

わが国における産業広告主の広告動向

——小林太三郎監修「第2次産業広告主の広告活動実態報告書」(昭和52年5月～6月, 日本産業広告協会調査)に基づく——

小 林 太三郎

はじめに

企業(産業広告主)にとってマーケティング・コミュニケーション, 殊に広告が最近重視されていることは確かである。後述の調査に基づき産業広告主のマーケティング活動の重点を求めると, 第1位新製品の開発72.20%, 第2位製品の品質・性能69.95%, 第3位ユーザーへの技術サービス42.22%, 第4位流通経路対策39.90%, 第5位広告・宣伝活動32.12%(第6位セールスマンの養成・管理27.46%)となる。マーケティング・コミュニケーションまたはプロモーションが重要問題となっていることがわかる。産業プロモーションのうちの産業広告に関する全体的な実態面になるとわが国では一般に資料が少ないので, われわれは今回この分野の実態調査を実施し以下にその一部を要約するとともに, これらを踏まえてこれからの広告問題点を考究しようとするものである。

なお, この調査の目的・対象・方法・期間などは次の通り。

調 査 目 的 日本産業広告協会調査委員会は昭和47年に実施した第1次産業広告主の広告活動実態調査を踏まえて, 5年後の昭和52年にはどのように変化しているかを時系列的にとらえ, 産業広告活動の一助とすることを意図した。

調 査 対 象 昭和52年4月下旬から5月中旬までに, 日本経済新聞, 日刊工業新聞, 日本工業新聞, 日経産業新聞に産業広告を掲載した広告主, ならびに

〈第1表〉 産業広告主の現在のマーケティング活動の重点

現在の貴社は次のどれにマーケティング活動の重点を置いていますか。重点を置いているものをいくつでもあげてください。
 1. 製品の品質・性能 2. 新製品の開発(既存製品の改良もふくむ) 3. 製品の価格政策 4. 広告宣伝活動
 5. 流通経路対策(代理店・販売店対策など) 6. ユーザーへの技術サービス(クレーム処理もふくむ)
 7. セールスマン(営業担当者)の養成・管理 8. 市場調査 9. その他()

業 種 別	鉄鋼・金属 16 (43社)		機械器具 66 (97社)		電気機器 47 (39社)		輸送・精密 28 (33社)		化学・窯業 18 (33社)		その他 18 (9社)		不 明		計 193(254社)	
	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
1. 製品の品質・性能	29	67.44	63	64.95	34	87.18	25	75.76	25	75.76	3	33.33	179	70.47	135	69.95
2. 新製品の開発	33	76.74	65	67.01	35	89.74	29	87.88	25	75.76	9	10.0	196	77.17	149	72.20
3. 製品の価格政策	11	25.58	9	9.28	9	23.08	7	21.21	8	24.24	1	11.11	45	17.72	51	26.42
4. 広告・宣伝活動	4	25.00	19	28.79	14	29.79	6	21.43	6	33.33	2	11.11	66	25.98	62	32.12
5. 流通経路対策	10	23.26	24	24.74	9	23.08	11	33.33	9	27.27	3	33.33	79	31.10	77	39.90
6. ユーザーへの技術サービス	6	37.50	29	43.94	16	34.04	8	28.57	10	55.56	8	44.44	109	42.91	95	42.22
7. セールスマンの養成・管理	21	48.84	43	44.33	15	38.46	9	27.27	18	54.55	3	33.33	60	23.62	34	17.62
8. 市場調査	7	43.75	40	60.61	20	42.55	12	42.86	7	38.89	9	50.00	53	27.46	53	27.46
9. その他	7	16.28	26	26.80	6	15.38	8	24.24	8	24.24	5	55.56	50	19.68	34	17.62
無 解 答	1	6.25	20	30.30	14	29.79	8	28.57	6	33.33	4	22.22	6	2.36	4	2.07
	8	18.60	16	16.49	9	23.08	8	24.24	5	15.15	4	44.44	8	3.15	5	2.59
	2	4.65	9	13.64	12	25.53	4	14.29	4	22.22	5	27.78	1	5.56	1	5.56
	1	2.33	2	2.06	1	2.13	1	3.03	2	6.06	1	5.56	6	2.36	4	2.07
	2	4.65	1	1.52	1	2.13	1	3.57	1	3.57	1	5.56	4	2.07	8	3.15
			4	4.12	1	2.56			1	3.03			8	3.15	5	2.59
			2	3.03	1	2.13	1	3.57					5	2.59		

(注) 太字の数値はすべて今回調査、細字のそれは前回調査による。以下の各表も同じ。

日本産業広告協会の広告主会員から1,000社を抽出。

調 査 方 法 各企業の広報宣伝担当者あてに調査票を郵送，記入のうえ返送していただいた。

調 査 期 間 調査票発送 昭和52年5月25日，回収締切 昭和52年6月25日

回 収 率 有効回収票 193社（前回254社），回収率 19.3%（前回12.7%）

業種別回収状況 鉄鋼・金属 16社（前回43社），機械器具 66社（前回97社），電気機器 47社（前回39社），輸送・精密 28社（前回33社），化学・窯業 18社（前回33社），その他 18社（前回9社），計 193社（前回254社）。

1. 産業広告主のこれからのマーケティング重点活動

「将来はどの活動に重点を置くべきだとお考えですか。いくつでもあげてください」に対し，第2表の結果が得られた。回答者は広告担当者であるので，将

〈第2表〉 産業広告主の将来のマーケティング活動の重点

将来はどの活動に重点を置くべきだとお考えですか。いくつでもあげてください。

1. 製品の品質・性能 2. 新製品の開発 3. 製品の価格政策 4. 広告宣伝活動
5. 流通経路対策 6. ユーザーへの技術サービス 7. セールスマンの養成・管理
8. 市場調査 9. その他 ()

業 種 別	鉄鋼・金属 16 (43社)		機械器具 66 (97社)		電気機器 47 (39社)		輸送・精密 28 (33社)		化学・窯業 18 (33社)		その他 18 (9社)		計 193(254社)	
	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
1. 製品の品質・性能	24	55.81	48	49.48	24	61.54	24	72.73	21	63.64	3	33.33	144	56.69
	7	43.75	32	48.48	25	53.19	15	53.57	12	66.67	6	33.33	97	50.26
2. 新製品の開発	32	74.42	76	78.35	35	89.74	27	81.82	25	75.75	9	10.00	204	80.31
	10	62.50	51	77.27	33	70.21	19	67.86	14	77.78	11	61.11	138	71.50
3. 製品の価格政策	13	30.23	15	15.46	7	17.95	7	21.21	6	18.18	1	11.11	49	19.29
	6	37.50	14	21.21	11	23.40	7	25.00	6	33.33	2	11.11	46	23.83
4. 広告宣伝活動	15	34.88	33	34.02	13	33.33	11	33.33	13	39.30	7	66.67	92	36.22
	7	43.75	27	40.91	22	46.81	19	67.86	9	50.00	7	38.89	91	47.15
5. 流通経路対策	15	34.88	26	26.80	9	23.08	7	21.21	15	45.45	4	44.44	76	29.92
	4	25.00	25	37.88	12	25.53	6	21.43	5	27.88	6	33.33	58	30.05
6. ユーザーへの技術サービス	18	41.86	40	41.24	12	30.77	9	27.27	16	48.48	1	11.11	96	37.79
	5	31.25	32	48.48	21	44.68	7	25.00	11	61.11	10	55.56	86	44.56
7. セールスマンの養成・管理	8	18.60	32	32.99	8	20.51	8	24.24	9	27.27	3	33.33	68	26.77
	6	37.50	22	33.33	16	34.04	7	25.00	8	44.44	4	22.22	63	32.64
8. 市場調査	12	27.91	37	38.14	19	48.72	8	24.24	11	33.33	3	33.33	90	35.43
	1	6.25	26	39.39	20	42.55	13	46.43	5	27.78	6	33.33	71	36.79
9. その他	1	2.33	2	2.06	1	2.56	1	3.03					5	1.97
			1	1.52	1	2.13							2	1.04
無 回 答	1	2.33	2	2.06	3	7.69			1	3.03			7	2.76
	1	6.25	3	4.55	2	4.26	2	7.14			1	5.56	9	4.66

