

## アメリカの輸出廣告に關する一資料

小林 太三郎

輸出廣告の一般的性格、輸出市場の選擇決定、海外廣告の取扱法、輸出廣告媒體の選定、輸出廣告關係機關又は輸出廣告原稿の作成に關する技術的研究等を論述しようとするものではなく、輸出廣告協會 (E・A・A) の發表に基づきアメリカに於ける輸出廣告費推定總額、産業別輸出廣告平均額、輸出廣告の賣上高に對する比率、輸出廣告費算定方式並びにその他これに關連する二、三の事項を實證的に検討しようとするものである。

### 輸出廣告費の推定總額

アメリカに於ける年間輸出廣告額は五千萬ドルから一億ドルに及ぶものと言われているほどで輸出廣告費は昨今益々活潑化している。因にニューヨークの輸出廣告協會 (E. A. A. The Export Advertising Association) の發表による一九五三年全米輸出廣告費推定額は第一表<sup>(3)</sup>の表は報告數五九七社、廣告總額三九、九〇〇、〇〇〇ドルの數字を基準にして推定したものの如くである。國內輸出廣告主の廣告費總額は七千七百萬ドルであるのに對しアメリカ商社の外國支店又はその他諸機關の廣告費はそれを可成り上廻り實に八千五百萬ドルから一億七千萬ドル位と推定されている。主な媒體としてはラジオ、外國新聞、外國雜誌、直接郵送、販賣促進及び P・P 資料、U・S 國際的消費者雜誌・新聞又は國內發行の國際的専門誌等が擧げられている。テレビジョンは世界各國では餘り發達していないだけに現在はおも低率を示しているがこれからの媒體として注目すべきものであろう。

この E・A・A 報告は輸出業務に従事する二二〇〇の商社 (輸出廣告主) に郵送質問した結果、得られた回答數六

(第一表)

## 輸出廣告費推定額 (1953)

媒 體 別	輸出廣告費		アメリカ商社の 支店・その 外國支店の 機關の廣告費	%
	ドル	%		
ラ ジ オ	10,800	14	煤體別推定はしない	25
テレヴィジョン	1,500	2		4
外國新聞	11,600	15		21
外國雜誌	8,500	11		15
U.S.國際的な消費者雜誌・新聞	6,200	8		4
U.S.國際的な業界刊行物	9,200	12		3
直接郵送	9,200	12		6
販賣促進及び p. p. 資料	16,100	21		11
屋外看板	800	1		6
他のもの	3,100	4		5
計	77,000	100	85,000から 170,000	100

聞・雜誌、ラジオ等、農機具は販賣促進及び P・P 資料、U・S 國際專門誌、U・S 國際新聞・雜誌、建築及び建設機械は、U・S 國際專門誌、U・S 國際雜誌・新聞、外國雜誌、機械工具・電氣機械等は外國雜誌・新聞、ラジオ等を主要媒體として利用していることがわかる。

七一及び五九七（輸出廣告額の回答を寄せたもの）に基づき作成されたもので、輸出廣告總額の如きはこれを基準として推定したものである。

次に各社の輸出廣告豫算別及び産業別媒體比率を検討してみよう（第一表参照）<sup>(4)</sup>。廣告費豫算の増加につれて比率の漸増的趨勢を示す媒體はラジオ、販賣促進及び P・P 資料でありこれに對し減少的傾向を伴うものには U・S 國際專門（業界）誌が見られる。従つて輸出廣告戰の規模も豫算總額により相違するもので五千ドル以下の場合ではよく利用され得る U・S 國際專門誌、直接郵送、外國新聞・雜誌等が十萬ドル以上になるとラジオ、販賣促進及び P・P 資料、外國新聞・雜誌、その他等に變つてゆく。産業別に検討すると藥品・化粧品は直接郵送、販賣促進及び P・P 資料及びラジオ、自動車・部品・タイヤは販賣促進及び P・P 資料、U・S 國際專門誌、U・S 國際雜誌・新聞、消費者用耐久品は外國新聞・雜誌、U・S 國際專門誌、U・S 國際新聞・雜誌、建築及び建設

