

マーケティング・ミックスと広告活動

小林 太 三 郎

最近マーケティング・ミックスの重要性が喧傳されているが、マーケティングを各種の財貨およびサービスを生産から最終使用者に移轉する場合のあらゆる機能の統合と解するならば、マーケティング・マネジメント、ひいてはマーケティング・ミックスの問題に當面せざるを得ない。しかしここではミックスの全體的把握というより、ミックスの一要素たる廣告を中心にして、この觀點よりマーケティング・ミックスを論究してみよう。

一 廣告の機會とその決定

廣告豫算の編成に先立ち、廣告主にとっては廣告効果が發揮できるような機會があるか否かが問題となる。マーケティングの内容からみて、廣告機能または活動は必要不可欠な企業經營の手段となるものではあるが、しかし廣告の可能性を常に考慮した上で廣告の質と量とを決定しなければならない。今迄廣告決定の問題は検討されなかつたといふのではなく、廣告管理の當面する課題として取り上げられてきたものであるが、その決定基準は依然として不充分さの誤りを免れ得ないようなものであつた。廣告管理の研究者として著名なジェイムス・D・スコット教授は「製造業者は商品为消费者に購入させる問題に立面する。問題解決の一策として消費者廣告を用いる場合がある。この目的は商品の需要を、銘柄需要を、またはその兩者を創造することにあるにしても、廣告費から考察して、その廣告成果

が廣告費を上回り、利潤の計上に役立つものでなければならぬ。消費者廣告を実施するか否かは効果的な促進的計畫の一局面に過ぎない。消費者廣告が唯一の促進方策となるべきものでもない。時にはこの種の廣告を止めて、それに代る他の促進策を採用する方が効果的な場合もあるからである」と述べ、二者選一的な販賣方法の中には、(1)種々な廣告、(a)消費者または使用者に對する廣告、(b)卸商または小賣商に對する廣告、(c) P・P 資料や資材を通じての廣告、(2) パブリシティイ、(3) その他の販賣促進策、(a) 見本配布、(b) 實物説明、(c) プレミアム提供、(d) セント・セール、(e) 混合提供 (コンビネーション・プライスによる販賣)、(4) 對人的販賣活動、(a) 自社の販賣員による、(b) 卸賣商の販賣員による、(c) 小賣商の販賣員によるものなどがあると敘述しているが、販賣諸活動を列挙するだけに止まつて、二者選一的な方策を決定するとすれば、どのような方法や手續きをなすべきかに關しては何等の説明も加えていない。スコット教授に限らず、殆んどすべての論者がこのような取り扱い方をしてきたのであるが、ではこのようなアプローチを更に展開すればどのようなものになるものであろうか。

教授の論述をよく検討してみると、販賣努力として、廣告、パブリシティイ、セールスプロモーションハ狹義のもの V、接客販賣などの諸要素が擧げられている。これはマーケティングの所有權移轉活動の内包的要因である。したがつて教授の説をなおも展開すれば、これ等諸要素の合理的かつ効果的な組み合せまたはセットを構成するといふ點から考察して、廣告の量的、質的基準を發見しなければならないといふ考え方が生じてくる。勿論、ミックスの要素はこれだけではないが、いづれにしても基本的な考え方はこのようになる。アルバート・ウェスレイ・フレイ教授も「廣告を利用すべきか否か、またはそれを利用する場合の程度の決定はマーケティング・ミックスを充分に考察した上でなすべきものである。マーケティング・ミックスの概念は、最近ますます注目されているところである」と論述^{註(2)}しているように、廣告決定を行う際にはマーケティング・ミックスの觀點から廣告活動の領域を決定するといふ方式

がこれからは主體的なものとならう。

二 廣告とマーケティング・ミックス

ハーバード大學で廣告論を擔當するネイル・H・ポードン教授は「マーケティングを教える際に、マーケティングの諸問題やマーケティング戦略の計畫を取扱うにはマーケティング・ミックスという考え方が非常に役立つことがわかつた。ビジネスマンはマーケティング計畫の一要素のみを考えがちである。彼等の中心的思考は販賣員の管理か、廣告活動か、または價格の點のみであり、種々なマーケティング機能のもつ相互依存性には氣が付かないようである。一要素が變化すれば、他のマーケティング諸要素がこれに應じて變容するだけに、有能な經營者たる者はすべての要素を考察する必要がある。次にマーケティング・ミックスの諸要素を掲げよう。ミックス・リストの第一は商品計畫、すなわちマーチャングイジニングの問題である。第二はマーケティング・ミックスの一部分としての價格要素、第三にはミックスにおける對人的販賣活動がある。なお、これに極めて密接な關連を有するものに廣告があるが、更にミックスの要素を列擧すればブランディング、配給経路、促進活動、包裝、ディスプレイ、サービスなどがみられよう」と説述しているが、この見方はマーケティングを生産から消費に至る商品およびサービスの流れを方向づける企業の統合活動として把握するものに他ならないもので、廣告を全般的なマーケティング活動の有機かつ關連的要因として理解しようとするものである。したがつて廣告はミックスの一要素で、廣告活動の生産性または効率を高めるためにはどうしても他のマーケティング諸要素との統合から検討されなければならないことになる。

