

社 会 変 化 と
現 代 マーケティング
の あり 方

早稲田大学産業経営研究所

産研シリーズ 14

目 次

序 文.....	iii
I. マーケティングの機能とその運用	
に際しての諸問題..... [原 田 俊 夫] ...	1
1. マーケティングの必要	1
2. 経済的隔離の発生	2
3. マーケティングに関する諸見解	4
4. 総合的検討課題を孕むマーケティング	7
5. システム思考のマーケティングへの導入	9
6. システム構造が示すマーケティングの四局面	12
7. マーケティング概念の原点への復帰と再編成	15
8. マーケティング機能の展開	17
9. マーケティング計画と調査の戦略	19
10. 経営効率査定戦略	24
11. 収益確保の戦略	35
12. 商品知識の活用と価格の戦略	37
13. 商品・サービスの需給開発戦略	43
14. 取引関係者の相互協調の戦略	48
15. イメージ・アップとアイデア創造の戦略	50
16. コミュニケーション・ネットワーク形成の戦略	54
17. グッドウィル確立の戦略	55
II. 市場型社会とマーケティング	[石 井 和 彦] ... 59
1. 視座の設定——マーケティングを市場型社会の進化に位置づける	59
2. マーケティングとは何か	65
2.1. 市場, 市場型社会とは何か	65
2.2. マーケティングの定義	70
2.3. 市場型社会の進化のどの段階で登場したか	73
3. マーケティングの源流	77
3.1. 時代背景(19世紀末期)	77

3.2. マーケティングの先駆的形態	84
4. マーケティングの原型	88
4.1. 時代背景(20世紀初頭)	88
4.2. A. W. SHAW の作品	93
4.3. 流通と需要創造とマーケティング	120
5. 社会経済的マーケティング論	128
5.1. 時代背景(1920, 30年代)	128
5.2. 社会経済的マーケティング論をどう見るか	133
5.3. 三つのアプローチ	138
6. 次の課題	160

Ⅲ. 商品の比較情報と消費者利益…………… [小林 太三郎] … 173
 —東京都23区居住の主婦(20~59歳)を中心にして—

はしがき	173
1. 東京都23区居住主婦の現代広告観	177
2. 主婦の好む広告	193
3. 消費者の比較広告作品への見方・評価	204
4. 主婦の比較広告観	246
5. 主婦の比較広告の関心度と期待度	263
6. 比較広告の利点と欠点	271
7. 比較広告についての主婦の総合的判断	290
8. 比較広告に関する企業側の動きについての消費者の考え方	293
9. 比較広告の将来—盛んになるか, なるとすればいつ頃か	298
10. 消費者利益視点からの比較広告のあり方	303

面接用・調査票 広告に関するお伺い

Ⅳ. 現代広告と消費者利益…………… [亀井 昭宏] … 327

1. 広告コミュニケーションにおける「消費者利益」の意味	327
2. 消費者の広告観—受け手から見た広告コミュニケーション—	334
3. 消費者の広告にたいする満足および不満足	340
4. いま消費者にとって広告とは—その実質的な意味と役割を問う—	348
5. 自己の利益(=消費者利益)を守るために消費者は広告 コミュニケーションへどう対応すべきか—6つの「行動基準」—	353
6. 「消費者広告論」の可能性—あとがきに代えて—	360

序 文

企業も個人も、否、社会全体すらが経済の場では大きく揺れに揺れているといえよう。そうした揺れの中で、発展が生まれ、行き過ぎが生じ、主客の交替が行われて、まさに止まるところを知らない反復が繰り返されていくのである。

ある時には、小さな個体としての個人が、巨大な生産機構、華麗な販売、絢爛たる広告等の大きな渦中に巻き込まれ、生産や流通体制を司る強力な企業の意のままに翻弄され、利益をとられ、あるいは、ひたむきに働かされ、消費者や購買者としての、あるいは、人間性としての自主性さえもが著しく阻害される結果となることもあった。ところが、企業間競争が国内的には苛烈を極め、国際的には、原料資源を可能な限り入手し、技術力に粋を尽くした完成品を、国内・海外に、集中豪雨的に出荷するに及び、国内的には所得格差の増大是正とか、消費者主権の確立という呼び声が高まり、国際的には日本市場の開放、貿易摩擦の解消への要望といった、経済の構造改革が著しく要請されるに至った。こうなると、経済発展の牽引車ともいえる生産や流通面における企業活動は、ひたむきな収益の増大化という短絡的な見方ではなく、何れかという、ばらばらで十分な組織力や総合力すら持たない個々の消費者や購買者の意向までをこまめに把握したり、商圈下の地域社会への貢献とか、コンシューマー・シティズンズ全般への配慮、あるいは、彼等の生活向上とか環境改善等にも十分役立ちうるような対応を考え、そのもとに、彼等の要望に真にマッチした *fit goods and/or service* を提供し、彼等には *benefit* を与え、企業自体としては *profit* を収める、という共栄の体制作りが不可欠なものとなってきたのである。

こうした情勢下にあつて、特に変貌の激しい流通とか、広告のあり方を如何に考えるかは重要な研究課題の一つになると確信する。

よつてわれわれは、流通あるいはビジネスの遂行面において駆使されるマーケティングの様々な機能のあり方・考え方や、需給の調整・適合・開発の場である市場社会の本来の性格や、その歴史的乃至国別発展過程の究明を広く扱つるとともに、近い将来において多分に検討の課題ともなりうる比較広告に関する多角的な実地調査や、現代広告と消費者についての調査結果等の詳細な解明に基いて、広告の消費者に与える消費者利益の実態、あるいは、消費者利益を広告を通じて得させる為の対応策等に関する詳説を、上記に対する特論として取り上げた次第である。読者諸賢のご高覧を得、さらに、ご叱正をも賜ることが出来れば幸せである。

筆者等の研究に対し、研究の費用と場を提供され、また、本書上梓の機会を与えられた早稲田大学産業経営研究所のご厚志、並びに、印刷・校正等煩鎖な仕事を心よくお引き受下さつた同研究所の新澤雄一所長、佐藤直巳事務長、小林 実氏をはじめとする同研究所の教・職員の皆様方、並びに、筆者等の研究に対し、数々のご教示・ご教導、あるいは、ご援助を下さつた方々に対し、ここに深甚な謝意を表するものである。

昭和60年盛夏

執筆者代表 原 田 俊 夫

I マーケティングの機能と その運用に際しての諸問題

原 田 俊 夫

1. マーケティングの必要
2. 経済的隔離の発生
3. マーケティングに関する諸見解
4. 総合的検討課題を孕む^{ほむ}マーケティング
5. システム思考のマーケティングへの導入
6. システム構造が示すマーケティングの四局面
7. マーケティング概念の原点への復帰と再編成
8. マーケティング機能の展開
9. マーケティング計画と調査の戦略
10. 経営効率査定戦略
11. 収益確保の戦略
12. 商品知識の活用と価格の戦略
13. 商品・サービスの需給開発戦略
14. 取引関係者の相互協調の戦略
15. イメージ・アップとアイディア創造の戦略
16. コミュニケーション・ネットワーク形成の戦略
17. グッドウイール確立の戦略

1. マーケティングの必要

私達の経済生活は、一応、商品やサービスの効用を作出ないし増大する生産と、効用を享受し、事業計画を一層効率・高度化し——企業などによる中間消費の場合——あるいは、生活における満足度の増大を期待する——最終消費の場合——消費とに二分別しうる。

ところが、経済社会の巧みな運用を図るためには、R. Ehrenberg, J.

Gruntzel, J. Hirsch, P. T. Cherington, L. D. H. Weld, 谷口吉彦, 小林行昌, 福田敬太郎等の各氏が主唱されるように, 生産組織と消費組織とを円滑に結び付ける流通組織の介在が必要となる。特に, 昨今のように, ある完成品ができあがるまでに, 抽出・加工・下請・再加工・組立などの多段的な迂回生産が一般化すると, 多額な資金, 資材, 設備, 労働力, 先進的な技術等が各生産工程で, 分秒を争ってタイムリーに調達・準備されることが不可欠となり, それらのシステムティックな運営が行えなくなると, 製品の作出には, ムラや待ち時間ができ, 経営効率は低下し, 企業の収益は減り, そこに働く人々の所得, ひいては, 彼らの購買力も低下し, 到底, 効率的な生産体制の維持は困難となる。一方, 作出された製品を購入しようとする人々にとっても, このような状態が続くと, 供給の不安定さに悩まされ, 生活面全般にも著しい支障が発生してくるといわねばなるまい。

こう見てくると, 生産工程内での, マテリアル・ハンドリングを巧みに行うためにも, また, その前段階としてのフィジカル・サプライを着実に進めるためにも, さらに, 出来た製品などのフィジカル・ディストリビューションを広く効率的に運用し, 中間消費者に対してだけでなく, やがて最終消費者に至るまで, 広く商品として行き渡らせるための, 生産組織内, 生産組織間, 更には消費組織へ向けての架橋機能 (Überbrückungsfunktionen) を果たす流通組織が経済社会全般の運営のために不可欠なものとなってくるのがわかる。

2. 経済的隔離の発生

ところが, 実際には流通を阻害する幾多の隔離現象が発生し易く, 流通組織は必ずしも有効に機能しなくなりがちである。たとえば売手は, 取引に際し, 提供すべき商品やサービスをできるだけ限定しながらも, 可能な

限りの高価格を期待するのに対し、買手は、できるだけ安い価格で、一層多くの豊かな数量・品質・サービス内容を求める傾向が強くなり、双務契約における権利・義務の行使が、とかく利害の対立し易い売手と買手という別人格によって、相反する形で表面化しがちになり、いわゆる**人格的隔離**の発生を見ることも屢々だからである。それだけでなく、経済性を重視して大量に標準化して作られた製品が、極めて多数の、しかも、個々の段階では、多品種の商品やサービスの中から厳密に数量・規格が検査されたいえ購入される中間消費や、個性にあった多品種・小量消費を期待する最終消費に、それぞれをうまく適合させることは、実際には著しく困難といわねばならなくなる。そこに、大量生産と小量消費の一般的傾向が生む**量的隔離**が生ずる。それだけでなく、標準化と特定の規格化、あるいは、標準化と多様化といったことから発生する**質的隔離**の存在も認めざるを得なくなるのである。また、供給側では、企業活動の周期性とか管理体系の必要性を守るため、あるいは、操業度を落とすことによる不利を避けるため、継続的生産を余儀なくされるのに対し、個々の消費者の場合には欲望通減法則と、時間経過により繰返される欲望の回帰性などが需要側にあるため、供給と需要の間には、作出と利用の間にタイム・ラグ、すなわち、**時間的隔離**が生じ易い。加えて、これらがタイミングよく、しかも適所で充足されない原因として、供給地と需要地とが必ずしも相一致しないことから生ずる**場所的隔離**の存在も忘れることはできない。さらにまた、中間的消費をも含む多段的な生産活動を巧みに維持し、あるいは、満足すべき消費生活を全うするためには、あらゆる機会を通じ生産資金や消費資金を必要とし、さらに、生産と消費を結びつける流通の分野でも多額の資金が不可欠なものとなるが、各資金が常に必要時に、必要量確保され、あるいは、相互に交流し合えるとは到底思えない。それだけでなく、思わぬ災厄危険が発生し、予想もつかぬ資金が緊急に入用になるかも知れない。しかも、その調

達が確実にやれるという保証は必ずしもない、というのが実態である。こうみえてくると、資金利用面においても、また、危険負担面においても、各関係者の間には隔離現象があることを見出さざるをえないのである。さらにまた、どんな商品が提供され、あるいは、どんな商品が要望され易いかについての提供者と購買者の双方に見られる情報の不備とか不足が兎角発生しがちで、これがまた情報不備による隔離として流通活動の実際面に発生し、需給の調整や開発が思うにまかせなくなることが極めて多い。

以上のように見てくると、人格的隔離から情報不備による隔離にいたるさまざまな現象が流通面に^{わだかま}蟠って存在するため、これらの諸隔離を一括して経済的隔離 (economic distance) と総称するが、この経済的隔離を除去して、流通組織に、生産と消費、あるいは、特定の供給者と需要者を巧みに結び付ける掛け橋の実効をあげさせるためにマーケティング (marketing) の働きが是非必要となるのである。

3. マーケティングに関する諸見解

前項までの解明を要約して、マーケティングを定義づけると、次のようにまとめることができよう。すなわち、

「マーケティングとは、情報の交流、有効な資金の取授などを通じ、市場に出回る商品やサービスの需要と供給との巧みな調整・適合・開発・創造などを進め、可能な限り効率的な方法で、取引当事者にとっても、また、社会的に見ても、満足すべき取引成果が得られるようにするための、流通関係を主軸とする総合的機能システムである。」

と筆者は理解する。

もとより、マーケティングには極めて様々な見解がある。さきに述べた、R. Ehrenberg 以下福田敬太郎等の各氏により提唱された経済組織一般における架橋機能としてのそれ、L. D. H. Weld, P. D. Converse 両氏の築

きあげた商品別研究 (commodity approach), 制度的研究 (institutional approach), 機能別研究 (functional approach) という伝統的な三分法説の主張, 生産と消費を結ぶ流通面に生ずる移転形態とか, 不正の防止・公正競争の維持等が重要課題と説く F. E. Clark 氏をはじめとする法制的局面, 消費者ニーズの十分な実現こそ, マーケティング・コンセプトの中心と考える E. D. Duddy, D. A. Revzan, P. D. Converse, H. L. Hansen 等各氏の見解, ならびに, 消費者主義 (consumerism) の尊重に重点を置く見方等, 何れかという, 社会的見地, あるいは, 社会的な行動とか, 主義・主張等に配慮したマーケティングのあり方が一方に考えられる。かと思うと, マーケティング機能の実際的な遂行者ないし担当者としての企業が, 如何に効率的なビジネスを進めるかについてのマネジリアル・サイドからの研究が, 今日のマーケティング研究の主流にすらなってきたことも忘れることはできない。古くは, 需要創造活動, 製品差別化政策, マーケティング機能の重要性, 中間商人援助問題の必要性などを中心にマネジリアル・サイドからの視角に光明を与えた A. W. Shaw 氏の論稿をはじめとし, M. T. Copeland, H. H. Maynard, T. N. Beckman の各氏, あるいは American Marketing Association の見解, あるいはまた, 取引の実施とか予測とかに関し, 金額・数量等の計量可能なものもとより, 質的事項についても, 計測が可能な限り, できるだけ計数化し, 数学・統計学・会計学等の手法を多面的に援用・展開し, 取引事象やその予測についての計数的解析を試み, 企業の効率的経営への意見決定における貴重な資料としようとする R. Ferber, F. M. Jones, W. J. Schultz, T. W. Wingate, E. O. Shaller 等の諸氏の見方などは, 企業経営的な立場からのマーケティングの基盤を構成し, その後の多数の研究者・実務家により華麗なマネジリアル・マーケティングとして多面的に開花する結果となったのである。

このようにしてマーケティングの中核的課題は、単に生産組織と消費組織を取り結ぶというマクロ的見解から、戦後には急速に、「企業により運営されるマーケティング機能の効率運営」、という面に力点が注がれ、やがては、マーケティング活動機会（marketing opportunity）を通じての企業の経営効率向上の指南役的役割を果たすようにまでなってきた。そして、その有効な効果は、一般の営利企業にだけでなく、巧みに導入すれば、官公庁、警察、病院等の公共的な機関のサービス改善や管理の向上にも有効に作用し、社会大衆の安全・危険防除・保健・文化の進展にも役立つ可能性がある、と P. Kotler は主唱し、マネジリアル・マーケティングの技法を対社会的な公的機関の運営にも利用し得るという観点から、彼はこのようなマーケティングを、ソーシャル・マーケティングの一翼として捉えうるとも述べた。

しかしながら、資本主義の基盤のなかに生を得、資本主義の功罪をそっくり受け継いで育った企業の経営者によりマーケティングが運営されたためか、マネジリアル・マーケティングが何時とはなしに、あらゆる販売機会を捕らえて、専ら企業の利益追求をするための用具であるかのように誤用され、企業活動の外延的発展ともいえる社会的貢献は、利益獲得に伴う派生的効果位にしか考えられなくなって来た面のあることも見逃せない。寡占企業のとる管理価格にしても、価格競争下における再販売価格維持政策にしても、狂乱物価下における再販売価格辞退問題にしても、また、市場の細分化とか、製品差別化政策にしても、「適正な需給の調整・開発・創造をはかり、売買両当事者間においても、また社会的に見ても、満足すべき取引成果が得られるようにする」、という原点に立つマーケティングとは著しくかけ離れてしまったものが多かったし、広告にしても、各種のプロモーション政策にしても、チャネル政策にしても、明確な指針とか対策もなく、ただ取引量とか、フィーリングを中心とし、ひた向きな売上や

利益増大の手段に過ぎないものが多かった。それだけでなく、不必要な広告のノイズに悩み、過大なプロモーション策を押しつけられ、真の相互保全とか、応能主義に立脚するというのではなく、資金力やリベート策などによる垂直的統合や水平的統合が行われ、関係企業にとっても、その取引先にとっても、メリットどころか、ディメリットが生まれる場合も少なくなかった。さらに、資本の増殖と利益の増大化のために経営規模を拡大し、大量生産に踏み切ると、大量販売を余儀なくされ、大量販売を可能にするために、多数の消費者に必要以上の大量消費をさせ、そのために使い捨ての奨めとか計画的陳腐化（planned obsolescence）の促進をするという社会的消費を生ましめる程にまで一時はなったのである。

4. 総合的検討課題を^{はら}むマーケティング

マーケティングが時代の変革ともななって様相を変えていくことは当然である。しかし、その原点を忘れ、社会という大きな機構体のなかで、公正と調和のとれた満足と発展の実現に寄与できなくなったり、不平・不満を誘発するようになっては遺憾の限りである。ところが、社会の特定グループや集団に大きな満足を与えようとする、何時の間にか、そのグループや集団に対し傾斜的効率化や力点が注がれ、当初は悪意はなくても、そのグループや集団の交渉相手、あるいは周辺グループや環境一般に対しても、著しい不利とか、障害を与える結果になる場合が少なくないものである。ましてや、意図的な偏向を伴うと、さらに甚だしい影響が社会全体に生ずるので、マーケティングの運用においては、総合的、全体的な配慮が極めて大切で、このようなソーシャル・バランスを忘れると、恐るべき結果に陥ることを銘記すべきである。

このような留意点に加えて、マーケティング研究が社会科学の一翼として取り上げられることを思うと、単なる流通活動の遂行機能とか効率的な

取引成果の実現、あるいは利益の増大という点だけでなく、社会を構成する多層的な組織構造の分析と、各種組織が相互に構成する組織環境への総合的配慮に立脚した行動体系、あるいは、それらの全般的な福祉ないし進展体制への貢献という点からマーケティングを見詰め直して見る必要があるのではなかろうか。

こうした点を考慮すると、社会構造をシステム論的立場から検討し、そこでの取引に関する調整機能 (coordination function) を果たすものとしてのシステム論的マーケティングへの研究の必要となることがわかるのである。さらに、マーケティング効果を一層高めるためには、社会科学の一環としてのそれと深い関係を持つ隣接科学との関連を究明し、そこに引き上げられる概念、着想、理論などを、マルチディシプリナリー・アプローチ (multidisciplinary approach) という形で活用し、さらにもう一步進めて、隣接諸科学とマーケティング研究の連合や相互関係関係を検討しつつ、各領域間の理論的ギャップを埋めてゆき、そこから得た成果をマーケティングの検討領域に注入するという、インターディシプリナリー・アプローチ (interdisciplinary approach) により、マーケティングそれ自体の対応を一層広めたり深めたりすることが大切である。マーケティングの総合的研究に、ミクロ経済学、経営管理論、簿記・会計学、統計学、数学、システム工学、コンピュータ技法、人間行動に関する個人および社会心理学、文化人類学、哲学、倫理学、宗教学、社会学、政治学、法律学、経済学等を導入・駆使し、マーケティングの理念形成、その分析と解明、適用すべき効果的な手法を、単に静態的な視角からだけでなく、時流にあった動態的局面から弾力的に機能把握をするためにも、マーケティングにシステムズ・アプローチを導入することが有効と考えられる。

5. システム思考のマーケティングへの導入

ごく一般的な、また、抽象的表現でいうなら、何らかの特有な機能を的確に果たす母体構造をシステム（system）と呼ぶことができよう。特有な機能を果たす母体構造は、生物体や機械のような自然科学分野での構造物である場合も、また、社会科学的検討の対象ともなる国家や企業のような組織体である場合もある。これらは相互に全く異質のもののように思われがちだが、次に示すシステムのもつ基本構造からみると、意外にも多くの共通点があることを見出す。

① システムは、それ自体固有なシステム目標をもち、それを実現するために無数の構成要素（components）の集合から成り立つこと

② これらの構成要素の集合は、外部環境や他のシステムと相互に明確に区分される特有な境界をもち、その境界の内部過程および境界間過程において、特有な機能性と調整力を発揮し、そのもとに、与えられた諸課題に対しての解決策を見出そうとすること

