

広告主—広告会社関係について

—AE システム、広告会社のフルサービスの視点より—

小林 太三郎

1 広告会社の種類

広告会社と広告主の関係を考察する場合は、広告会社の種類がその両社関係に影響するので、まずこの問題を検討してみよう。広告会社は通常一般広告会社と専門広告会社に分けられる。前者は主に消費者用品を扱うことになるので、またそういうエージェンシーの数が多いので、米国などでは通常 General Consumer Advertising Agency と呼ばれる。業務用品を扱う広告会社は産業広告会社 (Industrial Advertising Agency, Business-to-Business Advertising Agency, B-to-B Advertising Agency) と呼称されているが、これはエージェンシー全体から見るとその一部または特殊の領域を扱うので、後者の専門広告会社の範疇に入れられるのが一般的である。実際には、消費者用品と業務用品の両分野に跨る広告会社が多いのはここに云々するまでもない。

後者の専門広告会社は次のように一般に区分される。(1)ダイレクト・マーケティング広告会社、ダイレクト・マーケティングとかダイレクト・レスポンス広告を担当するエージェンシーで電通ワンダーマン・ダイレクトや第一企画ラップ&コリンズ・ダイレクト・マーケティングはその一例。(2)リクルート広告エージェンシーで、Recruitment Advertising Agency とも呼ばれ、内藤一

水社などが好例。(3)産業広告会社は生産財広告主をクライアントとするエージェンシーで米国では Marsteller Inc. が著名。(4)保健（または薬品）広告会社 (Health-care Advertising Agency, Pharmaceutical Advertising Agency), (5)ホテル、リゾート、旅行広告会社, (6)政治広告会社 (Political Advertising Agency), (7)その他の専門広告会社 (Speciality Advertising Agency), たとえば CI エージェンシー, 不動産広告会社など。米国では家具産業, ファッション産業, 出版産業, 特定の人種市場〈例: ヒスパニック市場〉などのそれぞれを専門的に扱うエージェンシーがみられる。

広告会社はフルサービスの提供の有無から区分されることが多い。フルサービスとは, (1)戦略的広告計画, (2)広告の制作, (3)広告媒体への広告物出稿, (4)広告出稿について広告主へのビルディングと媒体への支払いの4つの基本的サービスに加えて, 市場調査, 販売促進計画, PR 及びパブリシティ, パッケージ・デザイン, DM マーケティング, 電話帳広告, マーチャンダイジング, セールズ・ミーティング, その他などの関連サービスを含む幅広い広告・広告関連サービスを意味する(大規模広告会社はフルサービスの提供が可能)。フルサービスを提供するエージェンシーがフルサービスまたはゼネラル・ライン広告会社 (Full-Service, General-line Advertising Agency) と呼ばれるものである。

このフル・サービス・エージェンシーとかゼネラルラインエージェンシー以外のものにおいて次のタイプのものがある。

- (1) 特殊（または専門）広告会社 特定の広告サービスを提供するエージェンシーで, リクルートメント, 薬品, 案内, 金融, ダイレクト・リスポンズ広告, 小売, 電話帳広告, 娯楽, 旅行, 証券・投資関係の広告を扱う広告会社で, これらについては説述不詳。
- (2) 限定サービス広告会社 これは Limited-Service Advertising Agency と言われ, フルサービスのうちの特定項目だけを提供するエージェンシーで, たとえば広告物の制作サービスを主にする “クリエイティブ・ブーテ

ィーク (creative boutique)”，米国で発達している“メディア・バイング・サービス”社などがこのクラスに入る。

- (3) 広告会社以外のサプライヤー 広告媒体社が販売促進策として、小規模の広告主に広告デザインのサービスを提供しているとすれば、これがこの種のサプライヤーとなる(Non-Advertising Agency Supplier)。
- (4) インハウス広告会社 これは広告主の管理下にある広告エージェンシー機能を遂行する企業体である。

広告会社の区分の方法は上述のものが一般的であるが、これらと異った視点からロスアンジェルスの DYR は広告エージェンシーを次のように区分する(1987年6月現地での取材時)。

- (1) フル・サービス・エージェンシー 1950年代からの典型的な広告会社で、アカウント・マネジメント、クリエイティブ、調査、媒体計画及び媒体購入などの、クライアントのビジネスの拡大をねらい、これらの活動を統合的に行う広告会社(例: Young & Rubicam, McCann Erickson)。
- (2) クリエイティブ志向エージェンシー ときにフルサービス・エージェンシーと位置されることもあるが、しかしクリエイティブ機能が第一義となるエージェンシーのこと(例: 1950年代の Doyle Dane Bernbach, Chiat Day, Fallon McElligott Rice などは最近のリーダー格のエージェンシー)。
- (3) 小売志向エージェンシー 主に小売アカウント、たとえばレストランとか百貨店、その他の小売店などに主にサービスを提供する広告会社(例: Admarketing, DJMC)。
- (4) ワン・アカウント ショップ ある一広告主と関係の深いエージェンシー(例: DFS Dorland <Toyota 扱い>, Rubin Postaer <Honda 扱い>, O & M <Mattel Toys>) <参考: Rubin Postaer は1987年時 Honda Dealers Assn. を失なった>。

(5) 合併会社（例：D.Y.R., Kresser Craig/D.I.K.）

広告会社といっても上述のようにいろいろなタイプのものがあり、広告主—広告会社関係にはこのタイプが一つの影響要因となる。この稿ではフルサービスを提供するゼネラル・アドバタイジング・エージェンシー、つまり総合広告会社に焦点を合わせて両者関係を考察することにする。