廣告決定とマーケティング・ミックスとに關する注目視すべき説にジョン・A・ホワード教授のものがある。彼は「マーケティング・マネジメント」(一九五七年)において、マーケティング部長は賣價決定、廣告その他の販賣促

進活動、販賣管理、商品計畫、販賣経路などの諸問題の規定について責任を負うものであるとし、それにまつわつたマーケティング活動の諸決定を中心にしてマーケティング・マネジメントを論究するものであるが、甚だ興味をそそる理論を展開している。教授の廣告に對する位置づけをここに紹介してみよう。まずマーケティング部長からみて二つの領域を設定する。一つは部長の統制できない領域、つまり競争・需要・マーケティング以外のコスト・流通機構・マーケティング法規などからなる面であり、他のディメンションは統制できる部面で、商品計畫・販賣経路・賣價・廣告・接客販賣・（小賣商・卸賣商・倉庫・工場などの）立地條件からなるもの。したがつてマーケティング部長としては上記の統制できない要素、すなわち社會的、政治的、經濟的環境に對應しながら統制し得る諸要素を動態的かつ統合的に利用して企業經營活動の効率化を計らなければならないとする。ここにマーケティング戦略という考え方が生じてくるが、彼は「戰略とは商品、配給経路、賣價、廣告、接客販賣、ロケーションのようなマーケティング計畫のあらゆるディメンション意味するものである。マーケティング・ミックスはある時期のある點におけるこれらのディメンションの状態を示す場合によく用いられる言葉である。統合に時間的要素が重要であるというのは、タイミングが考慮されない計畫は無意味であるからである」と敘述している。このような立場に立つて彼はマーケティング諸活動の決定、さらには廣告決定を取り扱う。A・W・フレイ教授もこの點を重視し「マーケティング・ミックスにおける主要な要素は廣告は言うに及ぼす、商品（品質・デザイン・使用への適合性）、包装、銘柄名、賣價および割引、サービス、配給経路、對人的販賣活動、販賣促進、パブリシティイなどである。各企業は外部的諸條件（經營環境）を充分に考慮した上でのマーケティング諸要素の最も好ましい組合せを發見し、販賣能率を最大ならしめるようにしなければならぬ。この場合廣告がミックスからはずされる場合もあろうし、また時にはこれが加味されることも考えられる」と述べている。

註(6)

註(4)

このように検討してくる、マーケティング管理の時代的要請——マーケティング・ミックスの重要性——更にはその最良なる組み合わせという諸課題が現代いかに重要であるかが理解されよう。企業の最適なミックスというものは経営内外の諸条件の変化に對應するもので、一定時のミックスまたは諸要素からなるセットがいつまでも利用できるといふものではない。例えば、冷凍商品のメーカーが新商品を賣り出した際（つまり、開拓期）廣告戦に依存してかなりの成功を納めたが、しばらくすると利益の減少化という問題に當面するに至つた。そこで競争業者に對抗する意味において、廣告戦を價格政策に切り替えたキャンペーンを實施したところ、廣告に主力を注いだ時期よりも二倍の收益を計上するようになったという實例がある。もちろん、この企業は廣告とか價格政策とかの一要素だけに依存したものでないが、ミックスにおける各要素の重要度が經營を取りまく諸環境や經營内部の諸条件によつて變化することが理解されよう。

マーケティング・ミックスの概念は非常に好ましいものであるが、その概念を展開する上に障害となるものに次のような諸問題が存在する。すなわち、ミックスの一要素としての廣告活動を例にとつてみれば、(a) 廣告自體の成果が果してどの程度のものであるか、(b) 廣告と他の要素の總合的成果（統合的効率）を決定する基準は何か、(c) 廣告要素を加味したミックスはいろいろな場合が考えられるがどれが最適な統合となるか、(d) 廣告を始めとする種々なマーケティング活動に要するコストは絶えず變化している等々のために、ミックスの發見には種々な困難が伴うものである。したがつて A・W・フレイ教授は「種々な条件變化の下に各種各様のミックスが考えられるだけに、それらに關する有益な情報を得ることは容易な業ではない。たとえ競争業者はより貴重なインフォメーションを獲得しているにしても手離すものではない」と、その情報入手とセット設定にからむ困難性を説述している。また消費者の購買の觀點からみるだけでもいかに難かしいかがわかる。P・F・ラザーズフェルドは「購買の理由を大別すると三

註(6)

