

広告代理業の現代的性格

——マーケティング・エイジェンシー観の検討を中心にして——

小林 太三郎

我が国にマーケティングの理念がますます滲透してくるにつれ、広告代理業の性格がここに問題化するに至った。つまり、代理店はアドヴァタイジング・エイジェンシーなのが、それとも時代的な要請に応じたマーケティング・エイジェンシーたるべき必然性を内包しているものかなどの問題である。これは広告ビジネスにかなりの発展を示しているアメリカでも十分には解明されていない課題といっても過言ではあるまい。

一 広告代理業のサーヴィス範囲

広告代理業（代理店）が広告主に提供するサーヴィスの種類、程度、その質的な諸基準などを普遍化し一般化して、ここに列挙することは、個々の広告代理業のもつ歴史、経営規模、構成員などの各面がそれぞれの代理店により相異なるため極めて困難な業ではあるが、理解を容易ならしめるために各論者のそれに対する見解を強いて列挙すれば、凡そ次の如くなるのではあるまいか。

ロジャー・バートンの見解

広告代理業が存在する理由は、広告主を援助して広告を計画し、準備し、これを設置する点にある。これ等が広告代理業の基本的機能となるものであるが、過去二十数年来にこの範囲がますます拡大しようとする傾向にあるのは見

逃せない。したがって、市場の性質や潜在性に関する調査、広告効果の測定問題、パブリック・リレーションズ活動ラジオやテレビのような電波広告、更にはマーチャングやセールスプロモーション活動までも代理店のサーヴィスが及ぶようになってきた。勿論、提供するサーヴィスの程度は代理店の経営規模やその組織構成員などの諸要因には依存している。なお、規模が同様なエイジェンシーの中でも、広告コピーに主力を注ぐもの、マーケティングやマーケット・リサーチにかなりの関心と努力を払う代理店、またはマーチャング活動を得意とする広告代理店などが存在することは否定し得ない。これらの相違はそれぞれの代理店のもつ背景や社歴、経験、能力、または得意先（広告主）の要求などに帰因するところ多大なるものがある。したがって、このような諸要因を無視または軽視して、広告代理業のサーヴィス範囲を全般的に規定することには極めて大きな危険性や困難性が伴うものではないが、一般的には次のような範囲にならう。

(1) 計画 この計画樹立サーヴィスは得意先の広告部長の要求や希望によるものであり、殊に予算問題がプランニングの重要な部分を構成している。

(2) 調査サーヴィス 広告主のためにプランニングの策定、または樹立された計画を実施する際にも肝要なのは調査の局面である。調査サーヴィスは、広告主の広告商品の特徴やその欠陥を発見し、競争広告商品と比較検討する場合に、更には顕在・潜在市場などの分析その他の目的などにもこれは必要不可欠な手段であるだけに、広告主へのサーヴィスとしてますます重要視されるところである。

(3) 広告コピー 広告代理店は広告商品の確認、市場への適正化の確認、最適広告費の算定などに関するプロシージャを終了すると、次に広告訴求問題の検討に当面せざるを得なくなる。つまり、広告訴求の性質とその呈出方式の決定という問題にたずさわる。広告テーマや広告商品のセリング・ポイントなどは各種のインフォメーション・ソースから求めて決定するわけであるが、この手続を経てから更にプリント媒体や電波媒体のそれぞれの広告コピーが作成されることになる。