③ そのためにシステムは外部環境や他のシステムから与えられた課題を的確に受け入れるインプット機能をもつこと

④ インプットされた課題は、システムがもつインフォメーション機能により、各構成要素に十分に伝達されること

⑤ インフォメーション機能により伝達された情報が各構成要素間に浸透すると、相互間の利害関係、反応の度合、諸否の見解、妥協の条件などにつき、相互に論議ないし検討し合うコミュニケーション機能が作用すること

⑥ コミュニケーション機能の相互交流が反復されるにつれ、次第に構成要素間での妥協や合意が生じ、与えられた課題に対し、何らかの対応策や解決策を見出そうとするコーディネーション機能が発現し、やがて適切

な対応ができ、当該システムの**アウトプット機能**が出現すること

⑦ 調整が困難な場合、あるいは、システムの存続と発展をより有利に導くために、特に急速な意思決定を必要とする場合などに備えてコーディネーション機能を急速に発揮させるための**勢力システム**が屢々設定される。いわゆる勢力システムとしてその役割を果たすものが、生物学的システムでいえば神秘に包まれた頭脳システム、機械でいえば集中管理もしくは制御システム、国家でいえば政府、企業でいえばトップ・マネジメントである。これらは、当該システムを強力に統御し、その存続と発展に不可欠な迅速な意思決定というアウトプット機能を果たし、外部環境に対しても自立性と責任をとる形をとる場合が多いことなど、

これらの諸特性は、マーケティングのように、社会環境や、さまざまなテクノロジーを中心として、生産ないし消費の複雑で動的な変化体制の結び付けを多角的な側面から統合する仕組みにとっては、重要な示唆を与えるものといえよう。予測とか計数による解析、技術、機器の導入、コンピュータ化、ロボット化等、自然科学的な局面の活用を通じてのモデル設計、プロセス設計、機能遂行プログラム設計などのシミュレーションを、必要に応じて構築し、さまざまなインプットに対し、どんなアウトプットが生ずるかを実験したり、行動科学とか、心理分析あるいは、社会運動や政治力などの各種パワーをどう処理し、また、各種の法規則などに如何に対応していくか等の社会科学的検討課題を統合的に考えざるを得ないマーケティングにとっては、自然科学的局面と社会科学的側面の共通項を求めて解明を試みるシステムズ・アプローチは、これからのマーケティング研究にとって、強力かつ不可欠な役割を果たすことになるろう。

マーケティング機能の実質的遂行者としての関係企業は、それぞれの組織体制を固めるにあたり、その事業内容に応じての特有な目標、境界、環

境との関連、構造力、機能性、調整力を持ち、日々要望される企業機構へのビジネス要求に対しインプット機能を発揮し、その内容を企業の構成要素ともいえる各部局、企業内関係者にインフォメーション機能として流し、各関係部署では、当該ビジネスの処理について相互に徹底的な議論をする過程でコミュニケーション機能を進め、やがては、逐次コーディネーション機能の発現に努力し、可能な限りミドルもしくはロウアーのマネジメント段階で、対応すべき意思決定を行い、これをアウトプット機能として、対外的なシステム機構に対する責任と役割を果たす、というプロセスを繰返すというのが通常である。しかし、戦略的意思決定に迫られるとか、業務的意思決定でも、煩鎖で迅速な判断が下し難い場合などには、トップ・マネジメントが企業組織というシステム中の勢力システムとして、ミドルやロウアーの調整機能を急速に取りまとめる指示をするとか、必要に応じ、トップ・マネジメント機構内における敏速な意見調整を行い、そのアウトプットとしての判断結果を最終の意思決定として、交渉相手とか対外環境に公表し、そのもとにシステム行動が遂行されるという形をとる。同様なことは、国民を構成要素とし、政府を勢力システムの拠点とする社会というシステムについても考えうる。そして、これらは、生物学的システムでいえば、動物の通常活動や、勢力システムとしての頭脳の作用、機械でいえば、通常の運転ないし集中管理機構にもなぞらえて考えることができる。それだけに、これらの自然科学系の検討図式を社会科学系に属する企業のマーケティング遂行機能に相当程度まで援用し、システムズ・アプローチの観点からマーケティングという機能を研究することにより、従来その統合的思考が位相の違いから困難とされていた両科学系の合成的運用が、ある程度は可能となると考えられるのである。

6. システム構造が示すマーケティングの四局面

一口にシステムといっても様々な形態がある。たとえば、大きくそれをクローズド・システム (closed system) とオープン・システム (open system) に分類することが可能である。前者は、システム目標に応ずる境界設定が明確に限定され、その境界を限界として他のシステムや外的環境に対し、当該システムが自主独立的な立場をとるものである。個体動物など生物界に見られるシステム、あるいは、自然科学系列に属するものには、クローズド・システムの形体をとるものが多い。これに対し、企業ないし社会組織、あるいはこれらの組織が果たすマーケティングの仕組など、社会科学系列のシステムは、各システムが、他のシステムに対し孤立し、独自のシステム行動をとり続けとことは比較的稀である。もちろん、各システムは、それ自体のシステム目標、構成要素、ならびに特有な境界を持つことは間違いないし、その境界内において、外界からの要請や交渉などを受け入れるインプット機能、それを境界内の各構成要素に伝達ないし交流を重ねるインフォメーション機能やコミュニケーション機能が有効に作用し合い、必要に応じて勢力システムの決定などを伴いながら調整機能を作用させ、やがて当該システムとしてのアウトプットを打ち出す、独自の、いわばクローズド・システムの行動を中心に活動することはたしかである。しかし、企業組織にしても、大は国家をはじめとし、地方公共団体から、小は村落のような社会組織にしても、相互間の共存と受容、あるいは関係づくりというような対外的連係化があつてこそ、システムそれ自体の活性化も可能になり、また、外部環境の向上とか発展も望まれるという基本的特性をもっているのである。当然、こうした体制下に営まれるマーケティングも、その運営機構となるシステムの対内的管理ならびに対外的連鎖関係の両面を的確に志向するものであることが強く要請されるのであ

る。

然るに、戦前のマーケティングは、いわゆる配給という用語のうちに、商品やサービスの国民経済的立場からの分配給付の意味に取り上げられ、マクロ的な立場から見た流通現象という形で専ら把握され、ミクロ的立場からの検討は殆ど^{ないがし}蔑ろにされていた。ところが、第二次大戦以後に導入されたマーケティングは、取引機会を通じての、マネジリアル・サイドからの管理体系とその運用に力点の殆どが注がれ、ミクロ的な商品やサービス取引に際しての経営管理の一環として、特に企業自体の活性化に大きな役割を果たすようになって来た。

これらの立場は、いずれもマーケティング機能発現の面からいって大きな意味をもっていたことはいうまでもない。しかしながら、大は国家から小は村落に至る社会組織にしても、企業という組織にしても、また、これらの組織体制下において機能するマーケティングにしても、システム論的立場からいうと、社会科学系の一翼としてオープン・システムであることを忘れることはできない。すなわち、戦前のマーケティングでは、社会の構成要素の一つ一つである国民やそのグループ、あるいは、企業体それ自体がそれぞれ固有なサブ・システムとしての活動をするという面での配慮が欠けていたし、戦後のマーケティングは、特に企業という社会システムからいえばサブ・システムにあたる経営の内部管理の強化、換言すれば、インナー・マネジリアル・サイドの効率化・強化にマーケティングが偏り過ぎた感が強かったように思われる。しかしマーケティングにおけるこうした偏向は、システムをオープンなものとして考えれば、昨今ようやく気付かれたソーシャル・マーケティングとかソサイアタル・マーケティングの配慮は、次のようなマトリックスを組むことにより容易に想定し得た筈である。

(表1)の第Iセクターは、経済組織という大きな社会流通システムに

(表1)

アプローチ の視角	ソーシャル・アプローチ	マネジリアル・アプローチ
流通システム に見られる	(I) marketing economics	(II) marketing policy social marketing
企業システム に見られる	(IV) societal marketing etc.	(III) managerial marketing

おけるマーケティングを社会的視角からみたもので、マーケティング経済学 (marketing economics) として、マクロ的立場から生産と消費とを結びつける架橋機能としての分野があることを示すものである。これに対し、第IIセクターは、流通組織全般のレベル・アップをはかるために、国や地方公共団体などが政策的な立場から、業界別とか、団体別に、その経営を指導・援助したり、流通面全般にとかく発生するマーケティング・コンフリクトを回避したり、回避させる施策を中心に論議が展開されるマーケティング政策 (marketing policy) の検討の必要性が示唆されることになる。あるいは、Kotler 等が主張するように、企業に取り入れられたマーケティングの有効な成果を、各種の社会的・公共的サービスを行う機関に積極的に応用することにより、第Iセクターや上述のマーケティング政策とは若干位相を異にするが、マネジリアル技法を導入しながら一種の social marketing を考えようとする発想が、この表からごく自然に浮上してくる筈である。

もし、(表1)の右下欄を第IIIセクターと呼称するならば、これこそ、戦後におけるマーケティングの中核課題になる。その基本的な内容については後述するが、この視角を中心としながら、他の三セクターにおける配慮を十分に加えて、流通活動に寄与する機能を戦略的に果たしていくのが、

これからのマーケティングの大きな課題になるといえよう。第Ⅳセクターは、マーケティング機会を企業内の効率的運用のために活用するというより、企業の対社会的関係の維持、協調、貢献といったような面からマーケティングを考えるもので、余りにも企業自体の効率化に重点を置き過ぎたマネジリアル・マーケティングの対社会への開眼ともいえるものである。それぞれの見解に多少の相違はあるが、ニュー・マーケティング (new marketing) リバイズト・マーケティング (revised marketing), あるいは、ソサイアタル・マーケティング (societal marketing) 等の呼称で、企業のマーケティングの対社会システムへの貢献を表明する点に主力が注がれている。

7. マーケティング概念の原点への復帰と再編成

以上のように見てくると、マーケティングは少なくとも、(表1)のような四局面につき総合的考慮を払うことが必要になることがわかっていく。従来の研究の大半は、これら四セクターの特定部局だけに重点が注がれ過ぎ、その枠内だけから見れば優れた見解を出しながらも、他局面への配慮が薄かったために、マーケティングの総合的解明とは必ずしもなり得なかったものが多々あったように思われる。たとえば、マーケティングを通じ、企業の対内的管理の効率化に意欲を燃やし過ぎた人達は、利益獲得目的の別称かのようにこれを取り上げていたが、たまたま、企業経営自体の一層の向上発展の為にマーケティング活動の対外的配慮が極めて有効と気付いた時に、殊更にこれをニュー・マーケティングとか、リバイズト・マーケティングとか名付け、あるいは、必ずしも明確な区分をなし得ないでソサイアタル・マーケティングとか、ソーシャル・マーケティングといった語を混用しながら、本来のマーケティングとは、著しい程度において異質性があるかのように主張するものもでてきた程である。しかし、マーケティング

グが社会というシステム体系下において流通面を中心に機能するものであり、しかも、社会システムが、技術の進展、人々の価値観の変異などに従い、時とともに変化するダイナミック・システムあるいはチェンジアブル・システムであり、これに対応するために、上部システムは下位もしくはサブ・システムの機能遂行に大きな示唆を与え、下位もしくはサブ・システムにより形成されたアウト・プットが上部システムに大きな影響力を及ぼすオープン・システムとして作用する、という基本構造を想起すべきである。そうすると、社会システムの構成要素でもある企業という社会のサブ・システムが、マーケティング機能の実際の遂行者として行動する場合、企業の対内的関係の調整だけでなく、企業を取り巻く多数の対外的な環境システムと密接な関連を持ち、企業の対内・対外両面を考慮することにより、はじめて、マーケティング機能の有効性が、個々の取引当事者にとっても、社会的満足のためにも、その成果をあげることになるのである。こう考えると、殊更に、ニュー・マーケティングとか、リバイズト・マーケティングなどの呼称をつけなくてもよかった面もあるが、マネジリアル・サイド中心のマーケティング思考のうちにも、こうしたシステム相互間における様々な局面があり、それらのおのおのについても、大いに検討する課題があることを指摘した点では有意義だったといえよう。

一方、ソーシャル・マーケティングという用語もいろいろな角度から捉えることができる。(表1)の第Iセクターの流通システムに見られるソーシャル・アプローチ、あるいは、生産と消費を結びつける流通組織に見られる(社会的な)架橋機能ともいえる古典的マーケティング、あるいは、戦中、戦後暫時存在した生活防衛と企業行動の再興に援助を与えた配給という social consideration にもとづく marketing policy などは、ある意味においてソーシャル・マーケティングの一形態ともいえよう。と同時に、マネジリアル・マーケティングの手法を公的機関に導入し、社会的サ

ービスをはかろうとする policy をソーシャル・マーケティングと呼ぶこともあるし、マネジリアル・マーケティングの対外的配慮をソサイアタル・マーケティング、またはソーシャル・マーケティングと呼称する人も多い。こうみると、ソサイアタル・マーケティングを（表1）の第Ⅳセクターに帰属させるものが比較的多いのに対し、ソーシャル・マーケティングは、上述のように、（表1）の第Ⅲセクター以外の三セクターのいずれか、あるいは、それらの若干の組合せを含めて考えられるというように多義的なものがある、といわざるを得なくなるのである。と同時に、第Ⅲセクターのマネジリアル・マーケティングに対応するものとしてソサイアタル・マーケティングを経営的側面から把握しようとするものもあれば、ニュー・マーケティングやリバイズト・マーケティングと並列する概念としての検討の場となることも少なくない。また、流通面を通じ企業と社会とをつなぐ societal consideration という角度からソサイアタル・マーケティングを取りあげる場合もあるというように、多彩を極めているといわざるを得ない。当然、これらの各分野にわたっての詳論が大切なことはいまでもないが、これらの諸局面を検討し、それらのベスト・フィットと調和と繁栄のインテグレーション効果を、需給の調整・開発面で発揮させる諸機能の統合がマーケティングの原点であり、それだけに（表1）の全面的総合のなかにマーケティングの諸課題が生まれてくることを銘記すべきである。

8. マーケティング機能の展開

今日の主流ともなっている経営的側面を中心としたマーケティングも、2. に前述した、いわゆる経済的隔離の除去を、企業活動の重要な一環としておこなうもので、その果たすべき機能と各隔離との関係を表式化すると、（表2）のようになる。ここに示す各機能は、（表2）の○印をつけた

(表 2)

マーケティングの機能 経済的隔離の内容	情報取授機能	需給調節機能	品質調整機能	調達・仕入機能	販売遂行機能	商品管理機能	経路運用機能	物的流通機能	財務管理機能
情報不備による隔離	○								
人格的隔離		○							
質的隔離			○						
量的隔離				○	○				
時間的隔離						○			
場所的隔離							○	○	
資金利用上の隔離									○

ものに対応する隔離現象——例えば、情報取授機能については情報不備による隔離、商品管理機能については時間的隔離というように——の除去をするのが第一次的な役割だが、今日のように複雑な取引過程では、○印との組合せ分野以外でも、各機能はそれぞれの立場から極めて有効な働きをするので、結局は(表2)のようなマトリックス形態となり、各機能が経済的隔離を克服するためのミックス効果を期待することになるのである。

なお、煩雑化を避けるために(表2)では表示されていないが、表頭中の各機能には、次のようなサブ機能があり、それらが経済的隔離の克服にあたり、強力な役割を果たすようになることを付言して置こう。

a. 情報取授のサブ機能：—マーケティング調査機能，MIS機能，消費者・購買者への情報提供機能，販売陣容教育強化機能，P.R.およびP.A.機能等

b. 需給調節のサブ機能：—売買契約締結機能，価格および代金決済方式決定機能，広告機能，販売員による販売(説得)機能，各種販売促進機

能等

c. 品質調整のサブ機能：一研究開発機能，製品計画立案機能，品揃えならびに商品選定機能，包装企画機能，商標・スタイル・デザイン形成機能等

d. 財務管理のサブ機能：一資本調達・融通・運用機能，資産管理機能，費用・収益管理機能，信用管理選択機能，危険負担機能等

なお，（表2）中の調達・仕入機能，販売遂行機能，商品（または在庫）管理機能は，しばしば一括集約されて商品計画（merchandise planning）機能ともいわれ，仕入・在庫・販売の一貫的企画と密接な相互関係関係の必要性を示すマーケティングの機能となり，マーケティング計画やシステムティックなマーケティング予算編成の基礎として，極めて重要な役割を果たすことになる。

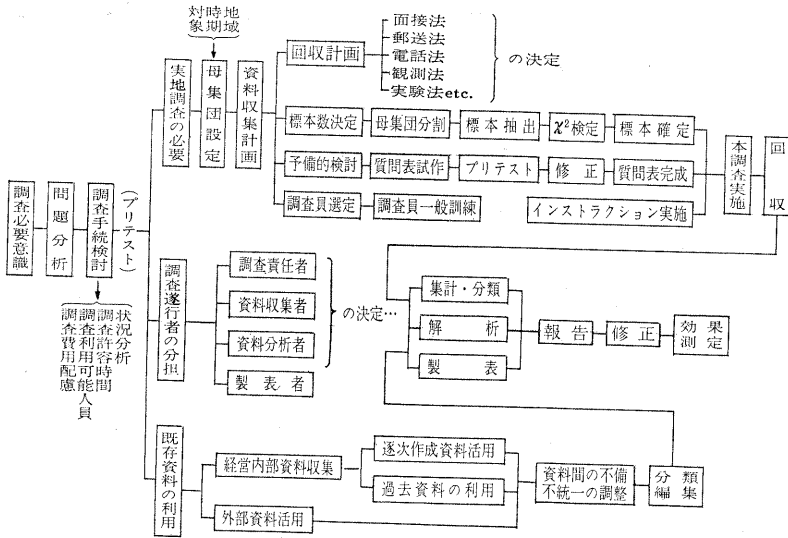
また，物的流通機能は，保管機能と配送機能というサブ機能を持つが，これらが調達流通やマテリアル・ハンドリングと巧みに組合されることにより，マーケティング・ロジスティクス（marketing logistics）が効果的に進められることになる。さらに，物的流通機能は，経路運用機能とともに集荷分散機能を構成し，マーケティング・チャンネルを具体的に方向づける重要な働きを果たすことにもなるのである。

9. マーケティング計画と調査の戦略

以上のような機能を企業が戦略的に果たしていくマーケティング戦略（marketing strategy）の基本的な課題としては，まず的確なマーケティング計画（marketing planning）の設定が考えられる。

マーケティング計画の設定にあたっては，まず市場環境の実態動向特性を着実に把握するためにマーケティング調査（marketing research）を（図1）のようなプロセスを踏まえたうえで慎重に行う必要がある。すな

(図1)



わち、計画内容について具体的な計画目標を樹てるとともに、それについての問題分析を、状況分析やプリテストを行いながら検討し、その調査目的に応じたメイン・テーマを決定する。そのうえで（表3）の表側中に例示したような諸項目中から然るべきサブ・テーマを設定し、これを表頭に示した様々な調査形態中のどれとどれをどのように組み入れるかについて、表側中から選び出されたサブ・テーマとのつき合わせを行いながら、必要な結論を得るために要する許容時間、利用可能人員、調査費用等を勘案しながら、実地調査によるか、既存資料の利用方式によるかを決め、前者なら、母集団の地域設定、時期設定、対象設定をなし、（図1）にあるような資料収集計画を樹て、また、後者なら、経営内外の何れの資料をどのようにまとめ、資料間の不備・不統一の調整を如何にはかるかについて検討し、これらを適正に運用するための調査遂行者の分担を決定する必要が生

(表 3)

調 査 目 的										
		↓								
メ イ ン ・ テ ー マ										
		↓								
調査形態 と方法	サブ・ テーマ	量的 調査	質的 調査	静態 調査	動態 調査	国内 調査	海外 調査	事実 確認 調査	意見 意欲 調査	動機 調査
		経済予測系統	経済の長期予測 経済の短期予測 経済マケット・分析 マニファチヤリング 一般競争市場							
需要調査系統	消費者調査 潜在製品調査 サービス地位 商標の記録									
供給調査系統	販売営業設備 販路先態 資金力 収益									
需給両面にわたるもの	格促進調査 販売包装送管 広輸保用 危険信									

(図2)



ずる。

このようにして調査結果をまとめ、企業としての対市場作戦の基本的目標 (purpose) を確認したうえで、(図2) が示すような様々なPの頭文字で示されるマーケティング機能の遂行ないし実現にまつわる 検討課題 (projects) のうちから、市場動向や特性に応じ好ましいと思われるものにつき事前研究 (pre-investigation) を試み、プログラム化 (programming) して、計画案を策定、それに関する 実行可能性 (practicability) を(図2) の各項目から究明し、政策 (policy) に練り上げ、更に実施段階 (performance) の効率化を各Pの項目について企図し、それらの成果を通じてプロジェクトの各内容を一層高め、更にこれを母体として、より高次の目標設定、事前研究、プログラム化、実行可能性、政策等としての実施上の効率化促進というプロセスを繰り返しながら、第一次計画より第二次計画は改善され、第三次計画は第二次計画よりベターなものとなり、また第四次計画は第三次計画より一層リファインされるというように、スパイラルのような発展過程を内包するシステムの計画体系を作り上げていくのである。