2 広告会社とクライアントの関係

広告会社は広告主に所定の広告・広告関連サービスを提供しているが、ここに広告会社—広告主関係問題が登場する。この両者関係は国により若干事情が異なる。たとえば米国では、広告会社は一般に競争状況にあるアカウントを扱わないというのは、ビジネスの機密を守るためである。車のアカウントを持つエージェンシーは、このアカウントと競合関係にある広告主をアカウントとはしない。この競合関係とはどういう関係なのだろうか。広告主の競合観について簡単に触れたい。S.ワトソン・ダンとアーナルド・M・バーバン両教授は「トラックのアカウントと車のアカウントはどうだろうか。この決定は、最初のクライアントが新しいアカウントを競争相手と見るかどうかにかかっている」という。⁽³⁾さらに全米広告会社協会(The American Association of Advertising Agencies)は次のように言う。「アカウントの衝突に関する理想的な広告会社—広告主の方針は、広告主の扱う商品のトータル・ラインと言うよりは個々の商品カテゴリーに基づくものである」と⁽³⁾。広告主—エージェンシーの関係は、広告主のトータル・プロダクト・ラインに基づくというよりは個々のプロダクトによる点に特に注目したい。広告会社はある広告主のブランドを扱うとなると、それと競合関係のあるブランドはそうしないという考え方が、米国での広告主—広告会社関係の基礎にある。つまり1商品—1広告会社（プロダクト・ライン—1エージェンシーではない）関係が特に尊重されているのである。

では広告会社はクライアントに競合する広告主の商品・サービスをまったく

扱わないかという点、ときには扱うこともあり得る。たとえば、広告会社の中にはいくつかのフルサービスが提供できるエージェンシーを何社か設置し、競合するクライアントは各エージェンシーにそれぞれ扱わせるということもある。

国際的には1プロダクト—1エージェンシーの両者関係システムが一般に採用されている。わが国でもこのシステムがAE (account executive) システムと呼ばれているのは周知の通りである。外資系の広告会社はこのシステム下でエージェンシー経営を行っているのが通常である。しかしわが国の伝統的なエージェンシーの中にはAEという用語を使用しても、両者関係の実態は1プロダクト—1エージェンシーでないのも非常に多い。

米国の場合は、上述のように1プロダクト—1エージェンシーの関係が一般的であるが、この関係が若干弾力的に扱われるようになってきていることは見逃すことができない。合併、買収、広告主の新商品開発による市場への新規参入活動などのために、両者関係の考え方がいささか変わりつつある。広告会社が他のエージェンシーを買収することで、これまでのクライアントと買収された広告会社のクライアントが、同一エージェンシーのサービスを受けるようになるという事態が発生することもあり得る。ここにクライアント・コンフリクト（広告主衝突）問題が表面化するようになる。これまでの1プロダクト—1エージェンシーのAEシステムにも作用する重大要因の一つとなろう。

このような問題に対しどう対処すればよいのだろうか。これについて、米国4A（米国広告会社協会、American Association of Advertising Agencies）は下記のような見方をしている。⁽⁴⁾

- (1) 別のエージェンシー 多くのエージェンシーが企業アンブレラ（持株会社）として働き、これらはたくさんの、ときに独立したメンバー・エージェンシーから構成される。傘下のエージェンシーは同じ市または異ったところに置かれるが、これらを使いわけることで広告主のコンフリクト（衝

- 突)を避けることができる。このために同一産業内での複数クライアントを傘下のいくつかのエージェンシーに扱わせることが可能。
- (2) 別の事業所 あるエージェンシーは、それぞれの〈広告会社の〉事業所が他の事業所の力を借りないで運営できるというときは、扱うクライアントと競合関係にある商品を別の事業所に扱わせることもできる。事業所と地域的分離の二つの組み合わせで、クライアントの秘密を保つことができる。
- (3) 別の作業チーム 広告会社は、秘密保持のメカニズムを備えているときは、別の作業チームを編成し、そこに競争商品を扱わせることも可能となる。
- (4) 異った地域 あるエージェンシーがアメリカでAソフトドリンク、ヨーロッパでBソフトドリンクの広告を扱う、またリチモンドのA銀行を扱いながらニューヨークのB銀行をも同時に担当することもある。これは広告市場の地域差によるものである。
- (5) 流通経路の違い Aクライアントはフランチャイズの百貨店で50ドルの香水を販売中。これに対しBクライアントは化粧品でもバラエティ・ストアで1.50ドルの香水を売っているとする。両者の流通経路は異っている。クライアントのAとBは同一商品のカテゴリーでも、商品コンフリクトは生じない。このエージェンシーは同一産業内のクライアント社(複数)を同時に扱うことになる。
- (6) 異ったターゲット属性 あるクライアントは小売価格70,000ドルの車を販売している(ターゲット・オーディエンスの収入は15万ドル以上)。もう一つのクライアントは収入が1万ドルのオーディエンスに小売価格 5,000ドル以下の車を売っているとする。この二つの広告主は商品カテゴリーは同じでも、両者は競争の立場にない。両者のターゲット属性はちがうので、エージェンシーはこの両社を扱うことができよう。