(4) レイアウトとイラストレーション 広告代理店は適切な広告物諸単位の調

整、組み合わせなどを実施し、オーディエンスの注意喚起に努力するとともに、広告主アイディアの効果的伝播につとめ、広告商品を効率的に呈示し、商品包装に親しませ理解させ、読者が広告本文を読まない場合でもなお且つ強力に訴求するような広告物を構成するために、レイアウトやイラストレーションなどにかんがりの努力を払う必要がある。TVコマercialの場合、ストーリー・ボードはプリント広告のレイアウトに匹敵するものとなるが、この面にも代理店はサービスを当然提供することになる。(5) 媒体の選択とその評価 広告主のメッセージの伝播を目して、最適な広告媒体を選択し利用することは、代理店の重要なサービスの一つになる。このプロセスには広告媒体の評価問題が当然伴なう。つまり、或る種の広告キャンペーンを展開する場合、プリント媒体か、それとも電波媒体を利用する方がよいか、またプリント媒体にしても、いかなる新聞や雑誌を媒体として用いるかの諸問題をそれぞれの媒体のもつ広告価値から種々検討してみなければならぬ。これが媒体選択と媒体評価に関する代理店サービスになる。(6) 広告物制作 広告コピー、レイアウト、イラストレーションの諸問題の次には広告物のプロダクションの技術的な面に当面する。これは広告代理店の制作部門の職能でもある。この部門とプリンター、タイポグラファー、タイプセッター、フォトエンブレイヴァー、その他などとの関係を詳述するのはここでは目的ではないので割愛するがこのような関係筋との幾多の連絡や交渉を経るとともに、広告主から広告物のブルーフの承認を得て、さらに媒体社に広告物を呈示するまでのサービスが制作サービスとなる。(7) ラジオ・テレヴィジョン・サービス これはプリント広告の制作サービスに類似したものであり、広告代理店の主要サービスの一つである。(8) マーチャンダイジング・サービス 広告代理店は広告主に協力し、彼等のために販売店との好ましい関係の確立、販売店援助資料・資材の提供、小売商販売促進計画の樹立、広告と販売促進活動とのタイ・インなどのそれぞれの局面に必要な代理店サービスを提供する必要がある。つまり、この種のサービスがマーチャンダイジング・サービスとなる。(9)

パブリック・リレーションズ 或る代理店はP・Rサーヴィスを得意先に提供する……のよう^(註1)にバートン氏は主張する。したがって、以上をここに要約すれば、計画策定・実施、調査、コピー、レイアウトおよびイラストレーション、制作問題、マーチャンダイジング、パブリック・リレーションズなどに関する種々なサーヴィスを代理店サーヴィスの範囲としてしているようである。

ケネス・グロースベックの見解

広告代理店の機能には、(1) 広告主へのビジネス・アドヴァイス、(2) 資金の効率的利用、(3) 販売メッセージの説明、(4) 広告実施の四機能がみられる。代理店業務の発展につれ、ますます要請されてくるものに、販売活動やパブリック・リレーションにまつわる一切の諸事項に関する代理店の助言がある。つまり、これがエイジェンシーのビジネス・アドヴァイス機能となる。第二に資金の効率的利用に関するもので、今までに多くの代理店が無視または軽視してきた局面である。代理店は広告主が自社の広告・販売促進活動の諸予算を算定し、注意深く費消してきた事実を当然の如く考えているが、これからの代理店はその予算のアップリエーションまでも考慮を払わなければなるまい。これはまたビジネス・アドヴァイザーとしての機能にも結びつく。したがって、たとえ広告活動には直接関連しないコストであるにせよ、より低いコストで、一層効果的なキャンペーンが展開可能な販売戦略が考えられるとすれば、代理店は広告主にその点を助言すべきである。次に、広告主の販売メッセージの説明問題であるが、このサーヴィスはかた^り以前から実施されてきた代理店機能の一つで、第三の機能として数えられる。これは広告商品(それ自体が販売メッセージである)に関するもので、広告商品の取引事情の検討、適正なる販売ピッチを伴った販売経路の討究などのプロセスを通じて、広告商品の販売メッセージを的確に表現するように努めるサーヴィスである。最後は、ビジネス・アドヴァイス、広告主の資金の効率的利用、効果的な販売メッセージの説明などの三段階が背景になつての広告