こうした過程において常に忘れられないのは、マーケティング・プランニングの形成過程において、計画内容が常に実行可能性 (practicability) を持ち、営業活動において主導性 (leadership) あるものとなり、計画自体が正確性 (accuracy) に富み、対顧客や対社会的関係においてはあくまでも中正性 (neutrality) を保ち、核心的要点 (nucleus) を備え、また関係者に対しては、遂行と実現への刺激性 (impetus) をあたえ、彼らの行動に規範性 (norm) を示し、企業それ自体には収益性 (gain) を齎すものであるように企図することである。ところが、これらの各項目に付記した英語の頭文字を連結していくと、奇しくも p-l-a-n-n-i-n-g、すなわち *planning* となるのは注目に値するといえよう。

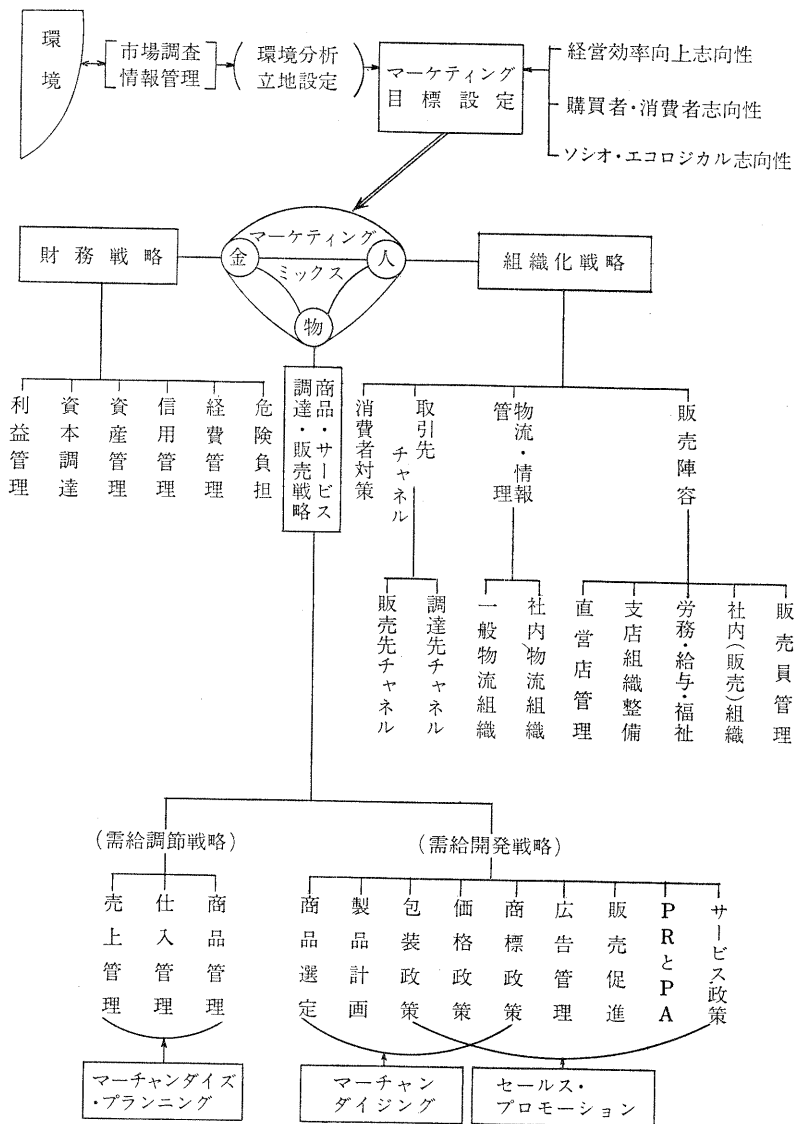
10. 経営効率査定戦略

企業のマーケティング戦略立案上留意すべき第二の点は、経営効率 (administration ability) 査定の課題である。

前項 9. にも述べた通り、マーケティング環境を的確に把握し、環境分析をなし、着実なマーケティング目標を設定することがまず必要だが、周知の通り、企業の経営活動、特に、マーケティング活動は、その金と、物と、人の三局面を如何に巧みに組み合わせるかにあるといっても過言ではない。

商品やサービスの需給の調整・開発を図ることにより、金の面では、(図 3) が示すように、利益管理から危険負担に至る**財務戦略**が、取引過程の準備・発生・締結・運営・成果を一層効率化させるために展開され、資本の調達・投下・利益の確保・信用取引による取引の拡張・経費の合理的運用等を通じ、マーケティング機能が遂行される。また、物の面では(図 3) の中央から下部にわたって示されるような、商品やサービスの需給開発あるいは調節という面で、マーチャンダイジング、セールス・プロモーション、あるいは、これらにより拡大された需給調節をはかるマーチャンダイズ・プランニングなどが相呼応して作用し、**商品・サービスの調達ないし仕入戦略**、あるいは、これを受けての**華麗な販売戦略**が企画される。ここにいう**マーチャンダイジング**は、需要実態に、より一層適合するように、製品の改良・新製品の開発・現製品の用途の拡大など供給面の開発促進を致さしめ、あるいは、如何にしても十分に需要に合致し難いものについては、供給の停止、すなわち、廃棄計画をも検討するというように、供給内容の改善・新分野の開発、不採算分野のカット等を示唆することにより、真の意味での供給と需要の拡大均衡を企図するマーケティング活動である。これに対し**セールス・プロモーション**は、現製品もしくは現商品に

(図3) マネジアル・マーケティングの基本構図



対する量的あるいは質的，ないしは両者を含めての需要の創造や開発を生ぜしめることにより，売上の増大を企図するもので，(図3)に示すような各種領域を包含するとともに，狭義のものとしては，

a. 設備を中心とする S.P. 対策：— ショーウィンドウ，店内陳列，各種の店舗設備，倉庫，運搬および配達施設などの効果的な運用と企画

b. 催しものを中心とする S.P. 対策：— ファッション・ショー，実演販売 (demonstration)，展示会，見本市，季節大売出し，各種セールス・キャンペーン等の華麗な展開と実施

c. 商品本体を利用する S.P. 対策：— 見本配布，組合わせ販売，見せる商品，ノベルティ商品などの巧みな公開

d. 商品付着物を中心とする S.P. 対策：— 新包装によるイメージ・アップ，包装への挟み込み，インフォーマティブ・レイブルの添付等

e. 価格を中心とする S.P. 対策：— 特定売価維持，値引・割引，差別価格制度の実施，クリアランス・セールによる安売，クレジット・カードによる支払応受・割賦販売などによる代金決済方式の容易化

f. 添付文書を中心とする S.P. 対策：— 商品使用説明書，カタログ，リーフレット，ショーカード (商品説明札)，プライス・カード，PR 文書などの整備

g. 各種販売用具の準備を中心とする S.P. 対策：— 店内装飾物・デコレーション，B.G.M. 等による雰囲気効果の醸成，内外看板の明示，のぼり，旗，ハンガー，店内案内図の整備，POP 広告，ペット人形，バギー，買物籠，ベビー・カー等の用意

h. 期待権付与を中心とする S.P. 対策：— コンテスト，クイズ等による賞金提供，福引・福袋，クーポン券による商品引換，景品政策，招待付販売等

i. サービス政策を中心とする S.P. 対策：— 商品説明と試用，一時

預り，実費または無料の配達・保管，ご用聞き，返品・交換自由，据付，修理サービス等

j. 広告文案の作成・援助による S.P. 対策：— 各種広告原案の作成，POP 広告の供与，共同広告の実施，広告費の一部または全部の負担等

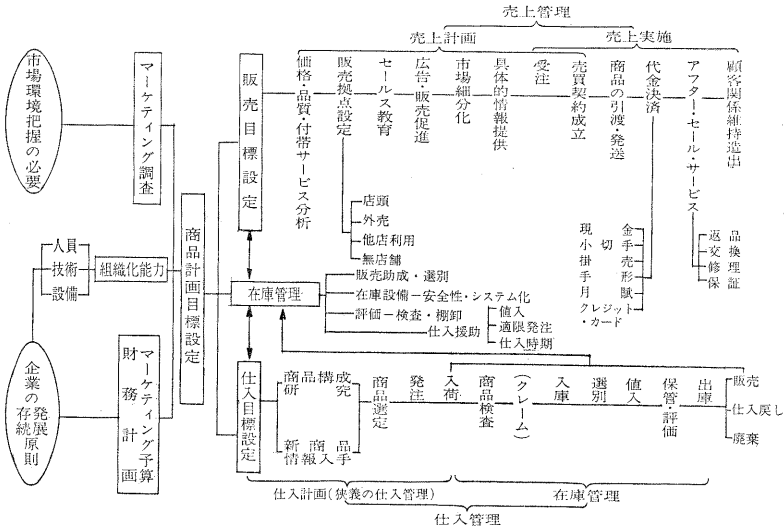
k. 組織化を中心とする S.P. 対策：— 消費者の組織化による販路拡張や紹介販売，ハウス・オーガンの発行，顧客への情報ネットワークの拡充，協力店との振替販売・配送制度の実施，関連業者とのタイアップ販売など

l. 教育と環境整備を中心とする S.P. 対策：— 料理，編物，生花，茶道等の各種学校の設置，自動車教習所，エアロビック・ダンス教室，美容相談や，スポーツの援助・指導，教養，文化の向上のための美術館の運営，展覧会の開催，各種講演会や研究会の実施等

m. 資金融通を中心とする S.P. 対策：— クレジット・カードによる商品販売，代金決済にあたっての掛売り，割賦販売の許容，手形決済への応受，タイ・アップ販売に伴う交互計算の許容，一般的な資金貸出し，月賦払貸出し，リボルビング・プラン，オン・ライン化されたカードによる貸出し等，商品売買に伴う資金融通を中心とするものなどの諸活動をあげることができる。

このように，単に需給の調節をはかるだけでなく，需要に真に適合するような供給の開発に示唆を与え，あるいは需要の創造もしくは喚起を生じさせることにより，より適正な経営成果をあげるための努力が繰り返される。そのうえで，これらの要望に十分応えうるような仕入，在庫管理，販売の総合的運用がいわば一貫作業として，(図4)のような形で行われることになるのである。すなわち，売れるような環境と，売れるような商品を仕入れることが必要だし，仕入れたからには，巧みに売ることが不可欠の要因となるし，また，仕入れた商品はすべて在庫室に保管され，売れた

(図4)



商品は必ず在庫室から出ていくとうプロセスが定型的に反覆して遂行されるので、的確な需給関係の把握→仕入→在庫→販売、あるいは、販売分析→仕入→在庫→より高次の販売、あるいはまた、在庫分析→商品年齢の検討→仕入→販売といった、相互に依存と不可分の関連性をもって結び合う関係、換言すれば、より適正な商品の仕入、在庫、販売のシステマティックな一貫的企画ともいふべきマーチャンダイズ・プランニングの設定・運用が、マネジリアル・タイプにおけるマーケティング機能遂行には極めて重要な役割を果たすことになるのである。マーチャンダイズ・プランニングの鳥瞰図をフローチャートの示すと(図4)のようになる。

さらに、昔から「商売は人だ」、といわれる位だから、企業における人の面がマーケティング機能の遂行に大きな役割を果たすことは否めない。営業活動においてセールスマンの個人活動が大きな成果をあげることは少

くない。その点、販売員の訓練・監督・強化をはかる販売員管理が大切になってくる。しかし同時に、彼らを集団的組織体制下において、組織力を生かしながら行動させるようにもすべきである。これらの点からいうと、社内販売組織の確立、労務・給与・福祉体系の完備等が必要になってくる。とともに企業における人とは、自ら権利を得、義務を履行する能力を備えた自然人もしくは法人を意味するので、法人としての支店間取引の整備や直営店の管理組織の形成などを通じての販売陣容の強化、社内物流と情報交流、一般物流と情報交換を通じての物流と情報の管理、商品仕入ないし調達先および販売先を含めての取引先チャネルとの適正な交渉、ならびに消費者組織化等の諸対策をも検討する組織化戦略が不可欠なものとなる。

かくて、マネジリアル・サイドからみたマーケティングの中心課題は、財務戦略、商品・サービスの調達・販売戦略、組織化戦略が取りわけ重要な部分となるが、それだけに、ともすると、戦術的体制からこれらのいずれかが突出したり、抑え込まれ過ぎて、マーケティング機能遂行の総合的バランスを崩すことになり易い。と同時に、マーケティング機能の遂行によって生ずる取引は、相手方あってこそ成り立つことであり、さらに社会環境の保持・進展という大きな制約の下に施行されることも忘れることはできない。たしかに、あらゆるマーケティング機会を通じ、our side ともいうべき企業自体の安定と発展を図るようにすることは大切である。なぜなら、企業自体が衰退したり、滅亡するようでは、相手方に対しても、社会全般に対しても、何の奉仕もなし得ないからである。この点からいえば、(図3)の右上端にあるように、マーケティング機能遂行にあたり経営効率向上志向性が重要となることはいうまでもない。しかし、ビジネスの円滑な遂行にあたっては、your side ともいうべき顧客あってこそなりたつのだから、経営効率向上志向性により、企業が profit を確保するた

めには、顧客が一層満足するような fit goods and/or service を用意し、取引の相手方にも十分な benefit を与えるように配慮する**購買者・消費者志向性**を重視することも大切である。しかし更に一步を進めていうなら、如何に企業と購買者・消費者に望ましいものであっても、その取引の結果が、their side もしくは social side ともいえる社会の存続と発展を阻害したり、公序良俗に反するものであってはならない。この点からいうと、**ソシオ・エコロジカル志向性**についての顧慮を忘れることができないのである。

結局のところ、マーケティング機能を戦略的に、しかもバランスよく遂行するためには、(図3)からも要約できるように、一方では市場調査や情報管理により、十分な環境分析や立地条件分析をするとともに、これらを踏まえて経営効率向上志向性、購買者・消費者志向性、ソシオ・エコロジカル志向性の相互連係関係を巧みに調整したマーケティング目標を設定し、そのもとに(図3)に示した各種の戦略的対応策が、上記の各分野から見て最小の犠牲で最大の成果があがるような**マーケティング・ミックス**(marketing mix)を考えること、ならびに、**マーケティング・ミックス**を、更に結び合わせ、最適切なマーケティング機能遂行のシステム体系を作りあげ、考え得る最も望ましい条件下で機能実現ができるような**マーケティング・インテグレーション**(marketing integration)体制を策定する努力と実行力がマネジリアル・マーケティングには強く要請されるのである。

こうした諸局面を実現するためには、(表4)のような形に(図3)を書き改め、表側に示したマーケティング遂行の各項目のそれぞれにつき、経営上の期待要因として表頭に掲げた諸事項に対し、どのような状態になっているかを個々に記入して、それらに基いて総合的対策を練ってみることも有効である。

(表 4)

経営上の期待要因 マーケティング項目	生効 産率 性性	適 合 性	モ ラ ー ル	順 応 性	へ の 調 和 性 市場環境	価 値 観 対 応 時代認識
利益資資信経危市情売仕商商製包商価広P狭一サ人販人労福教卸小系配保消 益本産用費険場報上入品品品装標格告R販売の売間務利育店店列送管者 管調管管管管負調管管管管選計政政政政管政政促ス販組関管厚訓対政管管対 理達理理理担查理理理理理理定画策策策策理策策進策策売織係保理生練策策策理理策						

(表)

取引の成否に相対する諸事情 自国のとるべき、様々なマーケティング・マネジメントの留意点	連国情	関手諸	に相対する	否の諸	成るの諸	取引の成否に相対する諸事情	政治	法律	社会	地形・気候等の自然的条件	人口数・人口密度	交通機関種類・便利さ	教育	特殊な社会的慣習の有無	宗教	言語の普及度・特殊性	国民性と民族性の特徴	貧富の格差	生活に対する価値観	生活意欲	節約型か消費型か	文化水準	嗜好度の大小	国富の度合		
	必要な情報の種類																									
情報収集の方法																										
注意すべき制約条件																										
利益管理																										
国内での資本調達																										
海外資本の受入																										
海外への資本投資																										
資産管理																										
取引決済条件管理																										
各種の危険負担																										
経費管理																										
為替管理																										
関税措置																										
輸出入計画																										
仲継貿易計画																										
輸出品の仕入管理																										
輸入商品の配貨計画																										
貿易商品の管理																										
商品選定																										
製品計画																										
商標政策																										
包装計画																										
取引価格条件																										
広告管理																										
PR政策																										
販売促進																										
サービス政策																										
パーソナル・セリング																										
人間関係																										
販売組織																										
労務管理																										
教育訓練																										
相手国貿易商対策																										
自国貿易商対策																										
貿易商品輸送計画																										
取引系列化対策																										

たとえば、利益管理、資本調達……売上管理……消費者対策等にいたる各項目が、マーケティング機能の遂行に対し、

① どの程度まで効率性 (efficiency) や生産性 (productivity) を高める結果となっているか

② 経営理念、経営行動、法規、社会性、秩序の維持などから見て、どの位まで適合性 (coformity) を保ちうるか

③ セールスマン・企業関係者などによい活動意欲 (good morale) を抱いて行動させるにあたり、各項目はどんな役割りを果たしているか

④ 市場変化、好況・不況、消費者に見られる価値観の変化などにどの程度対応できる順応性 (adaptiveness) を各項目は持ちうるか

⑤ 商圏内住民との協調、同業者・関連業者との協調の度合や環境改善にむけての societal marketing への調和性実現への努力が、表側の各項目ごとにどのように表明されるか

⑥ 人々のいづく時代認識、価値観変異のテンポ、性格差、能力差、積極性の有無、活力の大小、人間関係の親疎の変化が、経営関係者相互間にも、顧客対企業間にも、顧客同士間にも、さらには対社会との関係においても発生するが、マーケティングの各項目はこれらを如何に受けとめ、どんな対応策を工夫しているか、

等について調べ、その要点を記入して総合的判断や、個々の戦術実現の素材にするとよい。とともに、場合によっては、表頭に、「そのアイディアは有利か」「果たして当社でやりうるか」、「そのアイディア実現のために表側のマーケティング項目はどんな役割りを果たすべきか」、「代替案としてはどんなことが考えられるか」、「もし失敗した場合には各項目にどんな事態が発生するか」、「失敗を防ぐにはどんな方法があるか」、「失敗を取り返す手段や方法はあるか」……等を表頭に掲げて、各項目について検討してみるのも極めて有効である。

以上のようなマーケティング的思考をまとめる方法とか検討課題を国際マーケティング遂行の分野に適用する一例を示すと、(表5)のようになる。

11. 収益確保の戦略

マネジリアル・サイドからいえば、あらゆるマーケティング機会 (marketing opportunities) を捉えて、できるだけ効率的な活動をなし、企業収益を確保するように努めることになる。本稿の冒頭にも述べたように、技術の進歩とともに生産が多段的に華麗に展開しているが、生産そのものにおいては、原材料・労働力・斬新な技術・すぐれたアイディア・次々に新設備の投入等、インプットに次ぐインプットが行われ、それに伴い莫大な投資を必要とし、それらの運営のために更に多額の経費支出という投入が続けられるが、そこからなかなかアウトプットが出現しない。もちろん、そこに作出される優れた製品こそは貴重なアウトプットである。しかし、いかにすばらしい製品といえども倉庫に滞溜し、市場への進出機会を持ち得なければ、何ら得ることなくして陳腐化し、やがては滅失毀損するほかない。そのみならず、売れることがなければ、投下資本の回収も全く覚束無く、経営者は倒産を余儀なくされる外はなくなるのである。

ところが、上記のようにして作出された製品が市場に公開され、誰にでも買われる状態に置かれ、その名を製品から商品と呼び慣わされるに至ると、やがて時を得て華麗な販売の花が咲き、商品やサービスと資金の間に相互交流が生まれ、幾段階かの結節を経ながらも、前者は生産者から消費者の方向に向って流れ、また後者は、この道を逆流して消費者から生産者の方に還流し、その過程において投下資本は回収され、更に、提供した様々なサービスに対し収益 (revenue) が各段階で期待され、利益 (profit) という実^なが生る結果を生むのである。

