

廣告のマーチャンダイジングと 廣告管理

小林 太三郎

廣告活動及び販賣促進方策等が配給活動の能率化を目して、種々な局面より考究されている。本稿ではその一部面である廣告のマーチャンダイジングを廣告管理の觀點より検討し、より効果的且つ合理的な廣告活動の遂行又は廣告戰の展開を可能ならしめようと意圖するものである。

一 廣告のマーチャンダイジングの重要性

事業經營の遂行に當り販賣促進（廣義）業務の管理が昨今甚だしく重要視されている。殊に廣告活動の能率化への努力とその期待は大なるもので、製造業經營、卸賣業經營又は小賣業經營のいずれの場合でも廣告の效果的實施方策が殊に注目されている。廣告効果を期待するためには直接的な關連をもつものとして、廣告部門組織の編成、廣告計畫の策定樹立及びその實施、廣告豫算、廣告媒體の選擇、廣告（物）の作成、廣告部員の選擇・訓練、廣告計畫實施の監督、廣告効果測定、廣告記録計算、廣告と販賣促進策又は販賣力との協力・調整、その他種々な局面等が適切に管理されなければならないが、我が國では製造業者及び配給業者共にこれ等の管理が極めて不充分である。

従つて殊に廣告のマーチャンダイジング方策の如きは殆んど行われていないと言つても過言ではないであろう。廣

告が如何に A・I・D・M・A の原則又は U・S・P 基準に準據して作成されるにしても、現今の如き熾烈且つ複雑な廣告戰に於ては周到な廣告の補完又は補強活動、即ち廣告のマーチャンダイジングが伴わなければ所期の廣告効率は望み得ない。(廣告のマーチャンダイジングの性格は次に概述するも、假譯すれば廣告補強△活動▽又は廣告補完△活動▽ともなる)。

二 廣告のマーチャンダイジング(廣告補強)の意義

廣告のマーチャンダイジングと云う場合は商品計畫 (product planning) 製品の消費者需要への調整 (the adjustment of merchandise produced or offered for sale to customer demand) 等を意味するマーチャンダイジングとはその内容及び性格を異にする。「經營者が廣告のマーチャンダイジングに就いて語る場合は、製造業者の廣告戰の程度及びその性質を販賣店に知らせる過程を指すもので、その目的は販賣店に銘柄品の販賣を増加させようとするものである」(註(1))とミシガン大學廣告論擔當教授 James D. Scott は説明する。更に全米産業廣告者協會の解説によれば「販賣増加を以て販賣員、配給業者及び小賣業者等に廣告を知らせるために行われる種々な方策や彼等に廣告の利用は彼等の利益の増大に役立つという種々な提案が廣告のマーチャンダイジングである」(註(2))。實に廣告のマーチャンダイジング(廣告補完又は補強)を商品計畫、商品補充計畫の概念で考究すればその理解に苦しむものとならう。従つて J. D. Scott 教授は「廣告のマーチャンダイジングが解りにくいのは「マーチャンダイジング」が商品計畫及び製造される又は販賣のために提供される製品の消費者需要への調整を意味するからである」と述べている。なお「ビジネスの過程のこの面(廣告のマーチャンダイジング―筆者加註―)は科學的には正確なものではないが、賢明な廣告者は廣告價値を高めるため斬新的にして異つた諸方策を常に求めていることをよく銘記すべきであらう」と全米産業廣告者協會では意見

(註(3))

(註(4))

を被瀝している。更に次の如き見解にも注目すべき價值がある。「マーチャングダイジング」(1)商品の仕入及び販賣とそれ等の總べての機能——時として廣告とセールスマンシップを含む、仕入を販賣可能性に調整すること、有利な配給のための商品計畫、(2)廣告或いは他のプロモーションをより一層効果的にしようとする總べての諸活動、特殊なプロモーション^(註5)。以上は Reclard Webster 編「配給用語辭典」による定義であるが、これよりすれば、こゝで言う論題の廣告のマーチャングダイジングは(2)の意味となる。シラキニス大學の Harry Walker Hepner は廣告のマーチャングダイジングの主要な機能は販賣時點 (point of purchase) に於て購入を促進するものであると述べているが、^(註6)これは merchandising aids の意味としては好ましいものとならうが、一般的ではなく非常に狭い見解である。

しからば廣告のマーチャングダイジングとは如何なる意義を有するものであるうか。私見によればこれを次の如く解する。廣告者が自社の廣告の目標、目的、性質、範圍、及びその廣告の使用方法を廣告者の製造又は販賣する商品を取扱う自社の販賣員及び商業者に知らせ理解させ、廣告が彼等の利益の増加に寄與する價值(廣告價值)を納得させると共に、その廣告利用の促進化を計り以つて販賣増加を企圖するもので、このために行われる種々な諸活動を廣告のマーチャングダイジングと言う。かく解すれば、merchandising the advertising, merchandising aids, merchandising the advertising program, to merchandise advertising 等の意味も充分に把握し得よう。

三 廣告のマーチャングダイジングの方法

この方法として多種多様なものがあるが、廣告計畫のマーチャングダイジングに限定してその方策を検討すれば最も代表的且つ典型的なものとして次の諸形態のものが見られる。

(一) 販賣會議を利用するマーチャングダイジング

- (㉔) 販賣便覧及びポートフォリオを通じてのマーチャンダイジング
 - (㉕) 廣告のプリプリント、キリプリント及び販賣プルテインによるマーチャンダイジング
 - (㉖) 販賣店用廣告資材の準備を通じての廣告のマーチャンダイジング
 - (㉗) 各種媒體別廣告のマーチャンダイジング
 - (㉘) パブリシティーでのマーチャンダイジング
 - (㉙) 其の他の諸方策によるマーチャンダイジング
- 以上の各項目の詳細な検討は廣告管理の能率化及び合理化に寄與するものとなるが、紙幅の都合で割愛しその論究は次の機會に譲る。

廣告を効果的に管理するためには James D. Scott 教授も説明する如く種々な管理要素が研究對象となるが、その内特に問題視すべき點は凡そ次のものであらう。

- (一) 廣告効果の測定
 - (二) 廣告費の構成要素と最適廣告費の算定方法及びその基準設定
 - (三) 種々な媒體別廣告間の相互的補強方策
 - (四) 廣告と販賣促進との協力・調整問題
 - (五) 非對人的販賣活動と對人的販賣活動の協力及び調整化の問題
- 廣告のマーチャンダイジングは(三)、(四)及び(五)の各項目と關連を有する課題であるだけに、廣告効果の測定や廣告費の課題と相並んで益々注目されべきものであらう。

註(一) James D. Scott, "Advertising-principle and problems," 1953, p. 292.

- (3) Rochester Industrial Advertisers, "Practical Advertising procedure," 1948, pp. 374-375.
- (4) J. D. Scott, "op. cit.," 1953, p. 292.
- (5) Rochester Industrial Advertisers, "op. cit.," 1948, p. 375.
- (6) Richard Webster, "Dictionary of Marketing Terms," 1952, p. 59.
- (7) Harry Walker Hepner, "Modern Marketing," 1955, pp. 357-358
- (8) J. D. Scott, "op. cit.," 1953, pp. 19-26.