

# インダストリアル・パブリシティ についての一考察

— その役割と効果分析 —

小林 太三郎

## 1 産業用品のマーケティング・コミュニケーションとパブリシティ

産業広告主はマーケティング・コミュニケーションの効率化に努めているが、人的販売、広告、販売促進などのそれぞれをいかに効果的なものにしても、コミュニケーションの一部分であるパブリシティ面の活動が不活発であると、コミュニケーションの全体的な力は低下するのは当然である。インダストリアル・パブリシティ志向の低い企業は、マーケティング・コミュニケーションのシナジイ効果からいって、得られうる効果を失っているといえる。

産業広告主のコミュニケーション効果におけるパブリシティの役割を店舗設備機器に限って言及すれば、次のようになる。日経広告研究所が首都圏（50 km 圏）及び阪神地区にある百貨店、月賦店、スーパーマーケット本部・本店 522 社の購入担当者またはこれに準ずる者を対象にし、昭和49年4月17日～5月1日まで、首都圏と阪神地区は調査員訪問による留置法、その他の地方は郵送法により調査したところ（回収数は319〈61.1%〉）、電子式卓上計算機、コンピュータ、金銭登録機・レジスター、冷凍ショーケース、店舗用什器、店舗設計・ディスプレイ器具、レーブリング・マシン、計量機、複写機などの業務用品に対する、回答者の情報収集状況は第1表～第4表の通りである。

コミュニケーション・スペクトラから検討すると、知名段階（全体）では記

大型小売店の店舗設備機器に関する情報収集源（段階別）

〈第1表〉 知名の段階

（日経広告研究所 昭和49年4月～5月調査）

数字は { 上段：実数 / 下段：% }

	回答者数	回答率	広告			記事		専門書	カタログ	ダイレクトメール	見本市・展示会	セールの話合い	他社の使用経験	
			新開	（業界誌含む）	（業界誌含む）	Tラジオ・V・O	新開							雑誌
全体	319 100.0	312 97.8	113 35.4	80 25.1	14 4.4	42 13.2	19 6.0	20 6.3	166 52.0	63 19.7	96 30.1	123 38.6	54 16.9	
読読時間別	日経流通新聞	195 100.0	193 99.0	75 38.5	57 29.2	7 3.6	24 12.3	14 7.2	14 7.2	101 51.8	42 21.5	68 34.9	81 41.5	34 17.4
	日本経済新聞	266 100.0	262 98.5	95 35.7	72 27.1	11 4.1	34 12.8	18 6.8	18 6.8	131 49.2	56 21.1	85 32.0	100 37.6	44 16.5
	A新聞	175 100.0	171 97.7	62 35.4	45 25.7	7 4.0	24 13.7	11 6.3	12 6.9	82 46.9	37 21.1	53 30.3	66 37.7	31 17.7
	B新聞	102 100.0	102 100.0	43 42.2	19 18.6	4 3.9	18 17.6	6 5.9	6 5.9	53 52.0	24 23.5	34 33.3	39 38.2	11 10.8
	C時聞	153 100.0	152 99.3	61 39.9	41 26.8	5 3.3	16 10.5	13 8.5	10 6.5	77 50.3	36 23.5	49 32.0	60 39.2	14 9.2
	D新聞	72 100.0	71 98.6	24 33.3	22 30.6	2 2.8	11 15.3	5 6.9	5 6.9	40 55.6	16 22.2	32 45.0	21 29.2	14 19.4

