このように広告は、消費

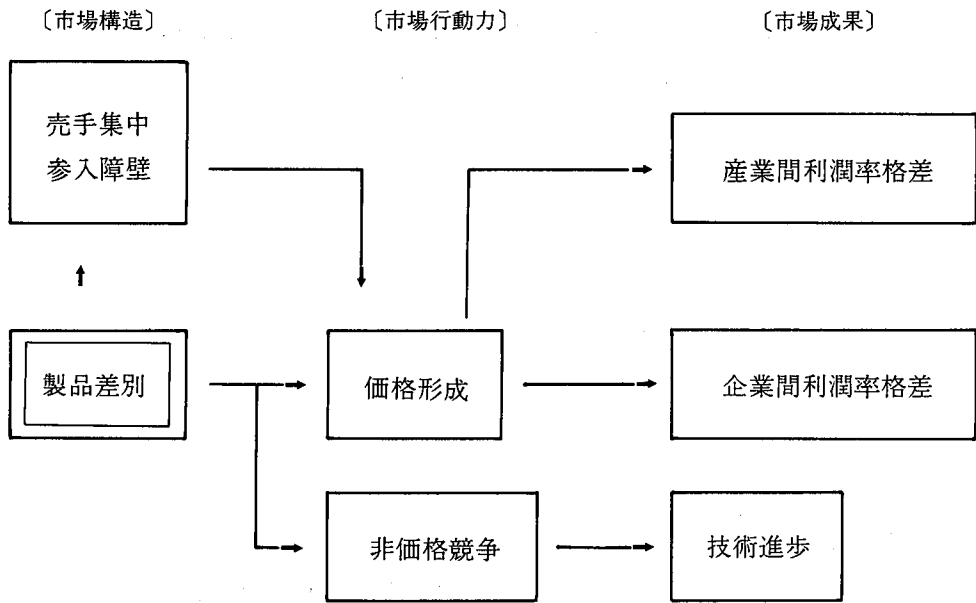
者の観念を組織化し、より確実なものとするために、企業によって用いられるメカニズムとなり、社会的価値観、習慣それにその趨勢を形づくるのに大きな役割を演じるまでになってしまった、と言っても過言ではないかもしれない。しかし、本稿の検討からして明らかなように、イメージという非科学的訴求に頼らざるをえない広告ゆえに、製品についての意思決定を自らコントロールできるのも消費者自身であることは言うまでもないことであろう。

(1987. 10. 31)

〔注〕

- 1) Robert k. Merton, Social Theory and Social Structure, revised., The Free Press, 1957.
(森東吾他訳『社会理論と社会構造』みすず書房, 1961) 訳書、p. 466
- 2) 同訳書、pp. 480-483.
- 3) 「日本経済新聞」1972年4月26日版。
- 4) 広告の経済学的数量分析については、例えば次の文献を参照のこと。
Keith Cowling, John Cable, Michael Kelly and Tony McGuinness, Advertising and Economic Behavior, The Macmillan Press, 1975.
- 5) この点については、森下二次也「続 Managerial Marketing の現代的性格について」『経営研究』第41号、1959., pp. 1-28. および田村正紀『マーケティング行動体系論』千倉書房、1971., 第4章を参照とされたい。
- 6) 石原武政『マーケティング競争の構造』千倉書房、1982., p. 39.
- 7) 田村、前掲書、pp. 362-368.
- 8) 同書、p. 364.
- 9) 森下二次也「Managerial Marketing の現代的性格について」『経営研究』第40号、1959., p. 9. あわせて、同「現代経済におけるマーケティングの位置」『経済評論』第18巻、第13号、1969., pp. 122-123. も参照とされたい。
- 10) Edward H. Chamberlin, The Theory of Monopolistic Competition, 8th ed., Harvard Univ. Press, 1962. (青山秀夫訳『独占的競争の理論』至誠堂、1966.)
尚、産業組織論の領域では、製品差別化は、下図に示されるように、市場構造の重要な要因とされ、企業の価格支配力を強化・確保する最も有効な手段として把握される。そこでの広告の扱いは製品差別化の最も重要な源泉であるとされる。

〈製品差別の産業組織関連図〉



例えば、植草は、産業組織論にとっても産業別の製品差別度の測定は不可欠であるとして、上述の認識に立って、広告密度(広告費の売上高に占める比率)と広告費の絶対額について産業別に調査し、広告を製品差別の重要な指標に据えて、1970年代における日本の31産業の製品差別度を分析している(下表を参照)。詳細については、植草益『産業組織論』筑摩書房、1982.、第3章を参照されたい。また、あわせて以下の文献も参照とされたい。

Joe S. Bain, *Industrial Organization*, 2nd ed., John Wiley & Sons, 1968. (宮沢健一監訳『産業組織論』丸善、1970)