分される。第一は購買者自身の目的、態度、好みであり、これらが購買を決定するA傾向要因V、次は廣告、ディスプレイなどで、これらが購買に影響を與えるB影響要因V、第三は商品自體の特徴、色合い、型、賣價、包装などで、屬性と呼稱されべき分類に屬するものC屬性要因Vなどがある」と述べているが、傾向要因、影響要因、屬性要因からみたマーケティング・ミックスには非常に複雑な諸問題が内包されていることがわかる。

ではミックスは理論の域を脱し得ないものであろうか。前掲のフレイ教授は「ミックスの一要素のもつ一定の効果は一般的には概算以上には決定できないものであるだけに、全體としてのあるミックスが他のミックスのものよりもより効率的であると決定することは不可能である。完全なるミックスを構成するのが不可能であるからといって、それへの努力が不必要であるという言譯けにもなるまい。政策の樹立擔當者はあたかも完全なるミックスが得られるかの如くに考えて計畫を策定する必要がある。蒐集し得る適當な資料をできるだけ集めて最も好ましいと思われるミックスを求めなければならぬ。多くの困難が伴うといつても、完全化への努力にますます拍車をかけべきで、マーケティング計畫の樹立を輕視してはならない。過去の經驗、演繹的思考、種々な實驗、想像、機略、競争業者に關する知識などを充分に使いこなすことが肝要である。マーケティング諸事情はユニークな存在であるだけに、ミックスは企業別に、企業における商品別に、また時間的に異なる」と述べ、マーケティング・ミックス理論の具體的適用に關する見解を披瀝しているが、アメリカにおける現状の一端を理解するのに甚だ役立つものとならう。

次にN・H・ボーデン教授の廣告の機會に關する所説を検討してみよう。教授は彼の著「廣告論—理論と實際—」(一九五一年)において「廣告機會に影響をおよぼす諸條件を評價する重要性」と題して次の如くに論究する。廣告が効果的になるのは、(a)基本的需要の傾向が好ましい、(b)商品の特徴が顯著で、他との商品差位が大きい、(c)商品に潜在的な質が考えられる(つまり、外部から觀察しただけでは評價できない品質が伴う)、(d)強力な感情的動機が利用で

きる、(e)商品廣告に費すべき費用が大であるなどの場合である。したがって廣告を効果的に利用し得る機會はこれらの諸條件の結合を背景にする際に存在するもので、その内の一條性を充したからといつてそれほど期待はできないのではない。このように教授は五つの條件（この他にも種々なものを擧げているが）が最も重要なものであると主張する。^{註(9)}なお、マーケティング・ミックスに關しては「商品需要を刺激すべき機會の評価はマーケティング計畫全體から検討されるものである。その計畫に占める廣告活動の位置づけは好ましいマーケティング・ミックスに關する經營者の判断によつてゐる」^{註(10)}と説述してから、次のように主張する。ビジネスの研究者は最も有利な結果を齎らすようにミックスを構成しなければならない。マーケティング計畫を樹立する際に廣告に影響を與えると考えられる主な要素には次の如きものがある。

(1) 銘柄政策の變化 企業が商品に銘柄をつけないで販賣するとすれば、廣告の役割は小さなものである。これに反しブランド品または有標商品ともなれば廣告を利用する機會が極めて大となる。

(2) 販賣諸方法の變化 消費者媒體を用いる廣告、業界紙または宛名廣告での廣告、自社の販賣員による接客販賣卸賣商または小賣商の販賣員による販賣活動、P・P 廣告を通じての廣告活動、小賣店廣告、見本配布、商品のデモンストレーション、一セント・セール・混合販賣・プレミアム提供などの販賣促進活動のうちどれに重點を置くかによつて廣告の機會が左右される。例えば石鹼とか藥品は廣告に負うところが大であるが、工業用ミシンの場合は接客販賣活動が重視される結果、廣告の機會は非常に少くなる。ここで考えられる販賣要素は、廣告—販賣促進—接客販賣の三者であるから、これからみた組み合わせとかミックス問題が生じてくる。

(3) 配給経路の變化 利用する配給経路によつて廣告の役割りとその性格が異なってくる。直接販賣政策を採用する場合の廣告と中間業者を介在せしめて販賣化する際の廣告とは當然廣告の性格と機能に相違を齎らす。

(4) マーチャンダイジング政策の變化　マーチャンダイジング政策は廣告を利用するか否か、使用するとすればどの程度にするかを決定する。マーチャンダイジングの政策は商品形態、品質、包装、賣價、市場に影響を及ぼす關係的諸事項などを取り扱うのである。經營者たる者は對象とする市場、需要を充足すべき商品の品種、その市場に商品を販賣するに必要な促進政策の種類を決定しなければなるまい。ここにみられる種々の決定が廣告活動に相違を齎らすことになる。^{註(1)}(なおボーデンのマーチャンダイジングの概念にはいろいろと問題が生じてくるが、ここでは詮索しない)。