〈第3表〉 今回・前回別マーケティング重点政策順位表

現在の順位	将来の順位		前回の順位 (現在)	前回の順位 (将来)
(149) 1	(138) 1	新製品の開発	1	1
(135) 2	(97) 2	製品の品質・性能	2	2
(95) 3	(86) 4	ユーザーへの技術サービス	3	3
(77) 4	(58) 7	流通経路対策	4	6
(62) 5	(91) 3	広告・宣伝活動	5	4
(53) 6	(63) 6	セールスマンの養成・管理	6	7
(51) 7	(46) 8	製品の価格政策	8	8
(34) 8	(71) 5	市場調査	7	5
(4) 9	(2) 9	その他	9	9

来の重点活動となると広告については若干の願望も入っていると思われる。しかし、産業広告主は広告コミュニケーションをこれからは積極的に計画し、実施し、管理しようとする態度は感知できる。なお、今回と前回の、項目別現在の順位、将来の順位を一表にすると第3表の通りとなる。

〈第5表〉 業種別の産業広告に期待するもの

業 種 別	鉄鋼・金属 16 (43社)		機 械 器 具 66 (97社)		電 気 機 器 47 (39社)		輸 送 ・ 精 密 28 (33社)		化 学 ・ 窯 業 18 (33社)		そ の 他 18 (9社)	
	項目 番号	票	項目 番号	票	項目 番号	票	項目 番号	票	項目 番号	票	項目 番号	票
第1位にあげたものの1番	1	11	1	44	1	33	1	15	1	12	1	8
” 2番	3	3	2	7	2	7	4	5	2	4	2・3	各4
” 3番	2・7	各1	4・7	各4	4	3	3	2	3・4	各1		
第2位 ” 1番	4	7	2	18	4	12	4	10	3	7	2	6
” 2番	2	6	4	15	3・3	各11	3	6	4	4	3	5
” 3番	3	2	3	9			1	4	1	3	4	4
第3位 ” 1番	2・4・7	各3	4	18	4	16	7	8	4	7	3・4	各5
” 2番			3	14	3	15	2	5	2・3	各4	2・9	各2
” 3番			2	8	2	7	3・4	各4				
無 回 答				4				1				
無 順 位						1		1				

メージの向上期待が特に目につく。しかし、これは全体的なもので業種により考え方が若干異っている（第5表）。

2. 広告予算の算出方法と広告費構成費目の割合

広告予算の算出法は、全体では、前年度の売上高に一定の比率をかける方法（前年度売上高比率法）11.24%、来年度の見込売上高に一定比率をかける方法（見込売上高比率法）27.81%、前年度の利益に一定比率をかける方法（前年度利益比率法）1.78%、来年度の見込利益に一定比率をかける方法（見込利益比率法）1.78%、競争会社の広告費支出状態を考慮して予算を求める（競争会社対抗法）3.55%、その時々状態に応じて求める方法（任意増減法）30.77%、会社にとって支出可能な限り、予算を編成する方法（支出可能額法）4.73%、一定期間における広告目標を設定し、この目標達成にふさわしいと考えられる予算を求めるという方法（タスク法）30.77%、製品1個の単価に一定比率または額の広告予算を求め、その合計を広告予算にするという方法（販売単位基準法）1.18%である（第6表）。広告活動への依存度の高い業種とそうでな

〈第6表〉 産業広告費予算算出法

貴社は広告予算制を採用していますか。

1. 採用している。 2. 採用していない。

採用しているとすればその算出方法は次のうちのどれに当てはまりますか。

1. 前年度の売上高に一定比率をかけて算出する。
 2. 来年度の見込売上高に一定比率をかけて算出する。
 3. 前年度の利益に一定比率をかけて算出する。
 4. 来年度の見込利益に一定比率をかけて算出する。
 5. 競争会社の広告費支出状態を考慮に入れて決定する。
 6. その時々状態に応じて広告費を任意に増減する。
 7. 会社にとって支出可能な限り広告費を出す。
 8. 一定期間の広告目標を決定し、それに必要な広告費を目標に応じて積み重ねていく。
 9. 製品1個(あるいは組合せの単位)の単価に一定比率をかけて算出する。

1～9までの各項目別回答数
 広告予算制を採用している社数
 ×100=(%)

業 種 別	鉄鋼・金属 16 (43社)		機械器具 66 (97社)		電気機器 47 (39社)		輸送・精密 28 (33社)		化学・窯業 18 (33社)		その他 18 (9社)		不 明		計 193(254社)	
	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
1. 採用している	27	62.79	78	80.41	33	84.62	24	72.73	28	84.85	6	66.67			196	77.17
2. 採用していない	13	81.25	53	80.30	44	93.62	25	89.29	17	94.44	17	94.44	1	5.56	169	85.76
無 解 答	16	37.21	19	19.59	6	15.38	9	27.27	5	15.15	3	33.33	3	33.33	58	22.83
	3	18.75	12	16.67	3	6.38			1	5.56	1	5.56			20	11.40
			2	3.03			3	10.71							5	1.04
1. 前年度の売上高に一定比率を	1	3.70	16	20.51	8	24.24	4	16.67	6	21.43			2	11.76	35	17.86
2. 来年度の見込売上高に一定比率を	1	7.69	7	13.21	4	9.09	3	12.00	2	11.76					19	11.24
3. 前年度の利益に一定比率を	3	11.11	22	28.21	12	36.36	3	12.50	5	17.86			5	33.33	50	25.51
4. 来年度の見込利益に一定比率を	5	38.46	16	30.19	12	27.27	5	20.00	4	23.53			5	29.41	47	27.81
5. 競争会社の広告費支出状態を考慮			3	3.85	1	2.27	1	4.17	1	3.57					5	2.55
6. その時々状態に応じて			1	1.89	3	6.82	1	4.00							3	1.78
7. 会社にとって支出可能な限り	1	3.70	7	8.97	1	3.03	2	8.33	2	7.14			2	33.33	15	7.65
8. 一定期間の広告目標を決定し			4	5.13	1	3.03			2	7.14			1	16.67	3	1.78
9. 製品1個の単価に一定比率を	14	51.85	19	24.36	7	21.21	6	25.00	13	46.43			3	50.00	62	31.63
無 回 答	6	46.15	17	32.08	11	25.00	9	36.00	6	35.29			3	17.65	52	30.77
	3	11.11	7	8.97	2	4.55			1	5.88			2	11.76	10	5.10
	1	7.69	2	3.77	2	4.55									8	4.73
	8	29.63	21	26.92	9	27.27	8	33.33	5	17.86			2	33.33	53	27.04
	2	15.38	13	24.53	18	40.91	9	36.00	6	35.29			4	23.53	52	30.77
			2	2.56	1	3.03			1	5.88			1	5.88	3	1.53
	1	3.70	1	1.28	2	6.06	3	12.50							2	1.18
			6	11.32	3	6.82	1	4.00					2	11.76	7	3.57
															12	7.10

