

セールズプロモーションに關する

若干の考察

——廣告との關連からみたセールズプロモーションの機能——

小 林 太 三 郎

マーケティングの重要な機能としてセールズプロモーションが昨今ますます重要視されてきたが、しかしこの領域や機能に關しては各論者により見解がまちまちで、未だ統一化されていないといつても過言ではない。従つてありうべきセールズプロモーションの領域とその性格を総合的に把握することは極めて困難であるだけに、これを廣告との關連から論究し、セールズプロモーションの一側面をまず解明しよとするものである。

一 セールズプロモーションに關する諸見解

最近の目立つた傾向として、各企業がセールズプロモーション部門を設置する趨勢がますます見られるようになってきたが、セールズプロモーションの領域とその地位を的確に把握した上での部門構成とは考えられないふしがある。といふのは彼等の創設した販賣促進又は推進部門の遂行している經營活動を考察する時、多くの疑點が見出されるが故に他ならない。

セールズプロモーションを販賣促進と譯し、その邦語のもつ概念でセールズプロモーションを理解しようとするところに無理がある。しからばセールズプロモーションの領域はどの程度のものであるかが次に考察すべき課題となつてくる。まず各論者の諸見解を検討してみよう。

「セールズプロモーションの目的は選んだ顧客に自社の製品を所定の價格で買わせることにある。この目的の達成のために、經營者は顧客の見解を理解し、購入させるのに必要な經營活動を考えなければならない。この領域内での主な諸決定は次のものとなる。(1) 顧客に重要となるセールズ・アピールの選擇、(2) 廣告利用の決定、(3) 販賣員による接客的勧誘の役割の決定。」と説明している。^(一)このように解すれば、セールズプロモーションは非常に廣義的なものとなる。なおセールズ・アピールに關し若干の解説を加えておく。販賣訴求又は販賣魅力とも呼稱さるべきセールズ・アピールには價格、サービス、品質、スタイルやデザイン、販賣員的人格や販賣能力、更には會社の評判などが含まれる。またセールズ・アピールの要素に品質、價格、サービス、快適性、衛生、經濟性、外觀、性能技術的援助、割賦販賣などを擧げてゐる者がある。いずれにしてもセールズ・アピール構成諸要素は顧客が商品を購入する際の促進的な要因に他ならないから、セールズプロモーションを上述の如く廣義に解すればこの範疇に屬する。Newman は販賣政策を、(1) 販賣のために提供する商品、(2) 商品を購入する顧客のタイプ、(3) 販賣商品の賣價、(4) 顧客に商品を所定の價格で購入させるために用ゐるセールズプロモーション等に關する諸政策からなるものと考えているだけに、セールズプロモーションをセールズ・アピール、廣告及び販賣員の對人的販賣活動などからなるものとする。

Irvin Graham も廣義的な見地からすれば、「販賣員の對人的販賣活動、廣告活動、更には補助的且補完的な販賣活動を總括したものがセールズプロモーションである」と説述する。^(三)

廣義的なセールズプロモーションの理解を容易ならしめるために、更にアメリカにおける一九三〇年代の諸説をも概観してみよう。この時代の支配的な考えは廣義的なものであり、それは賣手が買手に商品を知らせ購買させるために行うすべての活動と解された。従つてセールズプロモーションの構成要素として販賣員の接客活動、メールによる勧誘、廣告、パブリシティ、販賣店の統一化、包装、ブランドの使用、商標、更にはスローガンなどが考えられたのである。^(四) また當時發表されたセールズプロモーションに関する論文は凡そ次のような状態であつた。「ジャーナル・オヴ・マーケティングに掲載された論文題名の内で、一九三五年まではセールズプロモーションという語はどこにも見られなかつた。」^(五) ほどである。このように論究してみると、セールズプロモーションの研究が廣告活動のそれよりもいかに遅れていたかが理解されよう。