したがつて、廣告はブランド政策、販賣諸方法、配給経路、マーチャンダイジング政策などの變化によつてその量および質が變動するものであるから、これらの諸要素を統合したマーケティング計畫全體から考察して廣告活動に検討を加えなければならぬとする。なお教授のマーケティング・ミックス觀について一言しておく。「アメリカ合衆國においては、交換のイニシアティブをとるものは主に賣り手である。經營者が販賣過程で當面する問題は効果的な交換手段の選擇とその實施という局面である。理論的にいえば、販賣部長は對人的販賣、廣告活動、販賣を遂行するためのその他の諸手段を適當に組み合せた販賣計畫を策定し、最低の費用で最大利潤を獲得するようにしなければならぬ。つまり、彼の求めるものはマーケティング諸要素のミックスと呼ばれるものである。そのような要素間の最適比率は推測の域をでるものではないが、一定の条件下においては或る割合が他のものよりも好ましいという見方を裏付ける根據がある。例えば、販賣目標の達成に廣告は重要な役割を演ずるものにしても、これは販賣計畫の一部をなすに過ぎないが、或る種の企業または販賣業務にとつて、廣告は他のものよりもより一般的に、よい効果的に利用される場合がある」と^{註(2)}N・H・ボーデン教授が論究する如く、マーケティング・ミックスの概念はますます重要視されるところとなつてゐる。

三 廣告機會を評價する際の諸問題

消費者用品の廣告を實施する機會を考ふるに當つて次の諸問題が生じてくる。

- (1) 代表的な潜在購買者はどのような者か
- (2) その年齢・性別・居住範圍・職業・所得・教育程度などはどうか
- (3) 販賣計畫の期間からみてどの程度の顧客を對象とするか
- (4) 彼等の見込購買總額または總量ほどの程度か
- (5) 當社製品に設定されている賣價のレンジがこの種の商品の潜在購買者を自動的に除いてしまうことはないか
- (6) 價格が止む得ず障害となる場合、そのために失う見込客を除いてどの程度の潜在購買者が見込まれるか
- (7) 市場における競争關係からみて、當社製品の販賣量または賣上高ほどの程度残されているのか
- (8) 當社製品の潜在購買者がこの商品を求める際、ブランドに注意を拂うものであるのか
- (9) 注意を拂うとすればどの程度か
- (10) 見込客は種々な競争商品を充分に検討してから求めるのか、そうだとすれば、彼等は重要であると思われるすべての特性を觀察によつて判断することができるのか
- (11) 潜在購買者の購買が或る程度ブランドによるところがあるとするれば、そうさせる理由は何か、また他のブランドをさけ特定のものを選択させる原因は何であるか
- (12) これ等の理由はどの程度の強さをもつているのか
- (13) これ等の理由と當社製品のもつ特性を考ふる時、それらを廣告に折込む際の廣告効果の可能性ほどの程度見込

まれるか

(14) 当社のもとの競争するブランドはどの位あるのか

(15) 競争ブランドの製造業者は自社のものよりも強力なまたは同じ程度のセールズ・アピールを有しているものがあるか

(16) 以上の諸問題を考慮する際、潜在購買者を顕在購買者にするには果して広告を利用する機会があるものであるか

(17) マーケティング計画に打込まれる販賣力やその他の諸要素との関連から広告の効果やそのコストを討究する時
 広告政策はそれを利用しない政策よりもより多くの効果を與えるものであろうか

(18) 広告の可能性が考えられるとすれば、どの程度の広告量、広告の種類、または広告費が最も適切なものとなる
 うか

以上の諸問題のそれぞれに明快なる解答を與えることは極めて困難であり、殊に最後の広告量、廣告種類、廣告費の諸事項に至つてはこれをめぐつて論争の絶えないところである。廣告以外のすべてのミックス諸要素が一定であると假定するならば、廣告効果の把握はそれほど困難なものではないが、現實は一定という假定を許容しないだけに、問題はますます複雑化せざるを得ない。

四 ミックスと複雑な條件

マーケティング・ミックスはマーケティング活動の靜態的な面から把握されるものではなくして、常に變化する複雑な條件下に求められる性質を有する。では複雑な條件とは何かが次の課題にならう（以下は P・J・ヴァードーン