〈第2表〉 内容理解の段階

	回答者数	回答率	広告			記事		専門書	カタログ	ダイレクトメール	見本市・展示会	セールの話合い	他社の使用経験	
			新開	（業界誌含む）	（業界誌含む）	Tラジオ・V・O	新開							雑誌
全体	319 100.0	304 95.3	114 35.7	64 20.1	2 0.6	24 7.5	20 6.3	35 11.0	157 49.2	17 5.3	157 49.2	181 56.7	80 25.1	
読読新聞別	日経流通新聞	195 100.0	188 96.4	28 14.4	42 21.5	1 0.5	12 6.2	17 8.7	24 12.3	100 51.3	23 11.8	60 30.8	50 25.6	
	日本経済新聞	266 100.0	257 96.6	35 13.2	52 19.5	0 0.4	18 6.8	20 7.5	32 12.0	131 49.2	32 12.0	74 27.3	65 24.4	
	A新聞	175 100.0	171 97.7	22 12.6	34 19.4	1 1.1	14 8.0	16 9.1	27 15.4	87 49.7	22 12.6	48 27.4	39 22.3	
	B新聞	102 100.0	101 99.0	16 15.7	19 18.6	2 2.0	8 7.8	8 7.8	17 16.7	56 54.9	12 11.8	27 28.5	21 20.6	
	C新聞	163 100.0	145 94.8	18 11.1	30 19.6	0 0.0	7 4.6	11 7.2	19 12.4	79 45.6	18 11.8	46 28.3	32 20.9	
	D新聞	72 100.0	71 98.6	10 13.9	17 23.6	1 1.4	4 5.6	4 4.2	10 13.9	37 51.4	7 9.7	19 26.4	21 29.2	

〈第3表〉 評価・選択の段階

数字は、 $\frac{\text{上段:実数}}{\text{下段:％}}$

	回答者数	回答率	広告			記事		専門書	カタログ	ダイレクトメール	見本市・展示会	セールのスマン	との話合い	他社の使用経験
			新(業界誌含む)聞	雑(業界誌含む)誌	TラジV・オ	新	雑							
全体	319	304	27	36	2	13	7	35	152	18	108	187	133	
	100.0	95.3	8.5	11.3	0.6	4.1	2.2	11.0	47.6	5.6	33.9	58.6	41.7	
読読新聞別	日経流通新聞	195	188	13	23	2	7	5	27	99	12	79	123	81
		100.0	96.4	6.7	11.8	1.0	3.6	2.6	13.8	50.8	6.2	40.5	63.1	41.5
	日本経済新聞	266	257	20	30	1	10	7	29	127	15	95	159	114
		100.0	96.6	7.5	11.3	0.4	3.8	2.6	10.9	47.7	5.6	35.7	59.8	42.9
	A新聞	175	167	12	19	1	6	5	23	87	11	57	102	77
		100.0	95.4	6.9	10.9	0.6	3.4	2.9	13.1	49.7	6.3	32.6	58.3	44.0
	B新聞	102	99	11	11	1	6	0	8	46	6	35	60	44
	100.0	97.1	10.8	10.8	1.0	5.9	0.0	7.8	45.1	5.9	34.3	58.8	43.1	
C新聞	153	147	9	13	0	3	2	20	70	9	62	89	65	
	100.0	96.1	5.9	8.5	0.0	2.0	1.3	13.1	45.8	5.9	40.5	58.2	42.5	
D新聞	72	69	6	13	1	3	0	9	37	5	24	45	30	
	100.0	95.8	8.3	18.1	1.4	4.2	0.0	12.5	51.4	6.9	33.3	62.5	41.7	

〈第4表〉 購入銘柄の決定段階

	回答者数	回答率	広告			記事		専門書	カタログ	ダイレクトメール	見本市・展示会	セールのスマン	との話合い	他社の使用経験
			新(業界誌含む)聞	雑(業界誌含む)誌	TラジV・オ	新	雑							
全体	319	296	23	26	0	7	8	28	158	10	84	221	125	
	100.0	92.8	7.2	8.2	0.0	2.2	2.5	8.8	49.5	3.1	26.3	69.3	39.2	
読読新聞別	日経流通新聞	195	180	13	16	0	3	6	20	97	5	56	140	84
		100.0	92.3	6.7	8.2	0.0	1.5	3.1	10.3	49.7	2.6	28.7	71.8	43.1
	日本経済新聞	266	248	17	21	0	5	8	23	133	7	71	187	105
		100.0	93.2	6.4	7.9	0.0	1.9	3.0	8.6	50.0	2.6	26.7	70.3	39.5
	A新聞	175	165	10	16	0	3	6	15	91	6	44	124	73
		100.0	94.3	5.7	9.1	0.0	1.7	3.4	8.6	52.0	3.4	25.1	70.9	41.7
	B新聞	102	97	12	7	0	4	3	8	54	4	28	64	43
	100.0	95.1	11.8	6.9	0.0	3.9	2.9	7.8	52.9	3.9	27.5	62.7	42.2	
C新聞	153	142	9	13	0	1	4	17	73	4	41	110	58	
	100.0	92.8	5.9	8.5	0.0	0.7	2.6	11.1	47.7	2.6	26.8	71.9	37.9	
D新聞	72	67	4	6	0	0	3	9	44	4	18	54	23	
	100.0	93.1	5.6	8.3	0.0	0.0	4.2	12.5	61.1	5.6	25.0	75.0	31.9	