こう見てくると、流通面を中心に行われるマーケティングの機能遂行が、ものの面でも、サービスの面でも、また資金面でも大きな役割りを果たすことになり、その成果がやがて企業には利益の獲得、消費者には満足の増大を生ましめることになるのである。このように、マーケティングの機能が適切に果たされた結果として、企業側には利益が齎らされるというのが基本図形であるのに、マネジリアル・マーケティングの目標は「利益の獲得にある」、あるいは、「利益の追求こそはマーケティングの目的」である」といった短絡的な見解が意外にも多くの人々により主唱されるに至ったのは残念なことである。もちろん、収益の獲得により存続を続けうる企業としては、利益獲得が極めて重要な意味を持つことは当然である。しかしながら、ひたすら利益のために利益を追求し、専らそのためにマーケティングを利用したり、マーケティングの目標がひたむきに利益の獲得にある、と断言することは大きな誤りといわざるを得ない。たしかに利益の獲得は企業の直接目的ではあるかも知れないし、**利益則欠損填補説**が示唆するように、企業は常に思いもかけぬ危険の発生により大損害を蒙る可能性を秘めているので、その補填策を考えざるを得ない立場にあることは十分に是認できる。しかし、目標設定は本来階層的に取り上げられるべきものであり、当面の目標は、より高次の目標実現に有効な成果を生むことを前提としてはじめて意味を持つものであることを忘れるわけにはいかないのである。社会というシステムのなかにある企業システムがマーケティング活動をする場合、それを通じて社会という、より高次のシステムに対しても何らかの貢献をなしうるという点を目的意識のなかに十分吸み入れる必要があるし、顧客に満足を与え、長い取引関係を保てるようにすることも企業のマーケティング目標として大切である。しかしながら同時に、起こりうる危険と発生するかも知れない損害を予知し、万一のことがあっても対応できるものを利益計算のなかに見込むという配慮は、企業の存続と発

展の自衛策であるとともに、企業の安定的サービスの継続という点から不可欠なものであることも銘記すべきである。こうした諸点を総合的に考慮して利益計画 (profit planning) をたて、収益確保の戦略体制を確立すべきである。そのためには、

① 立案内容が全般的な経営計画の基礎 (programming basis) として、果たして有効なものとなりうるか否か

② 得られる利益は、生ずるかも知れない企業の損失に対する危険の補償 (risk coverage) をなすのに相応しいものかどうか

③ 立案計画は、過去から現在、ならびに現在から将来へむけての企業活動の実質的成果 (output of business activities) を的確に盛り込んでいるか否か

④ 得られると見込まれる利益は、企業の存続と繁栄のための豊沃な源泉 (fertilizer for business development) となりうるかどうか

⑤ その利益は同時に、企業の総合的活動意欲発現のための刺激剤 (impetus for business actions) ともなりうるか否か

⑥ 設定される利益が企業の努力目標 (target for business effort) として自他ともに認定できる程のものといえるかどうか、等について検討すべきである。これらの6つの基本的課題に付した英語のフレーズの頭文字だけを拾い、この順につないでみると、p-r-o-f-i-t、すなわち、*profit* と読むことができよう。マーケティング戦略で必要な利益目標の設定にあたっては、上記のような p-r-o-f-i-t に十分留意する必要があるといえるのではあるまいか。

12. 商品知識の活用と価格の戦略

流通に携わる企業が効果的に需給の調整・開発をすすめるためには、商品に関する特性を十分に把握し、的確な商品知識 (knowledge about the

(表 6)

	日用品	買回品	専門品	流行品	季節品
消費周期	割合に一定している	不規則	非常におそい	非常に短く変化にとむ	非常に短く変化しやすい
購入上の努力	最小ですまそうとする	比較検討することをおしまぬ	少しもおしまない	少しもおしまぬが、しばしば感覚的購入をする	検討することをそれほどはおしまない
購入への計画性	通常たんに慣習的に買う	予算を組み計画をたてる	大いに計画する	計画はたてるが感情的購入になることが多い	比較的思いつきで買うことが多い
商品への関心	ほとんどない	品質や好みを非常に問題にする	代用品ではがまんし得ないほど大	その斬新性に非常な注意が払われる	タイミングをうまくすると非常に大となる
価格	低額のものが多い	多少高く、プライス・ラインをつくるとよい	多くの場合高い割に無関心	差別価格制度が大切	期間の値上げ・値下げなどが大切
回転率	高い	日用品より低く、専門品より高い	低い	人気時代には非常に早いですが、衰退するとほとんどとまってしまう	出回期、最盛期には大になるが、衰退期にはおそくなる
差益	小	大にすることがよい	特に大にすることが必要	時期によりマージンをかえること	時期によりマージンをかえること
店の雰囲気	気軽さと便利さ第一がよい	サービスと雰囲気が大切	高級な売場とすること	高級な味わいのある売場とするサービスが大切	季節感を織り込んだ売場とする

goods) に基いて合理的な販売を進め、さらに、価格の形成過程や、それへの顧客の反応などを検討し、取り入れるべき顧客の要望は心よく受け入れ、申し出るべき条件は巧みに提示して、タイミングのよい取引の実現をはかることが大切である。

(表7)

	主要設備品	補助設備品	業務用消耗品	部分品と半製品	原 材 料
需要の弾力性	5者の中最小	主要設備品より大	補助設備品より大	補助設備品より大、業務用消耗品より小	2番目程度に小
購買動機	理性的・専門的	主要設備品ほど理性的でない	慣習的、機械的	技術的検査後購入多し	技術的、専門的
購入回数	非常に少ない	主要設備品よりは多い	定期的購入	諸品目との購入のリズムをあわせる	生産状況により変異する
購入額	一般に大	通常は主要設備品より小	ほぼ定量周期的購入が多い	ほぼ定量周期的購入が多い	比較的定期的で大
需 要	地理的に集中	各産業にわたり水平的に広い	各産業のみならず各生産段階にも及ぶ	産業別に主として各生産段階に用いられる	産業別
販売方法	注文生産も多く、販売後サービス要する、販売には忍、耐を要する、直接納入や分割払を考慮	販売後もサービスを要する、間接販売がよい、販売員の能力はそれ程大でなくてよい	仕様書・見本売が多い、間接販売を有利とする、競争品に注意する	仕様書・見本売が多い、直接納入がよい、補修・修理サービスをする	仕様書・見本売が多い、直接納入のケースも多い
販売契約期間	長期のものが多	わりに断続的	長期契約を結ぶことが多い	長期にわたることがある	長期的に及ぶことが多い
標準化の程度	注文品と標準化品が多い	標準化品が多い	標準化されたものがよるこばれる	規格が特に重要	品質規格が大
互惠主義	重 要	主要設備品より重要	極めて重要	重 要	重 要
他からの影響	景気変動の影響を受けやすい	購入額は好況不況に反映されやすい	あまりない	生産計画の影響を受けやすい	生産計画の影響を著しく受ける

(表6)は、消費者用品(consumer goods)を伝統的な分類に従って、日用品(convenience goods)、買回品(shopping goods) 専門品(specialty goods)、流行品(fashion goods) 季節品(seasonal goods)にわけた場合の、消費周期から販売の場となる店のあるべき雰囲気にいる諸項目についての特性概要を示した一覧表である。これに対して、(表7)

は、業務用品 (business goods) もしくは産業用品 (industrial goods) を、表頭のように5分類した場合の諸特性を、需要の弾力性以下表側に示した各項目について列挙したものである。

本稿の余白の関係上、これ以上の細説の余地はないが、これらの表のうちから各分類別の商品特性に関する基礎知識は得られるものと思う。

なお一般論として商品知識を活用して、効果的、戦略的にマーケティングを進めていくためには、次々に作り出されていく製品に関し、次のような諸点から検討を加え、それらの製品が市場において数多くの販売機会 (sales opportunities) に恵まれる優れた商品となりうるか否かについて研究すること、すなわち、真の意味での素敵な品質 (nice quality) を備えているか否かも調べてみるのが大切である。

① 検討対象となる製品が、斬新性を打ち出し、特に technical quality 効果をあげるために新技術の採用 (new techniques adopted) を積極的に取り入れているかどうか

② 人々に与える心理的效果を狙い、第二次品質の一つともいえるイメージ向上効果 (image up effect) を前向きに取り入れているか否か

③ technical quality だけでなく、買いやすい価格で、しかも実用性には十分に耐え、気軽に、安心して利用でき、大衆受けのする品質で、商取引受容性 (commercially accepted quality) を備えた、marketable quality をも備えたものであるかどうか

④ コスト面・生産工程面などに経済的生産可能性 (economically produced) の要因が含まれ、近い将来において価格逡減化をもなしうる見込があるか否か

⑤ 標準化、規格化、安全基準等の適格水準が確立されたもの (qualified level set up) であるかどうか

⑥ 在来素材に甘んずるのではなく、生じるかも知れない思わぬ欠陥を

慎重に配慮しながらも、効率のよいとされる最新素材の活用 (up-to-date material used) を積極的に導入しようとしているか否か

⑦ 販売面やユーザーによる実際の利用面で、他品種に比べ一層多数の魅力性 (attractiveness) を備えたものであるかどうか

⑧ 品質の構成内容がすべて適法性 (legitimacy) を備えているか

⑨ 商品の固有用途のほかにも、融通性、取扱法、組合せ効果、耐久性等の諸点で、各分野への適用領域への増大 (increased application field) を図りうるものか否か

⑩ 人工的なものにせよ、自然的なものにせよ、さまざまな温度変化や気候条件にも耐えられる全温度・全天候対応可能 (temperature and weather free) 型の品質を備えているかどうか

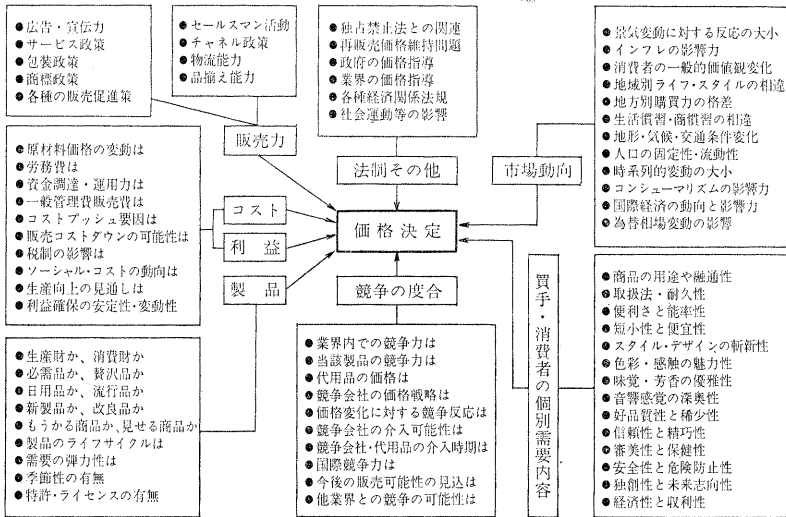
⑪ 当該品質をとることにより、不良率や返品率などが減り、良品の歩溜率の向上 (yield ratio raised up) を期待しうるか否か。

いわゆる優れた品質の条件としては少なくとも上に掲げた11項目程が必要となるが、これらの各項目に付した英語の頭文字の連鎖は、奇しくも n-i-c-e q-u-a-l-i-t-y, すなわち, *nice quality* となることに留意して検討を加えることを忘れてはならない。

商品の特性や品質について十分研究するとともに、効果的なマーケティングを進めていくためには、価格への配慮も重要である。

ごく基本的には、価格形成方式には生産費説と需要供給説がある。前者、すなわち、**生産費説**は、その製品を作出するに要した原材料費、労務費、製造間接費を単純に合計し、あるいは、様々な部門・段階に対し、いわゆる直接費と間接費に割当配賦した後にそれぞれの部局の原価合計を求め、これに期待利益を加えたものを供給可能量で割算して単価を裁定する方式で、いわゆる原価計算を詳細に行うことによって価格形成が展開される。これに対し、後者、すなわち**需要供給説**では、価格は、必ずしもそれを構

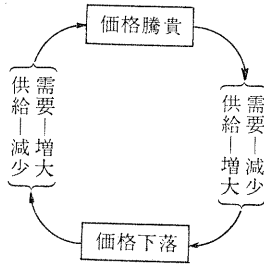
(図5)



成する原価に支配されるのではなく、需要供給の広さ、深さ、強さなどの関係で決定するという立場を取る。初期価格の形成では例外もあるが、一般には前者、すなわち、生産費説が土台となることが多い。これに対し、商品が市場に進出するにつれ、需要供給説の支配力が大となり、表面的には原価への配慮は少なくなる。しかし、コスト割れが生じたり、損失が明白になると、再生産や再販売が難しくなるので、生産費説への再考察が必要になり、価格の建て直しをすとか、市場から商品を退場させざるを得ないという事態が生ずる。したがって、生産費説と需要供給説は、時と場合に応じ、価格形成における主役の役割を交互に取り合う形となるのが通常である。

以上の諸点を考慮したうえで、商品価格が形成されるプロセスとか要因を図表にまとめると(図5)のようになる。そして日常の価格形成では、これらの相互要因が需要者供給者の脳裡に複雑に作用しながら、(図6)

(図6)



のような形を原則的には辿りつつ、価格と需要供給の関係が成立する——業務用品や産業用品の需要は消費者用品の派生的需要 (derived demand) となるため、時としては、この原則に反するような価格や需要変化をする場合もある——が、こうした変化の水面下には生産費説の源流があり、価格変動が余りにも著しくなると、生産費説が浮上して、需給構造そのものに大きな変革を与え、新しい需給間のバランスを作り上げるような価格設定への道が開かれてくるのである。

13. 商品・サービスの需給開発戦略

マーケティングの重要な役割りの一つは、単に生産と消費を結びつけるというだけではなく、むしろ積極的に需要創造・供給開発を確立 (establishing supply stimulation and demand creation) し、そのうえで売上管理 (sales control)、仕入管理 (purchasing control) 商品管理 (stock control) の一貫的連係関係を強化する商品計画 (merchandise planning) にまとめあげていくことにある。これらについては、「10. 経営効率査定戦略」中で若干触れるところがあったので、以下には、需要の実態研究を十分におこない、supply stimulation に示唆を与える商品化計画 (merchandising) と、現製品もしくは商品に対し需要創造をなし、売上増大を

いたさしめる販売促進 (sales promotion) を進めるために必要な基本原則のみを、それぞれの項目について掲げ、それらに付した英語の頭文字がいずれも *merchandising* と *sales promotion* という綴りになるという立場から原則項目を列挙してみることにしよう。

a. 商品化計画立案に際しての基本原則

- ◎マーケタビリティ (marketability) 検討の原則
- ◎感情的要因 (emotional factors) 配慮の原則
- ◎合理的要素 (rational factors) 導入の原則
- ◎商品相互比較研究 (commodity comparison) の原則
- ◎商品構成適正調和 (harmonic assortment of goods) の原則
- ◎促進的施策立案 (acceleration policies) の原則
- ◎最新技術導入 (newest techniques taken up) の原則
- ◎特色性強調 (distinctiveness) の原則
- ◎アイディア創造 (idea creation) の原則
- ◎運営方式選定 (selection of operation) の原則
- ◎改善・前進 (improvement) の原則
- ◎斬新情報収授 (novel information) の原則
- ◎収益確保 (gain) の原則

b. 販売促進立案に際しての基本原則

- ◎需要開発 (stimulating demand) の原則
- ◎広告 (advertising) 強化の原則
- ◎売上増進のための各種作戦計画 (layout of various tactics for sales increase) 展開の原則
- ◎経路関係者への販売店援助伸長 (extending the dealer helps to the channel members) の原則
- ◎売上増進に向けての販売員努力 (salesman's efforts for getting

more sales) の原則

- ◎プロモーション・プランニング (promotion planning) 尊重の原則
- ◎収益確保 (revenue) の原則
- ◎組織的運用 (organized operation) の原則
- ◎動機調査 (motivation research) 励行の原則
- ◎販売機会探求 (observing the sales opportunity) の原則
- ◎各種サービス実施 (taking up various types of services) の原則
- ◎アイデア創造 (idea creation) の原則
- ◎顧客要望順応 (obedience to the buyer's desire) の原則
- ◎新奇課題・情報 (novel topics and information) 収授の原則。

以上のような諸原則を巧みに組合わせて、可能な限り拡大した供給と需要を導出し、その下に着実な連絡関係を保った売上・仕入・商品の各管理を行い、商品計画としての成果をあげていくことになるが、これらの各管理について是非取り上げるべき基本原則を羅列すると次のようになる。これらの場合にもそこに付した英語の頭文字をつないで見ると *sales control, purchasing, stock control* となることがわかれる。

c. 売上管理を的確にするための基本原則

- ◎変貌市場に対する観察と分析 (survey and analysis to the changing market) の原則
- ◎広告、サービス、および多面的販売促進策活用 (advertising, service, and various types of sales promotion tactics) の原則
- ◎相互連係的店内およびウインドウ陳列設計・運用 (layout and operation of the systematic in-store and window displays) の原則
- ◎販売組織ならびに販売ルート確立 (establishing the sales organization and the sales route) の原則
- ◎対顧客関係設定・強化 (setting up and strengthening the rela-

tions with the customers) の原則

- ◎売買契約内容明示・満足 (contents of sales contract being clearly declared and satisfactory to the both sides with them) の原則
- ◎価格・サイズ・スタイル・数量・品質・支払方法・各種付帯サービス等に応じた商品選択自由 (open choice of goods satisfied with price, size, style, quantity, quality, payment, attached services, etc.) の原則
- ◎必要情報常時提供 (needed information always given to the prospective buyers) の原則
- ◎販売効率向上訓練・教育 (training and education to raise up sales efficiency) の原則
- ◎販売後の責任体制尊重 (responsibility after selling) の原則
- ◎細分化による拠点市場組織化 (organizing some target markets by market segmentation) の原則
- ◎ユニーク戦略による市場優位制保持 (leading position in the market by unique tactics) の原則

d. 仕入管理を的確にするための基本原則

- ◎仕入における包括的見解 (panoramic wide view in purchasing) 必要の原則
- ◎品揃えの総括的配慮 (universal consideration to the assortment of goods) の原則
- ◎取扱商品の有利性, ファッション性, 魅力ポイントや製品のライフ・サイクル調査 (research about the profitability, fashionability, and some charming points of goods as well as the usual product life cycle) の原則
- ◎商品選定 (choice of merchandise) の原則

- ◎価格・数量・品質等に関する適正発注チャンス保持 (having nice chance to order in price, in quantity and quality, etc.) の原則
 - ◎販売のための諸準備形成 (arrangement for the selling in the near future) の原則
 - ◎在庫品適正評価 (stock evaluation) の原則
 - ◎仕入商品ならびに仕入契約検査 (inspection to the purchased goods and to the purchasing contract) の原則
 - ◎新製品あるいは外国製品情報収集ネットワーク・システム常備 (network system for gathering information about the new products or foreign goods) の原則
 - ◎共同購入機構利用 (group buying organization) の原則
- e. 商品管理を的確にするための基本原則
- ◎販売可能性探求 (searching the sales possibilities) の原則
 - ◎購買適合期検討 (timeliness in purchasing) の原則
 - ◎適限発注高 (optimum order) 発見の原則
 - ◎商品慎重保管 (cautious storage of goods) の原則
 - ◎空調化適切保持 (keeping the nice air-conditioning) の原則
 - ◎仕入品原価管理 (cost control of the goods purchased) の原則
 - ◎倉庫業務適正運用 (office work in warehousing nicely treated) の原則
 - ◎最新保蔵設備導入 (newest equipment utilized for the safer storage) の原則
 - ◎仕入品試用・検査 (test and/or inspection to the goods purchased) の原則
 - ◎仕入品への適正值入 (reasonable markup to the purchased goods) 実施の原則

- ◎整序性ある現品棚卸ならびに帳簿棚卸実施 (orderly execution of physical-and book-inventories) の原則
- ◎商品管理システム設立 (laying out the stock control system) の原則

14. 取引関係者の相互協調の戦略

既に述べた通り、流通の仕組は多岐にわたり、マーケティング機能の内容も複雑に相互交流するので、取引関係者の相互協調 (trader's mutual co-operation) が極めて重要なものとなる。このような協調関係を企業組織内に確立するにあたっては、次のような諸原則を重視することが大切である。

- ① どんな形で協調し合うかについての組織編成目的 (object of organization) を明確にすること
- ② 組織目的に応じての各分野における責任体制 (responsibility) を形成すること
- ③ 各分野に関係する人々によい活動意欲 (good morale) が得られるようにすること
- ④ 組織の上下間等における権限ならびに権限委譲 (authority and its delegation) 分野を明確にすること
- ⑤ 組織内外における情報網 (network of communication throughout the inner and outer organizations) を整備すること
- ⑥ 関係者の間に生み出されたアイディアの登用と活用 (ideas being adopted and applied to the practical use) を積極的に行うこと
- ⑦ 凡ゆる機会を利用して、組織構成員の熱意 (zeal of the members) を誘発させるようにすること
- ⑧ 組織人として人々が的確な組織行動 (appropriate activities in

the organization) をなしうるよう訓練すること

⑨ 組織内外における信用関係 (trust both in the inner and the outer organizations) を相互に樹立するようにすること