## (第 二 表)

## 各社輸出広告費豫算別・産業別の媒体比率

E・A・A 調査

豫算別・ 産業別  媒体別	5,000 <sup>千</sup>	5,000	25,000	50,000	100,000	500,000	薬 品・ 化粧品	タ 自 動 車 ・ イ ン ジ ン ・ 部 品 ・ ヤ	消 費 者 耐 久 品 ・ ラ ジ オ ・ そ の 他	農 機 具	建 築 ・ 建 設 機 械	機 械 工 具 ・ そ の 他 機 械
	以下	25,000	50,000	100,000	500,000	以上						
(報告会社数)	205	184	46	37	39	10	32	140	59	39	74	130
ラ ジ オ	% 1	% 2	% 4	% 9	% 17	% 15	% 13	% *	% 22	% *	% 1	% 20
テ レ ビ ジ ョ ン	*	*	1	1	1	2	1	*	4	*	*	3
外 國 新 聞	7	9	21	18	15	16	8	11	24	7	11	21
外 國 雜 誌	10	8	9	9	6	15	6	6	23	3	12	22
U. S. 雜 誌	9	15	14	23	14	1	4	17	5	20	12	4
U. S. 門 外 刊 行 物	52	46	28	19	15	3	4	24	5	27	50	12
直 接 郵 送	16	11	10	9	9	14	33	8	4	7	8	5
販 賣 促 進 資 料	4	7	9	7	17	30	26	27	11	36	4	11
屋 外 看 板	*	*	1	1	1	*	1	1	1	.....	.....	1
そ の 他	1	2	3	4	5	4	4	6	1	*	2	1

(\*印は0.5%以下のもの)

## (第 三 表)

## 輸出廣告費の売上高に對する比率

E. A. A 調査

産 業 別	比 率	輸出廣告費比 率	國內比率との比較			輸出するが 無回答	無回答
			以上	同じ	以下		
薬 品 及 び 化 粧 品	9.6	% 9.6	% 10	% 34	% 37	% 2	% 17
化學製品及びペイント	3.4	3.4	14	23	46	12	12
自動車部品、タイヤ、機具	3.1	3.1	19	25	42	5	9
事務用器具	2.9	2.9	9	32	50	.....	9
鐵及び非鐵金屬	2.7	2.7	4	8	69	4	15
農機具	2.6	2.6	9	25	51	.....	15
自動車	2.6	2.6	16	21	58	5	.....
ラジオ及び部品	2.6	2.6	10	30	40	5	15
建築、採鑛、鐵道建設機械	2.5	2.5	17	30	42	4	7
工作機械	2.5	2.5	8	18	63	.....	11
その他の機械	2.4	2.4	11	29	52	3	5
他の消費者耐久品	2.4	2.4	6	21	65	6	2
電氣及びラジオ機械	2.2	2.2	12	36	36	8	8
土木及び工事機械	2.0	2.0	14	24	45	7	10

ている。(多くの會社では二項目以上にまたがるものがあるので回答数が重複した個所もある)。ラジオ及び部品、電氣及びラジオ機械、藥品・化粧品、他の消費者用耐久品の輸出廣告にはその平均豫算額が比較的多額なるを理解し得よう。

しからは産業別輸出廣告費平均豫算額はどの程度であろうか。前記 E・A・A 報告によればラジオ・部品(回答數二)一五〇六、〇〇〇ドル(輸出廣告平均豫算額)、電氣及びラジオ機械(三〇)三七一、〇〇〇ドル、藥品及び化粧品(四九)二三八、〇〇〇ドル、他の消費者耐久品(五五)一九六、〇〇〇ドル、自動車(二二)一四九、〇〇〇ドル、事務用器具(二五)六八、四四六ドル、鐵及び非鐵金屬(二九)五〇、〇〇〇ドル、農機具(四八)四九、〇〇〇ドル、土木及び建設サーヴィス(三四)四五、〇〇〇ドル、化學製品及びペイント(四八)三九、〇〇〇ドル、自動車部品、タイヤ及び器具(一六)三九、〇〇〇ドル、採鑛・建築機械(九)三、四、二五九ドル、工作機械(四三)二八、〇〇〇ドル、他の機械(一〇六)二三、〇〇〇ドルとなつ