〈第5表〉 広告とパブリシティの関係

	広 告			(記事)パブリシティ	
	新 聞 A (業 界 紙 を 含 む)	雑 誌 B (業 界 誌 を 含 む)	T ラ ジ オ C V ・	新 聞 記 事 D	雑 誌 記 事 E
知 名 段 階	(100) 35.4%	(100) 25.1%	4.4%	(38) 13.2%	(32) 6.0%
内 容 理 解 段 階	(100) 14.1	(100) 20.1	0.6	(53) 7.5	(31) 6.3
評 価 ・ 選 択 段 階	(100) 8.5	(100) 11.3	0.6	(48) 4.1	(19) 2.2
購 入 銘 柄 決 定 段 階	(100) 7.2	(100) 8.2	0.0	(30) 2.2	(31) 2.5

(注) パブリシティの各段階における( )内の数字は、例えば知名段階の(38)はDの実数/Aの実数を、(32)はEの実数/Bの実数を意味する。

事(パブリシティ)欄の新聞が13.2%、雑誌が6.0%、内容理解段階ではそれぞれ7.5%、6.3%、評価・選択段階では4.1%、2.2%、購入銘柄決定段階では2.2%、2.5%となっている。これらの段階別から広告とパブリシティの力と比較すると第5表の通りである。

広告は広告主が計画的に流し、かつこれには広告費が伴うが、一方パブリシティは経費の点からいえば、原則的には無料広告という性質を帯びることになる。にもかかわらず、知名段階では新聞パブリシティの力は新聞広告の38%、雑誌のそれは雑誌広告の32%、内容理解段階ではそれぞれ53%、31%、評価・選択段階では48%、19%、購入銘柄決定段階では30%、31%となる。段階別コミュニケーションにおいて、パブリシティがかなりの力を発揮していることが理解できよう。産業用品のマーケティング・コミュニケーションにおいて、パブリシティの演じている役割は、コミュニケーションの戦略・戦術からみて大きいことを痛感するのは筆者一人ではあるまい。

〈第6表〉 産業機械・工作機械購入担当者の段階別  
情報収集源順位表

(昭和48年2月 日経広告研究所調査)

順位	知名段階	内容理解段階	評価・選択段階	購入銘柄決定段階
1	カタログ	カタログ	カタログ	カタログ
2	見本市・展示会	セールスマンとの話合い	他社使用経験	セールスマンとの話合い
3	セールスマンとの話合い	他社使用経験	セールスマンとの話合い	他社使用経験
4	新聞広告(業界紙を含む)	見本市・展示会	見本市・展示会	見本市・展示会
5	雑誌広告(業界誌を含む)	新聞広告	専門書	専門書
6	他社使用経験	専門書	新聞広告	新聞広告
7	専門書	雑誌広告	雑誌広告	雑誌広告
8	新聞記事	新聞記事	雑誌記事	D M
9	雑誌記事(8位)	雑誌記事	D M	雑誌記事
10	D M	D M	新聞記事	新聞記事
11	ラジオ・テレビ広告	ラジオ・テレビ広告	ラジオ・テレビ広告	ラジオ・テレビ広告

日経広告研究所昭和48年5月発行「事業所購買行動調査 産業機械・工作機械編 No. 5〈昭和48年2月調査〉」によれば、首都圏、中京、阪神地区における製造工場で従業員30名以上の企業の、この分野の購入担当者またはこれに準ずる者の4段階別情報収集源(順位)は第6表のようになっている。パブリシティは決定的要因ではないにしても、企業・商品情報を伝播する上で潤滑的な存在になっていることは、ここに云々するまでもないであろう。