い業種とでは広告予算算出の傾向がいささか異なる。たとえばタスク法の面では、鉄鋼・金属15.38%、機械器具24.53%、電気機器40.91%、輸送・精密36.00%、化学・窯業35.29%、その他23.53% (平均が30.77%) である。

3. 産業広告費構成費目

産業広告費 (または宣伝広告費) の中にどのような費目を含ませるかは企業

〈第7表〉 産業広告費構成費目の割合

貴社の国内宣伝費を項目別に比率をお聞かせ下さい。

広告費項目	内 容	比 率
印刷費	カタログ・パンフレット・チラシ・会社案内等	%
掲載費	一般紙(誌)経済・工業紙(誌)業界紙(誌)等の広告	%
電波費	ラジオ・テレビ等の広告	%
屋外広告費	ネオン塔制作・契約料・販売店用看板等	%
展示費	見本市(一般・専門・海外)ウィンドディスプレイ等	%
制作費	デザイン・写真・版下制作一切	%
その他	映画・スライド・DM・ノベルティ(マッチ・手帖などの無料提供物)等	%

(制作費については前回との対比はありません。)

業種別	鉄鋼・金属 16 (43社)	機械器具 66 (97社)	電気機器 47 (39社)	輸送・精密 28 (33社)	化学・窯業 18 (33社)	その他 18 (9社)	不明	計 193 (254社)
	%	%	%	%	%	%	%	%
印刷費	1268.5 34.28 546 34.13	2862.9 36.70 1681.64 33.63	1058.2 34.32 1408.2 34.35	1126 40.21 865 36.04	740.1 25.52 478 28.12	294 36.75 453 25.17		7349.7 34.83 5431.84 32.72
掲載費	1432 38.70 568 35.50	2788.8 35.75 1659.41 33.19	1082 34.75 1454.6 35.48	879 31.39 735 30.63	1028.8 35.47 482 28.35	247 30.87 698 38.78		7457.6 35.34 5597.01 33.72
電波費	242 6.54 132 8.25	186.9 2.40 191 3.82	83.2 2.68 120 2.93	62.5 2.23 181.5 7.56	429.5 14.81 150 8.82	70 8.75 220 12.22		1074.1 5.09 994.5 5.99
屋外 広告費	190.9 5.16 45 2.81	232.8 2.98 106.4 2.13	175.4 5.66 57.6 1.40	171.5 6.13 37 1.54	115.5 3.98 88 5.18	15 1.88 58 3.22		901.1 4.27 392 2.36
展示費	352.7 9.53 162 10.13	1207 15.47 851.82 17.04	493 15.90 602.1 14.69	347 12.39 267 11.13	213.9 7.37 138 8.12	75 9.37 185 10.28		2688.6 12.74 2205.92 13.29
制作費	43.8 2.74	211 4.2	293.3 7.15	202 8.42	120 7.06	104.55.81		974.6 5.87
その他	213.9 5.78 103.2 6.45	521.6 6.70 298.73 5.97	208.2 6.72 164.2 4.00	214 7.64 112.5 4.69	372.2 12.83 244 14.35	99 12.37 81.54.53		1628.9 7.72 1004.13 6.05
無解答	(6社)	(19社) 15	(8社) 6	(5社) 4	(4社) 1	(1社)		(43社) 26

によりまちまちで統一的な枠付けは現在ではむづかしい。われわれは印刷費、掲載費、電波費、屋外広告費、展示費、制作費、その他などに区分し、各社の比率を質問してみた。第7表によれば、193社全体は、印刷費32.72%、掲載費32.72%、電波費5.99%、屋外広告費2.36%、展示費13.29%、制作費5.87%、その他6.05%であり、前回と今回調査の比較面では大きな変化がみられない。印刷媒体掲載費と印刷費の計が約70%であり、これが産業広告の基本的性格を示しているといえよう。なお参考までに年間広告費別、対売上高広告費率別の

〈第8表〉 年間広告費別、対売上高広告費率別産業広告費構成費目の割合

年間広告費別 (円)	100万未満 2 (22社)	100万 ~500万未満 15 (44社)	500万~ 1,000万未満 15 (24社)	1,000万~ 5,000万未満 34 (60社)	5,000万~ 1億未満 21 (20社)	1億以上 50 (34社)	不明 56 (50社)	計 193(254社)
印刷費	616 34.22	1265 36.14 487.3 32.49	678 33.90 468 33.43	2020.2 37.41 1229.44 37.26	588.0 34.59 702.2 35.11	816.5 25.25 1317.9 29.95	1366 39.03 1227 31.46	7349.7 34.83 5431.84 32.72
掲載費	808 44.89 100 100	1655 47.29 659.3 43.95	831 41.55 613 43.79	1849.3 34.25 1239.91 37.57	478.7 28.16 767.6 38.38	762.0 23.81 948.2 21.55	1073.6 30.67 1269 32.54	7457.6 35.34 5597.01 33.72
電波費		20 0.57	90 4.05	127.5 2.36 2 0.05	108.2 6.36 13 0.65	535.5 16.73 724.5 16.47	192.9 5.51 255 6.54	1074.1 5.09 994.5 5.99
屋外広告費	260 14.44	77 2.20 5 0.33	30 1.05 32 2.29	128.5 2.38 20 0.61	72.4 4.26 62.6 3.13	254.4 7.95 171.9 3.91	788 2.25 100.5 2.58	1610.3 4.27 392 2.36
展示費	96 5.33	355 10.14 298.4 19.89	272 13.60 187 13.36	874.5 16.19 531.22 16.10	190.5 11.21 162.1 8.11	407.7 12.74 476.5 10.83	492.9 14.08 550.7 14.12	2688.6 12.74 2205.92 13.2
制作費		35 2.33	45 3.21	162 4.91	133.3 6.67	376.3 8.55	223 5.72	5.87
その他	20 1.11	128 3.66 15 0.10	99 4.95 55 3.93	400 7.41 115.43 3.50	262.2 15.42 159.2 7.96	423.9 13.25 384.7 8.74	295.8 8.45 274.8 7.05	1628.9 7.72 1004.13 6.05
順位づけ						1		
無回答	(4社) 1	(9社)	(4社) 1	(6社) 1	(3社) 1	(2社) 5	(15社) 17	(43社)
対売上高広告費率別 年間広告費 対売上高(100%)	0.1未満 9 (29社)	0.1~ 0.4未満 34 (62社)	0.4~ 0.7未満 25 (40社)	0.7~ 1未満 9 (18社)	1~5未満 43 (45社)	5以上 6 (4社)	不明 67 (56社)	計 193(254社)
印刷費	536 24.36 270 38.57	2235 38.53 1112 33.70	1295 37.00 896.2 38.97	477 34.07 244.34 27.15	1187.7 31.26 1173.3 29.33	77 19.25 125 20.83	1542.0 38.55 1611 33.56	7349.7 34.83 5431.84 32.72
掲載費	1163 52.86 238 34.00	2043.5 35.23 1220 36.97	1219 34.83 680.6 29.59	446 31.86 329.11 36.57	1320.5 34.75 1315.3 32.88	98 24.50 305 50.83	1167.6 29.19 1509 31.44	7457.6 35.34 5597.01 33.72
電波費	57 2.59 45 6.43	211 3.64 74 2.24	131 3.74 103 4.48	45 3.21 52 5.78	199.2 5.24 459.5 11.49	183 45.75	247.9 6.20 261 5.44	1074.1 5.09 994.5 5.99
屋外広告費	222 10.09 37 5.29	148.9 2.57 30.5 0.92	97 2.77 43.6 1.90	30 2.14 20.9 2.32	204.4 5.38 128.5 3.21	1 0.25 11 1.83	197.8 4.95 120.5 2.51	901.1 4.27 392 2.36
展示費	159 7.23 70 10.00	697.7 12.03 448 13.58	418 11.94 268.6 11.68	203 14.50 177.72 19.75	625 0 16.45 441.9 11.05	20 5.00 80 13.33	565.9 14.15 719.7 14.99	2688.6 12.74 2205.92 13.29
制作費	20 2.86	169.5 5.14	151.3 6.58	48 5.33	279.8 7.00	32 5.33	274 5.71	974.6 5.87
その他	63 2.86 20 2.86	463.9 8.00 246 7.45	340 9.71 156.7 6.81	199 14.21 27.93 3.10	263.2 6.93 201.7 5.04	21 5.25 47 2.33	278.8 6.97 304.8 6.35	1628.9 7.72 1004.83 6.05
順位づけ			1					
無回答	(7社) 22	(4社) 1	(5社) 1	(4社) 2	(7社)		(16社)	(43社)