設定やその実施という面である。^{註(1)}グロースベック氏は上述の如く代理店の機能を販売(P・R活動を含む)に関する一切の諸事項を助言対象にしたビジネス・アドヴァイス、広告主予算の合理的・効果的編成とその費消、効率的なセールズ・ストーリーリの構成、それらを背景にした強力なキャンペーンの展開などとしているが、注目すべき主張でもあろう。

アーヴィン・グラハムの見解 グラハムは広告代理店の機能やサービスをかなり詳細に規定しているもので、その見解は凡そ次の通り。(1) 広告主のマーケティング事情を以下の観点より討究する。①商品、②パッケージング、③製造能力、④原価と販売価格、⑤市場の規模やその特徴、⑥配給諸要素、⑦販売組織と販売政策、⑧販売実績、⑨競争事情、⑩過去の広告実績、⑪社歴(これらのインフォメーションを蒐集するために、広告代理店は広告主やその他のソースなどに相談することが緊要である)。(2) 必要なインフォメーション・ソースから出来るだけの基礎資料を蒐集するとともに、広告主の市場にまつわる調査を実施し、かくして、広告および販売などの計画を樹立・策定する。(3) 状況を分析し、必要とあらば現キャンペーンの方策の変更を企てる。また、これから完遂すべき主要な目標を設定する。(この手続には広告商品の改良・変化、商品包装の改善、販売価格、販売経路および販売方法などの変化、販売市場への集中化や商品品種の問題などが扱われることになること言うまでもない)。(4) 以下の諸手続により特定の広告計画を策定する。① 広告費予算額の決定、② 広告媒体の決定、③ 広告メッセージの決定、④ 広告のマーチャンダイジング方策の樹立・決定、⑤ 広告物やキャンペーンの事前調査、⑤ 広告計画の実施、① 広告活動の準備

② 広告スペースやタイムの購入、③ スペースや電波広告のチェックイン、④ 経理、⑤ 広告主に市場における競争事情を継続的に知らせる、⑥ 広告活動の分析と解釈、① 広告物やプログラムのレイティング報告書を蒐集するかまたは作成する、② 将来の広告計画のために現在の広告活動の成果に関する報告書を準備し、広告主に提供する。^{註(2)}以上を

要約すると、代理店の機能やサービスは次のようになる。つまり、得意先のマーケティング事情の研究、必要なインフォメーションの蒐集とその調査の実施、変更または改良すべき諸点の分析と研究、広告計画の樹立・策定、広告計画の実施、広告スペースやタイムの購入、広告効果の分析とその報告書の作成である。

ヴァーゼル・D・リードの見解 ミシガン州立大学リード教授は一九五八年五月六日開催の第四三回カナダ広告主

全国大会の席上で、或いは筆者との個人的対談の際に、広告代理業の機能やサービスを次の如く説述している。

恒常的な広告量の拡大的傾向はダイナミックな経済の成果にあるが、経済を動態的ならしめる広告の機能とこそ必要性などのよりよい理解にも帰因するところ多大であろう。経済の発展に伴ない、経済の広告への依存度はますます高まってきたし、また現に高まりつつある。我が国経済の広告量の増大化的趨勢、広告代理店数の漸増的傾向を検討すれば、この事情は理解できるところである。広告ジョブ、広告専門家、広告に関する肩書（しかしこれは機能を意味するものではない）はますます増加の一途を辿るばかりである。しかし、Director of Market Potential, Merchandising Executive, Marketing Vice President, Manager of Marketing Development, Coordinator of Marketing-Merchandising 及び Research Representative のような肩書の増加は広告代理店に新しい機能を附加、つまり代理店の役割の変化を蓄意するものでない。これは今迄の代理店機能を一層の分業とか専門分化により、より効率的に遂行せんがためのものに他ならない。代理店の規模、職能の専門化、新しいマス媒体、新しい広告技術などと広告代理店の役割とを混同してはならない。代理店がマーケティングに関心を示していることは広告効果の最大化を意図するが故に他ならない（エイジェンシーが新しい機能を加えることが、新しい分野に突入することを意味するものではない）。マーケティング計画の中に広告を合理的且つ効率的に統合せることを目標としなければならぬ。代理店がこれらの関係分野に助言を提供するのは、広告効果の最大化にその狙いがあるもので、本質を見誤り