## 2 パブリシティの作用力

マス媒体のメッセージ(記事、ニュースまたは広告)が考えられるターゲット

ットにどのように作用するかを検討するに際しては、既に開発済みのいくつかのコミュニケーション・モデルが参考になる。モデルとしてはまず皮下針モデル (Hypodermic Needle Model) があげられる。これはマス媒体はマス・オーディエンスに直接かつ強く影響を及ぼすという考え方を背景にしている。1930年代、40年代の S(刺激)―R(反応) 理論に基づく単純なもので、防衛心のない心にアイデアを印象づける力のある強力な媒体、マス媒体に接触するが個々人相互には関係しないマス・オーディエンスという考え方が前提とされたモデルといえる。<sup>(1)</sup> 消費者行動理論・分析、コミュニケーション調査がまだ不十分であった時代のモデルである。

第2が2段の流れモデル (Two-Step Flow Model) である。これはビアスン、ラーザースフェルド、マックフィーなどによる説である。<sup>(2)</sup> 情報はナショナル・オピニオン・リーダーからマス媒体を通じて特定地域社会やグループのローカル・オピニオン・リーダーに流れ、さらにこのローカル・リーダーの人的コミュニケーション、つまり口コミを通じて、一般の人々に情報が伝播されるというのが、第2のモデルである。オピニオン・リーダーはグループの中では他の人々から信頼され注目されている人々であるし、また接する情報量は平均より多いし、情報入手意識・伝達意識は高いので、広告コミュニケーションの効率化をねらうためには、この存在・動きを考えなければならないとするのが、第2モデルのねらいである。皮下針モデルはメッセージの受け手はソースから直接的であるという見方をするに対し、2段の流れモデルは、マスは相互関係からも影響を受けるところが大きいということを前提とする。

なお、1段の流れモデル (One-Step Flow Model) というものもある。マス媒体チャンネルは、オピニオン・リーダーを通じてのメッセージ伝達なしに、マスの人々にメッセージを直接流すが、そのメッセージはすべての人々に等しく到達する、また同じ効果をもたらすという考え方をこのモデルではしていない。(1) 媒体はすべて強力であるというわけではない、(2) 選択的露出、知覚、記憶など

はメッセージのインパクトに影響を及ぼすものである、(3)効果は受け手のオーディエンスにとりまちまちであることなどを、1段の流れモデルは前提とする。前記皮下針モデルと同様な直接的効果を認めようとしているが、皮下針モデルよりは洗練されたものとなっている。6つのニュース・イベントの拡散研究からドイツマンおよびダニエルソンの両氏は「重要なイベントに関するマス媒体情報は概してオーディエンスに直接流れるものであり、これが中継されて流れる度合いは低い」<sup>(3)</sup> という。メッセージの流れ方が2段の流れモデルによっていつも説明されるべきではないことを、このモデルでは示唆している。

他方では多段の流れモデル (Multi-Step Flow Model) がある。これは上述の各モデルに関係を持っているものである。マス・オーディエンスの一部の人々は広告の流し手からメッセージを直接受ける、他の一部はメッセージ源とは関係なしに、ある種の情報を受けるものである。それだけに、流し手と受け手間のコミュニケーションの流れを、上記の特定モデルで一律的に枠付けることは実際上では不適切ということになるであろう。ある人はメッセージをいくつもの多段の中継を通じて受けることがある以上、多段の流れモデルは現実的であるといえる。コミュニケーションの流れの段階数は、流し手（ソース）の意図、マス媒体の利用可能性、マス媒体の露出度、メッセージ自体の性質、オーディエンスに対するメッセージの目立ちの程度などに依存するものである。今日のコミュニケーション調査では、マス・コミュニケーション過程の多段の流れという考え方が基礎となって調査設計が行われているのは、この流れが実際的であるということを示すものである。

メッセージを受けるときの段階は以上の通りであるが、このメッセージはいろいろなチャネルを通して流されるものである。コミュニケーション・チャネルは一般に次の二つに区分される。一つが人的経路、他がマス媒体経路である。これらチャネルの特性を表示すると第8表になる（もっとも、この他に販促手段経路も見られるところであるが、ここではこの面については割愛）。こ