表 . 日本における産業別の広告費・製品差別度

産 業 名	広 告 費				上 位 4 社 集 中 率 (%)	最 終 需 要 比 率		製 品 差 別 ラ ン ク	顧 客 サ ー ビ ス 列 化 ○ □ ×	
	サ ン プ ル 企 業 数	対 売 上 高 比 率 (%)	企 業 分 布	1 企 業 当 り 告 告 費 (百 万 円)		対 売 上 高 比 率 (%)	家 計 消 費			最 終 需 要
							国 内 生 産 (%)			国 内 生 産 (%)
(1977)		(1971)		(1971)	(1970)					
〔非耐久消費財〕										
1. 化粧品・歯磨	3	10.2	D	7,449	12.5	89.7 [㊤]	78.7	91.2	I	⊗
2. 即席カレー	4	9.4	I	6,850	11.9	92.0 [㊤]	73.8	76.5	I	
3. 石けん・洗剤	2	8.9	I	13,121	11.4	67.7 [㊤]	50.5	56.4	I	⊗
4. 医薬品	10	7.9	—	2,757	10.6	21.0	27.8	37.4	I	⊗
総合医薬	5	2.5	I	3,259	5.7	—	—	—	I	
大衆医薬	5	13.3	I	2,255	15.4	—	—	—	I	
5. 清涼飲料	2	4.6	I	3,009	4.6	98.3 [㊤]	88.2	90.1	I	
6. 即席めん	2	4.2	I	3,034	4.3	75.9 [㊤]	84.3	90.1	I	
7. しょう油	2	4.1	I	2,526	4.5	39.0	73.8	76.5	I	
8. 写真フィルム	2	3.9	D	6,761	5.1	100.0	—	—	I	
9. 蒸溜酒(焼酎)	4	3.3	M	1,274	4.8	67.7	78.3	83.0	II	
10. 菓 子	4	3.0	M	3,810	3.8	29.0	87.7	90.0	II	
11. マヨネーズ	1	2.4	—	2,405	2.8	9809	73.8	76.5	I	
12. 魚肉ハム・ソーセージ	2	1.9	M	1,346	1.1	65.5	80.9	85.2	II	
13. パ ン	3	1.7	M	1,094	1.2	220.8	84.1	90.2	II	
14. 乳製品	3	1.5	M	4,337	1.6	75.2	69.1	64.9	I	
15. 肉製品	3	1.1	M	1,601	1.0	53.2	86.0	90.1	II	
(小 計)		4.5		4,092	5.4	66.3	74.1	78.4		
〔消費財—中間財〕										
16. ビール	3	1.5	D	4,260	2.0	100.0	42.4	48.6	I	
17. タイヤ・チューブ	5	1.0	I	1,703	1.4	84.6	—	24.0	II	⊗
18. 塗 料	5	0.7	M	319	0.7	37.5	1.0	1.1	III	
19. 食用油	5	0.7	I	633	0.6	45.8	} 48.5	60.0	III	
20. マーガリン	4	0.6	I	385	1.7	59.0		4.1	4.9	III
21. 製 粉	5	0.3	M	351	0.2	61.6	7.8	—	III	
22. 砂 糖	5	0.1	M	13	0.1	41.0	20.8	27.7	III	
(小 計)		0.7		1,095	1.0	61.4				
〔耐久消費財〕										
23. 音響機器	5	4.0	M	2,891	3.9	91.0 [㊤]	—	—	I	⊗
24. カメラ	5	3.7	M	2,117	4.6	52.4	24.8	74.0	I	⊗
25. 腕時計	4	3.3	D	2,152	2.5	100.0	19.2	65.0	I	⊗
26. 家庭用ミシン	3	2.8	M	1,760	2.6	50.2	14.0	66.9	I	⊗
27. ピアノ・オルガン	2	2.6	I	5,140	3.0	46.8 [㊤]	36.4	84.7	I	⊗
28. 自動二輪車	3	1.7	I	6,522	2.7	999.3	12.5	63.1	I	⊗
29. 民生用電機	5	1.6	M	7,818	2.2	78.9 [㊤]	60.2	100.0	I	⊗
30. 事務用機器	4	1.2	M	956	1.7	34.9 [㊤]	0.2	81.2	III	○
31. 乗用車	5	0.9	M	10,396	1.0	95.8	5.1	66.6	I	⊗
(小 計)		2.4		4,417	2.7	72.1	21.6	75.2		

注) 企業分布及び製品差別ランクの記号は、1企業当り広告の絶対額をAD、1企業当り売上高をSL、1企業当り広告密度をAD/SL(いずれも1977年)とし、

極高位製品差別産業(Ⅰ型)……AD/SL \geq 3.5%かAD \geq 20億円か、さもなければ広告以外の製品差別形成要因が特に重要な産業。

高位製品差別産業(Ⅱ型)……1.0% \leq AD/SL $<$ 3.5%か10億円 \leq AD $<$ 20億円か、さもなければ広告以外の製品差別形成要因が比較的重要な産業。