上記各費目の割合をも一表にしておこう（第8表参照）。

ここに米国の産業広告事情について若干触れておく。広告費構成費目の分類が、われわれの実施した調査のそれと同一でないので、直接比較できないが、彼らはビジネス紙・誌、カタログ、トレード・ショー、展示、DMなどに力を

〈第9表〉 米国産業広告主の場合の広告・販売促進費構成費目の割合

費 目 別	広告予算の中に管理費・給与を含ませる (30社)		広告予算の中に管理費・給与を含ませない(27社)	
	1976	1977	1976	1977
ビジネス紙・誌	34.3%	33.3%	38.0%	40.0
マーチャンダイジング	0.5	0.5	0.4	1.1
一 般 誌	0.0	0.0	5.0	6.0
テ レ ビ	0.1	0.1	0.0	0.1
新 聞	0.4	0.2	1.5	1.6
名 簿、電話帳	1.8	1.4	2.2	2.3
カ タ ロ グ	17.0	16.3	15.7	14.6
販売支援 (セールズ・サポート)	4.9	6.2	4.2	5.0
ディーラー、ディストリビューターの支援	2.1	2.0	3.0	2.9
トレード・ショー、展示	10.5	10.7	14.8	12.7
D M	4.0	6.0	10.0	8.1
パブリシティ、PR	4.0	3.9	3.2	3.3
広 告 調 査	4.0	3.9	1.4	1.4
管理費、給 与	16.0	15.0	—	—
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(注) インダストリアル・マーケティング誌が毎年行っている調査による。Industrial Marketing, March 1977, p. 34 より。

入れていることがわかる。ビジネス・パブリケーションが特に発達・充実しているだけに、これが主要項目になっている (第9表)。

産業広告主の媒体 (広告) 利用経験はどうなっているのか。一般紙23.83%、経済紙50.26%、工業紙86.01%、業界紙70.47%、一般雑誌20.21%、経済・経営雑誌25.39%、専門 (技術) 雑誌79.79%、ラジオ10.88%、テレビ21.76%、屋外広告25.91%、交通広告11.40%、POP 広告16.06%、映画・スライド26.42%、カタログ76.17%、DM 37.31%、新聞折込・チラシ6.74%、展示会・見本市66.84%、その他1.55%が、広告媒体の利用経験率である。これらはあくまでも経験率で、広告費に基づく率でない点に注意されたい。回答者の中には、生産財だけでなく消費財をも扱っているところがあるので、経験率のうちには消費財広告のそれも加わっている点にも留意したいところである。たとえば、

〈第10表〉 産業広告主の広告媒体利用度

貴社は、次の広告媒体のうち、どの媒体を使っていますか。使っている媒体には○、重点を置いている媒体には◎をつけて下さい。また()には主要な利用媒体銘柄(朝日新聞、日本経済、日刊工業、ダイヤモンド等)をご記入下さい。

1. 一般紙(紙名)
2. 経済紙(紙名)
3. 工業紙(紙名)
4. 業界紙(紙名)
5. 普通の雑誌(誌名)
6. 経済・経営雑誌(誌名)
7. 専門(技術)雑誌(誌名)
8. ラジオ(局名)
9. テレビ(局名)
10. 屋外広告
11. 交通広告
12. POP広告(ポスターなど)
13. 映画・スライド
14. カタログ
15. DM
16. オリコミ・チラシ
17. 展示会・見本市
18. その他()

業種別	鉄鋼・金属 16 (43社)		機械器具 66 (97社)		電気機器 47 (39社)		輸送・精密 28 (33社)		化学・窯業 18 (33社)		その他 18 (9社)		不明		計 193(254社)	
	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%
1. 一般紙	21	48.84	35	36.08	12	30.77	12	36.36	14	42.42	4	44.44			98	38.58
	2	12.50	14	21.30	10	21.28	8	28.57	5	27.78	7	38.89			46	23.83
2. 経済紙	22	51.16	50	51.55	18	46.15	14	42.42	19	57.58	3	33.33			126	49.60
	8	50.00	30	45.45	21	44.68	12	42.86	13	72.22	13	72.22			97	50.26
3. 工業紙	35	81.40	86	88.66	31	79.49	27	81.82	23	69.70	3	33.33			205	80.79
	12	75.00	59	89.40	42	89.36	23	82.14	16	88.89	14	77.78			166	86.01
4. 業界紙	33	76.74	64	65.98	27	69.23	20	60.01	24	72.73	8	88.89			176	69.29
	11	68.75	47	71.21	31	65.96	18	64.29	13	72.22	16	88.89			136	70.47
5. 普通の雑誌	1	2.33	4	4.12	3	7.69	1	3.03	9	27.27	3	33.33			21	8.27
	1	6.25	7	10.61	10	21.28	12	42.86	7	38.89	2	11.11			39	20.21
6. 経済・経営雑誌	10	23.26	19	19.59	7	17.95	7	21.21	10	30.30	2	22.22			55	21.65
	5	31.25	11	16.67	11	23.40	8	28.57	6	33.33	8	44.44			49	25.39
7. 専門(技術)雑誌	20	46.51	67	69.07	32	82.05	21	63.64	20	60.60	5	55.56			165	64.96
	8	50.00	51	77.27	42	89.36	23	82.14	18	100.00	12	66.67			154	79.79
8. ラジオ	4	9.30	6	6.19	4	10.26	1	3.03	6	18.18					21	8.27
	1	6.25	6	9.09	6	12.77	4	14.29	2	11.11	2	11.11			21	10.88
9. テレビ	9	20.93	15	15.46	7	17.95	5	15.15	11	33.33	4	44.44			51	20.08
	4	25.00	10	15.15	7	14.90	10	35.71	6	33.33	5	27.78			42	21.76
10. 屋外広告	14	32.55	21	21.65	10	25.64	5	15.15	9	27.27	1	11.11			60	23.62
	3	18.75	17	25.76	15	31.91	6	21.43	5	27.78	4	22.22			50	25.91
11. 交通広告	2	4.65	3	3.09	4	10.26	1	3.03	6	18.18	2	22.22			18	7.09
	1	6.25	3	4.55	6	12.77	6	21.43	4	22.22	2	11.11			22	11.40
12. POP広告	6	13.95	11	11.34	3	7.69	3	9.09	7	21.21	3	33.33			33	12.99
	1	6.25	6	9.09	9	19.15	7	25.00	5	27.78	3	16.67			31	16.06
13. 映画・スライド	9	20.93	24	24.74	6	15.38	8	24.24	11	33.33	4	44.44			62	24.41
	4	25.00	20	30.30	11	23.40	6	21.43	7	38.89	3	16.67			51	26.42
14. カタログ	30	69.77	63	64.95	27	69.23	17	51.52	19	57.58	7	77.78			163	64.17
	12	75.00	49	74.24	36	76.60	23	82.14	14	77.78	13	72.22			147	76.17
15. DM	7	16.28	25	25.77	11	28.21	10	30.30	10	30.30	3	33.33			66	25.98
	4	25.00	27	40.91	15	31.91	13	46.43	8	44.44	5	27.78			72	37.31
16. オリコミ・チラシ	2	4.65	7	7.22	3	7.69	3	9.09	3	9.09	2	22.22			20	7.87
	1	6.25	4	6.06	2	4.26	3	10.71	1	5.56	2	11.11			13	6.74
17. 展示会・見本市	21	48.84	62	63.92	26	66.67	16	48.48	16	48.48	6	66.67			147	57.87
	8	50.00	49	74.24	32	68.09	18	64.29	12	66.67	10	55.56			129	66.84
18. その他	1	2.33	1	1.03			1	3.03	1	3.03					4	1.57
	1	6.25							2	11.11					3	1.55
無回答	1	6.25	6	6.19	3	7.69	3	9.09	3	9.09	1	11.11			16	6.30
			2	3.30											3	1.55