〈第7表〉 経路の特質（人的経路，マス媒体経路別）

経路の特質	人的経路	マス媒体経路
メッセージの流れ方	主にトゥ・ウェイ	主にワン・ウェイ
コミュニケーションの形態	直接的（対面的）	間接的（介在的）
メッセージの融通性	大	小
フィード・バックの量・容易性	大	小
選択的露出の防止力	大	小
マス・カバレッジの力	小	大
マス・オーディエンスへのメッセージ速度	相対的に遅い	相対的に早い
コミュニケーションの期待効果	理解の増大，態度創成および態度変容が目立つ	認知（知名）と理解の増大，理解の変化が目立つ
マーケティング・コミュニケーション	人的販売，口コミ，一部の販売促進活動	広告，パブリシティ

のような人的経路，マス媒体経路を通じ，加えて多段の流れモデルにより，われわれはソースからのメッセージを直接，間接的に受けることになる。

パブリシティはマス媒体経路のものであるから，メッセージの流れ方はワン・ウェイ，媒体側に支配権があるからそのメッセージ内容は融通性の面では広告よりも下回る，フェイス・トゥ・フェイスではなく間接的，介在的なものである，フィードバックは容易ではないという難点もあるが，マス・カバレッジは大，マス・オーディエンスへのメッセージ速度は大，加えてマス媒体の報道記事の一部という理由から，信頼性は広告よりも一般に大きいという利点を持つ。

マーケティング・メッセージを信頼性，タイミング，動機づけ，情報伝播，オーディエンス・コントロール，オーディエンスの大きさ，接触（または到達）当りのコストなどからみて，G. リズリー氏は各種の広告・販売促進手段を第8表のように順序づけている。<sup>4)</sup> これにはパブリシティが含まれていないが，インダストリアル・パブリシティは新聞・媒体を通じてのものであるから，次のような性質とか力を持つといえよう。オーディエンスの大きさは他の



〈第8表〉 産業広告主の広告および販売促進手段の項目別順位表

順位	信頼性	タイミング	動機づけ	情報伝播	オーディエンス・コントロール	オーディエンスの大きさ	接触当りのコスト
1	専門文献	カタログ	トレード・ショー	専門文献	販売員	ビジネス誌	印刷広告
2	ビジネス誌	販売員	販売員	D M	トレード・ショー	印刷広告	ビジネス誌
3	カタログ	専門文献	ディスプレイ	トレード・ショー	D M	D M	D M
4	トレード・ショー	D M	カタログ	カタログ	カタログ	カタログ	専門文献
5	販売員	印刷広告	専門文献	販売員	専門文献	ディスプレイ	カタログ
6	ディスプレイ	トレード・ショー	D M	ディスプレイ	印刷広告	トレード・ショー	ディスプレイ
7	D M	ビジネス誌	印刷広告	ビジネス誌	ビジネス誌	専門文献	トレード・ショー
8	印刷広告	ディスプレイ	ビジネス誌	印刷広告	ディスプレイ	販売員	販売員

- (注) 1. 販売員は人的販売のため広告・販促以外のもの。参考までに利用されたい。  
 2. 印刷広告は新聞広告を意味する。  
 (George Risley, "Modern Industrial Marketing—A Decision Approach", 1972, p. 104 より)

手段よりはかなり上回る(印刷媒体広告のみ)。接触当りのコストは、パブリシティは無料であるだけに、最も効率的なものになる。信頼性の点では媒体側が記事として扱うので、最も信頼されるものとなろう。しかしタイミングは、記事として採用されるか否かは媒体側の意図にかかっているので、この好ましい処理は企業側にとっては一般に無理。加えてオーディエンス・コントロールはパブリシティの性格からいって企業側の意の儘にはならないだけに、ここに大きな欠陥が見られる。

パブリシティには長所、短所があるが、これはマーケティング・コミュニケーションの一つの統合要因であるので、あらゆる機会を利用し積極的にニュー

ズ・リリースを行い、パブリシティを成功させるよう努めることは、コミュニケーターにとって大切なことである。パブリシティを成功させるには、ニュース・リリースにニュース価値がなければならない。それだけに、次にこのリリース条件を検討してみよう。