代理店機能を混同するようなことがあってはならない。広告代理店は広告主のマーケティング諸機能を引き継ぐことも出来ないし、またそうすべきものでもない。万が一可能であるとすれば、この面こそが広告代理店の新しい役割になるものではあるが……。広告代理店が名称を変更し、マーケティング・エイジェンシーと呼称するにせよ（一部ではそう呼称しているが）、これは単なる名称だけの変化であり、代理店の役割の本質的な改革や変化などを意味するものではない。広告代理店の役割りとかその機能は一九〇〇年以來それほど変ったものとは考えられない。広告方法は洗練されてきたし、代理店サーヴィスはますます専門化し分化し、将来ともこのような方向に迫ることは確かであろう。広告代理店の経営方式も変化してきたし、これからもそうであろう。したがって、一層の専門化、機構化、

一、二の新媒体の発生・利用化という傾向は今後顕著になろう。また、今日のダイナミックな経済における最終消費者の役割りは、いよいよ重要視されるようになっていくだけに、代理店の役割りや責任もますます注目されることになる。しかし、代理店の役割りは変化しているものではなく、現在または将来のマス・コミュニケーションのシステムを通じて、得意先（広告主）の広告効果の増大化を計ることにあろう。代理店の役割りが変化していない証左として、次の事項を説明したい。一九一八年に設定された4Aの広告代理店サーヴィス基準と一九五六年二月一五日に設定をみた4Aのこの種の基準とを比較する際、改訂された点と言えば、「この計画の実施 (Execution of This Plan)」という四語からなる個所である。この点が、この表現が、広告代理店の役割りを大きく変動させるものとは考えない。代理店の役割りは二〇〇〇年に達しても、やはり広告主の広告効果の増大化にあるものと確信している。^{註4)}

フレイ報告書の見解 代理店サーヴィスに関し、広告主は二つの問題に当面している。一つは広告主が代理店に求めるサーヴィスの種類と量の問題、他は代理店サーヴィスにまつわる評価問題である。殊に広告主にとり広告効果の測定は困難なものであり、この評価プロセスは、代理店サーヴィスが多種多様化しているために、ますます複雑なも

のになつてゐる。これと同様、代理店も二つの局面に当面する。代理店はサーヴィスの拡大を計つて、広告主の要求を充足しなければならぬし、代理店の効率を測定・評価する手段や基準をも設定しなければならぬ。

代理店サーヴィスの範囲 第四節の資料から理解されるように、「広告主は代理店からいかなるサーヴィスを受けたらよいか」という質問には適切な解答を与えることはできない。代理店の与えるサーヴィスと広告主の要求は多様化しているだけに、今後代理店のサーヴィスは広範囲に亘るものであろう。これらは広告の制作と広告設定に密接に関連する活動で、コピー、アート、レイアウトおよび関連調査活動がこの内に含まれる。また、広告媒体の選択も、勿論、この領域に属する。これらのサーヴィス範囲を越す事となると、独立した専門的サーヴィス機関、広告主の販売部門・調査部門・広告部門などの諸関係が抬頭してくる。このような場合、広告部長の広告代理店サーヴィス範囲の決定という甚だ困難な問題が生じてくる。広告部長は、両者の相互的な効率を熟慮した上で、この点を決定しなければならぬ。代理店のサーヴィス範囲は因襲的な媒体手数料制度の適用でできる範囲内だけと考えるべきものではない。