⑩ 優秀な構成員により弱体化された組織部の補正 (inferior part of the organization being improved by the able and excellent members) がなされるようにすること

⑪ 命令・指令系統の明示 (order system clarified) が着実にやれるようにすること

⑫ 必要な訓練ないし教育が常時開講できる体制 (necessary training and education system always open to the members) を整備すること。

さらにビジネスを円滑に進めるためには自己の取引先の連鎖であるマーケティング経路 (marketing channels) の効率化ないし整備と適正な運営への諸対策が必要となる。そのための基本となる諸事項を原則という形で要約すると、少くとも次のようなことが考えられる。

- チャネル傘下企業相互協調 (co-operation) の原則
- チャネル関係者相互間の人間性 (humanity) 尊重の原則
- チャネル幅および長さの適正化 (appropriate width and length of the channels) 実現の原則
- チャネル傘下企業コミュニケーション網 (network of communication) 確立の原則
- チャネル間協議 (negotiation) 順守の原則
- チャネル関係者教育・研修 (education and training) 強化の原則
- チャネル・キャプテン指導性 (leadership of the channel captain) 発揮の原則
- チャネル政策説得 (persuasion about the channel policy) 強化の

原則

- ◎チャネル政策目標・手段明確化 (object and means of the channel policies clarified) の原則
- ◎チャネル政策適法性 (legality in setting the channel policy) 確認の原則
- ◎チャネル傘下企業への常時情報伝達 (information always transmitted to the channel organization) の原則
- ◎チャネル政策における調整機能発揮 (co-ordination function put in force in the channel policies) の原則
- ◎チャネル政策総合運用 (integrated operations of channel policies) の原則
- ◎チャネル政策改善への努力集結 (ever promoting effort for the improvement of the channel policy) の原則
- ◎チャネル政策運営における誠実性尊重 (sincere operation of the channel policy highly estimated) の原則

以上、取引関係者の相互協調をはかるために、企業内組織、あるいは、企業間の協調対策ともいべきマーケティング・チャネル・ポリシーにつき検討すべき基本方針ないし原則について述べてきたが、各項目に付けた英語の頭文字をつないで見ると、前者については、*organization*、また後者については、*channel policies* という語が浮かびあがり、それぞれの用語が、各場合に留意すべき基本事項を示唆するものとなるのがここでもわかるのである。

15. イメージ・アップとアイディア創造の戦略

マーケティングは一方的行為でこれを遂行することは殆どの場合できない。殆どの場合には相手方があり、相手方が当方の目標、態度、行動、結果

等に対し、興味と関心と好感をもって対応しようとする時にはじめてその成果をあげることができる。その相手方は、もちろん理性的検討を加え、あるいは合理的行動を企てることは当然だが、同時に、感情的な要素をも多分に備えた人間性が主体をなしていることも否めないところである。それだけに当方としては、相手方もしくは社会全般に対して、取扱商品はもとより、企業自体としても、一般的にイメージ・アップ (image up) を図る表現をなし、また、そのイメージを具体的に表現・実行する^{たゆ}弛まぬ努力が絶えず必要である。取扱商品については、nice quality 実現によるアピール効果の増大、ブランド・ポリシーによる名声の保持・向上、機能的なパッケージングへの工夫、商品自体・ブランド、パッケージを通じての適切なデザインとかスタイルの研究などが効果的だし、企業自体としては、C. I. (corporate identity) の確立などに留意すべきである。

nice quality の要件については 12. で述べたが、ブランドの決定にあたっては、

- ① 簡明なシンボルとデザインによる表明
- ② 記憶し易く判読し易いものとする
- ③ 魅力性をどこかに秘めたものとする
- ④ 斬新性の存在
- ⑤ 他との明確な識別性を持つこと
- ⑥ 現品を暗示するものであること
- ⑦ 整理され明確な表現性を含むこと
- ⑧ 適法なものであること

等の要件を備えるべきであろう。また、パッケージングにあたっては

- ① 輸送・保管中の保護確実性への印象
- ② 販売促進と広告における魅力性の発現
- ③ 関係法規や慣習への十分な配慮

- ④ 低コストと経済性実現
- ⑤ 即時利用の容易性とデュアル・ユースへの期待
- ⑥ 包装内容物の良好・安定性保持機能
- ⑦ 包装面利用による情報ないし識別機能
- ⑧ 斬新性と効率性機能
- ⑨ サイズ・デザイン・色彩・資材等の適正化機能

等につき十分配慮することが包装を通じてのイメージ・アップにも有効である。さらに適切なデザインへの企画としては

- ① デザインに見られる律動性の存在
- ② 独自性でアピール・ポイントを持つこと
- ③ 適法性への配慮
- ④ 調和統合性の実現
- ⑤ 時代にマッチしたタイミング効果
- ⑥ 直截的表現内容
- ⑦ 商品等の内容の表明
- ⑧ 単純効果の強調
- ⑨ 印象性維持への検討
- ⑩ 一般性ないし普遍性の存在
- ⑪ 斬新性の発現

などが忘れられないところである。これらについては、余白の関係上解説を省略せざるを得ないが、これらのそれぞれに見合う英語を付し、頭文字をつないでいくと、ブランドについては *branding*、パッケージについては *packaging*、デザインに関しては *right design* となることが、昭和59年8月発行、原田俊夫・原田一郎著「マーケティング」(A5版 747頁同文館刊行)の347～348頁、355～359頁および347～348頁を参照していただければおわかり下さる筈である。ご参照願えれば幸せである。

また、企業自体が取引の相手方や社会全般に対しイメージ・アップをはかる重要な一つの考え方として C.I. がある。特に企業が大規模化、多角化すればする程経営者だけでなく、企業全体としても、直接の取引先に対してはもちろん、さらに広く社会一般に対しても、自社の特徴や個性を明示し、企業の内部結束のためにも、対外的活動面においても、全社的な統一シンボルやイメージ固めをし、そのビジョンの下に企業関係者が一体となって行動しているというイメージを与えることが必要である。このように、全社の統一体感を与えて企業が対社会的関係を確立しようという考え方を C.I. では mind identity というが、その心意気を具体的に表明するものとして visual identity と behavior identity をあわせて取り上げることができる。前者、すなわち、visual identity では、社名、トレード・マーク、ロゴタイプ、コーポレート・カラー、ブランドなどのように直接の視聴覚の対象となるものや、広告、看板、カタログ、社用もしくは宛名広告用の封筒、レター・ペーパー、配送用車両・輸送機器のように一般的な視聴覚の対象となるものがあげられる。これに対し後者、すなわち、behavior identity としては、顧客を迎え入れるためのウインドウやインテリア・ディスプレイにおける積極的なレイアウト、電話の応待方法、セールス・トークの技術、接客ならびに勤務態度、好感性をもたせるような制服と各種サービスなど具体的な行動を含めての特色ある活動、シンボル性、他企業との識別の推進などをあげることができる。

以上、さまざまな形を通じてのイメージ・アップ作戦が、企業によるマーケティングの効果的な実現においては必要となるが、その源泉となるものは、アイデアの収集と活用である。よって、アイデア創出のために、多少採算志向を離れるようでも、ベンチャー・ビジネス・プロジェクト・セクションを設置するとか、アイデア審査委員会を作り、企業内外の多数の人々から集めたアイデアを取捨選択のうえ活用するとか、単なる思

いつきではなく、合理的思考方式を結集するマトリックスや、集団思考方式などを援用することにより、企業全般の思考力とか組織力を総動員して、アイデアを合成していく体制の確立も忘れられないところである。

16. コミュニケーション・ネットワーク形成の戦略

マーケティングが生産と消費を結ぶ架橋機能として作用することはもちろん大切である。しかしそれは、単に物理的に商品やサービスが供給者の手から需要者の手に移されるという単純なものではない。特にマネジリアル・マーケティングの場合には、単独で事を決定することができない場合が極めて多い。同じ企業の内部においてさえ、あるインプットになるべき課題が企業に与えられると、企業というシステムがもつ内部での利害関係に様々な波紋を投ずることになる。ある部門では、それを積極的に取り入れようとするし、別の部門では拒否しようとするかも知れない。さらに第三の部門では条件によっては受け入れてもよいと考え、第四の部所では、その課題に対し、少くとも表面的には無関心であるかも知れない。このように様々な見解を持ちながらも、企業自体としては結局、ある決定というアウトプットを誘導しなければならなくなることが多いので、各部門間で、その課題の利害得失に関し、積極的に、前向きに検討し合い、問題分析を行い、対応を考え、譲るべきところと主張する要点などについての明確な意見交換を図る必要が極めて大となる。このような場合にも、段階的、秩序的な相互意思の交換が行われる場合と、そうでない場合において著しい相違が発生するので、特殊な急を用する場合を除き、明確なコミュニケーション網 (network of communication) を確立しておくことが大切である。また、急を要する場合においてすら、勢力システム内における整備されたコミュニケーション網により、トップ・マネジメントの意思決定がハイ・レベルの段階で急遽取り出されることが大切であるとともに、企業内

部だけでなく、社会システムの一環としての企業は、対消費者ないし購買者関係、対同業者関係、対販売先関係、対仕入先関係、対関連業者関係、対他業者関係、対金融機関関係、対輸送・保管・保険機関関係、対地域関係、対公共機関関係、対国家関係等様々な対外システムと相互交流のコミュニケーション網を確立し、常に一層高いコミュニケーション効果をあげるようにすることが大切である。特に、昨今は国際化の路線に従って、言語も、教育程度も、宗教も、法律も、慣習も、社会や物などに対する人々の価値観も大いに異なる広い範囲においても、相互の意見を聴取しあい、説得し合い、妥協し合って、国内的な場合にも、国際的課題の場合にも、双方が相手方の立場に理解と、関心と、容認と協調を生み出すに至るコミュニケーション網を整備・活用する重要性が極めて強く表明されるようになって来たことを、マーケティングとしても十分に認識すべきである。

17. グッドウイール確立の戦略

前項に述べたコミュニケーション・ネットワークの確立がグッドウイール (goodwill) 獲得に寄与することはいうまでもないが、企業のマーケティング機能遂行にあたっては、直接の取引の相手方に benefit を与える fit 商品を用意し、その成果の結果として profit を収めるようにするとともに、広くコンシューマー・シティズン (consumer citizens) 全般に対する責任を考慮することが大切である。というのは、一部 10. でも触れたように、取引当事者同士が如何に満足し合っても、その取引結果が社会の人々に不快・不安・恐怖などの公害を引き起こす場合も考えられるからである。よって、適切なマーケティング活動としては、環境保全責任とか、社会汚染防除責任とか、福祉寄与への責任とか、社会奉仕責任といったような、企業が社会に対し果たすべき責任体制への配慮が常に念頭に置かれるべきである。とともに、一見、如何に有利そうに見えても、社会的に見て

も、個人的に考えても、取扱うべきでないと思われる商品に対しては、不適正商品排除の責任を果たし、必要情報を常に提供する責任や、公正取引実現の責任、あるいは、倫理の順守と信用確立の責任といった様々な責任意識に燃え、人間尊重の責任への自覚ということが、マネジリアル・タイプのマーケティングにおいては特に留意すべき点となっているのである。

しかし、こうした責任体制の確立をなすとともに、当該企業が存続と発展を遂げるよう、適正規模と利益の獲得計算と運営を図ることが、社会に対し継続的なサービスと、安定や発展を生じさせる重要な要件となることも忘れることはできない。この意味において、企業の適正規模の発見と適正な利益計算形成への責任もグッドウイルを得る大きな基礎要件の一つとなるといえよう。

これを要するに、これからのマーケティングも、その機能を遂行するために誰かにより取り仕切られる必要があり、その担当者が企業であることが極めて多いため、マネジリアル・タイプのマーケティングが主体をなすと考えられるが、そこで取り扱われるマーケティングは、これまでにともすると見られた企業自体の管理と効率化だけに偏向したマネジリアル・マーケティングでもないし、彼らが思いも掛けず発見して名付けたニュー・マーケティングとか、リバイズト・マーケティングでの強調点だけでもなく、また、その意味の不明確な societal とか social marketing でもなく、それらを融合したものであり、また、経済組織の一環として流通面に携わる架橋機能とか、それを効果的に進めるためのマクロ的なポリシーだけでもなく、それらも包摂して考えるべき総合概念となって来ていることに留意すべきである。当然、そこに行われるマーケティングでは、企業と社会の共栄責任の確立ということが問題になりそうである。

終りに、「9. マーケティング計画と調査の戦略」にはじまり、「17. グッドウイル確立の戦略に終る各項目ごとに示した英語の頭文字をつないで見

ると、その連鎖は、*marketing* という綴りを浮上させることになる。当然、マーケティングを戦略的に考えるにあたっては、これらの英語の表示が極めて重要な示唆を与えてくれることに今更のように気付くのである。

II 市場型社会とマーケティング

石 井 和 彦

1. 視座の設定——マーケティングを市場型社会の進化に位置づける
2. マーケティングとは何か
 - 2.1. 市場, 市場型社会とは何か
 - 2.2. マーケティングの定義
 - 2.3. 市場型社会の進化のどの段階で登場したか
3. マーケティングの源流
 - 3.1. 時代背景 (19世紀末期)
 - 3.2. マーケティングの先駆的形態
4. マーケティングの原型
 - 4.1. 時代背景 (20世紀初頭)
 - 4.2. A. W. SHAWの作品
 - 4.3. 流通と需要創造とマーケティング
5. 社会経済的マーケティング論
 - 5.1. 時代背景 (1920, 30年代)
 - 5.2. 社会経済的マーケティング論をどう見るか
 - 5.3. 三つのアプローチ
6. 次の課題

1. 視座の設定——マーケティングを市場型社会の進化に位置づける

本稿では、マーケティングをその内在的発展の経過を通してのみ把握するのではなく、それを、市場の進化との関連において、その市場を一つの主要な分業統合システムとする市場型社会の進化との関連において論じてみたい。また場合によっては、それら全体を、更に一段高い視座から俯瞰してみたいと思う。そうすることによって、マーケティングが市場を介し

て、社会にどのような意義を持ち、いかなる問題を内包しているのか、そしてそれは、これからの社会の設計にどのような役割や課題を背負わなければならないのか、が明らかになるであろう。また、こうしたマーケティングの検討を通して、市場という重要なテーマに対し一つの展望が開けることにもなるであろう。

後にマーケティングと名付けられるような現象は、1900年代の初頭、アメリカ社会が独占資本主義と呼ばれるような段階に達した時に、独占産業資本という巨大な製造企業の運動を通して大きくその姿を現わし、それ以後急速に成長していく。したがって、マーケティングは、資本主義の独占段階を特徴づける独占的産業資本の産物だ、と考えたくなる誘惑にかられるかもしれない。しかしこの誘惑は、マーケティングを、市場ならびに市場型社会という観点からながめていくと、たちまちのうちに霧散していくように思われる。確かにマーケティングは、アメリカ社会の独占産業資本形成期に一つの大きな姿をとって現われてくるのだが、しかしそれは、独占段階以前から徐々に形成されてきた一つの現象であり、成果でもあった。しかもそれは、その後、アメリカ社会がさらに大衆消費型社会に向って進んでいく時に、独占産業資本だけでなく、市場に参加するさまざまな産業や無数の企業によって、あるいは中央政府、地方自治体、消費者などによっても担われていく一つの社会的機能なのである。その意味では、マーケティングは独占資本の産物であるというよりも、アメリカ社会の産物であるといった方がより正確である。いやもっと正確には、マーケティングは、アメリカ社会だけの所産ではなく、イギリスから始まって、西ヨーロッパ、日本などへと広がっていった市場型社会が、その発展のプログラムの中に最初から組み込んでいる一つの社会的な機能なのだ、といったほうがいいかもしれない。それは、市場型社会がいずれもある進化の段階に達し、それを越えて、さらに次の進化の段階に向かって発展するとき、

大きく現成するシステムだと思えるからである。

それでは、この、ある進化の段階とはどの段階であろうか。それを捉えるために、今仮に——この問題はあとで詳述される——、市場型社会の進化のプロセスを大きく二つの段階に分けて説明しよう。前段階を産業市場型社会、後段階を大衆消費市場型社会と呼ぶことにする。

市場型社会は、その発展のプログラムの最初の段階——産業市場型社会の形成——で、後にマーケティングと呼ばれることになるその先駆的な形態、現象、理念を準備しているのである。そしてこの社会が、やがて次の発展段階——大衆消費市場型社会の形成——に向けてその可能性を切り拓こうとする時、いずれも、市場の制御、適応、創造に係わる社会的機能を体系的に必要とし、それを発現させる。ここに発現する一つの社会的な機能がマーケティングなのである。こうした機能を発現させることによって、市場型社会は、産業市場型社会から大衆消費市場型社会へと移行を始めるのである。

もちろんマーケティングの登場のさせ方やその時期には、社会によってそれぞれ大きな違いがあるといわなければならない。マーケティング全体系を自己形成してきた社会と、それを接ぎ木し、それによって市場型社会発展の可能性を拓いていく運命を持った社会とがあるからである。

産業革命を自己展開させ、産業型社会を自己形成し、市場型社会発展のプログラムの第一段階を最初に切り拓いたのはイギリス社会であった。それに対し、マーケティングという体系を自己形成し、市場型社会のプログラムの第二段階を自らの力で展開し、産業市場型社会をベースにしつつ、その上にさらに大衆消費市場型社会を自己創造し、より重層な社会へと進化させたのが、そのイギリスの支配を脱して市場型社会の可能性を切り拓いていく運命を持った、アメリカ社会であった。その意味で、マーケティングは確かにアメリカ社会の進化の所産であり、その進化の誘因の一つなのである。

この大衆消費市場型社会と名付けられる、アメリカが世界に先駆けて進化させた市場型社会も、最初からその全貌がとらえられていたわけではない。それは、大衆消費市場と呼ばれる市場の進化とともに姿を現わしていくのである。アメリカ社会の進化の所産であり、その誘因でもあるマーケティングもまた、最初からその全容を現わしているわけではない。市場と、それを構成するさまざまな構成要素との間の相互作用の積み重ねによって少しずつ体系化されていったのだ。

しかしマーケティングは、決してアメリカ社会だけのものではない。何故なら、それは、アメリカ社会と同じように、大衆化社会への進化を目指す、他の市場型社会に伝播されていったと考えられるからである。しかも、その際、マーケティングはそれぞれの社会の固有の歴史、風土、文化、あるいは伝統的な商業と市場のシステムと衝突し、葛藤を繰り返しながら、変形し、それぞれの社会に分散していく。各社会が、マーケティングにそれぞれ違った位置づけを与えていくのである。その位置づけの違いによって、各市場型社会はそれぞれ固有な大衆消費社会をつくり上げていくのである。ある社会はまっしぐらに、またある社会は及び腰で。そう考えると、マーケティングは、各社会の固有な商業と市場のシステム、あるいは固有な歴史、文化、風土の違いに応じて、多様なシステムとして扱われる問題ともなるのである。

さらに言えば、マーケティングはまた、個別の市場型社会の問題としてだけでなく、各市場型社会の共通の現象としても扱われうる。なるほど、マーケティングと呼ばれるような社会的機能の現われ方、導入の時期、発展・適応の仕方は、社会によってそれぞれ大きく違っているといわなければならないが、しかし全体を通して見れば、マーケティングは、先進市場型社会の進化に対して共通の社会的機能を果しているように思えるからである。その先進社会群が巨大な産業市場を形成して、産業市場型社会をつ

くり、さらにそれをベースにしつつ、産業市場に連動する巨大な大衆消費市場を形成し、さらに高度な大衆消費市場型社会へと進化していく時に必要とされ、発現する一つの社会的機能なのだ、という判断が成り立つと思われるからである。そしてさらに、この大衆消費市場型社会の所産となり、その進化の誘因となった各国のマーケティングが、今共通して、大いなる変換期に遭遇していると考えられるからである。それぞれの市場型社会が、時期を同じくして、大衆消費市場型社会から、次の新しい進化の段階に大きく向かい始め、その進化を支えるために、同じようにして従来のマーケティングに対して大いなる変化を要求しているように見えるからである。そう考えてみると、マーケティングは、アメリカ社会、そして個々の市場型社会の固有の問題であると同時に、すべての市場型社会の進化の共通の所産であり、その進化の共通の誘因だということになる。

本稿では、マーケティングをそうした市場型社会の進化という視座から俯瞰してみたいのである。そしてアメリカ・マーケティングの固有な問題、また他の市場型社会（とりあえず日本）の固有なマーケティングの特徴を具体的に検討していくつもりだが、その場合に、それらをいずれも市場型社会の進化という観点から総合し、洞察してみたいと思うのである。

マーケティングをこのような視点から扱おうとするのは以下の理由からである。

これまで、マーケティングは、アメリカ社会の問題、あるいはアメリカのマーケティングを接ぎ木した個々の社会の問題として認識されてきた。しかも、そのほとんどが経営的な、あるいは経済的な世界の問題として扱われてきた。しかし、現代のマーケティングが担うべき、あるいは処理しなければならない課題は、社会的な性格を有し、しかもそれに対処するには、国際的な、あるいは地球的な視野からの判断、洞察が要求されている