### 3 ニュース・リリースの条件とリリース対象媒体

パブリシティの前提はニュース・リリースである。ニュース・リリースの良否はパブリシティの成否にかかっているので、コミュニケーターはリリースについては特に注意しなければならない。これにまつわる主な項目は以下のようになる。

- (1) ニュース・リリースは「ニュース」であること。ニュースになる条件は、たとえば新しいもの、珍しいもの、著名人に関するもの、多くの人々に共通に重要であるもの、これまで秘事扱いとされてきたもの、将来の開発・発展にまつわるものなどであるが、これらの条件を伴ったニュース・リリースであることがまず要求される。
- (2) ニュース・リリースは、媒体が到達する市場に関連のあるものでなければならない。たとえば店舗設備機器の場合は、これを利用するユーザー、見込ユーザーをカバーする媒体へのニュース・リリースであることが肝要である。
- (3) ニュース・リリースを行うに際しては、その前にビークル、つまり各銘柄媒体の編集方針・記事内容、パブリシティとしての記事掲載量・内容などを実績を通じて分析しておく必要がある。
- (4) ニュース・リリースは、それがニュース価値のある間に行われること。広告主がマス媒体に広告した後、そのパブリシティ効果をねらっても、パブリシティになる可能性はほとんどない。
- (5) ニュース・リリースをできるだけ短く、簡潔なものにすること。社長と

かマーケティング部長などの長い主観の説明からなるリリースはパブリシティ機会を喪失する。

- (6) ニュース・リリースは事実に基づき正確であり、専門的であり、かつ文法的にも誤りがないこと。専門的内容についてはデザインとかエンジニアリング担当者のチェックを受けるとともに彼らから助言を得るようにしておく。
- (7) ニュース・リリースは美しいアートワークからなる「ニュース・リリース・フォーム」の用紙を使うよりは、ブレイン・ペーパーを用いる方がむしろよい。しかし、情報ソースは明記しておくこと。
- (8) ニュース・リリースにはできるだけ写真をつけておくこと。その写真は使用中のそのほうが、単純な商品ポートレイトよりは効果的、印象的である。広告商品が極めて小さいときは、それがすぐ理解できるように、たとえばコイン、マッチ、指などの写真を添えておくことが望ましい。広告商品が非常に大きいときは、全体のショット、特定部分を視覚的に説明する1、2枚のタイト・ショットを用意しておくことが望ましい。

ニュース・リリースは記者会見だけでなく、いろいろな機会を通じて、媒体側に提供されるものである。リリースが記事やニュースになれば、各媒体サーキュレーションに応じて市場にそれが伝播されることになるから、コミュニケーターとかパブリシティ・プラナーは媒体のサーキュレーションを知っておくことが肝心。産業広告媒体の各ビークルのサーキュレーションは、まだABCデータが一般紙・誌のように公開されていないので、媒体独自が作成した資料および外部機関の資料、広告主の経験などを通じて推定せざるを得ない。

インダストリアル・パブリシティの対象となる受け手は産業用品を購入する立場にあるから、特定個別媒体（ビークル）に集中しているのが通常である。それだけに、インダストリアル・パブリシティの成功化に広告主は特に努力しなければならない。産業用品分野、たとえば店舗設備機器の分野についていえ

〈第9表〉 産業広告雑誌媒体の自宅購読率（ピークル別）

（日経広告研究所調査）

数字は 上段:実数 下段:%	回答者数	日経ビジネス	マネジメン	マネジャー	財界	近代経営	プレジデント	実業之日本	週刊東洋経済	サイエンス	事務管理	事務と経営	ビジネスガイド	商店建築	商店界	商業界	チャネラー	ダイヤモンド	エコノミスト	近代セー	セールスマネ	販売革新	月刊総務	食品販売	その他の	回答率
	全体	319 100.0	17 5.3	21 6.6	4 1.3	11 3.4	14 4.4	11 3.4	16 5.0	10 3.1	0 0.0	4 1.3	3 .9	4 1.3	4 1.3	34 10.7	32 10.0	8 2.5	12 3.8	16 5.0	1 0.3	1 0.3	29 9.1	6 1.9	19 6.0	5 1.6