の所説を中心にしたものである)。

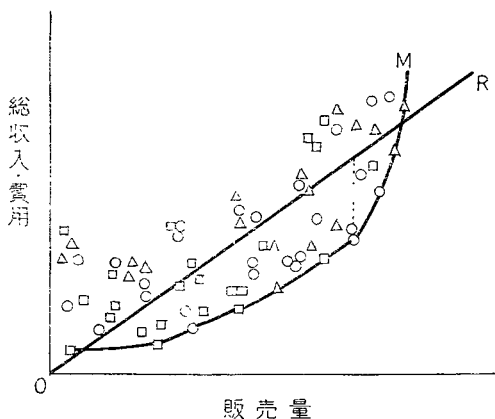
- (1) 企業經營にはそれを制約する諸條件 (boundary conditions) が伴なう^制約條件の存在^V
- (2) マーケティング諸手段または諸要素は殆んど變化を示さないというものではない。マーケティングの質的基準に變化があるとすれば、マーケティングを構成する諸要素の非繼續的な代替關係がみられるようになる
- (3) 配給費の投資的性格を理解する。廣告費からすれば、費用と効果のラッグを考えなければならぬ。したがつて三ヵ月間に投入した廣告量が齎らす廣告の効果はその一定期間だけのものではなく、累積的な効果となつてその後も影響を及ぼすという事實をも認識する必要がある

(4) 販賣商品は特定の一品目に限られるものではない。企業の取り扱うプロダクト・ラインから考察するとき複雑な條件が見出されてくる

このように、最適なミックスを發見する場合の考慮すべき複雑な條件としては、制約的條件の存在、質的基準の變化に伴なう諸要素の代替關係の多様性、配給費の投資的性格、多種多様に亘るプロダクト・ラインなどが考えられてくる。後者の二項目、すなわち(3)と(4)はマーケティング理論は言うに及ばず生産理論からもアプローチされる點であるだけに、一應除くことにして最初の二項目のみを考えてみる。第一の制約的條件はグラフ法で處理し得る。マーケティング・ミックスの要素は價格、品質、販賣促進(廣義のもの)、配給経路、品目などであるが、問題を簡單にするために前述の如く品目の項は除き、賣價は一定と假定しておく。このように扱つてくると残された諸要素または諸手段は品質、販賣促進、配給経路の選擇という三つになる。かくしてこれらの總合効果をいかにして最大ならしめるかという問題がマーケティング・マネジャーに課せられた課題となるが、これを解明するには三者の最適ミックスの發見というプロセスがまず必要となつてくる。

第一圖

一定の価格における最適ミックスの決定



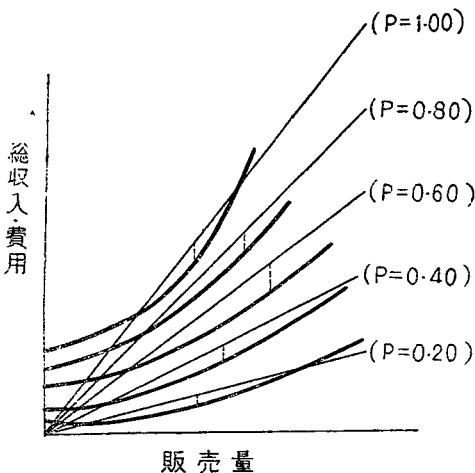
第一圖の縦軸は總収入と費用であり、横軸は販売量を示している。なお、R は収入、M は最少費用曲線である。

R がこのような右上りの傾斜の直線を構成するのは、價格を一定とすれば販売量に比例するからである。總費用は販売量に依存するだけでなく、マーケティング・ミックにも関連を有する。既述の如く、マーケティング・ミックの諸要素は殆んど變化がみられないというものではない。したがって考えられるそれぞれのミックスは圖表におけるそれぞれの點を構成する。つまり、接客販賣、販賣促進努力、配給経路の變化に應じて賣上量と總費用は變動するものである（もちろん品質も變動要因となる）。さて第一圖

をもう一度検討してみよう。△□○はそれぞれちがった品質を示す記號であるが、各々の品質にとつて、販賣促進と配給経路との關係からみて、また販賣の可能性および總費用に關する成果からみてなされるいろいろの假定を示したものである。この圖表ができるだけ記號で埋れば、つまりそれぞれの品質とそれに対応する販賣促進および配給経路との數々の諸關係が表示されれば、いろいろな點がグラフに構成されることになる。とはいつても、ミック要素は非連続的な性質を有するものであるから販賣とコストのコンビネーションには對應しないことになる。このようにしてプレムの呼んでいるような「オアシスと砂漠の地圖」^oasis and desert map^ が作られる。この圖から最少費用曲線、すなわち、一定の價格で販賣する場合の各販賣量當りの最少費用を示す各點を結んだ曲線が求められる（第

第二圖

最適ミックスの発見 (價格を變動要因とした場合)



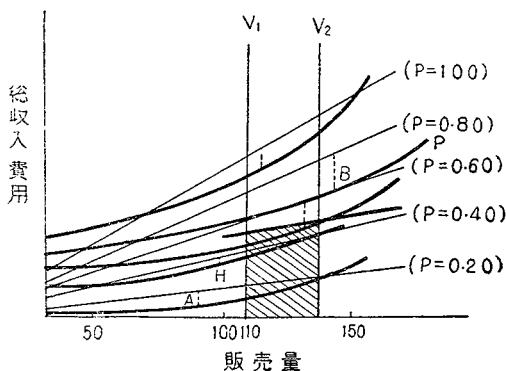
一圖のM)。しかしこの曲線は今迄の費用曲線と次の點で異なる。(1) これは非繼續的である、(2) 販賣量はマーケティング・コストと同様に生産費の要素にも依存している。かくして、所定の價格において収入が最大となるマーケティング・ミックスは總費用と總収入線のディスタンスが最大となるような組合せを求めればよいことになる。