- (7) 政治的考慮の排除 あるエージェンシーは1クライアントのA事業部の広告を扱っていたとき、同じクライアントのB事業部から広告サービスの依頼があったことがある。そのA事業部の社長はわがディビジョンの競争相手をなぜヒーローにする必要があるのか……という理由から、そのエージェンシーにB事業部を扱わせないようにした。A事業部にとってはその事業部（会社）には何がベストなのかを考えることが、クライアント—広告会社間のコンフリクト回避に役立つことになる。
- (8) サイズと重要さの差 クライアントAは広告してないデオドラント（これは総売上高の5%を占める）を含むフルラインの化粧品を販売している。そのエージェンシーのクライアントBは多くのマス媒体広告予算を使ってデオドラントを全国に販売したいと考えている。両クライアントの販売に占めるサイズや重要性などはかなりちがうので、折合いがつけば、このエージェンシーは二つのクライアントの広告を扱うことができよう。
- (9) 共通の利益と競争ビジネス クライアントAは石炭産業に、クライアントBはヒーティング・オイルのビジネスに属しているとする。両者は一見競争関係にあるようにみえるが、共通のゴール・計画、たとえば不公平な外国エネルギー競争から自社を守るというコミュニケーション・ゴールとその計画が考えられるとすれば、この共通の利益・ゴールはあるエージェンシー1社で効果的かつ公正に処理できることにもなる。
- (10) コーポレート広告 クライアントのAはオイル産業での巨大コングロマリットであるが、ワード・プロセサー分野での実績・力はまことに小さい。これに対し、クライアントBはワード・プロセサーに主力を投入している。この両者の広告ゴールは、それぞれの商品（ブランド広告）というよりは、各企業の知名とか認知の増大にあるという場合は、それぞれの企業のねらいどころは競争的なところではないので、1つのエージェンシーでこのAとBのクライアントを扱うこともときに可能。

- (ii) コングロマリットの衝突 コングロマリットのAはaブランドのタバコを販売していて広告会社Xを使用中。コングロマリットBはaブランドの競争商品bブランドを販売し、広告会社のYを利用。なおソフトドリンクcブランドをも売っている。こういう場合、広告会社XはコングロマリットBのソフトドリンクを扱っても差支えない（商品コンフリクト問題が生じないからである）。

以上は広告主—広告会社関係を保つ上での、クライアント・コンフリクトを避けるためのいくつかの提案であるが、1プロダクト—1エージェンシーというシステムの下でもこのような弾力的な処置がある、または考えられることに留意されたい。

さて日本の場合であるが、広告主—広告会社関係は完全AE制下にはないので、国際的な一般的な動きは参考にならないことも多い。日本の広告ビジネス事情を踏まえた上で日本独自のAEシステム問題を考えなければならない。そのため、このほど有力広告主を対象にして現在のAE観を調査してみた。

3 わが国広告主のAEシステム観

——小林監修「広告主の広告会社AE制度意見調査」

（昭和62年2月調査）に基づく——

AEシステムがわが国に導入されてからかなりの年月が経過している。このAEシステムの用語が便法的に幅広く用いられ、内容が曖昧になっているのはここに云々するまでもない。

広告産業を国際化視点から眺めると、国際的・共通的概念のAEシステムまたは1プロダクト—1エージェンシー制度に対し、わが国の主要広告主はどのような考え方をしているのかを明らかにすることが大切と思われるので、昭和62年2月「広告主の広告会社AE制度意見調査」を実施した。調査要領は

下記の通り。

広告主の広告会社 AE 制度意見調査方法

調査名称：「広告主の広告会社 AE 制度意見調査」付・国際広告実施状況調査

調査監修：早稲田大学商学部教授 小林太三郎

調査実施：AD懇談会事務局（責任者・野中信一）

調査期日：昭和62年2月9日～2月27日

調査対象：消費財，耐久財，産業財の製造業を主体に，それに若干のサービス業を加えて，わが国有力広告主 285 社を対象。但し，今回調査では外資系広告主を原則として除外。

調査回答：回答総数 151 社，うち有効回答 145 社（回答率50.9%）。

フェースシート

総計	145社 <100.0%>
1. 消費財	58社 <40.0%>
a. 各種食品	35社(菓子・飲料，乳製品，調味料，酒類，その他の加工食品)
b. 薬粧雑貨	23社(化粧品，医薬品，トイレタリー用品など)
2. 耐久財	52社 <35.9%>
a. 家電機器	30社(家電品，自動車，映像・音響品，カメラ・ミシン，その他家庭機器)
b. 趣味衣料	22社(衣料品，スポーツ用品，玩具，文具品など)
3. 産業財	29社 <20.0%>
4. サービス他	6社 <4.1%>

備考：1) この調査では業種分類を基軸としているが，上掲の簡略用語を使用した。

2) 「サービス他」の業種は，回答サンプル小数のため，参考程度にされたい。

3) 本文では，5段階評価法に相当する設問の箇所では，加重平均指数で説明することもあるが，この算出法は +2，+1，0，-1，-2，の得点合計を回答社数 (NAを除く) で除した数値であり，参考までに並記した。

4) この調査票では，ラフではあるが一応，下記の用語概念を明示した。

「AE 制」とは，一つのブランド商品群を一つの広告会社に委託して，そのフルサービス機能を受けるシステム。

「フルサービス」とは，広告企画・表現制作・媒体購入を始め，それにかかわるマーケティング，コミュニケーションのトータルサービス。

5) 調査対象で明記のように今回調査では外資系広告主を除外した。

「貴社では全般的にみて，AE 制にどのように対応されていますか（該当個

所に○印」では、総計145社の回答は次の通り。1. その方向での体制が既に敷かれている13.1%(19社)、2. その方向での体制づくりに努力している11.0%(16社)、3. ケース・バイ・ケースである 39.3% (57社)、4. その方向での体制はあまり考えていない 29.7% (43社)、5. その方向での体制は全く考えていない6.9%(10社)で、加重平均が-0.062。AE 制志向の計24.1%、中間39.3%、AE 制無志向 36.6%。この調査では外資系広告主は調査対象から除い

〈第1表〉

Q1 貴社では全般的にみて、AE 制にどのように対応されていますか?(該当○印)