〈第11表〉 利用広告媒体別順位表

順位		利用媒体	全体 (社数)	今回 (%)	前回 (%)
今回	前回				
1	1	工業紙	166	86.01	80.79
2	3	専門(技術)雑誌	154	79.79	64.96
3	4	カタログ	147	76.17	64.17
4	2	業界紙	136	70.47	69.29
5	5	展示会・見本市	129	66.84	57.87
6	6	経済紙	97	50.26	49.60
7	8	D M	72	37.31	25.98
8	9	映画・スライド	51	26.42	24.41
9	10	屋外広告	50	25.91	23.62
10	11	経済・経営雑誌	49	25.39	21.65
11	7	一般紙	46	23.83	38.58
12	12	テレビ	42	21.76	20.08
13	14	普通の雑誌	39	20.21	8.27
14	13	P O P 広告	31	16.06	12.99
15	17	交通広告	22	11.40	7.09
16	15	ラジオ	21	10.88	8.27
17	16	オリコミ、チラシ	13	6.74	7.87
18	18	その他	3	1.55	1.57
		無回答	3	1.55	6.30

電波広告、交通広告、POP 広告の率が割合に高いのはこのためでもある。いづれにしても、高い経験率上位の5つは次の通り(第10, 11表による)。

工業紙	86.01%	業界紙	70.47%
専門(技術)雑誌	79.79%	展示会・見本市	66.84%
カタログ	76.17%	経済紙	50.26%

4. 産業広告主の国際広告事情

産業広告主は市場を海外に求めるという機会が次第に多くなってきている。前回調査時の実施率は41.73%であったが、5年後では54.40%である。なお今後実施してゆきたいが3.63%。では海外広告を行う場合、どのような項目に広

〈第12表〉 海外広告活動の実施有無

貴社は海外広告活動を実施していますか。

1. 実施している。 2. 実施していない。 3. こんご実施してゆきたい。
4. その他 ()

業種別	鉄鋼・金属 16 (43社)		機械器具 66 (97社)		電気機器 47 (39社)		輸送・精密 28 (33社)		化学・産業 18 (33社)		その他 18 (9社)		不明	計 193(254社)	
	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%		社	%
1. 実施している	10	23.26	46	47.42	15	38.46	16	48.48	16	48.48	3	33.33		106	41.73
	8	50.00	36	54.55	25	53.19	21	75.00	6	33.33	9	50.00		105	54.40
2. 実施していない	25	58.14	30	30.93	14	35.90	9	27.27	12	36.36	6	66.67		96	37.80
	5	31.25	23	34.85	18	38.30	7	25.00	9	50.00	7	38.89		69	35.75
3. こんご実施してゆきたい	5	11.63	7	7.22	4	10.26	3	9.09	2	6.06				21	8.27
	2	12.50			2	4.26			1	5.56	2	11.11		7	3.63
4. その他	1	2.33	2	2.06	2	5.13	1	3.03	1	3.03				7	2.76
	1	6.25	3	4.55					2	11.11				6	3.11
無回答	2	4.65	12	12.37	4	10.26	4	12.12	2	6.06				24	9.45
			4	6.06	2	4.26								6	3.11

〈第13表〉 産業広告主の海外広告主要媒体

貴社の海外宣伝の主要媒体について、順位を記入して下さい。

印刷費	カタログ・パンフレット・チラシ・会社案内等	位
掲載費	一般紙(誌)・経済・工業紙(誌)・業界紙(誌)等の広告	位
電波費	ラジオ・テレビ等の広告	位
屋外広告費	ネオン塔制作・契約料、販売店用看板等	位
展示費	見本市(一般・専門・海外)、ウィンドディスプレイ等	位
その他	映画・スライド・DM・ノベルティ(マッチ・手帖などの無料提供物)等	位

(1位6点、2位5点…6位1点としたウエイトづけによる。)

業種別	鉄鋼・金属 (16社)	機械器具 (66社)	電気機器 (47社)	輸送・精密 (28社)	化学・産業 (18社)	その他 (18社)	計 (193社)
印刷費	61	226	153	88	57	67	652
掲載費	42	170	123	74	45	48	502
電波費	6	5	5	5	0	4	25
屋外広告費	3	17	19	9	8	1	57
展示費	34	107	68	52	25	19	305
その他	30	79	38	27	17	16	207
無回答	4	25	19	11	8	6	73

告費を投入しているのであろうか。われわれは印刷費、掲載費、電波費、屋外広告費、展示費、その他の6項目の順位を回答者につけてもらった(第13表)。

1位6点～6位1点の重みをつけると、印刷費652、掲載費502、展示費305、その他207、屋外広告費57、電波費25となる。印刷費関係(カタログ・パンフ

〈第14表〉 広告媒体の選択を決定する場

広告媒体選択の決定はどこで行ないますか。

1. 自社独自で決定する。 2. 広告代理業に総て依頼する。
3. 自社と広告代理業が共同で検討して決定する。

業 種 別	鉄鋼・金属		機械器具		電気機器		輸送・精密		化学・窯業		その他		不 明	計		
	16 (43社)		66 (97社)		47 (39社)		28 (33社)		18 (33社)		18 (9社)					
1. 自社独自で決定する	社 30	% 69.77	社 73	% 75.26	社 31	% 79.48	社 26	% 78.78	社 21	% 63.64	社 7	% 77.77		188	74.02	
2. 広告代理業に総て依頼する	12	75.00	53	80.30	34	72.34	22	78.57	11	61.11	13	72.22		145	75.13	
3. 自社と広告代理業が共同で	11	25.58	17	17.53	5	12.82	6	18.18	9	27.27	2	22.22		4	1.57	
無 回 答	4	25.00	13	19.70	10	21.28	6	21.43	6	33.33	5	27.78		1	0.52	
	1	2.33	4	4.12	3	7.69	1	3.03	3	9.09				12	4.72	
					2	4.26			1	5.56				3	1.55	
年間広告費別 (円)	100万未満		100万～500万未満		500万～1,000万未満		1,000万～5,000万未満		5,000万～1億未満		1億以上		不 明	計		
	2 (22社)		15 (44社)		15 (24社)		34 (60社)		21 (20社)		50 (34社)		56 (50社)	193(254社)		
1. 自社独自で決定する	社 19	% 86.36	社 33	% 75.00	社 18	% 75.00	社 46	% 76.67	社 15	% 75.00	社 21	% 61.76	社 36	% 72.00	188	74.20
2. 広告代理業に総て依頼する	2	100	13	86.67	11	73.33	28	82.35	14	66.67	32	64.00	45	80.36	145	75.13
3. 自社と広告代理業が共同で			1	2.27	1	4.17			1	5.00			1	2.00	4	1.57
無 回 答					1	6.67									1	0.52
			6	13.64	5	20.83	12	20.00	4	20.00	13	38.24	10	20.00	50	19.69
			2	13.33	3	20.00	5	14.71	7	33.33	16	32.00	11	19.64	44	22.80
	3	13.64	4	9.09			2	3.33					3	6.00	12	4.72
							1	2.94			2	4.00			3	1.55