中位製品差別産業(Ⅲ型)……AD/SL $<$ 1.0%かAD $<$ 10億円かの産業。

(資料) 広告費は日経広告研究所「上場会社の広告宣伝費」、集中度は公正取引委員会「主要産業における生産集中度」および東洋経済「統計月報」

(㊤印)、最終需要比率は昭和45年産業連関表(448×339部門表)によった。

- 11) 以下オルダースンに関する叙述は次の文献による。Wroe Alderson, [I]: Marketing Behavior and Executive Action ; A Functionalist Approach to Marketing Theory, Richard D. Irwin, 1957. (石原他訳『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房、1984)
- [II]: Dynamic Marketing Behavior ; A Functionalist Theory of Marketing, Richard D. Irwin, 1965. (田村他訳『動態的マーケティング行動』千倉書房、1981)
- 12) 石原、前掲書、p. 93.
- 13) 田村、前掲書、p. 101.
- 14) 以下、銘柄広告に関する叙述は田村の考察にもとづいている。詳しくは同書の第3章、第4章を参照のこと。
- 尚、こうした広告とイメージとの結びつきに関して、記号論の領域においても盛んに議論されている。例えば、ウィリアムソンは、現代社会における基本的差異はいまだに階級的差異であるが、階層や集団の区別を創り出す手段として製品が利用されるため、その差異は覆い隠されると主張する。そして、この製品に「社会的意味」を与えるための主要な手段として広告を理解する。このため次のように主張する。「広告の第1の機能は、同一カテゴリーに属するある特定の製品と他の諸製品との間で差異化を創り出すことにある。それは製品になんらかの『イメージ』を与えることでなされる。このイメージは、それがあある差異システムの一部をなすかぎり、諸製品のあいだで差異を作り出すことに成功できる。」詳しくは、Judith Williamson, Decoding Advertisements ; Ideology and Meaning in Advertising, 4th ed., Marion Boyars, 1982. (山崎・三神訳『広告の記号論』柘植書房、1985)を参照とされたい。
- 15) E. Jerome McCarthy, Basic Marketing, 5th ed., Richard D. Irwin, 1975. (粟屋義純監訳『ベーシック・マーケティング』東京教学社、1978) 訳書、pp. 241-243.
- 16) Charles A. Kirkpatrick, Advertising and Mass Communication, MacGraw-Hill, 1959. pp. 17-18.
- 17) D. W. Davis, Basic Text in Advertising, 1955. p. 63.
- 18) Neil H. Borden and M. V. Marshall, Advertising Management, 1959. p. 5., K. B. Rotqoll, J. E. Haefner and C. H. Sandage, Advertising in Contemporary Society, Grid Publishing, 1976. (小林保彦訳『現代社会の広告』東洋経済新報社、1980) 訳書、p. 82.
- 19) 田村、前掲書、pp. 218-219. この点に関して、IBMの元マーケティング副社長ロジャーズは、次のように述べている。「企業広告の狙いは、IBMに対する社会一般の好意を生み出し、立派な企業というイメージを売り込むことにある。……商品広告は、…企業広告よりはずっと“押しつけ”がましく、みんなに買う気を起こさせるのが狙いである。」そして、「広告のおかげで、IBMが小売店段階で新しい顧客を生み出すのに成功していることが、各種の調査で立証された。……IBMにとって広告は、もはや販売陣を単に傍から助けるだけの脇役ではなく、注文を堂々と生み出すマーケティングの主役なのである。」 Francis G. Rodgers. The IBM Way, Harper & Row, 1986. (青木榮一訳『IBM WAY』ダイヤモンド社、1986) 訳書、pp. 147-150.
- 20) 田村、前掲書、pp. 219-220.

- 21) Richard Caves, *American Industry ; Structure, Conduct, Performance*, 2nd ed., Prentice-Hall, 1967. (小西唯雄訳『産業組織論』東洋経済新報社, 1968) 訳書, p. 159.
- 22) Nicholas Kaldor, *The Economic Aspects of Advertising*, *Review of Economic Studies*, Vol. XVIII, 1949-50. p. 11.
- 23) Francesco M. Nicosia, *Consumer Decision Processes ; Marketing and Advertising Implication*, Prentice-Hall, 1966. (野中・羽路訳『消費者の意思決定過程』東洋経済新報社, 1979)
- 24) James R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, 1978.
- 25) Herbert A. Simon, *The Sciences of the Artificial*, 2nd., The MIT Press, 1981.
- 26) *Ibid.*, p. 65.
- 27) *Ibid.*, p. 66.
- 28) この点に関しては、今井や野中によって扱えられる情報、つまり、形式的・定型的・計量可能な情報＝形式情報 (syntacs) と非形式的・非定型的・計量不可能な情報＝意味情報という扱え方がある。今井は、前者をA型情報、後者をB型情報と呼び、両者の有機的結合が現在および将来の社会を創造的に形成していくと主張する。一方、野中は、後者の意味情報を重視し、この意味情報の創造を転回軸とする経営戦略論を展開させている。詳しくは次の文献を参照とされたい。今井賢一『情報ネットワーク社会』岩波書店、1984。野中郁次郎『企業進化論』日本経済新聞社、1985。
- 29) Merton, 前掲訳書、p. 483.
- 30) Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, Methuen, 1982. (佐藤毅監訳『広告コミュニケーション』紀伊國屋書店、1985) 訳書、pp. 160-161.