次に價格が變動した場合を討究してみよう。價格を一・〇〇、〇・八〇、〇・六〇、〇・四〇、〇・二〇とした際のそれぞれの最少費用曲線は前述のように求められる。第一圖のオワシスと砂漠の地圖と第二圖との相異點は、第二圖では各點が所定の價格で販賣し得る一定量に對應する最少費用の組み合せを示す點である。それぞれの最少費用曲線から最大利潤を示すミックスが把握される。最適のミックスはこれらの費用曲線と収入線との距離を基準にしてそれの場合を比較分析してみて、 $P = 0.60$ のミックスを選べばよいことになる。第二圖においては 0.60 が最大利潤を齎らすミックスであるから、この場合の品質、配給経路、販賣促進努力の組合せが最も好ましいセットとなつてくる。

さらに制約的諸條件とミックスとの關係を討究してみる。經營の制約的條件が變化すればこれに伴つてミックスが變容するのは當然である。例えば、或る商品の市場占據の割合を一定率だけ増加させるには賣上高が 1.00 から 1.10 にならなければならないとする。この希望を圖に示したものが第三圖の V_1 である。したがつてこの線の左に構

第三圖

最適ミックスの決定 (制約的條件を考慮する場合)



成されるミックス(たとえば、HやAなど)は考慮外に置かれることになる。競争的觀點からみて價格が○・八〇にしては好ましくないと考えられるならば、○・八〇における最少費用曲線に對する組合せは制約的境界となる(これをPで示す)。なお、流動性を維持するには二つの制約的條件、すなわち投資と運轉資本が生じてくる。前者は總賣上高の限界や制限要因となる(V_2)。後者はより複雑なものであるが、しかし費用構成を一定とすれば、總費用と運轉資本の必要性との内には明確なる關係が存在することになる。この關係は總費用のコンポジションを変えれば變化をもたらすことは明白である。投資額によつて利用し得る

運轉資本の量がわかれば、總費用の限界が計算されるわけである。短期的にみれば、この限界は短期的信用の可能性と總収益に依存する。したがつて、總費用の極大限(L線)は上昇の傾斜線をえがくことになる。なお銘記すべき事柄は二つの制約的條件は相互依存的な關係を有するもので、 V_2 が高くなれば、Lは低くなるという關係をもつてゐることである(その逆も眞である)。

Hは今迄に使用されてきたミックスと假定すれば、HをBに切り替えればかなりの成果が期待できよう。つまり、Bは極大利潤を示す點である。しかしこれは企業にとつては可能の範圍外におかれている(Bは V_2 とLの條件に適合するものとならない)。またHよりAが好ましいかも知れないが、Aのミックスは必要とされている

V₁には違しない。そこで求められる最適なミックスは斜線の陰影部分のということになる。以上の見方は前述の如く P・J・ヴァードーンの所説を中心にしたものであるが、^{註(4)} マーケティング・ミックスの發見にどのようなアプローチがあるのか、またその研究過程がどの程度の進展を示しているかを理解するためには役立つものであろう。

最適なミックスを求めるには經營をとりまく諸條件や制約を充分に加味した上で、マーケティング諸要素の効率的な組み合わせを考えなければならぬから、種々な面からのアプローチが必要となる。P・J・ヴァードーンの方法もこれ等を考慮したものにはちがいないが、しかし實踐的應用の面からみれば不充分の誇りは免れ得ないものとならう。とはいつても、ミックスの發見が不可能であり、經營者が頭へえがく理想像であるに過ぎないと考えるには早すぎる。アメリカにおいては眞摯な研究がこの面に加えられるだけに、グラフに最適マーケティング・ミックスの座標が具體的且つ的確に把握されるようになる日がくるのもそう遠くはあるまい。

五 ミックス・アプローチを困難にしている諸問題

——殊に廣告からみて——

廣告研究は最近非常に進歩して、一見解決できないと思われるような分野にまでも分析が加えられようとしているのが昨今の状態である。例えば、廣告媒體の分析、廣告効果の測定、廣告費算定の適正基準を求めるための種々なアプローチをみるにつけて、その發展を認めざるを得ない。しかし廣告の科學的研究はまだその緒についたばかりであるともいふべきもので、これからの研究領域でもある。これは何もミックスの要素である廣告にだけあてはまることではないが、廣告の場合には殊にこのようなことが言えよう。ではマーケティング・ミックスを發見する上に障害となつている廣告諸問題は何であろうか。種々なものがみられるよう、その内の主なものを挙げると凡そ次のよう