レット・チラシ・会社案内等), 掲載費関係 (一般紙〈誌〉, 経済・工業紙〈誌〉, 業界紙〈誌〉)の広告), 展示費関係(見本市, ウィンドディスプレイなど)の広告・販売促進活動が中心媒体(広告)となっていることがわかる。

5. 産業広告主の媒体決定と媒体選定基準

産業広告媒体は消費者向け媒体ほどは媒体資料が整備されていないし, 広告会社も媒体資料の収集・その分析は必ずしも十分ではないので, 広告担当者として常に頭を悩ますのが媒体選定問題である。

広告会社の効率的利用が可能となれば, 広告主にとりそれだけプラスとなるわけであるが「広告媒体選択の決定はどこで行いますか」の面では, 全体で, 自社独自で決定する75.13%, 広告会社に総て依頼する0.52%, 自社と広告会

〈第15表〉 産業広告媒体の選択基準

貴社では広告媒体の選択基準は次のどれに重点を置いていますか。いくつでもあけて下さい。

1. 発行部数・視聴（聴取）者数 2. 読者、視聴（聴取）者の所得、年齢、社内での地位、専門分野といった質的な特性 3. 媒体の地域的な特性 4. 媒体そのものの内容、編集方針など 5. 媒体料金
6. 媒体サービス能力（調査能力、記事掲載、資料提供など） 7. その他（ ）

業 種 別	鉄鋼・金属		機械器具		電気機器		輸送・精密		化学・窯業		その他		不 明	計	
	16 (43社)	66 (97社)	47 (39社)	28 (33社)	18 (33社)	18 (9社)								193(254社)	
1. 発行部数・視聴者数	社 23 % 53.49	社 42 % 43.36	社 19 % 48.72	社 15 % 45.45	社 23 % 69.70	社 3 % 33.33	社 11 % 68.75	社 11 % 61.11	社 10 % 55.56	社 3 % 125	社 3 % 49.21	社 128 % 66.32		社 125 % 49.21	社 128 % 66.32
2. 所得、年齢、地位、専門分野	社 20 % 46.51	社 49 % 50.52	社 24 % 61.54	社 14 % 42.42	社 21 % 63.64	社 4 % 44.44	社 11 % 68.75	社 40 % 60.61	社 34 % 72.34	社 18 % 64.29	社 12 % 66.67	社 13 % 72.22		社 132 % 51.97	社 128 % 66.32
3. 媒体の地域的な特性	社 9 % 20.93	社 27 % 27.84	社 8 % 20.51	社 6 % 18.18	社 13 % 39.39	社 3 % 33.33	社 3 % 18.75	社 19 % 28.79	社 9 % 19.15	社 7 % 25.00	社 6 % 33.33	社 5 % 27.78		社 63 % 24.80	社 49 % 25.39
4. 媒体の内容、編集方針	社 18 % 41.86	社 38 % 39.18	社 17 % 43.59	社 15 % 45.45	社 13 % 39.39	社 5 % 55.56	社 7 % 43.75	社 31 % 46.97	社 31 % 65.96	社 16 % 57.14	社 12 % 66.67	社 11 % 61.11		社 106 % 41.73	社 108 % 55.96
5. 媒体料金	社 9 % 20.93	社 16 % 16.49	社 7 % 17.95	社 4 % 12.12	社 10 % 30.30	社 6 % 33.33	社 6 % 37.50	社 24 % 36.36	社 13 % 27.66	社 10 % 35.71	社 7 % 38.89	社 6 % 33.33		社 46 % 18.11	社 66 % 34.20
6. 媒体サービス能力	社 8 % 18.60	社 26 % 26.80	社 15 % 38.46	社 7 % 21.21	社 8 % 24.24	社 2 % 22.22	社 8 % 50.00	社 20 % 30.30	社 13 % 27.66	社 4 % 14.29	社 6 % 33.33	社 3 % 16.67		社 66 % 25.98	社 54 % 27.98
7. その他		社 1 % 1.03	社 1 % 2.56	社 1 % 3.57	社 1 % 5.56	社 1 % 11.11								社 3 % 1.18	社 3 % 1.56
無 回 答	社 6 % 13.95	社 13 % 13.40	社 6 % 15.38	社 4 % 12.12	社 5 % 15.15	社 1 % 11.11								社 35 % 13.78	社 8 % 4.15

社が共同し決定する 22.80% で、広告会社あまり利用されていないことがわかる（第14表）。年間広告費が1,000万～5,000万未満、およびそのグループ以下の企業の自社独自決定率は相対的に高く、逆に自社と広告代理業との共同作業率は低くなっているが、5,000万～1億未満、1億円以上のクラスになると自社独自決定率が64%～67%の幅、自社と広告代理業との共同作業率が32%～33%のそれとなる。

広告媒体選択基準は、指摘数から順位づけると、(1)発行部数・視聴者数、(2)〈同位〉所得・年齢・地位・専門分野、(3)媒体の内容・編集方針、(4)媒体料金、(5)媒体サービス能力、(6)媒体の地域的な特性の順となっている。上記1位の2つと(4)が圧倒的に高率であるが、(4)は別として、2つの1位についての資料が産業広告の分野では、広告主観点からみると満足できる状態になっていないといえるのではあるまいか（第15表）。

〈第16表〉 産業広告主の広告会社取引方法

取引する広告代理業をつぎのいずれの方法によって選びますか。

1. 製品別 2. 媒体別 3. 製品・媒体別の混合 4. その他 ()

業 種 別	鉄鋼・金属 14 (24社)	機械器具 50 (65社)	電気機器 41 (27社)	輸送・精密 23 (21社)	化学・窯業 17 (28社)	その 他 17 (6社)	不 明	計 162(171社)
1. 製品別	社 % 2 8.33	社 % 4 6.15 5 10.00	社 % 6 22.22 1 2.44	社 % 2 9.52	社 % 3 10.71	社 % 1 5.88		社 % 17 9.94 7 4.32
2. 媒体別	10 41.67 7 50.00	28 43.08 27 54.00	16 59.26 18 43.90	11 52.38 6 26.09	14 50.00 6 35.26	4 66.67 11 64.71		83 48.54 75 46.30
3. 製品・媒体別の混合	7 29.17 3 21.43	22 33.85 15 30.00	5 18.52 10 24.39	8 38.09 15 65.22	9 32.14 8 47.06	2 11.76		51 29.82 53 32.72
4. その他	1 4.17 2 14.29	6 9.23 4 8.00	2 7.41 6 14.63	2 9.52 2 8.70	3 10.71 2 11.76	2 33.33 4 23.53		16 9.36 20 12.35

〈第17表〉 産業広告主の取引中広告会社の種類

貴社と取引している主な広告代理業は次のどれに当たりますか。

1. 総合広告代理業 2. 専門代理業 (産業広告代理業) 3. 媒体専属代理業
-
4. その他 ()