以上の廣義的な見解に對して狭く解釋しようとする見方がある。勿論この見方も各論者によりまちまちで一律的なものは見出し得ないが、いずれにしてもこの狹義的な見解が昨今は支配的になつてきたようである。前掲の Irvin Graham の説明によれば「(1) セールズプロモーションは對人的販賣活動と廣告を補完し、兩者を調整するとともに、それ等をより効果的にするための支援的な販賣活動であるとみなす見解と、(2) 接客販賣活動、廣告、補足的な販賣活動を綜合したものと二つの見方があるが、アメリカ・マーケティング協會の定義委員會で一致をみた意見によれば、セールズプロモーションという語の使用を前者に重點をおいているようである。」^(六)

Albert Wesley Frey もこれと同じ見方をし、セールズプロモーションを接客販賣活動及び廣告を補足すると共に兩者を調整し、支援してより効果的にしようとするための活動であるとし、次のように説述する。消費者の満足を維持するとともに需要を直接に喚起し創造するために行う會社と消費者間の連絡はもとより、販賣を促進するために會社と配給業者との間の連絡も伴なうものである。一般的に、セールズプロモーション部門は非繼續な販賣努力に關連

を有するもので、セールズプロモーションとして分類される一般的な活動は凡そ次の如きものとなる。販賣店が郵送する際に使用するダイレクト・メールの準備、販賣訓練の實施、視覺的な販賣呈示の改善、販賣店や消費者コンテストの計畫、販賣員に必要なポルトフォリオやその他の販賣支援資材の改良等々^(七)。なお廣告との關連を考究し、「實際上からみれば、廣告とセールズプロモーションとの間には嚴密にして且普遍的な相異はみられない。各企業はいかなる機能がこの兩者に内包されているかの問題については、それぞれが自己の考え方に基づいて解決しているようである。總括的にいつて、廣告部門の他にセールズプロモーションの部門を創設しているような會社であれば、廣告部門の職能は業者廣告と消費廣告などの準備とそれ等の監督となる。セールズプロモーション部門には販賣員や販賣店に働きかけて自社の商品の販賣に熱意をもたせると共にこの目的達成に必要な資材を準備することが主要な業務となる。メーカーの多くは廣告費よりもセールズプロモーション費の方をより多額に計上しているのが現状である。」^(八)と述べている。

またアメリカ・マーケティング協會の定義委員會が規定した「廣告と對人的販賣活動の調整」の如き定義に批判を加えつつ獨自の見解を披瀝しているものに Paul H. Nystrom が擧げられる。彼は「所有の移轉を齊らす場合、更には製造業者から商品が迅速に流通する際に、マス廣告と對人的販賣活動をより効果的にすると考えられる活動(但し、マーチャンダイジングを除く)がセールズプロモーションとならう。マーチャンダイジング機能の適切な遂行が購賣者のもつている購買抵抗を減少させる意味においては、これも廣告と對人的販賣活動をより効果的ならしめるに役立つものではある^(九)」とみているが、この見解は殊に注目視すべきものではなからうか。確かに、消費者需要への適合又は調整化を目指すマーチャンダイジングは抵抗の排除機能から考察すれば、アメリカ・マーケティング協會の定義したセールズプロモーションの概念の中に内包されべき性質を有するものとならう。従つて購買抵抗の排除を間接的

なセールズプロモーションとして理解するとすると、この領域は一層擴大されてくる。しかしアメリカ・マーケティング協會では商品計畫としてのマーチャングイジンを内包せしめてセールズプロモーションを考へているものと筆者はもとより推測するものではないが、マーチャングイジンのもつ間接的な促進的要素もすでに一種のセールズプロモーションとしてその定義の中に當初から考へられているとする見解を抱くとすれば、該協會の本意から若干ずれているものとなるのではあるまいか。ただ商品計畫としてのマーチャングイジンはその領域と性質を異にする廣告のマーチャングイジンはマーチャングイジニング・エイドのような特殊なプロモーションを意味するマーチャングイジニングの如きものはセールズプロモーションの内包的要素と考へても何ら異論はなからう。