		1. その方向での体制が既に敷かれている	2. その方向での体制づくりに努力している	3. ケース・バイ・ケースである	4. その方向での体制はあまり考えていない	5. その方向での体制は全く考えていない	平均
総計	145社	19(13.1)	16(11.0)	57(39.3)	43(29.7)	10(6.9)	-0.062
1. 消費財	58	13(22.4)	7(12.1)	24(41.4)	12(20.7)	2(3.5)	+0.293
a. 各種食品	35	7(20.0)	5(14.3)	15(42.9)	6(17.1)	2(5.7)	+0.257
b. 薬粧雑貨	23	6(26.1)	2(8.7)	9(39.1)	6(26.1)	—	+0.348
2. 耐久財	52	6(11.5)	6(11.5)	19(36.5)	16(30.8)	5(9.6)	-0.154
a. 家電機器	40	5(16.7)	3(10.0)	11(36.7)	8(26.7)	3(10.0)	-0.033
b. 趣味衣料	22	1(4.5)	3(13.6)	8(36.4)	8(36.4)	2(9.1)	-0.318
3. 産業財	29	—	3(10.4)	12(41.4)	11(37.9)	3(10.4)	-0.483
4. サービス他	6	—	—	2(33.3)	4(96.7)	—	-0.667

SQ. 1. 2. の場合、媒体購入に AE 広告会社はどういう役割を果たしていますか?

	1. 完全に AE 広告会社の取扱い	2. 場合によっては AE 広告会社以外の広告会社の起用もある。	NA
1. AE 制の方向での体制が既に敷かれている	5社	13社	1社
2. AE 制の方向での体制づくりに努力している	2社	14社	

出所：小林太三郎監修「広告主の広告会社 AE 制度意見調査〈昭和62年2月実施〉」による。

であるので、この点に注意。AE 制志向の実態はこれより若干上回るることになる。以下の各表の読みにもこの面を留意されたい。AE 志向が割合に強い業種は消費財の a. 各種食品+0.257, b. 薬粧雑貨+0.348である。広告依存度を強めている業種の実態がこれからわかる(第1表)。このAE志向会社(第1表の1と2の回答者)に対する「媒体購入にAE広告会社はどういう役割を果していますか」問の回答は第1表下部でまとめておいた。

「貴社は全般的にみて、広告会社にフルサービス機能をどの程度要求されますか」に対しては、総計で、1. 大いに要求する 13.1%(19社), 2. かなり要求する 28.3(41社), 要求の計 41.4%, 3. ケース・バイケースである 39.3%(57社), 4. あまり要求しない 17.2%(25社), 5. 全く要求しない 1.4%(2社), 要求しないの計 18.6%。AE 制志向の弱い企業でも、エージェンシーのフルサービス機能への要求は一般に強いと言える(もちろんフルサービス機能の要求とAE制は直結しないことはここに言うまでもない)。広告

<第2表>

Q2 貴社では全般的にみて、広告会社のフルサービス機能をどの程度要求されますか? (該当○印)

	1. 大いに要求する	2. かなり要求する	3. ケース・バイケースである	4. あまり要求しない	5. 全く要求しない	NA	平均
総計	19(13.1)	41(28.3)	57(39.3)	25(17.2)	2(1.4)	1(0.7)	0.347
1. 消費財	10(17.2)	25(34.5)	19(32.8)	8(13.8)	1(1.7)		0.517
a. 各種食品	6	11	14	3	1		0.514
b. 薬粧雑貨	4	9	5	5			0.522
2. 耐久財	8(15.4)	15(28.9)	20(38.5)	7(13.5)	1(1.9)	1(1.9)	0.421
a. 家電機器	7	8	8	6	1		0.467
b. 趣味衣料	1	7	12	1		1	0.381
3. 産業財	1(3.5)	6(20.7)	13(44.8)	9(31.0)			-0.035
4. サービス他			5(83.3)	1(16.7)			-0.167

(出所: 前表と同じ)

〈第 3 表〉

Q3 貴社では、主な取引広告会社が提供するサービスの実績評価は、どのように扱っておられますか？（該当○印）

		1. 総合的な チェック基 準システム があり、毎 年定期的に その結果を 広告会社と 打合わせす る。	2. 部分的な チェック基 準システム があり(例: 制作物評価 等)、毎年1 回以上、そ の結果を告 告会社と打 合わせる。	3. とくにチ ェック基準 はないが、 毎年1回以 上はその打 合せ会(例: 年度反省会 等)をする。	4. とくにチ ェック基準 はないが、 気がついた 都度、広告 会社と打合 せる。	NA
総 計	145社	7(4.8)	24(16.6)	37(25.5)	75(51.7)	2(1.4)
1. 消費財	58	4(6.9)	14(24.1)	14(24.1)	26(44.8)	
a. 各種食品	35	3	6	10	16	
b. 薬粧雑貨	23	1	8	4	10	
2. 耐久財	52	1(1.9)	7(13.5)	14(26.9)	29(55.8)	1(1.9)
a. 家電機器	30	1	6	7	19	1
b. 趣味衣料	22		1	7	14	
3. 産業財	29	2(6.9)	1(3.5)	7(24.1)	18(62.1)	1(3.5)
4. サービス他	6		2(33.5)	2(33.3)	2(33.3)	

Q3 加重平均 算出法：1項+3，2項+2，3項+1，4項0，の合計を回答数で除した。総計0.741，消費財0.931，耐久財0.608，産業財0.536
 (出所：前表と同じ)

依存度の高い業種、消費財の a. 各種食品、b. 薬粧雑貨のフルサービス要求度が強いことをここに強調しておきたい。

なお参考までに、広告主の行っている広告会社サービスの実績評価方法を紹介しておこう（第 3 表）。「総合的なチェック基準システムがあり、毎年定期的にその結果を広告会社と打合せをする」が 4.8%（7社）、「部分的なチェック基準システムがあり、毎年1回以上、その結果を広告会社と打合わせる」16.6%（24社）で、チェック基準システムありの計が 21.4%。「とくにチェック基準はないが、毎年1回以上はその打合せ会をする」25.5%（37社）、「とくにチェック基準はないが、気がついた都度、広告会社と打合わせる」51.7%（75社）