（注） この中には廃刊雑誌も含まれている。

〈第10表〉 産業広告雑誌媒体の勤務先購読率

（日本広告研究所調査）

数字は 上段:実数 下段:%	回答者数	日経ビジネス	マネジメン	マネジャー	財界	近代経営	プレジデント	実業之日本	週刊東洋経済	サイエンス	事務管理	事務と経営	ビジネスガイド	商店建築	商店界	商業界	チャネラー	ダイヤモンド	エコノミスト	近代セー	セールスマネ	販売革新	月刊総務	食品販売	その他の	回答率
	全体	319 100.0	29 9.1	24 7.5	9 2.8	19 6.0	29 9.1	14 4.4	11 3.4	17 5.3	2 0.6	10 3.1	13 4.1	7 2.2	19 6.0	67 21.0	77 24.1	40 12.5	18 5.6	10 3.1	5 1.6	3 0.9	63 19.7	16 5.0	50 15.7	15 4.7

（注） この中には廃刊雑誌も含まれている。

ば、前掲の日経広告研究所「事業所購買行動調査 店舗設備機器編 No. 2」では、対象事業所の産業誌の自宅購読率は第9表、勤務先での雑誌閲読率は第10表の通りとなっている。これらはビークルのサーキュレーションを示すものではないが、首都圏、阪神地区などの百貨店、月賦店、大型スーパーの店舗設備機器購入担当者に、ビークルほどの程度の媒体露出の可能性を持つのかをこの表は示唆している。ターゲット別、商品別有効サーキュレーションの推定に役立つといえる。広告と同様にインダストリアル・パブリシティの活動を計画的、組織的、継続的に行いたいものである。

マーケティング・コミュニケーションの面で重要となるのは、パブリシティ効果の測定・分析である。パブリシティは広告主の自由裁量の範囲外のものであるだけに、分析手法が広告面のそれよりもかなり遅れていることは否めない。しかしこの問題をある程度解決しない限りは、インダストリアル・パブリシティ研究の発展は期待し得ないであろう。

#### 4 パブリシティの効果測定

長い間パブリシティに関する効果測定としては、ニュースの切抜き、ニュースの量などを基にしたそのスペース料金（広告を行う場合の料金）の算出から、パブリシティが評価されてきたが、最近ではパブリシティの評価方法がいささか変わりつつある。

**第1法 レイティング法** これは新聞、雑誌などの記事条件を評価するもので、まずパブリシティに成功したビークルのサーキュレーションを求める。次いで広告主にとっての価値という視点からビークルを評価し、1は広告主市場をカバーする最良ビークル、2はその2番目、3はその次、4はパブリシティのリプリント以外には価値ないものとする。したがって $\frac{1}{1}$ は最も理想的、 $\frac{1}{4}$ はリプリントの他には価値なしを意味する。さらに記事の%を求める。広告主のパブリシティ・マテリアルの事柄にさいている記事スペースの%が算出され

る。たとえば建設用機械であれば、6カ月～1カ年を期間として、全記事の中にこれが扱われている記事の割合を求めておくことになる。これらを踏まえ、レイティングは次のように求められる。

ビークルAの場合のレイティング：

有効サーキュレーション×広告主への価値×記事の%

広告主が雑誌A、Bのパブリシティに成功したとすればレーティング表を次のように作る（第11表参照）。

〈第11表〉

方法：レーティング法							
	有効サーキュレーション (単位 1,000)	×	広告主への 価値	×	記事 の%	=	レーティング
ビークルA	15	×	$\frac{1}{1}$	×	25%	=	3.750
ビークルB	7	×	$\frac{1}{4}$	×	30%	=	0.525

ペンシルバニアのディックス・アンド・イートン社〈広告会社〉(Dix & Eaton)はこのレーティング法を使用し、クライアントに対しては、これまでのパブリシティ分析を背景にして、1年間のパブリシティ目標は最低25レーティング・ポイントであると決めている。<sup>6)</sup> 広告会社、クライアントとも年間のレーティング・ポイントが決定されていると、パブリシティ活動が評価しやすくなる。