ここで一つの問題が提起される。即ち商品計畫としてのマーチャングイジニングと廣告のそれとを統括する上位概念が見出されないものであらうかとの課題である。強いて兩者の統一を求めようとすれば、購買者のもつ購買抵抗の排除という觀點からなされ得ようが、むしろかかる見解よりも後者を前者と區別し、それぞれ別の領域を有するものと考へる方が現在の段階では妥當するものとならう。「この語（廣告のマーチャングイジニング）がわかりにくいのはマーチャングイジニングが商品計畫や、製造され又は販賣される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 James D. Scott は論述しているし、「マーケティング擔當の經營者はこの語を種々な意味で用いていゝ。時には製造業者、卸賣業者及び小賣業者の商品計畫機能を意味することもあるし、また製造業者のセールズプロモーションの一形態として理解されることもある。配給業者に對して行うメーカーの廣告のマーチャングイジニングの如きは後者の例となる。従つて廣告戦を販賣店に充分説明してその價値を評價させると共に、彼らの販賣に役立つディスプレイの資材を適宜提供することにより彼等の支持を獲得することが、廣告戦のマーチャングイジニングとなるのである」と M. P. McNair と H. L. Hansen が説述している如く、商品計畫を意味するマーチャングイジニングと

特殊なセールズプロモーションとしてのそれを異質のものとして取扱ひ、一般的には兩者の統一化的意圖が見られないのである。

兩者の關係を検討するに當り、無視し得ないものは歴史的な考究である。「一九三五年までのジャーナル・オヴ・マーケティング（その前誌をも含む）を見ると、マーチャングディングという語は論題に二度でいたに過ぎない。

一つは廣告戦のマーチャングディングに關する論文であり、他はタイヤ販賣店の經營活動に對するマーチャングディングである」と H. E. Agnew, H. A. Corner, W. I. Doremus が説明する如く、當時は促進的なものを意味する

（十二）
 マーチャングディングとして理解されていたようである。即ち商品計畫を意味するマーチャングディングが重要視される以前に廣告のそれが既にアプローチされていたのである。従つて現代的な意義を附與されている商品計畫のそれと今迄の selling 或いは informing として理解されてきた廣告のマーチャングディングを現段階において総合的に統一しようとするところに無理が生ずるわけである。しかし兩者を統一するとすれば、筆者は次のように考へている。セールズプロモーションを廣く解すれば、製品に魅力をつけるためのセールズ・アピールを考慮しなければならぬ。しかしこのセールズ・アピールは賣手が商品を顧客に賣りつけるための獨善又は一方的なものとなるべきものでなく、あくまでも顧客の需要に眞に適合したセールズ・アピールでなければならぬ。かかる觀點よりすれば、商品計畫としてのマーチャングディングはセールズ・アピールの創造を導びくものとなるものであり、一方、廣告をより効果的にしようとする廣告のマーチャングディングも前述の如く解すれば、一種のセールズプロモーションと考察され得るから、廣義のセールズプロモーションの領域で兩者を統合し得る可能性が生じてくる。しかしこの見方は兩者を單に部分的に結び付けているだけに過ぎないから、妥當視すべきものとはなり得ないであろう。商品計畫のマーチャングディングは市場性のある製品をいかにして製造又は仕入れるかという過程に存在するものであるに對し、廣告

のそれは製造又は仕入れたものをいかにして販賣するか、その際の販賣に重要な用具となるマス・タイプの廣告をいかにして効果的にするかという局面で考えられるものであるだけに、上述の如き見解が妥當とならう。

マーケティングの諸機能がありますます細分化しつつある現状からすれば、セールズプロモーションを廣義に解するのはその合理的且効果的な遂行を妨げるものとなる故に、私見としてはこれを狹義に把握しようとしている。

- 註 (一) William H. Newman, "Business Policies and Management," 1953, p. 126
(二) W. H. Newman, "ibid.," p. 58
(三) Irvin Graham, "Encyclopedia of Advertising," 1952, p. 453
(四) Henry F. Holtzclaw, "The Principles of Marketing," 1953, p. 332
(五) Hugh E. Agnew, Harold A. Corner and William L. Doremus, "Outline of Marketing," 1950, p. 362
(六) I. Graham, "ibid.," p. 453
(七) Albert Wesley Frey, "Advertising," 1953, p. 6
(八) A. W. Frey, "ibid.," 1953, p. 6
(九) Paul H. Nystrom, "Marketing Handbook," 1954, p. 488
(十) James D. Scott, "Advertising," 1953, p. 292
(十一) Malcolm P. McNair and Harry L. Hansen, "Problem in Marketing," 1949, p. 92
(十二) H. E. Agnew, H. A. Corner and W. L. Doremus, "ibid.," 1950, p. 362