で、チェック基準なしの計は77.2%。広告代理業サービスの効果的・効率的利用化に対する業種別関心・熱意がこれから推察できる。

AE 制を1プロダクト～1エージェンシー関係の視点から絞って検討するとき、競争広告主のアカウントは国際的一般原則上ではエージェンシーには扱えないことになるが、わが国の場合は、周知のようにAEコンセプトがかなり拡大かつ曖昧に考えられているので「貴社がフルサービスの広告会社を採用する場合、その広告会社が持つ競合クライアントの取扱いは、どの程度考慮されますか」と質問してみた。この回答社の中にはAE志向的でない広告主も多数含まれていることは注意のほどを……。フルサービスの広告会社を利用する際、広告主～広告会社の関係がAE制のもので「ある・なし」に拘わらず、取引エージェンシーが自社の競合広告主を扱うことに対する広告主側の見解は第4表の通り。競合クライアントが同業種会社（広告主）の場合は、全体では「全く問題でない」2.1%（3社）、「ほとんど問題でない」10.4%（15社）、問題でないの計 12.5%、「かなり問題にする」35.2%（51社）、「大いに問題にする」

〈第4表〉 3つの場合の「問題にする・しない」の意識度

貴社がフルサービスの広告会社を採用する場合、その広告会社が持つ競合クライアントの取扱いは、どの程度考慮されますか？（各該当〇印）

	全く問題でない	ほとんど問題でない	どちらとも云えない	かなり問題にする	大いに問題にする	不明
	a	b	c	d	e	
1. 相手が同業種会社の場合	2.1%	10.4%	20.0%	35.2%	26.9%	5.5%
	12.5			62.1		
2. 相手が同業種会社でも異種商品カテゴリーの場合	4.1	24.8	27.6	31.0	6.9	5.5
	28.9			37.9		
2. 相手が同種商品でも対象市場が異なる場合	4.1	20.0	29.7	29.7	11.0	5.5
	24.1			40.7		

（出所：前表と同じ）

〈第5表〉

Q4 貴社がフルサービスの広告会社を採用する場合、その広告会社が持つ競合クライアントの取扱いは、どの程度考慮されますか？（各該当○印）

	1. 相手が同業種会社の場合					2. 相手が同業種会社でも異種商品カテゴリーの場合					3. 相手が同種商品でも対象市場が異なる場合					NA
	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	
総計 (145社)	3	15	29	51	39	6	36	40	45	10	6	29	43	43	16	8
(%)	2.1	10.4	20.0	35.2	26.9	4.1	24.8	27.6	31.0	6.9	4.1	20.0	29.7	29.7	11.0	5.5
1. 消費財58社		6	14	23	13	1	14	17	20	4	1	11	21	18	5	2
(%)		10.4	24.1	39.7	22.4	1.7	24.1	29.3	34.5	6.9	1.7	19.0	36.2	31.0	8.5	3.5
a. 各種食品		4	9	13	8	1	8	11	12	2	1	7	13	10	3	1
b. 薬粧雑貨		2	5	10	5		6	6	8	2		4	8	8	2	1
2. 耐久財52社	3	7	11	14	14	5	16	13	14	1	4	13	16	12	4	3
(%)	5.8	13.5	21.2	26.9	26.9	9.6	30.8	25.0	25.9	1.9	7.7	25.0	30.8	23.1	7.7	5.8
a. 家電機器	2	6	6	8	6	4	11	6	6	1	3	10	8	6	1	2
b. 趣味衣料	1	1	5	6	8	1	5	7	8		1	3	8	6	3	1
3. 産業財29社		1	3	13	10		4	9	11	3		3	6	13	5	2
(%)		3.5	10.4	44.8	34.5		13.8	31.0	37.9	10.4		10.4	20.7	44.8	17.2	6.9
4. サービス他		1	1	1	2		2	1		2		1	2		2	1

注) NA は各欄該当。NA 食品1社「フルサービスを考えず」、化粧品1社「担当支社が違い問題でない」。

a: 全く問題でない b: ほとんど問題でない c: どちらともいえない d: かなり問題にする e: 大いに問題にする

26.9%、問題であるの計 62.1%。「どちらとも言えない」の中間回答は20.0% (29社)。広告主—広告会社関係が AE システム下のもので「ある・なし」に関係なく、広告主は取引中のエージェンシーが競合広告主をクライアントにすることに抵抗感を強めていると言える。

では「相手が同業種会社でも異種商品カテゴリーの場合」はとなると、抵抗とか反対感はかなり弱くなる。「全く問題でない」4.1% (6社)、「ほとんど問題でない」24.8% (36社)、問題でない 計38.9%、「かなり問題にする」31.0% (45社)、「大いに問題にする」6.9% (10社)、問題にする 計 37.9% である。異種商品カテゴリーとなると、クライアント・コンフリクトはやや低下する可能性がみられよう。

「相手が同種商品でも対象市場が異なる場合」はどうであろうか。「全く問題でない」4.1% (6社)、「ほとんど問題でない」20.0% (29社)、問題でない計 24.1%、「かなり問題にする」29.7% (43社)、「大いに問題にする」11.0% (16社)、問題にする計 40.7%。以上の3つの場合の考えをまとめておこう (第4表)。さらにこれらの業種別見解については第5表の通りである。