## (第四表)

## 輸出廣告費算定方式

報告會社500を100%とする

E. A. A 調査

方 法	比率
總賣上豫想高を基準とする	29%
前年の賣上高を基準とする	13
目標課業を基準とする	48
外國の地方事情を基にする	1
豫算決定をせず任意である	4
他のもの	2
輸出には廣告を用いない	3
無回答	7

更に究明すべきは輸出廣告費の賣上高に對する比率の問題である。藥品・化粧品が最高の九・六%を示し、之に化學製品及びペイント三・四%、自動車部品・タイヤ及び器具三・一%、事務用器具二・九%、鐵・非鐵金屬二・七%が続き、更に農機具、自動車、ラジオ及び部品、採鑛・建築・鐵道建設機械、工作機械、その他の機械、他の消費者耐久品、電氣及びラジオ機械、土木・工事機械の順となつてゐる。殊に注目すべきはこれ等輸出廣告費比率の國內廣告費比率との比較であるが、概して言えば輸出廣告費比率は國內のものよりは下廻るものと考えられよう。(第三表參照)<sup>(6)</sup>

次は輸出廣告豫算の算定方式の概觀を試みよう。輸出廣告豫算に限らず廣告豫算一般の決定法としては凡そ次の如く分類し得る。(1)一%から一五%のレンジで賣上高に乘じ豫算を決定する。しかし過去の賣上實績か又は賣上豫想高によるかにより更に二方法が考えられる(賣上高百分率法)、(2)賣上單位について一定額の廣告費を計上する。この場合も賣上實績か賣上豫想高を利用する(販賣單位割宛法)、(3)利用し得るあらゆる財源を準備する(任意充當法)、(4)望

まれる新しい顧客數に基づいて決定する(豫測購買者數法)、(5)販賣目標の達成に必要な豫算を決定する(販賣目標基準法)、(7)利益の百分率で決定する(利益百分率法)、(8)競争者の行つてゐるのを基準として豫算を算出する(競争者對抗法)<sup>(7)</sup>。アメリカに於ける全國產業廣告主協會(The National Industrial Advertisers Association)が一九五二年に調査したものによれば報告數四九四の内昨年の總賣上高の百分率二八・七%、昨年の純賣上高の百分率八・五%、今年の總賣上豫想高の百分率三六・四%、今年の純賣上豫想高の百分率八・三%、目標基準七一・一%、販賣單位割宛一・〇%、その他の方法六・三%となつてゐる(合

計が一〇〇%を越しているのはマルチプル・アンサーのためである<sup>(8)</sup>のを見ても、売上高百分率法と販賣目標基準法とがその大部分を占めていることが解かろう。殊に最近の傾向としては百分率法から目標基準法への移行が顯著である。この趨勢は輸出広告費豫算の決定に際しても明らかで前記E・A・A報告にその資料を求めれば、報告會社五〇の内、売上高百分率法は四二%、目標基準法は四八%を示している(第四表参照)。(数字が一〇〇%を越しているのは報告會社の内二方法以上を採用してゐる廣告主があるためである。)

註(1) Roger Barton, "Advertising Handbook," 1950, p. 722.

(2) 輸出廣告協會(E・A・A)は一九三八年に設置され、外國に於ける廣告の業務を實施するに當り、會員の能率を促進し知識を増加するために種々なアイデアと經驗等を交換するを目的としてゐるもので、會員は海外に廣告するアメリカ合衆國輸出業者、廣告に従事する在外居住者、輸出廣告代理業の經營責任者、外國に於ける廣告媒體の代表者、アメリカ合衆國輸出發行物の出版者、海外放送を行う合衆國內のラジオステーション・オーナー等からなる。會は月に一回開かれ、外國でのアメリカ商品の廣告に關し種々討議がなされてゐる。會員は定期的にブルティンの配布やアメリカ合衆國輸出業者に重要な情報提供をも受けつゝる。

(Export Advertising Association: Shelton Hotel, Lexington Ave. and 49th St., New York 17, N. Y.)

(3) "Advertisers' Annual, 1954 number," Printers' Ink oct. 23, 1953, p. 287.

(4) Ibid., p. 287.

(5) Ibid., p. 292.

(6) Ibid., p. 291.

(7) Julian Boone, "Industrial Advertising Handbook," 1953, p. 34.

(8) Printers' Yearbook, op. cit., p. 61.

(9) Ibid., p. 292.