広告代理店のサーヴィス評価 面接や質問調査の結果からすれば、広告業界は代理店のサーヴィスを評価する明確なる基準を設定してゐないことが判明する。代理店側からまた広告主の観点からしても、このようなことが言えよう。したがつて、広告業界の第一の目標は広告代理店サーヴィスの評価に必要な客観的な評価基準の設定や代理店経営の標準的手続の確立とその発展にある。かかる方向への努力が結局代理店機能の明確化を齎らすことにならうし、業界の協力問題の円滑化、更には広告主の再三再四にわたる広告代理店の変更の減少化などへの分野に貢献するものとならう。

現在の評価 調査からすれば、広告主側は広告代理店のサーヴィスは十分なものとしてみている。つまり、代理店の組

組織成員の数または量、更には提供サービスの多様性などから検討して満足すべきものになっている。代理店は第一義的な業務、すなわち広告の制作とその設定手続では効果的な業務を遂行している。第二義的なサービス範囲としては、第一義的サービスとの関連サービスや全般に亘ったビジネスの相談・助言などがあるが、この分野は成功しているとは言えない。實際上、第一義的なサービスを効果的に遂行したために得た自社の信頼や評判を、第二義的サービスの面での非効率のために失ってしまう場合が往々にしてある。したがって、広告代理店はまず、アド・ヴァ・タイジング・エイジェンシーならなければならない。この機能を完遂するには以下の諸点を十分に考慮する必要がある。(1) 広告主の商品につき十分なる知識をもつ、(2) 広告戦の実施に際しては、十分なる創造的能力を発揮できるようにしておく、(3) 広告戦に必要な最適な広告物を制作できるような広告技術を修得しておく、(4) 時間の浪費を出来るだけさげるとともに、構成員間の軋轢を少くし、広告戦の展開や実施を円滑ならしめるような代理店組織を構成するように努める。^(註)以上のようにフレイ報告は報じているが、我が国でも注目すべき点であろう。この報告は更に代理店と広告主との協力関係を取り上げ、協力の現状や非協力の諸原因を次のように説明する。

広告主と代理店の協力関係が完全であるという例は見られないにしても、密接なる関係を保ちながら相互に協力している姿は多々みられよう。協力関係問題が生ずるとすれば、それは広告主と代理店の雙方に原因がある。協力の円滑化には相互の協力から期待できるもので、個々の努力よりも効果的になる場合がある。したがって、まず、協力関係の書式を作成することが望ましい。(書式の項目的内容は、広告主と代理店の広範囲な責任、代理店の提供サービスの範囲、目標や販売計画のようなインフォメーションなどを広告主が代理店に提供する程度や範囲、両者の連絡場所とその手段、制作中の広告作品・完成広告物・広告計画などに関し広告主に承認を求める条件、各種の提供サービスおよび当事者の関連重要事項に関する報酬契約等々が主要事項として提唱されている)。広告主の最高

経営層は企業利潤の増大化を計るために広告利用の機会を十分に理解する必要がある。また、広告代理店からいかなるサーヴィスが期待できるかも熟知していなければならぬ。この調査に基づけば、一部の最高経営層が代理店の機能を把握していない点が理解される。広告代理店側としても、この事実に注目し、働きかける必要であろう。勿論、広告部長もこの分野の啓発に関係があらう。代理店の協会でも代理店の機能やその経営方式をビズネスマンに理解させることができよう。広告代理店経営への経営者の無智や不信のために、会社のインフォメーションの提供を抑制するとすれば、それは好ましくない。広告代理店を広告主のマーケティング部門や広告部門に協力させたり、彼等から最大の成果を得るためには代理店に必要なインフォメーションを提供することが緊要であるが、このような局面に広告主が不安を抱くのであれば、最初から広告主・代理店契約を締結すべきものではなからう。理想的な協力関係を保つには、まず相互の理解が肝要となる。最高経営層は代理店の広告サーヴィスを提供する能力を検討するだけでなく、代理店と同じ程度の能力をもつスタッフの構成という点にも留意しなければならぬ。このためには、広告主は自社の広告活動を管理し指揮する責任を極めて有能な一構成員に付与すべきものであらう。したがって、広告主や広告代理店の雙方からみても、彼にはそれに伴う必要な権限が与えられることになるのは当然である。広告部長が有能であれば、一つの問題だけでなく、いろいろな問題が解決されてくる。彼は、会社は企業またはマーケティングの目標に副った広告目標を設定するものとますます確信を高めるようになるし、したがって、会社のマーケティング計画にも精通することになるから、広告代理店に適切な広告計画を遂行するにたるだけの時間的余裕を与えながら必要な情報が提供できることになる。かくして、彼は主導権を広告主に斉らし、代理店サーヴィスを最も効率的に利用する存在となる。^(註6)