4 AE 制の魅力と広告会社の実力・実績の関係

広告主にとって AE 制自体の魅力性はどの程度なのであろうか、また専門ノウハウがある広告会社であれば、たとえ競合広告主がそのエージェンシーのクライアントになっていてもよいと考えているのだろうか、加えて AE 制システム自体と取扱う広告会社の実力・実績の二つはどちらがより重要なものだろうか……を次に検討してみよう。

「特定分野に専門ノウハウを持つ広告会社であれば競合クライアントの取扱いがあってもかまわない」というわが国の広告事情を考慮した質問をしたところ、「全くそう思う」7.6%、「大体そう思う」31.0%の計が 38.6%、「あまりそう思わない」25.5%、「全くそう思わない」13.1%の計が 38.6% で、中間的

見解が22.1%となった。競合クライアントの取扱いには抵抗度が高い。「今後AE制のメリットが一層重視・評価されるようになると思われる」というステートメントに対しては、「全くそう思う」5.5%、「大体そう思う」35.9%、これらの計が41.4%。「あまりそう思わない」20.7%、「全くそう思わない」一計20.7%で、この項目に対する肯定率は否定の約倍となる。AE制がより重視・評価されるようになるだろうという見方は潜在的に強いと言えよう。しかし実際面では、広告会社の実力・実績をAE制より重視している点は見逃せないところである(第6表)。

これらケースの業種別の見方は第7表の通りである(第7表)。

わが国における広告主のAEシステムは上掲の通りであり、米国及びカナダ、その他の国々のものとはかなり異なることになる。これらの現況及び将来の予想される動きなどを踏まえて、広告主—広告会社関係の良好化・緊密化に努めなければならない。

グローバル・コミュニケーション化、インターナショナル・ネットワーク化

〈第6表〉

下記にあげる意見について、あなたのお考えに近いもの一つだけ選んで下さい。

(該当各○印)

	全く そう 思う	大体 そう 思う	どちら とも 云 えない	あまり そう 思 わ ない	全く そ う 思 わ ない	不 明
1. 特定分野に専門ノウハウを持つ広告会社であれば競合クライアント取扱いがあってもかまわない	a 7.6%	b 31.0%	c 22.1%	d 25.5%	e 13.1%	0.7%
	38.6%			38.6%		
2. 今後AE制のメリットが一層重視・評価されるようになると思われる	a 5.5	b 35.9	c 37.2	d 20.7	e —	0.7
	41.4			20.7		
3. 日本ではAE制自体よりも広告会社の実力・実績の方が広告会社を評価する場合、重視される。	a 16.6	b 55.9	c 18.6	d 7.6	e 0.7	0.7
	72.5			8.3		

〈第7表〉

Q5 下記にあげる意見について、あなたのお考えに近いものを一つだけ選んで下さい。(該当各○印)

	1. 特定分野に専門ノウハウを持つ 広告会社であれば競合クライアント ト取扱いがあってもかまわない						2. 今後AE制のメリットが一層 重視・評価されるようになると 思われる						3. 日本ではAE制自体よりも広告 会社の実力・実績の方が広告会社 を評価する場合、重視される					
	a	b	c	d	e	NA	a	b	c	d	e	NA	a	b	c	d	e	NA
総計 145社 (%) 加重平均	11 7.6	45 31.0	32 22.1	37 25.5	19 13.1	1 0.7	8 5.5	52 35.9	54 37.2	30 20.7	1 0.7	24 16.6	81 55.9	27 18.6	11 7.6	1 0.7	1 0.7	
1. 消費財58社 (%) 加重平均	4 6.9	24 41.4	9 15.5	16 27.6	5 8.6		1 1.7	25 43.1	19 32.8	13 22.4		12 20.7	32 55.2	9 15.5	5 8.6			
a. 各種食品	1	14	6	11	3		1	17	8	9		7	18	5	5			
b. 薬粧雑貨	3	10	3	5	2			8	11	4		5	14	4				
2. 耐久財52社 (%) 加重平均	7 13.5	12 23.1	14 26.9	10 19.2	8 15.4	1 1.9	6 11.5	13 25.0	21 40.4	11 21.2	1 1.9	6 11.5	26 50.0	15 28.9	4 7.7	1 1.9		
a. 家電機器	5	9	6	6	4		6	6	13	5		4	14	8	3		1	
b. 趣味衣料	2	3	8	4	4	1		7	8	6	1	2	12	7	1			
3. 産業財29社 (%) 加重平均	27.6	8 24.1	7 31.0	9 17.2	5			12 41.4	11 37.9	9 20.7		4 13.8	20 69.0	3 10.4	2 6.9			
4. サービス他		1	2	2	1		1	2	3			2	3		1			

註) NA 1社：当社のことしかわからない。

a：全くそう思う b：大体そう思う c：どちらともいえない d：あまりそう思わない e：全くそう思わない
(出所：前表と同じ)

の強まりにつれ、殊に大規模エージェンシーは、現在の広告主—広告会社関係の改良・開発化に一層留意・努力しなければならなくなるだろう。一方これと現在の伝統的両者関係の維持とのバランス化問題もこれからの重要課題となるのは必至である。

5 広告会社のサービス方向

広告主は AE 制度下でエージェンシーを利用「する・しない」に拘らず、一般にそのエージェンシーにフル・サービス機能を求めるようになってきているといえよう。したがって、広告エージェンシーにとっては、フル・サービスの量・範囲の増大とそれらの高質化の方向がこれからはますます強まるようになるのは必定である。