二 セールズプロモーションの性格

セールズプロモーションの定義としてよくアメリカ・マーケティング協會のそれが擧げられるが、これによれば

次の通りである。

「對人的販賣活動と廣告を補充し、兩者を調整すると共に、これらをより効果的にしようとする販賣活動」^(一)をセールズプロモーションとし、更にその活動の性格を検討して「ディスプレイ、ショー、展示會、デモンストレーション及び普通常規的とならないその他の非繼續的な販賣努力」であると規定している。勿論廣義的な見解も認めて、一般的には、セールズプロモーションは販賣員の對人的販賣活動、廣告及び補完的な販賣活動を包括するものと説明を加えているが、ここでは前述の觀點からみて、廣義の見解を更に言及しようとするものではない。アメリカ・マーケティング協會の定義(狹義のもの)は根底において販賣促進部又は推進部の存在の必要性をはつきり認識した上でのものと考えられる。

更に James C. Drury に従えば、セールズプロモーションを「廣告主が所有し又は支配している媒體を通じて行う商品或いはサービスに關するアイディアの非對人的な呈示」^(二)であると述べ、更に「配給業者に働きかけると共に、セールズマンシップと廣告努力とを促進する」^(三)ものとしているが、これは前記アメリカ・マーケティング協會の見解に近似したものとみられる。

以上の定義にも見られる如く、セールズプロモーションはよく非對人的又は非接客的な活動と表現され易いが、ミシヨナリーセールズマン、即ち宣傳販賣員の促進的活動もセールズプロモーションの一種となる故に、この表現は不適切なものとならう。またアメリカ・マーケティング協會の定義にしても、「對人的販賣活動と廣告活動を補充し、兩者を調整する」とか「常規的なものでない非繼續的な販賣努力」という表現にはなおも再検討を加えべき性質を有するものであらう。

なお實業家であると共にニューヨーク大學でマーケティングと卸賣業を擔當している Ralph H. Langsam は

ールズプロモーションには廣義なものもあるが、狹義に解すれば「販賣員の活動と廣告の調整であり、この中には商品又は包装のデザインの改良、販賣員の訪問を事前に知らせる案内状、カタログ又はケースなどが含まれる。一言にして言えば、セールズプロモーションは廣告と對人的販賣活動の分野には直接入らないすべての販賣活動を内包するものである」と言及しているが、的確な表現であるとは考えられない。

従つてマーケティングの分野においてはマーチャンダイジングと同様にセールズプロモーションの領域決定は實に困難となる。R. H. Langsam の如きは「セールズプロモーションの定義付けがマーケティングの分野では最も困難となる。」と説述しているほどである。

しかし狹義のセールズプロモーションが昨今益々重要視されてきたのは、今迄の對人的販賣活動と廣告だけでは販賣活動の圓滑且十分な遂行が期待し得ないと認識されてきたことに起因するだけに、セールズプロモーションに直接の關係を有するものはセールズマンシップと廣告活動の兩者であろう。従つて現段階においてはセールズプロモーションを次の如く考えたい。即ちこれは人的販賣活動と廣告活動、更にはこの兩者に密接な關連をもつその他の販賣關係諸機能等を支援すると共に、それ等の協力を計り、かくして上記諸機能をより一層効果的又は効率的にしようとする活動である。

註(一) Report of the Definitions Committee, *Journal of Marketing*, Oct., 1948, p. 214

(二) Hugh F. Agnew, Harold A. Corner and William L. Doremus, "Outline of Marketing," 1950, p. 362

(三) H. E. Agnew, H. A. Corner and W. L. Doremus, "ibid.," 1950, p. 362

(四) Harry Simmons, "Sales Executives' Handbook," 1951, p. 535

(五) H. Simmons, "ibid.," 1951, p. 535

三 廣告とセールズプロモーションの關連

前章ではセールズプロモーションの領域を主に検討したので、次に廣告の一般的な分野を究明してみたい。

Albert Wesley Frey の所説「廣告は會社、組織體、個人が種々な媒體を通じて人々のあいだに傳播させる非對人的、視覺的又は口述的なメッセージからなる。このメッセージは商品或いはサービスの販賣に直接的又は間接的に役立つものであり、(2) 或いはアイデア又は見解を認めさせるための勧誘ともなり、(3) 又はそれ等兩者のためにもなる。」⁽¹⁾