ものがある。

(1) 広告効果の把握が的確にできない。効果には直接的(速効的)なものと同接的(遅延的)なものとの二種がある。たとえば、制度的広告やP・R廣告などは効果を直ちに發現させるものでなく、廣告の累積的效果という面で作用する性質を有する。この累積的、附加的、遅延的な効果をいかにして把握したらよいか。廣告の効果を論ずる際、廣告の投入量(インプット)とそれがもたらす廣告成果(アウトプット)との關係から求むべきものと主張されるが、兩者の關係の的確な把握には種々な困難が附隨する。その一部に効果の遲滯、換言すれば廣告費の處理にまつわる問題がある。カルフォルニア大學のロイ・W・ジャストラム教授は廣告遲滯(advertising lags)に關する貴重な論文^{註(4)}を發表しているが、しかし、理論的研究の域を脱するものではない。したがつてこの種の問題などはこれからの課題といつても過言ではなからう。残念であるが我が國では殆んどこの種の領域には研究が行われていない。

(2) 廣告効果の測定が極めて困難である。市場調査の發展とともに廣告調査もかなり進歩し、精度の高い廣告効率が発見できるようになつたが、しかしそれぞれの媒體の訴求効果にしても經濟的效果にしても、その把握過程に種々な障害が横たわつている。アメリカに於てはマーケティング・ミックスの要素として廣告が取り上げられ、廣告とその他の諸要因との統合がアプローチされているが、これは廣告の影響力がある程度量的に把握されるようなシステムになつてきたことにも起因しよう。わが國では、屋外廣告を例にとるにしても、それに必要なサーキュレーションが求められていないし、また屋外廣告のパネルが一〇〇%ショッピングとして設定されていないので、或る種の廣告効果を測定するのは不可能に近い現状である。したがつてそのリーダシップを求めるものいかに無理であるかが解かるう。また電波廣告にしてもニールセン・レポート、C・B・C即時測定方式による

資料などに類するものが入手し得ないだけに、広告の可能性を推測するには主観的要素が入らざるを得ない。このようにそれぞれの媒体効果の測定が困難である上に、なおも大きな障害となつてゐるものは、各種媒体の組み合わせ効果（廣告活動としての總合効率）が検討し分析されていまいという點である。したがつて適正な媒体計畫や廣告計畫などの樹立は現状としては期待し難いものにならう。とはいつても廣告研究者はいつまでも未解決の分野として放置すべきものではない。現に L・O・ブラウン、R・S・レスラー、W・M ウェイルバッチャーの三氏は「廣告媒体」（一九五七年）において、廣告媒体の選擇には、競争的廣告費、マーケティングの諸事情、媒体自體の考慮條件などが關連してゐるとし、それぞれの要因を *Factors in Decision-Making* の立場から分析してゐるがこれなどは我が國にとつて注目し得る研究であらう。しかしアメリカと雖も總合的に考察すれば、まだアプローチが不十分なために効果測定が満足すべき段階に達してゐないといえよう。

(3) 廣告費の分析が困難である。廣告豫算を編成する場合よく百分率法と販賣課業基準法とが擧げられる。賣上高百分率法、利益百分率法などが今迄によく用いられてきたが、現在はむしろこれらがタスク・メソッドに置き換えられようとしている状態である。プリンターズ・インク社の調査をみるにしてもこの事實は裏付けられる。販賣課業基準法は販賣またはマーケティング目標を達成するために必要な廣告活動—それを利用すべき各種媒体の量—それぞれの媒体に投入される廣告費の合計額というプロセスで求められるものであるだけに、ダイナミックなマーケティング活動に必要な方式と考へられている。J・A・ホワード教授が「目標が企業の収益という觀點から適切に評定されるならば、課業基準法は役立ち得るものとなる。しかしこのような方法を検討すると、これは増加原價法 (Incremental approach) 以上のものではないことなる」^{註(7)} 増加原價法が合理的方法と呼ばれてゐる理由は、これによれば廣告のアップロプレーションの決定が利益との關連においてなされるからに他な