業 種 別	鉄鋼・金属 14 (24社)	機械器具 50 (65社)	電気機器 41 (27社)	輸送・精密 23 (21社)	化学・窯業 17 (28社)	その 他 17 (6社)	不 明	計 162(171社)
1. 総合広告代理業	社 % 15 62.50 8 57.14	社 % 41 63.08 28 56.00	社 % 8 29.63 20 48.78	社 % 13 61.90 20 86.96	社 % 20 71.42 12 70.59	社 % 6 100.00 12 70.59		社 % 103 60.23 100 61.73
2. 専門代理業	9 37.50 3 21.43	20 30.77 22 44.00	11 40.74 22 53.66	8 38.10 6 26.09	8 28.57 7 41.18	2 33.33 5 29.41		58 33.92 65 40.12
3. 媒体専属代理業	9 37.50 6 42.86	17 26.15 17 34.00	12 44.44 11 26.83	8 38.10 2 8.70	5 17.86 4 23.53	2 33.33 3 17.65		53 30.99 43 26.54
4. その他		2 4.00		1 4.76	1 5.88	1 5.88		1 0.58 4 2.47
無 回 答	1 4.17	5 7.69 2 4.00	1 3.70 2 4.88	1 4.76 1 4.35	2 7.14 1 5.88			10 5.85 6 3.70

「広告媒体に望むところがありましたらご記入下さい」に対しては、ABC協会への加入を要望、新聞及び雑誌の実際の購読部数が不明確、媒体資料の充実・標準化、専門紙誌の媒体データの質的向上、読者の内容分析と読者リストの作成・企画内容の早期立案と特色ある編集内容、読者～媒体～広告主を結ぶ調査・サービス能力の具体・充実化などにまつわる回答が目立つ。

6. 広告主と広告会社の関係

広告会社の利用率は鉄鋼・金属(16社)は利用している87.50%、利用して

〈第18表〉 産業広告主の広告会社選択基準

広告代理業を選ぶ基準は何ですか。主なものをあげて下さい。いくつでもけっこうです。 1. キャンペーン企画能力がすぐれている。 2. 媒体確保能力がすぐれている。 3. 媒体分析能力がある。 4. 金融負担能力がある。 5. 広告表現技術がすぐれている。 6. 連絡能力がすぐれ、こまめに動いてくれる。 7. 市場調査能力がすぐれている。 8. すぐれた人材を提供してくれる。 9. 支社・営業所の数が多い。 10. 販売促進を助成してくれる。 11. パブリシティ活動を積極的にやってくれる。 12. 情報提供能力がすぐれている。 13. 海外向けの広告に力がある。 14. その他 ()	
---	--

業 種 別	鉄鋼・金属		機械器具		電気機器		輸送・精密		化学・窯業		その他		不 明	計
	14 (24社)	50 (65社)	41 (27社)	23 (21社)	17 (28社)	17 (6社)	社 %	社 %	社 %	社 %				
1. キャンペーン企画能力	社 % 11 45.83 6 42.86	社 % 23 35.38 20 40.00	社 % 11 40.74 16 39.02	社 % 12 52.17	社 % 8 38.10 12 52.17	社 % 15 53.57 5 29.41	社 % 3 50.00 8 47.06					社 % 71 41.52 67 41.36		
2. 媒体確保能力	12 50.00 7 50.00	24 36.92 16 32.00	12 44.44 19 46.34	12 52.17	10 47.62 6 35.29	16 57.14 9 52.94	4 66.67 5 29.41					78 45.61 69 42.59		
3. 媒体分析能力	4 16.67	7 10.77 11 22.00	5 18.52 9 21.95	2 21.74	2 9.52 2 11.76	7 25.00 5 29.41	1 16.67 32 19.75					26 15.20 32 19.75		
4. 金融負担能力	1 4.17	2 4.00	1 3.70 2 4.88	1 4.76	1 3.57 1 5.88	4 2.34 5 3.09						4 2.34 5 3.09		
5. 広告表現技術	11 45.83 5 35.71	32 49.23 26 52.00	16 59.26 17 41.46	7 33.33 14 60.87	18 64.29 8 47.06	3 50.00 10 58.82	87 50.88 90 49.38					87 50.88 90 49.38		
6. 連絡能力	11 45.83 9 64.29	30 46.15 22 44.00	14 51.85 27 65.85	14 60.87	15 71.43 13 76.47	5 83.33 8 47.06	95 55.56 93 57.41					95 55.56 93 57.41		
7. 市場調査能力	3 12.50 3 21.43	8 12.31 12 24.00	5 18.52 5 12.20	3 14.29 5 21.74	11 39.29 3 17.65	2 11.76 4 23.53	30 17.54 30 18.52					30 17.54 30 18.52		
8. すぐれた人材を提供	4 16.67 1 7.14	4 6.15 6 12.00	3 11.11 9 21.95	2 9.52 5 21.74	4 14.29 2 11.76	1 16.67 4 23.53	18 10.53 27 16.67					18 10.53 27 16.67		
9. 支社・営業所の数が多い	1 7.14	1 1.54 2 4.00	2 4.88	1 4.76 1 4.35	1 3.57	3 1.75 6 3.70	3 1.75 6 3.70					3 1.75 6 3.70		
10. 販売促進を助成	3 12.50 2 14.29	6 9.23 9 18.00	4 14.81 4 9.76	3 14.29 3 13.04	2 7.14 3 17.65	2 11.76	18 10.53 23 14.20					18 10.53 23 14.20		
11. パブリシティ活動を積極的に	4 16.67 2 14.29	9 13.85 17 34.00	3 11.11 8 19.51	4 19.05 5 21.74	10 35.71 5 29.41	4 23.53	30 17.54 41 25.31					30 17.54 41 25.31		
12. 情報提供能力	6 25.00 3 21.43	7 10.77 10 20.00	6 22.22 17 41.46	3 14.29 7 30.43	12 42.86 6 35.29	2 33.33 7 41.18	36 21.05 50 30.86					36 21.05 50 30.86		
13. 海外向けの広告に力	2 8.33 2 14.29	5 7.69 3 6.00	4 14.81 4 9.76	2 8.70	1 5.88	1 16.67 2 11.76	12 7.02 14 8.64					12 7.02 14 8.64		
14. その他	2 8.33 1 7.14	1 1.54	1 3.70 1 2.44	2 9.52	1 5.88	6 3.51 3 1.85	6 3.51 3 1.85					6 3.51 3 1.85		
無 回 答	2 8.33	8 12.31 3 6.00	4 4.81 1 2.44	3 14.21	2 7.14	1 5.88	19 11.11 5 3.09					19 11.11 5 3.09		

ない12.50%、機械器具（66社）のそれぞれは75.76%、22.73%、無回答1.52%、電気機器（47社）は87.23%、10.64%、2.13%、輸送・精密は82.14%、17.86%、化学・窯業（18社）は94.44%、5.56%、その他（18社）は94.44%、5.56%である。企業のほとんどは広告会社を使っている。

問題はその利用方法（取引方法）であるが、第16表によれば、全体では製品

別4.32%，媒体別46.30%，製品・媒体別の併用32.72%，その他12.35%となっている。米国にみられるようなAE制度下の広告主～広告会社関係はわが国は現状ではむずかしいことをこれは物語っている。なお、企業が目下取引中の広告会社の種類は、総合広告代理業61.73%，専門代理業40.12%，媒体専属代理業26.54%，その他2.47%である（第17表）。