ここで問題となるのは、フルサービスとは何か、その領域を枠付けるとどうなるかの問題である。ビクター・G. ブルーデ (Victor G. Bloede) は次のように主張する。「どういうものがフルサービス・エージェンシーであるかを定義づけることはそれだけの価値があるように思われる。最も簡単に言えば、フルサービス・エージェンシーは〈クライアントの〉トータル・アドバタイジング機能を遂行するのに必要なすべてのサービスを提供する広告会社といえる。これには、クライアントの問題と機会を分析する、戦略の方向を開発する、全媒体の広告作品を準備するなどの能力を含む。加えて、最大の効果を確保するため各ステップで必要となる調査をすることもそうである。エージェンシーは広告主の商品・サービスの販売に役立つような方法で、彼らをこれまで支援してきたものである。フル・サービスのコンセプトにはその範囲を広めてきている。昨今エージェンシーの多くは、新規の事業部門を開設したり、支社を設置したりして、新しいコミュニケーション・サービスを増やしてきている。今日ではクライアントはパブリック・リレーションズ、販売促進、パッケージ・デザイン、ディレクト・マーケティング、TV プログラミングなどのサービスが提供

できるフルサービス・エージェンシーを見付け出すことができる。加えて、多くの広告会社は、またリクルート広告、流通広告、テクニカル広告、薬品広告などのような諸分野で専門的な支援ができるようになってきた。フルサービスを提供する力はエージェンシーの規模は関係がない。フルサービスは大規模なエージェンシーと同様小規模なところでも行えるものである」と。⁶⁵

広告会社のサービス範囲は次第に拡大し、かつ高質になるものと予想される。米国のみならず、広告産業界が発達している広告先進国ではこの動きが昨今は顕著である。ではフルサービスの領域は現在どの程度まで拡大しているのであろうか。ここに米国での代表的エージェンシーの一つである Omnicom の動きを考究してみよう（1987年6月ニューヨークで取材）。

BBDO Worldwide (Batten, Barton, Durstine & Osborn, BBDO Chicago, BBDO West, BDA/BBDO, Atlanta, International Agencies を傘下に置く)、DDB/Needham Worldwide, DAS (Diversified Agency Services) を統轄するオムニコム (Omnicom Inc.) の場合は、広告会社のサービスとしてはどのようなものを、考え準備しているのだろうか。紙幅の関係もあるので、DSA の場合を中心にして取り上げてみたい。Omnicom のディビジョンの一つである DAS に関連する諸会社をまず列挙しておく（第8表）。

この DAS の役割は、これらの諸会社を組織化してクライアントに相乗的なサービスを提供する、また DAS が統轄する諸企業の開発チャンスを作る、利益性の拡大を図ることなどにある。DAS の諸会社は2つのエージェンシーネットワークを支援補完する立場にある。広告主はトータルコミュニケーションのサービスを広告会社に要請するものである。DAS はこのような広告主のニーズを充足できるように組織化されたもので、他の広告会社のようにマーケティング支援ユニットがゼネラル・エージェンシーに付随的というものではない。

さて、DAS 統轄下のコミュニケーション関係諸機関であるが、上掲の第8

〈第 8 表〉

DAS Companies

Tracy-Locke

General Advertising, Dallas, Denver, Los Angeles

Ingalls Quinn & Johnson

General Advertising, Boston

Waring & LaRosa

General Advertising, New York

Cargill Wilson & Acree

General Advertising, Atlanta

Blair Advertising

General Advertising, Rochester

CAK

General Advertising, Miami

Kresser Craig/D.I.K.

General Advertising, Los Angeles

Doremus

Financial Advertising, New York, Washington, D.C., Boston,
Chicago, Los Angeles, San Francisco ; Europe

Doremus Porter Novelli

Public Relations, New York, Washington, D.C., Boston,
Chicago, Los Angeles, San Francisco, Europe

MARCOA DR Group

Direct Marketing, Boston, New York, Chicago, Newport Beach, CA

Rapp & Collins USA

Direct Marketing, New York, Dallas, Los Angeles

Kallir, Philips, Ross

Health and Medical Communications, New York ; Europe

York Alpern

Health and Medical Communications, New York, Dallas, Los Angeles

HMC

Health and Medical Communications, New York,
Chicago, Los Angeles ; Europe

Fletcher/Mayo

Business-to-Business Advertising, St. Joseph, Atlanta, Chicago

RC Communications

Graphic Art Studio, Business-to-Business, New York, Stamford

Promotion Dynamics

Sales Promotion, New York

Weiss/Watson

Corporate Communications, New York

Bernard Hodes

Recruitment Advertising, Yellow Pages, New York, Boston,
Washington, D.C., Chicago, Denver, Houston, Dallas, Atlanta,
Phoenix, Hollywood, FL, Los Angeles, Palo Alto ; Canada, Europe

GM DuBois

Printing, Rochester

Publishing and Entertainment Advertising, New York

Franklin Spier

Publishing and Entertainment Advertising, New York

Maltese

TV Production/Syndication, New York, Los Angeles

表の通りであり、各機関の提供する主要サービスに特に注目されたい。フルサービス広告会社のサービス領域を検討する上でこれは参考になるだろう。Tracy-Locke, Ingalls Quinn & Johnson, Waring & LaRosa, Cargill Wilson & Acree, Blair Advertising, CAK, Kresser Craig/D.I.K. はすべてゼネラル広告を担当。Doremus が金融広告, Doremus Porter Novelli がパ

ブリックリレーションズ, Marcoa DR Group がダイレクト・マーケティング, Rapp & Collins USA が同じくダイレクト・マーケティング, Kallir, Philips, Ross は保健医薬品コミュニケーション, York Alpern 及び HMC もヘルス, メディカルコミュニケーションを扱う。Fletcher/Mayo は産業広告とか B-to-B 広告, RC コミュニケーションズは **B-to-B** 広告とグラフィックアートスタジオを担当。Promotion Dynamics は販売促進活動を, Weiss/Watson は企業コミュニケーション, Bernard Hodes はリクルート広告, GM DuBois は印刷, Franklin Spier は出版・娯楽広告, Maltese はテレビ・プロダクションシンジケーションを業務内容としている。