らない。このアイディアは簡單で、まず、廣告と販賣との關係を決定し、かくして最適なアプロプリエーションを求め、それを諸々關連コストに關係づけるようにすればよい^{註(18)}と述べているが、このように最近ハタスク・メソッドやインクレメンタル・メソッドに關心が集められている。また J・ディーン教授や A・ラスミューセン教授などは廣告費の限界分析の企業經營の實踐的適用に努力しているが、この兩者にしても、ホワードにしても理論的な研究以上にできるものではない。J・ディーン教授は直接に支出すべき廣告費を求める代りにまず限界廣告費を、したがって限界合計費用曲線を推定しようとするところに求められるが、實踐的適用にはまだほど遠い。ラスミューセンは需要の廣告弾力性という概念を導入して、ディーンの所説をさらに展開させようとする。廣告費は限界廣告費が販賣價格から生産費および廣告費以外の販賣費を差し引いた額に等しくなる點まで支出すればよい。これこえて廣告すれば商品の原價が販賣價格を上回り、これ以下であればまだ收益を増加する機會が残されるわけであるから「この點は廣告費の總收益に對する比が廣告弾力性の係數に等しくなる點として求められる^{註(19)}」と主張する。これらは廣告費分析にある糸口を與えたアプローチとして高く評價されべきものであるが、廣告効果の測定諸問題が未だ充分には解明されていない今日、實踐的適用には大きな困難が伴なうものである。マーケティング・マネジメントから考察して、マーケティング・ミックス、更には廣告活動の決定 (advertising decision) を論究している J・A・ホワード教授の所説にしても、ミックスするに必要なだけの廣告活動の分析という點から検討すれば、その不充分さを認めざるを得ないであろう。

(4) 適切な廣告基準が設定されていない。今迄は廣告活動に對する諸記録が極めて不充分であつた。いな現在もそうであろう。或る經營條件下における特定の廣告活動に關する記録がファイルされていないから、試行錯誤を繰返している廣告主が非常に多い。廣告基準としては一般的なものとその企業だけに利用し得る特定基準が考えら

れるが、マーケティング・ミックスに必要なのは主に後者である。このような事情が存在するのはアド・マンにまたトップ・マネジメントにその責任が嫁せられようが、一般的に広告と販賣は別なものであると考えられてきたことにもその原因があろう。しかしそのような偏見はマーケティングの重要性が喧傳され、その實踐期に突入した今日では漸次是正され、廣告はマーケティング諸機能の一つであるという考え方に變りつつある。したがって實業界でもマーケティング・マネジメント、引いてはマーケティング・ミックス、そのための廣告基準やその分析などに關心を注ぐようになるであろうから、それに必要な廣告記録のファイルも今後は漸次集積されるものと確信する。しかし現状としてはミックスの座標を求めるための廣告關係資料は極めて不充分であるだけに、ミックス理念の具體化は現在は困難であろう。

以上の諸事項を考慮する時、わが國において現實的かつ具體的に最適のミックスを求めることには今の段階では若干の疑問が伴なうものであろう。とはいつても、ミックスは求められないものと斷定すべきではない。マーケティング活動の能率（マーケティングにおける生産性）を高めるにはどうしてもミックス理念の實際的適用を計らねばならないからである。そのためにはマーケティング活動を構成する種々なコンポジションのそれぞれについての實證的かつ精密な資料が多數蒐集されなければならない。ただ資料の蒐集も無計畫になされるのではなくて、ミックスの構成に役立つような資料蒐集ということになる。ミックス理念の充分なる理解、それを具體化するための種々な資料の蒐集・準備などの過程を経てこそ、一見不可能と思われるマーケティング・ミックスが求められるようになるのである。

註(1) James D. Scott, "Advertising-principles and problems", 1953, pp. 19-20

註(2) Albert Wesley Frey, "How Many Dollars for Advertising", 1955, p. 21

註(3) Edward C. Bursk and Dan H. Fenn, "Planning the Future Strategy of Your Business," 1956, pp. 143-144

- (4) John A. Howard, "Marketing Management—Analysis and Decision—," 1957, p. 39
- (5) A. W. Frey, "ibid.," p. 22
- (6) A. W. Frey, "ibid.," p. 22
- (7) L. C. Wheeler, "The Technique of Marketing Research," 1937, p. 82
- (8) A. W. Frey, "ibid.," pp. 33–24
- (9) Neil H. Borden, "Advertising—text and practice—." 1951, pp. 163–164
- (10) N. H. Borden, "ibid.," p. 164
- (11) N. H. Borden, "ibid.," p. 164–166
- (12) N. H. Borden, "ibid.," p. 6
- (13) R. Dorfman; "Appliation of Lenear Progammng to the Theory of the Firm," 1951, or H. L. Hansen, "ibid.," p. 782
- (14) P. J. Verdoorn, "Marketing fom the Producer's Point of View," *Journal of Marketing*, Vol. XX, No. 3, Jan. 1956, pp. 221–35, or H. L. Hansen, "Marketing—Text, Cases and Readings," 1956, p. 773–786
- (15) Roy W. Jastram, "A Treatment of Disitributed Lags in the Theory of Advertising Expenditure," *Journal of Marketing*, Vo L. XX 1 July 1955, pp. 36–46
- (16) Lyndon O. Brown, Richard S. Lessler, William M. Weilbacher, "Advertising Media—Creative Planning in Media Selection—," 1957, pp. 263–354
- (17) J. A. Howard, "ibid.," pp. 335–336
- (18) J. A. Howard, "ibid." p. 331
- (19) Arne Rasmussen, "The Determination of Advertising Expenditure," *Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 439–