トマス・B・アダムスの見解 アダムス氏は広告代理店のサーヴィスが時代と伴にいよいよ広範囲に及ぶものとし

て、次のようにその見解を披瀝する。キャンベル・エワルドは一九五九年における広告代理店の機能はいよいよ拡大するものとみている。好むと好まざるとにかかわらず、我々は得意先（すなわち、広告主）の基本的計画の樹立や販売戦略の策定などの分野にサーヴィスを提供する準備をしなければなるまい。新たに附加された責任（マーケティングにおける）は我々に課せられた不可避的なものであるというのは、過去のアプローチが現在必ずしも効果的に利用できないからであろう。過去一〇年間におけるアメリカ社会の変貌には驚くべきものがある。すなわち、社会保障、年金制度、補助金制度、賃金問題等々は衆衆の一般の態度、引いては小売市場にかなりの衝撃を与えるに至った。このような複雑な経済下においては、広告主は自社の広告費に關しより批判的な目でみるようになった。広告主はマーケティングおよび広告の諸問題を別々と言うより両者を併せて、つまり統合的な観点から討究するようになった。したがって、両者間へのラインの設定は殆んど不可能であろう。このような観点に立つて、広告代理の占める位置を再検討、再評価してみなければなるまい。代理店はその調査能力の充實を計るとともに、商品販売上の必要なる助言を広告主に与えることが緊要である。代理店がかかるサーヴィスを提供するのには、単に、広告主がそれらを期待するからという理由だけでなく、代理店存在の根本的な理由である「一層効果的な広告」を実施せんがためのものである。代理店がマーケティングの責任（役割）を認容したからといって、これが広告代理の第一義的な本来の責任（広告の創造）を損うものとは考えない。今日のセルフ・サーヴィス市場においては、広告はますます販売上重要性を帯びてくる。広告代理店はマーケティングを十分に理解し、広告を強力なセールズマンたらしめるよう努力する必要がある。^{註(7)}てくる。

プリンタース・インク調査部の見解 総合的に言えば、調査対象の広告主および広告代理店側とも、代理店は広告主のマーケティング・フォースの重要な一部を構成するものと考えている。広告代理店は広告主のマーケティング事

情における複雑性に歩調を合わせるために、新しいサービスを提供するようになってきただけに、この関係は今後ますます強まるものと雙方からみられている。なお、広告代理店側は、或る広告主が、いわゆるマーケティング・チームを自社の組織内に未だに構成していない点を指摘している。右の如きサービス(註8)の拡大的趨勢はいよいよ顕著になると筆者も考えている。しかし、マーケティングに関するサービスがどの程度まで提供されるのかとの問題が、代理店サービスの範囲問題にまつわって生じてくる。したがって、更にプリンターズ・インク社の調査意見を検討しよう。広告やその他のマーケティング機能を無視したのでは、商品の販売化を凡そ期待できない。この原理は広告代理店を今日の繁栄にまで導いた最大のルールであろう。これから一〇年〜一五年以内に、成功する広告代理と言えれば、広告活動に基礎を置いての完全なるマーケティング・サービスを提供する代理店であろうことは自明の理である。(註9)