第2法 リーダーシップ法 パブリシティが印刷媒体の読者にどの程度見られ読まれたかは、パブリシティ評価にとり重要な尺度となる。米国での購読方法はわが国と異なるので、リーダーシップ法は採用しやすい。まず読者リストからランダム・サンプルにより標本抽出し、すでに印刷したパブリシティのリプリント（これに返送用葉書を同封し）を被調査者に郵送、パブリシティを読んだかどうかを葉書で回答してもらうという方法をとるところが多い。

**第3法 リプリント価値分析法** これはパブリシティで見込客または顧客に何%到達したかという量的な測定法ではなく、パブリシティの内容がどの程度オーディエンスに価値があるかどうかを判定する方法である。記事のリプリントを提供することを新文献リリースとかDMで相手に知らせ、その請求数からパブリシティ記事の主題に関する魅力性を評価する方法がこれである。また請求された記事を郵送する際に返信用葉書を同封しておき、たとえば、この記事をごらんになったのは初めてですか、そうでないとすればどこでごらんになりましたか、これはお役に立ちますか、これについてのご意見はいかがですか…のような質問項目に答えてもらうこともときには必要である。この結果はパブリシティ内容を開発する上で参考になる。

**第4法 CPI法** CPIはCost Per Inquiryを意味する。広告商品のパブリシティ、新しい資料に関するパブリシティの場合、市場からのその問い合わせ数でパブリシティに伴うリリース費用を割ると問い合わせ当りのコストが求められる。

**第5法 ROI法** 商品リリースまたは新文献リリースの結果、それが記事

〈第12表〉 パブリシティの問い合わせ、販売結果分析表

(ディクス・アンド・イートン社)

	問 い 合 わ せ				販 売 機 会			販 売 結 果		
	書 信	電 話	読者サー ビス・カ ード	計	70% 以上	50% 以上	50% 以下	売上高	リリー ス費用	ROI
文献パブリ シティ (1)	0	0	68	68	4	8	56	ドル 20,000	ドル 50	222×
文献パブリ シティ (2)	0	0	36	36	1	12	23	100,000	80	1,250×
商品パブリ シティ (1)	1	0	92	93	10	22	61	500	120	4×
商品パブリ シティ (2)	3	1	81	85	2	28	55	250,000	135	1,852×

になったとすれば、それが齎す問い合わせと ROI を分析するのが第5法である。前掲ディクス・アンド・イトン社では第12表の分析表を開発している。<sup>(6)</sup>

- 注(1) Elihu Katz, "The Diffusion of New Ideas and Practices," in Wilbur Schramm (ed.), *The Science of Human Communication*, 1963, p. 80.
- (2) B. Berelson, P. Lazarsfeld and W. McPhee, "Voting," Chicago, Univ. of Chicago Press, 1954.
- (3) Paul J. Deutschmann and Wayne A. Danielson, "Diffusion of Knowledge of the Major News Story," *Journalism Quarterly* 37, pp. 345-355.
- (4) George Risley, "Modern Industrial Marketing—A Decision Approach—," 1972, p. 104.
- (5) Edward M. Stevens, "Success of Publicity Can Be Tested with Ad Measurement Techniques," *Industrial Marketing*, Feb. 1975, p. 54.
- (6) E. M. Stevens, "Ibid.," p. 56.

#### 〔付記〕

小林太郎監修「広告主の広告組織に関する基本調査（昭和50年10月）」、AD懇談会編集、昭和50年12月発行によれば、わが国広告主の広告会社への期待点は、第1位情報提供、第2位クリエイティブ制作、第3位マーケティング能力、第4位パブリシティ、第5位販売促進助成（以下略）である。これは広告主のパブリシティ意識が高まっていることを示唆する。産業広告主グループの場合でも、情報提供、クリエイティブ制作、マーケティング能力、販促助成、媒体分析、パブリシティの順となっている。インダストリアル・パブリシティはインダストリアル・マーケターの間で、ますます注目されるようになるであろう。