ように思われる。もし、マーケティングをこうした次元で扱うとすれば、そのための研究の視座が用意されなければならないからである。そうした視座の一つとして、マーケティングをアメリカ社会、あるいはそれを接ぎ木した個々の社会の問題であると同時に、それを市場型社会へ向かった社会に共通の進化の所産、共通の進化の誘因として扱うことができるかどうか、もしできるとすれば、どのようにしたらよいか、それらの可能性が検討されなければならないからである。

それでは、マーケティングは市場型社会の進化に対してどのような誘因であり、その所産であったのだろうか。その具体的な内容を見ていかなければならない。恐らく長い研究になるだろう。まず、アメリカで始まったマーケティングの進化のプロセスを追い、それがアメリカの大衆消費市場、それをベースにした高度大衆消費型社会の進化とどのように関わっているのかを見ていかなければならない。それと同時に、それが他の先進市場型社会に接ぎ木され、それがまたどのようにその社会に適応し、その社会の進化に係わっていったのかを明らかにしなければならぬ。これが検討できて初めて、先進市場型社会が共通に持った大衆消費市場、あるいはそれによって統合される社会が内包するさまざまな問題点、課題群が検討できるからである。そして、何と呼ぶべきかまだはっきりしないが、大衆消費社会の後に登場するこれからの社会の未来像を模索し、そこでの市場とは、そしてマーケティングとはどのような意味を持つのか、といった問題が扱われうることになるからである。

本稿は、そうした長い研究の一部として書かれるものである。今回は、マーケティングの誕生から第二次世界大戦前までの進化のプロセスが扱われる。

2. マーケティングとは何か

さて、マーケティングもまた、他のシステムと同じように試行錯誤の歴史的發展をし、そこには複雑な内容が盛り込まれている。マーケティングとは何かを探るためには、その試行錯誤の歴史的發展と、その過程で盛り込まれた内容を追っていかなければならないが、しかしその前に、理解を得やすくするために、本研究の視座に従うマーケティングの一応の定義をしておいたほうがいいたろう。市場型社会の進化とともに発展してきたさまざまなマーケティング現象を総合し、そこから洞察したマーケティングの定義を提示しておこう。

2.1. 市場、市場型社会とは何か

マーケティング (marketing) とは何かを論ずるために、まずその本質的なベースとなる市場 (market)、ならびに市場型社会 (market society) の定義から始めよう。

2.1.1. マクロの視座

市場とは、取引的交換 (exchange at a bargained rate)⁽¹⁾を支える制度的体系である。それは例えば、財、サービス、情報などの移転が行われる空間、需要群、供給群、法、慣習、価格といったような市場構成諸要素から成り立つ。それらの構成要素の中、慣習、法、行政も影響力を持つが、それよりも需要群、供給群それ自体の主体的な活動によって、価格を初めとする交換諸条件が形成され、需要群、供給群がそれらに従って行動し、そこに財、サービス、情報などの場所的ならび占有的な移転が行われる、いわゆる取引のメカニズムが主として支配する社会的制度が市場である。

そして市場型社会とは、この市場の原理を社会全体に及ばせ、それを一つ

の主要な分業の統合システムにして、社会的な分業体制——社会の構成単位である個人が社会的に結びつく諸関係の中の、とりわけ労働（生産的労働と消費的労働から成る）という行為を通じて結びつく人々の関係——を取引的交換の原理によって統合させようとする社会だといっていいたいだろう。

ところで、社会的分業（division of labour）という場合の労働（labour）には、何かを作る労働だけではなく、そこにはまた、何かを味わう消費的労働も含まれることに注意しなければならない。何故なら、社会的分業という、労働を通じて結びつく人々の社会的関係には、生産的行為を通じた分業関係だけが問題になるのではなく、その生産的行為とそれに結びつく消費的行為との関係、両者の分離、統合が問題となるからである。労働という概念には、本来、生産的労働、消費的労働という二つの内容が含まれていたが、近代以降、労働というと、それはもっぱら生産的労働を指すようになってしまい、消費的労働には、余暇、レジャーという呼び名が当てられるようになった。しかしここでは、労働とは「社会生活の単位である個人が、自己あるいは他者の生産的、ならびに消費的生活の維持あるいは向上のために投入する努力である」と定義したい。労働には、生産的労働と消費的労働の二つがあると考えてみたいのである。

さて、労働が生産的労働と消費的労働とに区別されるとすれば、労働を通じて結びつく人々の社会的関係を統合する市場もまた、大きく二つに大別されることになる。産業市場と消費市場である。

市場型社会では、人々は一方では、直接、間接に、生産的労働をするために、財、サービス、情報などを調達し、生産し、流通する役割を担う無数の企業、それによって構成される産業、あるいはそれらの活動を支え

るさまざまな組織や制度のどこかに位置を占める。こうした、生産的労働を通じて結びつく個人あるいは組織の分業関係を統合する役割をもつのが、産業市場である。

生産的労働を大きく原材料の調達、製品あるいは作物の生産、商品の流通に分類するとすれば、産業市場は同様に、調達市場、生産市場、流通市場に再分できるのであろう。三者の中、流通市場は特に重要な意味を持っている。何故なら、流通市場は、自らを介して、産業市場全体を消費市場に結びつける役割を持っているからである。

人々は、生産的労働とは別に、個人あるいは家族の一員として、その生活を維持あるいは向上させるために、消費的労働に携わる。つまり、産業市場を供給側とすれば、それが生み出すさまざまな成果を消費、利用、吸収する需要側として位置づけられる。あるいは、あらゆる労働の原点である生活者として、生の創造のために、産業市場に働きかけて、それに必要な手段を調達、生産、流通させる主体者であるといってもいい。いずれにせよ、このように、個人あるいは家族が消費的労働を通じ、流通市場を媒介にして、取引的交換の原理によって産業市場全体に係わる関係を表わすシステムが消費市場である。

消費市場は、同じように市場と呼ばれるけれども、われわれが産業市場という場合の市場とは違った内容を持つ、という点に注意しなければならない。生産的活動においては、分業は一般的である。人々は、生産的労働を通して紛れもなく分業関係を持つ。この分業世界の分業関係を統合するシステムが産業市場である。ところが、消費市場の世界においては、人々の消費的労働は、分業的であるというよりもむしろ自足的である。市場という名が付いていても、消費市場は、消費段階での分業関係を統合するシステムを意味するのではなく、人々が消費的労働を起した時に、流通市場、生産市場、調達市場に結びつけられていく、その分業関係を表わすシステ

ムなのである。

自給自足社会、互惠型社会、あるいは再分配型社会では、消費市場は問題とならない。産業市場型社会の進化と共に、人々の消費活動は、産業市場を通過して移転される生活の資料に依存していく。取引的交換を通して、この産業市場に依存し、それに連動する消費、あるいはその可能性を消費市場と理解することにしよう。

調達市場、生産市場、流通市場、そして消費市場は、それぞれさまざまな市場構成要素、それらの間の相互作用を含みつつ、全体市場を形成し、それを介して、人々の労働が生産的労働と消費的労働に分解される。そして、この労働によって維持、向上される人々の生活も、生産的生活と消費的生活に分解されていくのだが、この分解された労働、生活は、産業市場と消費市場を合わせた一つの全体市場によって統合されることになるのである。しかも市場はまた、一つの社会の内部だけではなく、国際的、あるいは世界的な市場との相互関係の中に位置づけられるし、またそれは国内的、国際的、世界的に、互惠、再分配といった他の分業統合システムとの競合・補完関係に置かれてもいるのである。

このように、市場を取引的交換を支えるための社会的制度、あるいは社会ならびに社会間の一つの主要な分業統合システムとして眺めた場合、それはマクロの視座から見た市場とっていいだろう。

2.1.2. ミクロの視点

さてそれでは、ミクロの視座からみた市場である。市場は、社会という全体から観れば、一つの主要な分業統合システムということになる。しかし、この統合系としての市場は、それを構成する実にさまざまな構成要素によって構成されている。市場型社会では、市場の構成要素の中で、市場の保存の役目を最も積極的に果たす役割を持っているのが企業群、そして

産業群である。

社会という一つの巨大なシステムの分業体制を統合するには、非常に大きな社会的コストや労力が必要である。ところが市場型社会は、そのマイナスを、市場システムという交換装置によってプラスに転化する社会なのだ。この社会は、分業統合系として、社会的市場システムを採用し、そこを企業群や産業群の活動舞台に仕立てるのである。そして彼等に、その市場の保存、進化を担当させる。彼等がその役割を担う限りにおいて、社会は、彼等に、営業、生存、利潤、成長の機会を与えるのである。そうしたチャンスを約束し、市場の制御、適応、創造活動を、時には競争させ、時には協調させつつ遂行させ、その成果の集積を通じて、市場システムの保存、進化を計り、それによって一つの社会の分業を大きく統合し、それを通じて社会全体を発展させようとする社会なのだ、とっていいかもしれない。したがって、市場という社会の分業統合系を構成する、個々の企業や産業のミクロの立場から見れば、市場は、企業や産業にとって利益や発展の源泉になり、企業、産業活動のターゲットとなり、そうした活動をしているものの競争や協調の舞台になり、勝敗や成否の判定場になるのだ。これが、ミクロの視点からみた市場である。

さて以上のように、市場はマクロとミクロに分けて考えることができる。こうしたミクロ、マクロの市場について、一つの研究が成り立つ。市場を構成するさまざまな部分の類型、その相互作用の特徴などの具体的研究、あるいはそれが社会に果たしている機能なり、役割などについての抽象的な研究がそれである。こうした研究は、広く市場論、市場研究というべきであろうか。こうした研究を大きなベースにしながらも、これとは違った視点を持った研究領域が成立、発展した。それは、市場そのものの研究ではなくて、この市場の保存、進化、つまり市場の創造、制御、適応と

いう世界の研究である。これが実は、マーケティングなのである。

2.2. マーケティングの定義

さて、マーケティングだが、この用語には少なくとも三つの内容が含まれているように思われる。

- ①マーケティング事象
- ②マーケティング技法
- ③マーケティング論

である。したがって、それらの違いに注意を払いながら定義を進めることにしよう。

市場が、マクロとミクロに分けて考えられるとすれば、市場の保存、進化という問題についても、やはりマクロとミクロの区別が成り立つであろう。

2.2.1. マクロの視座

まず、マクロの視座である。市場システムは、無数の構成要素、それらの中の相互作用によって構成されていると言ったが、それでは、市場システムはどのように保存され、進化しているものなのだろうか。市場システムは、それを含む社会、経済という観点からみると、実際には市場を構成する諸要素の、市場の創造、制御、適応活動、ならびそれらの活動の中の相互作用、それらが生み出す社会、経済のプロセス、ならびにそれらの集積あるいは集合がつくり出す市場全体の挙動、機能によって保存され、進化していると考えることができる。しかも、市場の創造、制御、適応活動は、一つの社会や経済の内部だけの問題ではない。それはまた、国際的、かつ地球的な社会、経済に関連しているし、またそれは市場以外の互惠、再分配システムの制御、適応、創造とも深く結びついているわけである。市場の保存、進化に係わる、こうした社会経済的観点からみた市場の創造、

制御、適応現象を、マクロのマーケティング事象と考えていまいだろ。そして、市場の進化は試行錯誤の連続であるから、市場の保存にはいつでも行き過ぎやアンバランスや矛盾が生ずる。こうした諸問題を社会、経済的立場から解決したり、将来の社会システムのデザインに合わせて、市場を創造、制御、適応させていくための発想、提案、政策が問題になる。それらの体系は、マクロのマーケティング技法と呼ばれていまいだろ。そして、これらのマクロのマーケティング事象、マーケティング技法を認識し、一般化した一連の知的体系、科学的体系が、マクロ・マーケティング理論、あるいはマクロ・マーケティング論ということになる。

2.2.2. ミクロの視点

さて、次はミクロの視点である。市場は、実際にはそこで生き、生かされているさまざまな構成要素にとっては、——もし彼等がその保存や進化の役割を担うなら——利潤や成長の源泉になる。実際彼等は、そうした利益や成長を目標にし、時には協調し、時には競い合いながら、社会的に市場を保存・進化させる役割を果たしている。こうした市場の構成要素が——特に市場型社会では企業、産業がその主役となるが——、利益や成長を動機としたり、時には競争の手段として遂行する、市場の創造、制御、適応活動がつくり出す現象をマーケティング事象と呼んでいまいだろ。そしてこの市場の制御、適応、創造に係わる現象の中でも、特にその政策、戦略、管理の体系に焦点を合わせたものが、ミクロのマーケティング技法となる。さらにミクロのマーケティング現象、マーケティング技法を認識し、一般化した一連の知的体系、科学的体系をミクロ・マーケティング理論、あるいはミクロ・マーケティング論といっていまいだろ。

2.2.3. マクロとミクロの統合

しかし、注意しなければならないことは、マーケティングのマクロ、ミクロの違いは、単に全体と部分という違いよりも、むしろ視座、あるいは視点の違いなのだという点である。仮に、全体的市場を構成する部分の行動が問題になるときでも、それと他の構成要素の活動との間の関連性が、あるいはそれを通じた市場活動全体が主要な関心事となる場合には、それはマクロのマーケティング世界の問題となりうるからである。そして仮に、市場全体の挙動が問題となる時でも、それが個々の市場構成要素（企業や産業など）の働きかけの対象、目標として扱われる場合には、それはミクロ・マーケティングの問題となりうるからである。いずれにしても、マーケティング事象は、いつでもミクロの問題であると同時に、見方を変えればいつでもマクロの問題ともなりうる。したがって、マーケティング世界では、二つの視点が互いに独立しているのではなく、相互に密接な関連を持っている。仮に、ミクロの視点にウェートが置かれている時でも、マクロが常にそのミクロの方向づけ、枠づけの役割を果たし、マクロの視点にウェートがおかれている時でも、そのマクロの問題の解決は、ミクロの具体的な活動の集積を通して、その集積の修正を通して実現されねばならないという関係にある。したがって、マーケティングを定義する時には、ミクロ、マクロの視点、視座を融合、統合して論じなければならない。

マーケティングには、——これまで説明なしに使ってきたが——およそ次のような三つの市場活動が区別される。

第1は、（ミクロ・マクロの）市場の構造、機能、あるいは特性などを把握し、その挙動をコントロールする活動である。

第2は、市場の環境条件（内部、外部の）の変化を予測し、市場をその変化に適応させていく活動である。

第3は、既存の市場システムに代って、新しい価値体系を持つ市場を創

造する活動である。

これら三つの活動を、それぞれ制御 (control)、適応 (adaptation)、そして創造 (creation) と呼ぶことにしよう。すると「マーケティングは、(マイクロ、マクロの) 市場の各構成要素が市場の制御、適応、創造を通じてつくり上げている一つの市場活動のシステムであり、同時に、このような部分システムを構成要素にして、それらの相互作用を通して成り立っている一つの全体システムである」ということになる。そして、「マーケティングとはまた、その(マイクロ、マクロの) 市場の制御、適応、創造に係わる技術の体系、科学の体系でもある」ということにもなる。前者はマーケティング技法、後者はマーケティング論の定義である。

ところで、マーケティング現象の認識の体系、つまりマーケティング技法、マーケティング論あるいはマーケティング研究の歴史は、最初から、マイクロ、マクロの二つの区別、あるいは両者の融合、統合を意識して始まったわけではない。時にはマクロに、時にはマイクロに大きく傾いた。しかし、しだいに両者の違いが峻別され、やがて両者が統合される方向に向かい始めた。もっとも、マイクロの視点に大きなウェートを置く両者の統合ではあったけれども。

マーケティングとは何かを洞察するために、こうした二つの視座、視点が誕生し、並行進化し、やがて融合していったマーケティングの長い進化のプロセスを追わなければならない。その長い道のりで、方向を見失わないように、迷路に陥らないために、一段高いところからマーケティングの進化のプロセスを一望しておくことにしよう。

2.3. 市場型社会の進化のどの段階で登場したか

さて、マーケティングは、市場型社会の進化の所産であり、その誘因で

あるというふうに、マーケティングを市場型社会の進化という観点から把握したい、といったが、それでは、マーケティングはどの市場型社会で、その社会の進化のどの段階であらわれ、どのように発展し、他の市場型社会に接ぎ木されていったのか、そしてそれはいま、市場型社会の進化の中でどのような状況に置かれていると考えたらいいのだろうか。マーケティングは、市場型社会の最初から、現われていたわけではない。それは、市場型社会の誕生の時から、すでにその胚芽を宿してはいたが、それが大きく芽を吹き始めるのは、20世紀に入ってからである。しかもそれは、全ての市場型社会に等しく発芽したわけではない。市場型社会間で進化のずれが生じたからである。市場型社会の中で、マーケティングを最初に発現させたのは、アメリカ社会であった。マーケティングは、アメリカ社会で生成し、発展しつつ、やがて、他の市場型社会へと伝えられていったのだ。マーケティングという一つの社会的技術の導入によって、各市場型社会は、実際、大きく進化をしたのである。そして今、このマーケティングは、大いなる変化を余儀なくされている。何故なら、市場型社会が次の進化の段階に向かって、大きな変化を始めようとしているからである。

このように、マーケティングが生成し、発展し、伝播され、そして今、また大きな変化を要求されている様子を、市場型社会の進化に沿って捉えるために、この社会の進化の段階を——ごく大雑把ながら——三つに分けて概観してみることにしよう。

第一段階は、18世紀後半の産業革命とともに始まった、「産業市場型社会」。第二段階は、20世紀初頭、アメリカ社会が先鞭をつけた、「大衆消費市場型社会」、そして第三段階は、1970年代頃から始まっていると思われる、「ポスト産業市場型社会」、「ポスト大衆消費市場型社会」、あるいは「高度情報化社会」である。

第一段階の産業市場型社会とは、これまでの農・商業型社会が持ってい

た伝統的な分業体制やその統合原理を切り崩し、物質・エネルギーの革命的な開発方式の発展によって生まれた（工業を中心とした）さまざまな近代的企業、産業を育成し、それを構成要素にして成り立つ新しい企業・産業世界を、市場の原理によって統合していく社会であって、その産業市場システムを中心に、さらに社会的分業の統合システムとしての市場の可能性を切り拓いていく段階にある社会だといっていいかもしれない。産業市場型社会とは、いわば、工業あるいは製造業という、産業革命によって飛躍的に発展した第二次産業を中心に、その機能や成果を、第一次産業としての農・水産・林業や、第三次産業としての商業・サービス業に複合させ、さまざまな近代的諸企業、諸産業を生んでいく社会であるといってもいい。したがって、こうして生まれていく諸企業・諸産業を統合する産業市場もまた、工業、製造業を中心に発展した。

産業市場システムが、すでに述べたように、調達市場、生産市場、流通市場に再分されるとすれば、産業市場型社会とは、その産業市場の中でも、特に工業生産物の調達、生産市場を中心とした分業統合社会である。もちろんこれと同時に、調達・生産市場が生み出す工業生産物を商品にしていくなかで、新しい流通市場も形成され、その影響によって、かつて商業によってつくり上げられてきた伝統的な流通市場が変化を始めるが、しかしこの段階では、それはまだ本格的な機能を果してはいない。同時に、産業市場だけではなく、その成果の一部を吸収する消費市場も形成されてはいるのだが、初期の産業市場型社会では、大衆消費財の生産・流通よりも、社会の上層階級のための財の生産・流通に、そしてなによりも、基幹産業財、軍需財など、産業社会の屋台骨、基礎構造になる資本財の産出にエネルギーが配分されていく社会であって、伝統的な社会で暮っていた人々を、なによりもまず産業労働者として、産業市場によって統合される分業体制に再編成していく段階の社会である。この段階では、産業労働者を大衆消費者

に切り換え、産業市場を消費市場に適合させて形成するなどという発想の生まれる余地はまだほとんどなかったといっている。

第二段階の大衆消費市場型社会とは、産業市場型社会を一段進化させた社会で、産業市場の中でも、特に流通市場の可能性を大きく切り拓き、それによって産業市場に連動する大衆消費市場を同時形成し、あるいは大衆消費市場の形成に向けて産業市場を適合させ、人々の生活を一方では産業市場によって統合される分業的生産活動に、他方ではそれに連動する大衆消費市場によって具現される消費活動に分化すると同時に、前者の産業市場が調達・生産・流通させる大量の財、サービスを、後者の大衆消費市場によって吸収させ、それによって、拡大再生産を続けようとする成長型社会である。

さて、産業市場型社会から、突然に大衆消費市場型社会に進化したわけではない。前段階において、すでに後に発展するはずの先駆的な現象がいくつも現われている。そうした現象の積み重ねの中から——ここから後に問題にするマーケティングが出現してくるのだが——、市場型社会は、大衆消費市場型社会と特徴づけられる進化の段階に達することになるのである。もちろん大衆消費市場型社会への進化によって、その前段階の産業市場型社会が消滅してしまうのではない。そうではなくて、市場型社会はそれだけ層を増すことになるのである。しかし、新しい層の出現によって、古い層の重要性が相対的に低くなったということはいえる。