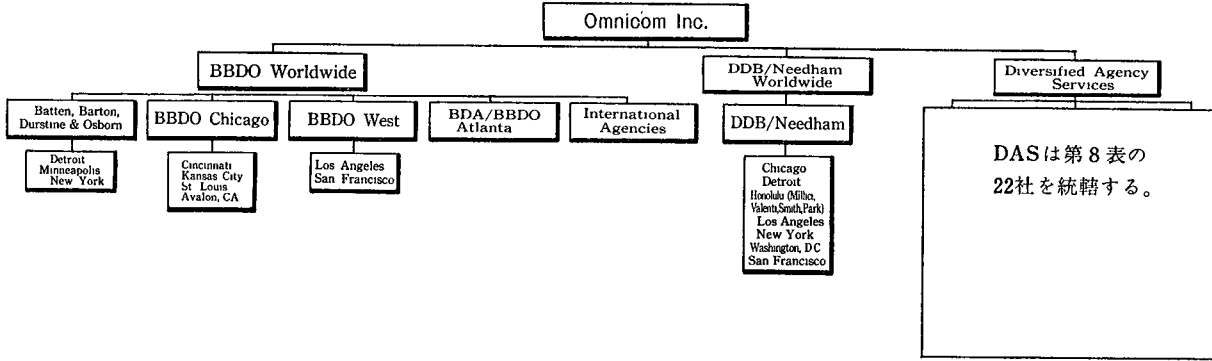
第 1 図を参照されたい。Omnicom は 3 つのベーシックユニット, BBDO Worldwide, DDB/Needham Worldwide, DAS から構成されている。BBDO Worldwide は合併前と同じネットワークであり, DDB Needham はドイルデン・バンバックとニーダム・ハーバーがグローバル・ベースで合併して出来たもので新規の世界ワイド・ネットワークである。DAS は新しいマネジメント・グループで 22 社を統轄管理している。BBDO, ドイルデン・バンバック, ニーダム・ハーバーの 3 大エージェンシーが以前運営していた企業を DAS ではこのようにまとめコントロールしている。

したがって, Omnicom の広告会社サービスの領域となると BBDO, DDB, ニーダムハーバーのこれまでの総合広告会社としての広告及び関連サービスはもとより, DAS 統轄の各社の専門的サービスからなるものと言えるだろう。

Omnicom グループが現在提供している広告及び関連サービスを整理するとおおよ次のようになろう(項目は順不同)。ただし, これらのサービス項目は同社幹部が 1987 年 6 月取材時に説明したもので, 項目内に若干の重複があることをここに指摘しておく。

- 消費者向け一般広告(ゼネラル広告)
- ビジネス・トゥ・ビジネス, いわゆる B to B 広告

第 1 図



広告主—広告会社関係について

- 金融広告
- コーポレート広告
- 人材募集広告
- 出版娯楽広告
- 保健医薬品広告
- 電話帳（イエローページ）広告
- 小売及び共同広告
- コーポレート・コミュニケーション
- デザイン・サービス
- 販売ミーティング
- トレード・ショー
- P.R.
- ダイレクト・マーケティング（またはダイレクト・リスポンス広告）
- データベース・マーケティング
- テレマーケティング
- （ダイレクト・マーケティング面の）フルフィルメント〈作業遂行〉
- イベント・マーケティング
- スポーツ・マーケティング
- セールスプロモーション
- POP 広告（またはディスプレイ）
- プレミアム
- 販売インセンティブ
- スイープステーク及びコンテスト
- グラフィック・アート
- プリンティング
- テレビ番組制作

○シンジケーション

(注) 上掲の諸項目は主に DSA 統轄下の各社のサービスに基づいたものである。

以上は Omnicom のエージェンシー・サービスの主要項目とかそのフレームワークである。1 例にすぎないにしても、エージェンシーを繁栄させる上でどのような項目に注意が払われているかがこれからわかってほしい。

フルサービスの広告会社のサービス項目はますます拡大するものと思われる。この Omnicom のサービスも、その拡大過程の一ステップのものと言ってよい。エージェンシーのサービスは、広告産業界の見通し、現在・将来の広告主のニーズ、広告会社間のサービス競争(サービスの必要度)、政治・経済・社会・テクノロジー・マーケティングコミュニケーション・その他などの諸変化への対応・先取り、広告会社の経営などからの影響を受け、その量と質は増大・高質化の一途を辿ることになる。Omnicom のサービス範囲は広告エージェンシー・サービスにとり理想的なものとは言えないにしても、国際的かつ代表的エージェンシーの現水準を知るには参考になると思ひ、ここに取り上げた次第である。

- 注(1) Judith A Katz, "The AD GAME, A Complete Guide to Careers in Advertising, Marketing and Related Areas," 1984, pp. 7-14. の分類を参考にした。
- (2) ロスアンジェルス DYR (Dentsu Yong & Rubicam) "The Changing American Advertising Industry And Its Impact on the West Coast" についての、DYR (ロスアンジェルス)幹部、David Willoughby, Executive Vice President, Megumi Niimura, Senior Vice President, William C. Lyddan, JR., Senior Vice President 3 氏の説明による (1987年6月12日、ロスアンジェルス)。
- (3) S.W. Dunn and A.M. Barban, "Advertising—Its Role in Modern marketing—," 1978, p. 158.
- (4) "The Ideal Agency—Client Policy on Account Conflicts," American Association of Advertising Agencies, 1973.
- (5) Victor G. Bloede, "The Full-Service Advertising Agency Why it continues to grow and prosper," 1983, p. 3.