R. G. Walters, John W. Wingate の所説「廣告は販賣活動の一形態であるが、普通の販賣活動とは次の二點、即ち廣告は商品或いはサービスの關する事實の非對人的呈示であるのと、廣告の對象は集團であるという點で異なる。なおパブリシティーは嚴密に言えば廣告ではないし、商店における商品ディスプレイや無料見本の配布なども廣告とは考えられない。というのはいずれの場合でも顧客に提供されるものは商品それ目體であつて、それに關するインフォメーションではないからである。」⁽¹⁾

Committee of Definitions of the American Marketing Association の所説「廣告は特定の廣告主がアイデアや商品又はサービスの非對人的呈示や促進を有料で行うことである。これには下記の如き媒體が使用される。雑誌や新聞のスペース、映畫、屋外廣告(ポスター、サイン、スカイ・ライティング、その他)、ダイレクト・メール、ストア・サイン、ノベルティー(曆、プロター、その他)、ラジオ、交通廣告(カード、バスカード、その他)、カタログ、名簿、プログラムやメニュー、及びサーキュラー等。しかしこのリストは例示的であり、總括的なものではない。」^(三)

Neil H. Borden の所説「廣告は大衆に商品やサービスを買せたり、又はアイデアや制度或いは特定の個人に

對して彼等が働きかけて、支援的な感じをいなくようにさせるために、彼等に呈示される視覚的又は口述的なメッセージである。」と定義し、なおも廣告のしめる領域を次の如く説述する。即ち廣告に含められるものとしては新聞及び雑誌、屋外廣告、カー・カードやポスター、ラジオ、あらゆる種類のサーキュラー、販賣店援助資材、ウインドー及びカウンター・ディスプレイの資材、看板、販賣店や消費者に配布するハウス・オーガン、廣告用映畫、ノールペルティーなどを擧げている。更に「レイブル、タッグ、その他商品に添付される印刷物は廣告のように思われるが、論者によつてはこれ等を廣告から除く者もある。」との説明を加え、なお廣告に入らないものとして、プレミアム^(五)の提供、展示會やデモンストレーション、情報發表としてのパブリシティ、對人的販賣活動（普通の販賣員と宣傳販賣員の活動）、商品の無料提供、顧客の歡待、販賣店のコンテスト、廣告のために用いられないアド・アローワンスなどを列擧している。^(六)この點からすれば、彼の廣告への見解はセールズプロモーションや對人的販賣活動との對比において充分理解されよう。

Irvin Graham の所説「商品或いはサーヴィスを販賣する個人や組織體が顯在又は潜在購買者に對して與える販賣メッセージの非對人的コミュニケーションが廣告となり、これ等購買者の購買行爲に影響を及ぼすために有料媒體を通じて提供される。コミュニケーションの媒體は新聞、雑誌、ラジオ、テレビジョン、ダイレクト・メール及びその他である。」^(七)

Arthur Judson Brewster, Herbert Hall Palmer, Robert G. Ingraham の所説「商品やサーヴィスの販賣、又は販賣への援助をするため、或いは人々を或る方法で考えさせたり行爲させたりするのに役立つ種々なアイデアを是認させるために行う事實又は論證の有料傳播を廣告という。」^(八)

James D. Scott の所説 彼は前掲 N. H. Borden の説に準據している。

Paul D. Converse, Harry W. Huegy の所説「廣告は非對人的なもので、その接觸は見込客に直接郵送して、印刷した文字や挿繪を通じて、又は彼等が見がちな場所に掲出される印刷文句や圖案を通じて、或いはラジオやテレビジョンのコマージュを通してなされるものである。特定の廣告主が有料で、アイディアや商品又はサーヴィスを非對人的に呈示することが廣告である。」と説述する。(九)しかしこの定義はアメリカ・マーケティング協會の定義を踏襲しているに過ぎない。