次は第三段階目の社会である。すべてが同じような進化の段階に達したわけではないが、既に一部の先進市場型社会は、次の段階へ向けて進化を開始しようとしているかのように見える。第三段階目の社会は、第一段階の産業市場型社会、そして第二段階の大衆消費市場型社会の持つ限界や矛盾を打ち破らなければならない、という大きな課題を持った社会である。

したがってそれは、脱産業型社会あるいは脱大衆消費型社会などと呼ばれている。その進化は始まったばかりで、今はその全容は明らかではない。しかし、一部、既にその進化の徴候は現われている。それは、今のところ、情報技術的基礎の飛躍的發展に支えられた高度な情報産業の急激な成長によって、第一段階、第二次段階の社会が現成させてきた生産+消費=生活の全システムに大きな変革を加えようとしているために、高度情報化社会などとも呼ばれている。

さて、市場型社会の進化を三つの段階に分け、その特徴を要約してきたが、それでは次に、これら三つの進化の段階に重ね合わせながら、マーケティングの生成、発展、(伝播、そしてその現代的課題——この二つは次の課題になる——)という問題の検討に入ることにしよう。

まずはマーケティングの生成である。マーケティングを最初に発現させたのは、アメリカ社会であった。アメリカ社会は、どの市場型社会よりも早く、マーケティングと呼ばれる社会的な機能を必要とする進化の段階に達し、しかもどこよりもよくそれを発現させる条件を備えていたからである。それでは、マーケティングの発生を具体的に見るために、アメリカ社会が生んだマーケティングを、市場型社会の進化という視点から再検討してみることにしよう。

3. マーケティングの源流

3.1. 時代背景(19世紀末期)

市場型社会は、人類社会が辿ったいくつかの進化のコースの中の一つで、しかもそれ以前の農業と商業を中心とした伝統型社会が、産業革命によって進展される工業を中心とした産業型社会へと大きく切り替わって進化していくプロセスの中で出現した社会である。

市場型社会はイギリスから始まった。それはまず、大衆消費市場型社会の形成ではなく、産業市場型社会の形成に向けてスタートした。市場型社会の形成は、産業革命が生んだ工業を初めとするさまざまな近代的産業を育成し、それらの産業が生み出す巨大な成果を社会全体で利用あるいは吸収し、それによって社会全体が拡大・成長を続けていく産業型社会として始められたからである。そしてこの社会は、金融・資本市場を整備しつつ、近代的産業によって作り出された社会内あるいは社会間の分業関係の統合に、取引的交換を原理とする市場システムを採用し、その市場システムの可能性を、産業市場を中心に、それを構成する産業群や企業群のイニシヤティブによって切り拓いていく社会であった。こうしてこの社会は、市場を大きく進化させ、それによって伝統型社会を急激な勢いで変え始めるのである。

伝統的な互酬的分業生活、再分配的分業生活、あるいは自給自足生活を崩壊させ、人々を、産業市場を中心とした市場システムによって統合される新しい生活に再編成し、彼等を大衆労働者に編成していく動きは、社会そのものを軋ませるような勢いで進行した。イギリスから始まったこの産業市場型社会は、やがて西ヨーロッパ、アメリカ、日本などへと広がり、浸透していく。それによって、どの社会もまた巨大な文明の成果をつくり出していくことになった。しかしこの切り替えはあまりにも急激に進行した。新しい社会のための環境の整備が追いつかず、この初期の産業市場型社会は、実に悲惨な状況をもつくり出した。この悲惨な状況の中で、市場型社会の進化を元へ押し戻そうとする、あるいはそれを完全に否定し、まったく別の再分配型の社会に変えようとする、逆行と革命のエネルギーが蓄積される。しかし、そうしたエネルギーを解放しつつ、産業市場型社会は急激な勢いで成長をしていく。

ところが、この産業市場型社会は、いずれも同じように、19世紀後半か

ら20世紀初頭にかけて、独占資本主義時代と呼ばれる一つの段階に達し、その進化に大きなブレーキが掛り始めるのである。この社会は、近代的工業技術の発展によって、これまでの農・商業型社会の時代からみれば驚くべき生産力と精密さを持った生産機構をつくり、それがしだいに巨大な産業機構を形成し、やがて膨大な量の産出物を生産し、それを送り出し始めるのである。

しかしこの時代の近代的工業技術は、後の高度産業時代、あるいは現代の高度情報産業時代の技術的基礎によって変革した工業生産方式と比べれば、非常に粗放的であった。生産プロセスは、ほとんどフィード・バック機構を持たなかった。原料やエネルギーを大量に費消し、画一的な製品を大量につくり出したのである。そして、なによりも事態を決定的にしたのは、この社会には、産業市場と消費市場との間にも、フィード・バック機構がほとんどなかったことである。調達、生産市場の拡大に社会のエネルギーが集中してしまっていて、調達、生産市場の形成に合わせて流通・消費市場を創造する、あるいは後者にあわせて前者を調達するなどという発想が育つ余地はほとんどなかったのだった。産業市場の成果がまだ吸収できるうちはよかった。しかし、生産過剰の累積効果によって、事態は放置できないほどの状態に至り、生産と消費の不均衡による恐慌状態を引き起し始めるのである。この厳しい時代の中で、市場型社会の進化を押し留めようとする、あるいはそれを転覆させようとする激しい抵抗のエネルギーが再びたざり始めるのである。

しかし、この矛盾を解決しようとするさまざまな試みを通して、市場システムの可能性を切り拓くための下地も用意されていた。その準備がいち早く整ったのはアメリカ社会であった。

アメリカ社会は、よく知られているように、スペイン、フランス、オラン

ダ、そしてイギリスという、西ヨーロッパ諸国の植民地としてスタートした。国家の伝統と呼べるものはほとんど持たずに、近代国家としてスタートを始めたのである。この伝統のなさは、アメリカ社会が、国家として成長していく上で、大きな障害となった。しかしこの伝統のなさは、この社会が市場型社会として、他に先駆けて大衆消費市場を形成し、市場型社会の新たな可能性を切り拓くときには、むしろプラスに作用したように思える。

旧大陸、西ヨーロッパの社会の多くは、長い歴史の積み重ねの上に成立した伝統型社会を切り崩し、それを切り換えて市場型社会に移行しなければならなかった。その切り換えには激しい軋轢と抵抗を体験し、その移行には、それをもとに引き戻そうとする絶えざる反作用が生じた。それに対してアメリカ社会は、伝統的な分業統合原理や制度の影響を受けず、取引的交換を最初から主要な統合原理として採用し、これによって市場型社会を建設した新生国家であった。さまざまな民族が入植したアメリカという広大な新天地を開拓しつつ、これを一つの統一的な分業社会に仕上げ、それを発展させていくためには、分業の統合系として市場システムを採用し、その可能性を切り拓く以外に道はなかったのだといった方がいいかもしれない。実際、市場型社会の可能性が大きく切り拓かれることによって、巨大な複合民族国家が形成されていったのだった。

アメリカ社会は、後に、1910年代になって、他の市場型社会に先駆け、産業市場に適合する大衆消費市場を創造するための、マイクロ、マクロの活動、理念、方式を生み出し、これをさらに発展させて、1920年代頃から、市場型社会の進化の第二の段階、大衆消費市場型社会に移行し始めるのである。この大衆消費市場社会の進化の所産となり、誘因となったマイクロ、マクロの市場活動、理念、方式が、マーケティングという名で呼ばれていくのだが、実は、産業市場型社会が大きな矛盾を噴出させた19世紀後期、1880年代頃から、後のマーケティングという太い流れに集められる、いく

つかの源流が、既に流れ始めているのである。この時代には、まだマーケティングという呼び方は一般的でない。したがって、これはマーケティングの先駆的形態と呼ぶべきであろうか。

既に述べたように、マーケティングは、マクロ、ミクロの二つの流れを持ってきた。もっとも、両者の違いはマーケティングが少しずつ体系化されていく過程で峻別されていくのであって、その成立の時点でははっきりしていない。したがってマーケティング成立以前の、その先駆的形態（事象・技法・論）の中でも、両者の違いはもちろん明らかではない。しかし、マーケティングの揺籃期にも、注意して見ると二つの流れが存在していることがわかる。一つは、社会経済の流れで、今一つは企業経営的な流れである。そのそれぞれについても、無数の支流が存在していたことであろう。しかし、本論の目的は、その究明ではない。その中のいくつかの支流を扱うことによって、マーケティングの先駆的形態が、どのようなものであったかを確かめてみたいのである。つまり、20世紀初頭、アメリカ市場型社会が産業市場型社会から、大衆消費市場型社会に向けて——その時まだ、そういう方向に進むことは知られていなかったが——、大きく切り替わろうとする時に、マーケティングが一つの体系となって姿を現わすが、それ以前、つまり19世紀後期、すでに産業型社会が大いなる矛盾を内包し、その矛盾から脱しようとする変化の兆しが現われていた時代に、その兆しとともに、マーケティングの先駆的な形態が現われていた、ということを確認してみたいのである。

アメリカ社会もまた、産業市場型社会としてスタートした。さまざまな近代的産業や企業群を育成し、援助し、それらの活動にできるかぎり自由度を与え、市場を主要な分業統合システムにして、人間を取り巻くさまざ

まな環境から広汎な資源を開発し、これを多量の産出物に変換し、それによって生み出された余剰を社会の再生産プロセスの中に投下し、次々と新たな余剰を生み出していく進化のコースを歩んだのだ。ところが、このコースには大きな危機が待ち受けているのである。南北戦争（1861—65年）終了後、1870年代から20世紀の初頭にかけて、恐慌という現象が発生するのである。⁽²⁾ 市場型社会の形成に際して、社会のエネルギーは、まず産業市場の形成に向けられた。この時代、すでにそのエネルギーの蓄積効果が大きくあらわれ、社会の生産力は飛躍的に増大し始め、それがとうとう需要の限界を越えてしまったのである。

産業市場の形成には、その成果を吸収する流通市場や消費市場が同時形成されなくてはならなかったのだが、それに配分できる社会的エネルギーは少なかったのだ。産業市場の形成とともに、その成果を吸収する流通・消費市場は徐々に形成されていたが、その成長は前者と比べればわずかで、とうてい前者の送り出す成果を吸収できるような構造や容量ではなかった。これまで、アメリカ産業が生み出した成果は、西部開拓によるアメリカ国内市場の外延的な広がりによって何とか吸収されてきた。ところが19世紀末（1890年頃）には、アメリカ開拓の地理的境界、フロンティアが消失し、国内市場の外延的拡大がその限界に達したのである。ために、アメリカ社会もまた、他の先進市場型社会と同様に、生産と消費の構造的な不均衡による激しい恐慌状態を繰り返すことになったのだ。流通・消費市場の形成が伴わないまま、生産市場を中心とした産業市場の進化が進み、過剰な生産物が消化されないまま滞留し、それが市場全体の機能を硬直させる。市場は何度となく、その分業統合機能を失うような事態を経験していくのである。

しかし、こうした事態の推移の中で、やがて、この状況を大きく変えていく役割を演ずることになるいくつかの要素が用意されているのである。

よく知られているように、アメリカ社会では、その市場のアンバランスな進化とともに、何段階かに亘る企業や産業の独占化、寡占化という現象が進行した。その第一段階に相当するのは、南北戦争終了後、1873、82、93年と周期的に現われた恐慌と、80年代のフロンティアの消滅を経て、70年代から20世紀初頭にかけて進行した。⁽³⁾ 生産と消費の不均衡が構造化し、流通・消費市場が限られてくると、企業間にそれを獲得しようとする激しい競争状態が作り出された。市場をめぐる、この激しい競争に生き残るために、中・小企業を吸収、併合することによって、資本の集中・集積をはかり、それによって、産業部門を手中に収め、できるだけ安定した流通・消費市場を確保し、維持しようとする独占化、寡占化現象が進行し、この現象と共に、巨大な企業、産業グループが誕生していった。⁽⁴⁾ 同時に、このような資本の集中・集積、産業の独占化・寡占化、あるいは巨大企業の誕生は、生産の集積を助長し、生産規模を拡大し、生産と消費の不均衡を加速化させ、かえって既成の市場を狭隘化させ、事態を深刻化させる結果になった。

しかし、この圧縮された状況が、いくつかの——ごく少数だが——後にマーケティングと呼ばれる市場活動をとらせて、それによって新しい流通・消費市場の創造者となる新興の革新的な製造企業群を登場させるのである。⁽⁵⁾ それ以前、製造業者が直接、消費市場に関与する習慣はない。市場はすべて、消費市場も、流通市場も、そして生産市場さえも、商業によって支配されていたからである。しかし、この時代の産業化、独占化によって力をつけた彼等は、この時期に急速に人口を集中していく都市、鉄道網の拡大によって近代化しつつある農村をターゲットにし、それに向けて新しい生活用品の流通・消費市場を形成する行動を起こすのである。よく売れる新製品を開発し、それに自社ブランドをつけ、包装を工夫し、旧来の商人を利用せず、各地に支店や営業所を開発し、自社のセールスマンを駆使し

て、独自の流通経路をつくった。また、都市や農村の最終消費者に直接働きかけるために、新聞、雑誌などのマス・コミュニケーション媒体を利用した、全国的広告を展開するようになっていくのである。それは正に、この時代の厳しい市場状況の中で生き抜くための一つの戦略的行動であった。

こうした製造企業群の戦略的な市場行動によって、市場の進化にわずかながら一つの方向が示されることになるのである。

3.2. マーケティングの先駆的形態

1870年代から20世紀初頭にかけて、アメリカ市場型社会に進行したこの一つの危機的状況は、人々に、そうした現象に対して深い関心を持たせ、その原因を探らせていくのである。そして、既に現われ始めたマーケティングの先駆的な形態を一つの手掛りとさせながら、こうした問題を解決するための方策を、さまざまな世界で工夫させていくことになるのである。それらの中に、後のマーケティングの源流となったに違いない、いくつかの研究成果が見い出される。

それではまず、その中の、マクロの社会経済的な流れから見てみることにしよう。

3.2.1. マクロの流れ

社会経済的マーケティング研究の先駆的な形態の多くは、当時の経済学的世界の研究成果の中に現われた。⁶⁾ もちろん、それらにはまだ市場の創造、制御、適応と呼べるようなはっきりとしたマーケティングの現象把握、技法提示はない。しかしそこには既に、産業市場型社会が生み出した過剰生産恐慌の問題は、市場、特に流通・消費市場の未発達に在り、この問題の解決は、流通市場の改善、消費市場の拡大にある、というマーケティングの発想の原点の一つといえそうな問題理解、認識が見い出される。

この時代、調達・生産市場の進化が、流通・消費市場に大きな変化を与え、流通・消費市場も拡大し、流通過程には流通人口が増加しつつあった。⁽⁷⁾ また、自給自足的な生活を離れ、労働者として産業世界に組み込まれ、同時に、その産業の成果を吸収する消費市場の構成員となる、いわゆる市場生活をする人々の数も広がっていった。また、消費者の所得、購買力は漸次増大を始めていたのである。しかし、高水準、あるいは中水準の購買力を持つものは、全体の半分以上で、人口の50%以上の購買力は依然として低い水準にあったといわなければならない。⁽⁸⁾ 製造工業の発達によって、農産物を中心とした、第一次産業も供給量を増大させていくが、しかしこの時代の流通の経路は、伝統的なパイプの延長に過ぎず、この供給量の増大と、消費者の拡散に適応できるように変革されていないのである。そして、特にこの時代の近代的な製造工業を中心とした調達・生産市場が送り出す成果を受け入れる受皿としての独自の流通・消費市場は、本格的に形成されていなかった。ために、流通の効率は悪く、流通人口だけが増加し、流通費は高騰する一方であった。⁽⁹⁾

このようにして、産業市場に傾き過ぎた、バランスを欠いた市場の進化の姿が少しずつ捉えられると同時に、こうした事態に関連する問題を、何よりも調達・生産市場に適合できる流通・消費市場の改善、拡大という観点から解決しようとする、提案が現われることになるのである。

流通市場の改善については、例えばこの時代、すでに次のような見解が散見される。この時期、恐慌を回避するためには、流通過程に存在する中間商人を排除して、生産者から小売商へのダイレクト・マーケティング(direct marketing)が提案されねばならない。あるいは、企業による流通過程が組織的に統合されねばならないだろう。そして、卸売商や小売商の在庫規模を適正化し、生産計画を改善するためには、全く新しい交通・通信技術の進展が期待されねばならない、と。⁽¹⁰⁾ そして、消費市場の拡大

については、例えば、この時代次のような見解が登場している。市場が、恐慌状態を引き起こしつつあるのは、供給量を十分に吸収できるほどに、消費市場の方が進化していないからなのだ。市場を安定させるためには、その供給量を調整するのではなく、消費市場を拡大する必要がある。そのために、流通費をいかにコントロールし、価格を引き下げ、それによって、いかに大多数の低所得者層の生活水準を引き上げていくか、という点に論議を収斂させていく見解がそれである。¹⁴⁾

19世紀後半、まだマーケティング論という独自の体系は誕生していない。この時代の市場の挙動についてのこのような把握、問題の解決法の提示は、いずれも経済学世界からの成果である。しかし、そこでは、素朴ながら産業市場、特に調達・生産市場に片寄りすぎた市場型社会の安定・成長には、調達・生産市場の発展に見合うように、流通・消費市場が創造、制御、適応されなければならない、といったマクロのマーケティング的認識に到達し、それを実現するための方策が模索されている、と見ていいであろう。そして実際、そうしたマクロの立場の制御、適応、創造を志向する現象が少しずつ現われ始めるのである。こうした問題の把握、解決策の提示、そして現象の変化が、直接、1910年代になって地表に大きく姿を現わすマーケティング（現象、技法、理論）の流れの主流流となったかどうかは、はっきりということはできない。しかし、その流れを形成するための源流の一つを形成したことは間違いない。

3.2.2. ミクロの流れ

さて、この時代の市場の挙動は、以上のようなマクロの視座からの研究対象となったと同時に、それはまた、この市場の中で生き、生かされているその構成要素、特に企業・産業といったミクロの立場から見ても非常に重要な研究対象であった。何故なら、企業や産業は、この時代の市場の挙

動が生み出した問題、つまり、生産過剰による市場の硬直状態に直面して、その困難な事態の中で、何とか生き延びていかねばならなかったし、何としても、この状態を打破していかねばならなかったからである。そうした状況の中で、もちろんまだ、企業的マーケティング論という名で体系化されてはいないが、後にその体系の一部を構成し、大衆消費市場を形成する上で重要な役割を演ずることになる、基本的な手段や発想のいくつかがこの時期に登場することになる。そしてそれに方向づけられた、いわば、ミクロの市場活動の成果が少しずつ現われてくるのである。

それは、信頼のできる広告をいかに確立するか、⁽¹²⁾ すぐれたセールズマンシップ (salesmanship) をいかに確立していくか、⁽¹³⁾ そして、魅力ある販売促進策をいかに開発していくか、⁽¹⁴⁾ といった手段や発想である。こうした手段や発想は、この時代、激しい矛盾に突き当たり、市場の中で直接、間接に実務に係わった人々が、問題を解決し、その事態を脱し、市場を新しい可能性へと進化させようとする数々の工夫の中から生まれた研究の成果であった。これらの成果が、技術書や手引書となって世に出ると同時に、こうした手段や発想が少しずつ実践され、実際の成果を生み始めていくことになるのである。

もちろん、こうした研究成果や実際の活動成果は、マーケティングという一つの体系的な研究や活動から誕生したものではなく、市場にあらわれる商取引、流通、卸売業、あるいは小売業といった個々の世界に生じた問題を解決するための技術として生まれ、その技術の導入によって達成されたものである。したがって、これが直接、市場の創造、適応、制御という、マーケティングの体系につながる系譜であるかどうか、はっきりいうことはできない。しかしこれは、市場を構成する企業・産業という個の立場から、生産を増大させつつも、いかにマーケティング・コストや流通費を引き下げ、流通市場を改善していくか、いかに消費市場を創造していくか、

という方向に連なる研究成果であり、活動成果である。その意味では、これらは、後のマーケティング、特に企業経営的マーケティング（現象・技法・理論）の核のいくつかになったと考えられていい。

こうして、1870年代、80年代において、たびたび過剰生産恐慌を周期させつつ進化した、19世紀後期のアメリカ産業市場型社会は、人々に、市場世界に生じたいくつかの現象、問題（例えば、過剰生産恐慌、流通費の増大、流通人口の増加）の存在を意識させた。そしてこうした現象、問題についての把握がなされ、問題解決への方策が工夫され、それが実践され、成果を現わすようになると、それらを下地にして、一つの新しい市場活動の体系を生み出そうとする社会的な胎動が始まる。この胎動は、20世紀に入って一層激しくなり、そこから、やがてマーケティングと総称される一つの新しい体系が成立することになるのだが、この新しい体系を生み出そうとする巨大な胎動は、実務界だけに留まることなく、学界にも伝えられていった。