以上のように、プリンターズ・インク調査部は言及しているが、代理店の現代的性格を理解する上に、かなり参考になる個所があるのであるまいか。

二 マーケティング・エイジェンシーと広告代理店

最近頃に喧伝・伝播されているものに、マーケティング・エイジェンシーという用語がある。これからの広告代理店はマーケティング・エイジェンシーでなければならぬとする意見が強い。この際、問題となるのはマーケティング・エイジェンシーの意義や内容であろう。つまり、マーケティング・エイジェンシーは今迄の広告代理店とは全く異った組織体か、または、最近極めて重要視されるに至ったマーケティング諸機能を並列的に扱うエイジェンシーを意味するものなのか、それともマーケティング関にする理論と実際の両面を根底には十分理解した上で、またこの両面に必要且つ有能な構成員と適切な組織を兼ね備えた上で、マーケティング・ミックスからみた近代的な広告活動を実

施する広告代理店を意味するのかなどとの問題が生じてくる。

広告はマーケティング・ミックスから検討すれば、ミックスの対称となる一要素である。ネイル・H・ポードン教授はミックスの要因として、マーチャンダイジング、価格決定、ブランディング、販売経路、対人的販売活動、広告プロモーション、パッケージング、ディスプレイ、サービス提供、貯蔵および輸送、市場調査などを列挙している^{註10}が、広告は上記の広告以外のミックス諸要素と効率的に結び付かなければならないことになる。つまり、広告とマーチャンダイジング、広告と価格決定、広告とブランディング、広告と販売経路、広告と接客的販売、広告と販売促進活動、広告とパッケージング、広告とディスプレイ、広告とサービス、広告と貯蔵・輸送、広告と市場調査（ファクトの発見とその分析）などが十分に検討され研究されて始めて広告が合理的に、機能的に、効率的に計画・実施・統制されることになる。このように検討してみると、現在またはこれからの広告活動とか機能はマーケティング諸要素を完全に理解した上でないと実施できないことは言うまでもない。現代の広告がマーケティングの完全なる理解を背景にしたそれであることは、ここに殊更論究すべき性質のものではないだけに、広告活動とか広告機能という面には、当然すでに上述の性格が蓄意されていることになる。したがって、現在または将来の広告代理店はマーケティングを十分に意識した、マーケティング・ミックスの観点から広告機能を十分に検討した、つまり、広告活動の最大効率を得るためにその他のマーケティング諸機能を十分に考慮した上での広告代理店という性格を持つに至るものであろう。

広告代理店の第一義的なサービスは広告の制作とその設置であり（前述の如く「フレイ報告書」もこの点を指摘している）、この本来的な代理業務またはサービスをより効率的にするために第二義的なサービスが必然的に要請されてきているだけに（広告機能とマーケティング・ミックスとの関係を考察されたい）、第二義的な代理的サ

ーヴィスを強調する余り、前者の存在を軽視するようになれば、この種の代理店経営には幾多の危険が伴なうものはなからうか。フレイ報告書の「まず、広告代理店は『広告』代理店でなければならない」との言をもう一度想起してみることがあろう。勿論、筆者はこれからの広告代理店は第一義的なサービスである広告の制作とその設置や設定だけに専念するエイジェンシーとは毛頭考えていない。広告主の広告（広義）をより効果的にするために、広告とそれを除いたマーケティングの全機能の効率的な統合を考慮した、つまり第二義的なサービスをも十分に提供できるように、マーケティングを十分に意識した上での広告代理店の形態を意図している。