では産業広告主はどのような基準から広告会社を選択しているのであろうか。第18表によれば、全体では指摘数の多い項目からその順位を求めると、第1位連絡能力57.41%，第2位広告表現技術49.38%，第3位媒体確保能力42.59%，第4位キャンペーン企画能力41.36%，第5位情報提供能力30.86%，第6位パブリシティ活動を積極的に25.31%，第7位媒体分析能力19.75%，第8位市場調査能力18.52%，第9位すぐれた人材を提供16.67%，第10位販売促進を助成14.20%（以下略）の通りである（第19表をも参照）。しかし、業種によって選択基準の順位がいささか異なる点に留意したい。業種別の3大ポイントを列挙すると次のようになる。

業種別	1位	2位	3位
鉄鋼・金属	連絡能力	媒体確保能力	キャンペーン企画能力
機械器具	広告表現技術	連絡能力	キャンペーン企画能力
輸送・精密	{広告表現技術} {連絡能力}		{キャンペーン企画能力} {媒体確保能力}
化学・窯業	連絡能力	広告表現技術	{媒体確保能力} {情報提供能力}
電気機器	連絡能力	媒体確保能力	{広告表現技術} {情報提供能力}

産業広告主が広告会社の提供するサービスに満足している程度は、全体で非常に満足1.23%，大体満足29.63%，普通46.30%，やや不満20.37%，非常に不満1.85%である。広告依存度が割合に高い業種の不満度が目につく。たとえば、電気機器のやや不満21.95%，輸送・精密のそれが30.43%となっている。

〈第19表〉 産業広告主の広告会社選択基準（前回と今回の比較）

順位	順位		選 択 基 準	全 体 (社数)	今 回 (%)	前 回 (%)
	今回	前回				
1	1	1	連絡能力	93	57.41	55.56
2	2	2	広告表現技術	80	49.38	50.88
3	3	3	媒体確保能力	69	42.59	45.61
4	4	4	キャンペーン企画能力	67	41.36	41.52
5	5	5	情報提供能力	50	30.86	21.05
6	6	6	パブリシティ活動を積極的	41	25.31	17.54
7	8	8	媒体分析能力	32	19.75	15.20
8	6	6	市場調査能力	30	18.52	17.54
9	9	9	すぐれた人材を提供	27	16.67	10.53
10	9	9	販売促進を助成	23	14.20	10.03
11	11	11	海外向け広告に力	14	8.64	7.02
12	13	13	支社・営業所数	6	3.70	1.75
13	12	12	金融負担能力	5	3.09	2.34
			その他	3	1.85	3.51
			無回答	5	3.09	11.10

〈第20表〉 産業広告主の広告会社のサービスに対する満足・不満足

貴社は現在の広告代理業のサービスに満足していますか。1つだけあげて下さい。

1. 非常に満足 2. 大体満足 3. 普通 4. やや不満 5. 非常に不満 6. 分らない

業 種 別	鉄鋼・金属 14 (24社)		機械器具 50 (65社)		電気機器 41 (27社)		輸送・精密 23 (21社)		化学・窯業 17 (28社)		その他 17 (6社)		不 明	計 162(171社)	
	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%	社	%			
1. 非常に満足			1	1.54	1	3.70					1	16.67		3	1.75
			2	4.00										2	1.23
2. 大体満足	4	16.67	15	23.08	8	29.63			6	21.43	1	16.67		34	19.88
	5	35.71	11	22.00	13	31.71	5	21.74	8	47.06	6	35.29		48	29.63
3. 普通	10	41.67	32	49.23	12	44.44	15	71.43	14	50.00	1	16.67		84	49.12
	7	50.00	27	54.00	19	46.34	11	47.83	6	35.29	5	29.41		75	46.30
4. やや不満	9	37.50	11	16.92	2	7.41	5	23.81	8	28.57	2	33.33		37	21.64
	1	7.14	8	16.00	9	21.95	7	30.43	2	11.76	6	35.29		33	20.37
5. 非常に不満	1	4.17	2	3.08	4	14.81	1	4.76						8	4.68
	1	7.14	1	2.00					1	5.88				3	1.85
6. 分らない			4	6.15							1	16.67		5	2.92

る (第20表)。

〔後 記〕

産業広告はターゲットが生産財の購入担当者、購入影響者、購入決定者及びそれらにまつわる人々であるから、消費財広告の場合と比較し計画・実施・管理しやすいと一部ではいわれているが、産業広告の対象は組織的決定にまつわる人々であるから、ターゲット問題を一つ取りあげるだけでも、一般的にはそれに関係する資料が不十分である。このことは期待できる産業広告の効率化を阻害する原因となっている。消費者行動の理論と実際の研究が進んでいるほどには、産業用品のユーザー行動のそれはそうでない。また広告媒体に関する資料（媒体側の準備・整備している資料、広告会社が自主調査で用意している資料、広告主が入手・分析済みの資料、市場調査諸機関が調査分析している資料など）も、消費財広告媒体ほどには整備されていない。加えて産業広告媒体のサーキュレーションの公査は米国と比較するとかなり遅れている。

広告効果の測定面も消費財広告のそれと比較すると遅れが目立つといわなければならない。広告主自体の動き、広告会社の動き、市場調査会社のそれ、媒体側の効果測定の現状からみてもそういえる。それだけに、産業広告計画のあり得べき、または好ましいプロセス、さらには産業広告の媒体ミックス・モデルが理論的には考えられるにしても、その具体的適用化が非常に困難な状況にあることはここに云々するまでもない。また広告予算を算定する場合でも、各企業にとっては算定時に必要となる基本的資料が利用しにくいだけに、消費財広告の予算編成と比べるとその合理性とか適正性が弱くなるという嫌いが見られないでもない。

さらに、産業広告主にマーケティング・プロモーション・広告・販促などのサービスを提供する立場にある産業広告にかなり力を入れている広告会社の数も全体的には多くないので、広告主は広告主～広告会社関係面にもある種の悩みを抱いているといえるだろう。

このような状況下にある産業広告主の質問事項に対する回答として上掲の諸表をお読みいただければ幸いである。

たとえば、産業広告費予算算出法のところで、広告目標基準法（タスク法）が全体で30.77%となっているが、その質の面を考慮すれば約31%という読みには注意しなければならない。産業広告費構成費目割合の点でも、メディア・ミックスを計画するときの基本的資料、ミックスの評価基準の全般的不十分性を考えれば、産業広告費の構成費目の割合が産業広告の世界であるからこうなるのが一般的な傾向と結論を下すには時機尚早ということになろう。各広告媒体の利用率についても上記のことがあてはまる。広告主～広告会社関係面では広告会社選択基準の第1位が連絡能力、第2位が広告表現技術となっているが、連絡能力が首位を占めていることは、代理業の産業広告サービスの本格化・高質化から検討し、いささか淋しい気がする。広告会社の提供するサービスに対する満足・不満足度については、全体というよりは、むしろ年間広告費1億円以上50社の考え方に注目したい。非常に満足2.22%，大体満足28.89%，普通40.00%，やや不満28.89%，非常に不満なしである。われわれはこの不満の原因をさらに考究し、産業広告会社の広告サービスにまつわる体質改善のポイントを今後明らかにしたいと考えている。

なお、筆者が監修または調査した消費者用品広告主の広告動向については、下記のものがあることを参考までに付記しておく。

- 小林太三郎監修，ADCON 調査「昭和53年広告重要課題意見調査報告書」，AD懇談会，昭和53年1月発行。
- 早稲田大学大学院商業研究科小林広告研究室調査「昭和53年における広告主の広告動向調査」，昭和53年4月発行。