實に廣告の領域に關する見解は論者により各人各様で、明確な分野を設定するのは非常に困難とならう。しかしいづれにしても廣告は非對人的な性格を有するもので、販賣員による接客販賣活動やプレミアム、ショー、展示會、コンテスト、ミシヨナリー・セールスマンの宣傳活動などからなるセールズプロモーションとは異なつてゐるものと理解されよう。とは言つても、廣告とセールズプロモーション(狹義)を嚴密に區別するのは現在の段階では殆んど不可能であり、従つて筆者はプリンターズ・インク社の提言する兩者(廣告とセールズプロモーション)にまたがる重複又は中間地帯をも認めざるを得ないのである。(十)

セールズプロモーションを販賣員の接客活動と廣告を支援し、協力化し、これ等をより効果的にするものとして理論的に把握するにしても、目される廣告領域の廣狹によりセールズプロモーションの分野が左右される。因みに廣告部門ではマス・タイプの廣告を主に扱い、特殊的な廣告、即ちダイレクト・メール、P・P廣告、マーチャング・エイド又はノーベルティー廣告の如きものをセールズプロモーション部門の擔當としてゐる企業もある。これはそうすることが、マーケティングの生産性より考察し、より効果的であると考へるが故に他ならない。従つてセールズプロモーションや廣告活動のアプローチに當り、兩者のそれ自體の概念及び領域を該當部門の機能又は業務から把握しようとするのは不充分とならう。

以上は主に廣告をセールズプロモーションとの關係から考究したもので、部分的且側面的なアプローチに過ぎないことをここに附言しておく。なおセールズプロモーションの領域に見られる前述の廣告との中間地帯は、總體的觀點からすれば、むしろ副次的な性格を有するもので、やはりその主體となるものは經營内販賣關連諸部門、配給業者、更には消費者などに對する種々な促進的活動であろう。ただセールズプロモーションを廣告との關連から究明する際は上述の第二義的なものがアプローチの主要な對象として問題視されてくるのである。なお我が國における兩者の實證的研究は目下調査中なので、次の機會に譲りたい。

セールズプロモーションと廣告の關連に關しては次掲のものを参照されたい。

拙稿「廣告とセールズプロモーション」 日本廣告會報、昭和三十一年八月第七十六號

- 〃 「セールズプロモーションと廣告活動—セールズプロモーションの考え方—」 宣傳會議、昭和三十一年七月號
- 〃 「セールズプロモーションと廣告活動—對外的セールズプロモーションの諸方策を中心にして—」 前掲同誌、八月號
- 〃 「セールズプロモーションと廣告活動—新しいP・P廣告・廣告のマーチャンダイジング—」 前掲同誌、九月號
- 〃 「セールズプロモーションと廣告活動—マーチャンダイジング・宣傳販賣員—」 前掲同誌、十月號
- 〃 「セールズプロモーションと廣告活動—消費者コンテスト—」 前掲同誌、十一月號
- 〃 「セールズプロモーションと廣告活動—これからのプレミアム戰はどうしたらよいか—」 前掲同誌、十二月號
- 〃 「セールズプロモーションと廣告活動—消費者教育—」 前掲同誌、昭和三十一年一月號
- 〃 「セールズプロモーションと廣告活動—消費者教育の具體例（コンサルタント・サーヴィス、その他）—」 前掲同誌、二月號

註(一) Albert Wesley Frey, "Advertising," 1953, p. 4

(11) R. G. Walters and John W. Wingate, "Fundamentals of Selling," 1942, p. 351

(12) Report of the Definitions Committee, Ralph S. Alexander, Chairman, The Journal of Marketing, Oct., 1948

- (㉔) Neil H. Borden, "The Economic Effects of Advertising," 1947, p. 17
- (㉕) N. H. Borden, "Ibid.," 1947, p. 17
- (㉖) N. H. Borden, "Ibid.," 1947, pp. 17-18
- (㉗) Irvin Graham, "Encyclopedia of Advertising," 1952, p. 10
- (㉘) James D. Scott, "Advertising," 1953, pp. 17-18
- (㉙) Paul D. Converse and Harry W. Huegry, "The Elements of Marketing," 1954, p. 636
- (㉚) Printers' Ink, "Advertisers' Annual, 1954 number," pp. 58-59