広告主と広告代理店が理想的な協力関係を構成するにはいかなる綱点を考慮すべきかの問題に関し、フレイ報告書は、(1)広告活動の効果を測定する、(2)最高経営層に企業の利益目的に適合するためにいかに広告が有用であるかを説得する、(3)最高経営層に代理店経営の本質を理解せしめる、(4)広告主の経営者に所定のマーケティングおよび広告目標を設定せしめるように動きかけるとともに、マーケティング・ミックスの考え方の重要性を認識させ、いかなる代理店サービスが必要であるかとかサービスの適正な出所を客観的に決定ならしめるようにする、(5)両者間の協力関係において、適当な人数からなる広告主と代理店の最高経営層からなる共同審議を計る、(6)広告主の最高経営層に広告活動に関する明確且つ適切な指令がいかに重要であるかを認識させるとともに、広告業務に関する有能な構成員に統一的な権限と責任とを附与するよう説得する、(7)指令・報告が円滑且つ継続的に実施できるようにプロシージャを考案する、(8)広告主・代理店側とも代理店の業務実施に関する標準的な測定基準の設定方に努力する、(9)両者とも最適な広告実施に必要な不可欠な広告経験・知識・能力を兼備した構成員を補充するようにつとめる、(10)広告代理店の報酬問題を討究する場合には、広告主、代理店、媒体側とも客観的な態度で望むこと、(11)広告主・代理店関係の分野では、両者間の相互的な信頼と確信を必要とする、(12)広告主・代理店関係の長期化を強化するなどとして一二項目を列挙

しているが、この報告からしてもマーケティングを意識した広告代理店という方向が理解されるのではあるまいか。

広告代理店がマーケティングを十分に意識した上での広告代理店であれば、前述の如くすべてのマーケティング機能にもアド・マンは精通していなければならないし、またそれ相應の機関や施設をも恒常的に具備して置かなければならない。したがって、アド・マンはマーケティング・マンという性格を持たざるを得なくなる。しかし、代理店がマーケティングの全機能を広告と同様に並列的に扱うものとは考えられない。ヴァーシル・D・リード教授の「マーケティング計画の中に広告を合理的且つ効率的に統合せしめることを目標としなければならない。代理店がこれらの關係分野に必要な助言を提供するのは広告効果の最大化にその狙いがあるもので、本質を見誤り代理店の機能を混同することがあってはならない。広告代理店がその名称を変更して、マーケティング・エイジェンシー（一部ではそう呼称しているが）と称するにせよ、これは単なる名称だけの变化であり、代理店の役割の本質的な改革とか変化などを意味するものではない」との主張もマーケティングを意識した広告代理店観とも言えよう。若しマーケティング機能を並列的に扱う広告代理店が代理店のあり方として研究の対象になるとすれば、それは代理店がマーケティング・ミックスからみた広告機能を完全に遂行出来るようになった時生ずる問題であらう。

（昭和三十四年一月二十三日）

註(一) Roger Barton, "Advertising Operations and Management," 1955, pp. 15-18

(二) Kenneth Grossbeck, "Answers to 317 Advertising Agency Problems," 1958, pp. 243-244

(三) Irvin Graham, "Advertising Agency Practice," 1952, pp. 17-19

(四) 一九五八年五月六日、トロントのロイヤル・ヨーク・ホテルで開催されたカナダ広告主協会第四三回年次大会の席上で

報告した要旨であるとともに、個人的対談の際にも披瀝した教授の意見である。ヴァーシル・D・リード教授は元J・ウォルター・トンプソン会社の副社長、元アメリカ・マーケティング協会会長であり、現在はイーストランシンのミシガン州

日本印刷工連合会報。

- (5) "Frey Report," Broadcasting, March 3, 1958, p. 38
- (6) "Frey Report," Broadcasting, March 3, 1958, p. 38-39
- (7) "I Predict For 1959, What the Experts Say About: Management, Magazines, Point-of-Purchase, Advertising, Newspaper, Direct Mail, Sales, Television, Packaging, Agency, Public Relations, Radio, Outdoor, Internal," Printers' Ink, January 2, 1959, p. 31
- (8) "The Ad Agency of The Future," Printers' Ink, December 26, 1958, pp. 30-31
- (9) "The Ad Agency of The Future," Printers' Ink, December 26, 1958, p. 30
- (10) Eugene J. Kelley and William Lazer, "Managerial Marketing," 1958, pp. 274-275
- (11) "Frey Report," Broadcasting, March 3, 1958, p. 37