現実世界の要請が少しずつ高まるにつれて、市場、商業、流通の諸問題が、アメリカの高等教育における専門教育、職業教育の一部となって、これらを研究対象にし、それを教育していく講座が、主要大学に次々と設置されていくのである。時期は20世紀初頭、1900年から1910年にかけてである。^脚 こうした、社会的問題の出現、あるいは実務界の要請に対して生まれた大学での研究・教育の成果が、社会やビジネスの世界に、市場の全体像を示し、やがて、その進化に一つの方向を与えていく役割を演ずることになるのである。

4. マーケティングの原型

4.1. 時代背景（20世紀初頭）

前章では、19世紀末期の市場のアンバランスな進化、それが生み出した市場問題に触れ、それを一つの大きなきっかけとして、マーケティングのいわば先駆的形態が生み出される様子を概観した。本章では、いよいよマーケティングの成立と発展を問題にしなければならない。これから、マーケティング論という一つの理論の発展史が扱われる。

理論はかならずしも、現実をそのまま映したものではない。しかし、理論はどこかで現実の要請を受けているし、現実もまた、その理論の影響を受け、それによって何か新しい可能性を切り拓きもするのだ、という考え方に従って、マーケティング論の発展のプロセスを概観しよう。それによってマーケティング論を生み、育み、それによって刺激され、リードされ、時にはまた、反撥し、逆行していった、いわゆるアメリカの市場型社会、特にその社会の進化の第二段階である、大衆消費市場型社会というものを考えるためのベースを用意してみようと思うのである。

1970年代以来の度重なる恐慌によって、人々は、この市場型社会が実は生産市場の進化に著しく偏した、アンバランスな進化のコースを辿ってきたことに気づき始める。そして、そのアンバランスな進化から生じた市場問題を解決するための企てが始まっていく。しかし、産業市場の形成に片寄った産業市場型社会の進化の慣性は、急にその方向を変えられる程小さくはなかった。市場のアンバランスな進化は続き、20世紀初頭（1904—13年頃）、それは一つの極みに達した。これと同時に、1870年代から進行し始めた独占化、寡占化は、この20世紀初頭には、一つの確立された段階に達した。企業の規模はますます大きくなった。これに、この時期急激に進行を始めた技術革新による生産の機械化が加わって、量産化が本格的な軌道に乗り始めてしまった。市場問題は、一層深刻になった。この状況を打破するためには、新しい巨大な全国的市場の開拓が急務となった。

19世紀末、限られた一部の革新的な新興製造企業によって展開されたマーケティングの先駆的形態は、この20世紀初頭、その内容を充実させ、今度は、独占化、寡占化し、自ら全国的市場の開拓を目差そうとする、巨大な製造企業群によって積極的に展開され始めたのである。彼等が果たした、この市場活動の機能（役割）、それが生み出した市場現象は、これまでの伝統的な商業機能や商業現象、つまり流通市場に位置し、生産市場と消費市場を仲介し、その両者を適合させた伝統的な商業の活動、それによって現成された市場現象とは、明らかに違ったものであった。それは、生産市場に位置しつつ、流通・消費市場に進出していく、産業市場型社会の主役、巨大な製造企業群の活動であり、それによって表象した新しい現象であった。こうした新しい勢力の登場、それが果たす新しい機能の出現によって、既成の市場、特に流通・消費市場に大きな変化が現われ、その進化に大きな可能性が拓かれていくのである。

市場型社会の分業の統合系、つまり市場システム、の保存、進化は、このシステムを構成する部分の中でも、特に（私的な）企業、産業自身の成長、競争を通して推進されるように運命づけられているのである。市場を保存、進化させることが、企業や産業の任務であり、それを果たすことによって、彼等は、生き抜き、発展することができるのである。その意味では、市場の保存、進化は、彼等の生存、存続のための重要な手段なのである。かつてこの仕事は、もっぱら商業（という企業、産業）によって担われてきた。しかし、市場型社会が進化するにつれて、市場の世界が広がり、深まり——しかも産業市場が肥大するというアンバランスな形で——、それは到底、商業だけでは保存、進化させることのできないような巨大なシステムになっていく。市場は、産業市場型社会をつくり上げた主役、製造企業によって創造、制御、適応されていかねばならなくなっていくのだ。

この事態に人々が気付くのは、まずこの時代の急激な市場の進化、特に

アンバランスな進化が生み出したさまざまな問題群の噴出を通してであった。そして人々がこの事態を認識するに至るのは、こうした問題群を、自ら解決するために開始した、巨大な製造企業群の市場活動の把握を通してであった。それは、これまでにない市場活動であった。この活動、つまり市場型社会の重要な市場構成要素になった、巨大な製造企業群の、市場の創造、制御、適応活動は、やがてミクロのマーケティング事象、技法として把握され、こうした事象や技法が、一つの知的、科学的体系に組み上げられていくことになる。ミクロのマーケティング論である。それと同時に、これらミクロの製造企業群の市場活動、それを一つの大きな動因として、それに応答していく他の市場構成要素の市場活動、これらを構成要素にして、それらの相互作用を通してつくり上げられる一つの新しい全体システム、社会的構造あるいはプロセスが把握されていった。マクロのマーケティング事象である。そして例えば、調達・生産市場に適合する新しい流通・消費市場をいかに形成し、市場全体を安定させ、保存したらいいのか、そのためには、市場を構成する各部分に対して、どのような役割を演じさせたらいいのか、といったマクロの市場の創造、制御、適応の発想が生まれていくのである。マクロのマーケティング技法である。そして、こうしたマクロのマーケティング現象・技法を認識する一つの知的体系が組み上げられていった。マクロのマーケティング論である。こうしたマーケティング現象、技法、あるいは理論の出現によって、社会的な問題を生み出す市場のメカニズムについて、より一層の理解が進み、市場型社会は、こうした諸問題を解決していくための具体的な手掛りをつかむことになるのである。

マーケティングの出現は、アメリカ市場型社会が、産業型社会から、それをベースにしつつ、次の大衆消費型社会に向けて進化を開始する、その一つの大きいなる徴候となるのである。もちろん、マーケティングはそれだけに留るものではなかった。巨大な製造企業群の活動の積み重ねの中から、

産業市場に見合う、流通・消費市場が創造、制御、適応されていき、市場はその可能性をさらに広げ、社会的分業体制の統合系としての役割を一層拡大する方向に進化したからである。そうして市場は、巨大な製造企業群だけの活動舞台ではなくって、そこには、調達、生産、流通に互るさまざまな産業群が、それらを構成する大小さまざまな企業群が参加し、それぞれが独自の立場から市場の制御、適応、創造活動を担っていくことになるからである。その積み重ねによって、やがて市場型社会は、大衆消費市場型社会に向けて大きく進んでいく。ミクロのマーケティングは、寡占企業の対市場活動だけでなく、市場を構成する、他のさまざまな部分の市場活動をも包括できるように、もっと一般化されたものとして再構成されていく。そして、マクロのマーケティングもまた、巨大製造企業群、その行動に応答したものだけでなく、このような無数の市場構成要素の活動の相互作用によって織りなされる社会的構造やプロセスとして再認識されていくのである。

そうなると、マーケティングとは、大衆消費市場型社会の進化の所産であり、誘因であることがはっきりしていくことになる。しかし、1910年代、マーケティングの成立期には、マーケティングが、後に大きく開花する大衆消費市場型社会の分業統合系となる市場の保存、進化というものに深く係り合ったものだと、誰にも想像できなかった。ましてや、マーケティングが、大衆消費市場型社会だけでなく、その前段階の社会、あるいはそれ以後の社会をも含めた市場型社会全体の進化の誘因であり、その所産なのだということは、当時誰も気付かなかった。

いずれにしても、1910年代、市場型社会が大きな変換期を迎え、産業市場型社会を構成していた諸条件が崩れ始め、大衆消費市場型社会への進化が開始された時代のマーケティングとは、一体どのような内容を持ってい

たのだろうか。この時代は、一般に、マーケティングの成立期であるといわれている。しかし、マーケティングをマクロとマイクロという立場から見た場合、両者の区別はまだない。むしろ両者の視点、視座が混在した形で成立したといえるかもしれない。その混在の中から、両者の性格の違いが次第に明らかになっていく。1920年代、30年代に入ると、マクロの視座が大きく立ち現われていく。社会経済的マーケティング論である。それと同時に、このマクロの流れの中に少しずつマイクロの要素が成長していき、第二次大戦後、市場型社会がその目標をはっきりと大衆消費市場型社会の形成に定めるような段階になると、マイクロの視点が主流となる。その際、マクロの要素は、企業的把握のための前提・背景を形成し、あるいはマイクロ・マーケティングの目的、対象領域を設定する役割を果たす。そうした一つの枠組を持ったマイクロの企業経営的なマーケティング論が展開されていくことになるのである。そしてさらに、市場型社会が第三の進化の段階に向っていると思われるような徴候が大きく噴出し始める1970年代頃から、マイクロ・マーケティング論は、ソーシャル志向、生活者志向といったような新しい志向を加え、対象領域を拡大し、発想を転換させようとしていくのである。マーケティングの市場進化史的な研究のために、これらの歴史を、順を追ってみていかなければならない。

まず、理解しやすいように、時代を第一次大戦前と、それ以後とに大きく分け、本稿では、前者の1910年代、20年代、30年代までの期間を扱い、その間のマイクロとマクロの二つの流れの推移を辿りながら、マーケティングが一つの体系を形成していく様子を俯瞰することにしよう。

4.2. A. W. SHAW の作品

まずは1910年代である。この時期、マーケティングにマイクロ、マクロという明確な区別はなかった。いやそれどころか、マーケティングという名

もまだ確立されていなかったのである。しかし後に、この時期はマーケティングの成立期である、と言われるようになる。それは、このマーケティングの黎明期に、後のマーケティングの発想の原点となり、その体系の原型となる成果が、アメリカ社会に現われたからである。それを代表するのが、A. W. Shaw という、一人の人物の頭脳を通して現われた作品である。

本論の主題は、マーケティングの市場進化的な考察である。マーケティングとは何かを論ずるために、その成立に一つの大きい礎石を打ち込み、後の発展に大きな影響を与え続けたといわれる彼の作品の内容を、市場の進化という観点から見直してみなければならぬであろう。

いくつかある彼の著作の中で、マーケティングの成立に最も大きな影響を与えたのは、Shaw, A. W., *Some Problems in Market Distribution*, 1915 である。

この作品は、次の四つの章から構成されている。

Chapter 1. The Nature and Relation of Business Activities (第一章 ビジネス活動の性格と関連)。

Chapter 2. Problems of the Distributor (第二章 流通者の諸問題)

Chapter 3. Methods of Distribution (第三章 流通の諸方法)

Chapter 4. Considerations of the Markets (第四章 市場の考察)

本書の4つの章の中、第一章は1915年に新たに書かれたものだが、後の三章はリプリントで、いずれも1912年に発表された作品である。⁶⁶したがって、彼の発想なり着想なりの経過を考慮に入れるとすれば、後の三つの章から検討していく方がいいであろう。

さて、本稿では、マーケティングを、ミクロとマクロにわけて概観してきたが、そうした観点から観ると、Shaw の作品はそのどちらに位置づけられるであろうか。ここで一つ注意をしておかなければならないことがある。それは、この1910年代、あるいはそれ以前のアメリカ社会において、

既にマーケティングという言葉は使われているが、その概念はまだ十分に確立されていないということである。それは、Shaw の場合でも例外ではない。彼の作品の中に、「marketing」という言葉は現われている。しかし、それと同じように、「distribution」あるいは「market distribution」という言葉も使われ、これらの区別ははっきりと概念化されていない。マーケティングという概念が確立するのは、この少し後のことであって、彼の作品は、いってみれば、その後に確立されるマーケティングの源流、あるいは原型の一つと考えなければならないことである。

第一章で、彼は、ビジネスというものの基本的な哲学を述べ、次の章で、この哲学を市場流通という問題へ適用していく例を示しているのである。彼の市場流通問題検討の特徴は、次の点にある。彼は、市場流通、ならびにその問題を、その伝統的担い手である商業という企業（これは商業資本といってもいい）の立場からではなく、生産活動を持った流通企業、あるいは流通活動を持った製造企業（産業資本といってもいいだろう）を主役とするビジネス活動という立場から扱っているという点である。この時代、既に述べたように、産業市場型社会の進化の中で、大規模な製造企業群が形成されつつあった。彼等の存在が、産業市場型社会の矛盾を大きくさせ、市場流通問題を深刻化させていくのだが、同時に彼等は、流通機能を持って（従来、製造企業が流通機能を持つ伝統はなかった）、自ら流通・消費市場を形成し、生産市場の進化に偏した初期産業市場型社会の矛盾の解決に挑戦できる一つの大きな勢力に仕上がっていったからである。したがって、この時代の市場流通の問題を正面から扱おうとすれば、どうしても、流通活動を持った製造企業が、その主役に据えられなければならなかった。このような巨大な企業群が、流通市場においてどのような課題を持っているのか、その課題の解決にどのような貢献ができるのかが、検討されなけれ

ばならなかった。そのためにはまた、それが果たしている諸活動を、ビジネス活動として一般化し、そのビジネス活動の正確な機能を分類・把握し、その全体の中から、ビジネスにとって最も重要な活動の一つである流通活動が浮き彫りにされる必要があったのである。実際、それを世に問うた故に、彼はマーケティング世界で忘れられない存在になったのである。

第一章は後で詳しくふり返ることにして、それではまず、第二章からみていくことにしよう。

4.2.1. マーチャント・プロデューサー——新しい流通者の出現

この書が書かれた1910年代は、何よりも、流通市場についての体系的な研究が望まれた時代であった。それ以前までは、流通はそれほど問題とはならなかった。社会が直面した問題は生産だったのだ。19世紀には、交通機関が少しずつ発達し、人口がこれまでになく増加していくことなどによって、消費市場は常に拡大していった。したがって、社会が直面した問題は、その拡大する市場に、いかに供給するかということだった。したがって、どうしたら生産方式を改善し、生産性を高めることができるか、あるいは、生産コストを低減することができるか、ということであり、実際、それに成功した者に、巨額な報酬が約束された時代であった。やがて、産業革命によって象徴される新しい技術の成果が生産領域に集中し、次々と新しい生産プロセスが導入され、より効率的な生産方式が工夫されていった。こうした課題に対して社会のエネルギーが集中し、いつしか調達・生産領域は大いに進化し、流通、消費市場の進化をはるかに凌いでしまったのである。進化した調達・生産市場と比べてみれば、進化の遅れた流通・消費市場は、当時のアメリカ人にとって、まさに非効率な存在であり、生産の発展を妨げているだけでなく、それは同時に、社会的な無駄であり、

その社会的なコストは計りしれない、と考えられたのである。社会はもはや、この非効率な流通システムをこのままに放置しておく余裕はない、と判断するのである。

Shaw は、こうした流通市場問題を、市場を構成する一つの部分、特に製造・流通機能を持った企業という立場に立ち、そのビジネスマンがなすべき課題は、これまで生産についての研究がなされてきたのと同じように、流通を体系的に研究することなのだ。その手掛りとしてまず、生産領域がこれまで積み上げてきた成果、つまり実験室的視点 (laboratory point of view) を流通活動にも導入しなければならないと考えたのである。そして、このような方法の適用によって、個々の企業活動における無駄な行動が排除され、それがまた、全体としての流通市場における浪費や無駄の排除につながり、それによって、市場流通の世界が抱えている問題の解決に新たな展望が拓かれると考えたのである (Shaw 1915, p. 44)。

このことは、ほとんどの世界がシステムの思考、あるいは科学的思考に従っている現在から見れば、なんの変哲もない意見だが、その持つ本当の意味を知るためには、当時のビジネスの流通活動の状況を十分に考慮に入れなければならない。当時の流通世界には、科学的思考、システムの思考などは、まったくなかった。ほとんどが、カンや経験の上に組み上げられた世界であった。しかしそうした状況にあって、企業がターゲットとする市場自体が、もはや経験やカンで把握し、動かすことができない程に大きく、複雑な存在になり、それをコントロールする新しい方法が必要とされていた。そして何よりも、社会の変化に応じた新しい流通システムの創造が必要とされていた時代であったのだ。

未進化した流通市場という社会的問題にアプローチし、それを解決するための一つの可能性として、Shaw は、「マーチャント・プロデューサー (merchant-producer)」という、流通機能を持った生産者と、その彼等

がとろうとしている「差別化 (differentiation)」という戦略，政策の役割に期待し，それを分析の対象にしようとしたのである。その理由は，流通市場の問題は，突き詰めれば消費市場の問題なのであって，流通市場が未進化的なのは，消費市場の把握，形成が不十分だからだ。つまり，さまざまな格差，開きを持ったアメリカ合衆国の消費者の潜在，顕在需要，欲求の把握ができていないからであって (Shaw 1915, p. 45)，その把握に合った製品が生産されていないからなのだ。こうした課題に迫れるのは，もはや伝統的な商業ではなく，新しく流通機能を持って登場した製造企業，あるいは製造機能を持った新しい流通企業であり，彼等によって採用され始めていた差別化戦略，政策であったからである。

差別化は，さまざまな層から構成される消費者の欲求，需要を把握し，それぞれの層に合わせて，製品を差別化し，類似の他の製品と実質的に区別し，一つの新しい商品として自己確立させ，異なった価格レベルで提供していく政策，戦略である。これはまた，より具体的には，「製品差別化 (product differentiation or differentiation of commodities)」とも呼ばれた。⁸⁾ 差別化は，トレード・マーク (trade marks)，ブランド (brands)，あるいはトレード・ネーム (trade names) によって行われるが，このプロセスを突き詰めていけば，最後には，新しい製品，新しいブランドの創造に行き着く。Shaw によれば，このような活動を行いうるのは，誰よりも先ず，マーチャント・プロデューサーなのである。製品の差別化を行い，それに自らのブランドをつける製造企業は，当然その製品の品質に，そしてそれが消費者に至るまでの流通のプロセスに全責任を負うことになる。そして何よりも彼等は，最終消費者に満足を与えるということによって利益を得る。正にそれが，本当の意味での流通・消費市場の形成者なのだ。彼等の活動の集積が，伝統的な流通方法や政策を変化させるであろうし，やがて，生産市場に比べて進化の遅れた流通・消費市場を大きく進化させ

る原動力になるだろう、と Shaw は考えるのである。

4.2.2. 新しい三つの流通手段

前章で Shaw は、この時代のアメリカ社会が持った流通問題解決の道は、新しい流通システムの創造であって、その新しい流通秩序の形成者となる一つの主要な勢力が、マーチャント・プロデューサーであるという立場に立った。第三章では、こうした可能性を持つマーチャント・プロデューサーが実際に事態をそういう方向に向けて行く時に、彼等が現実直面する「流通の諸方法」という問題が検討される。ここで Shaw は、merchant-producer=business man という立場から、つまりマネジリアルな視点に立って、その流通の方法を検討するが、しかし、それだけではなく、さらに、流通システムの進化という、より大きなマクロのシステムを用意し、それに、このマーチャント・プロデューサーの流通の方法というミクロの問題を位置づけて論ずるのである。ミクロとマクロの二つの視点、視座が組合わされているという点に特徴がある。

つまり彼は、マーチャント・プロデューサーと、それが選択しうる

1. 中間商人 (middleman), 2. 生産者自身のセールズマン (producer's own salesman), 3. 広告 (advertising, direct and general), の三つの流通の手段、その組合わせというミクロの問題を取り上げるが、その際に彼は、これを社会経済的なマクロの観点で捉え直して論ずるのである。「中間商人」という伝統的な流通の方法が形成されてきた経緯、それが社会の進化とともに問題を内包しつつあるという社会経済的事態、同時に「生産者自らのセールズマン」、「広告」という新しい流通の方法が現われてきている社会経済的状況を把握し、そこから、企業経営的な、ビジネスとその流通の方法を論ずるという立場をとるのである。

さて、それでは、市場とマーケティングの進化史に一つの大きな礎とな

った Shaw の作品，その中で捉えられた流通の諸方法という問題を追ってみることにしよう。いずれも市場とは何か，マーケティングとは何かを考えていくためである。

この時期，市場，特に流通市場に激しく皺寄せされた市場問題に直面して，アメリカ社会はその解決を求め，事態を少しずつ変化させていた。新しい流通の方法は，まだその全貌を現わしたわけではなかったが，しかし，部分的にはすでに形を取って現われていた。この時期に，革新的な生産者（merchant-producer）が選択しうる，あるいはすでに選択を始めている三つの流通の方法，特に革新的ミドルマン，生産者自身のセールズマン，そして広告という，三つの「セリング・エージェント（selling agents）」がそれである。この三つの新しい流通の諸方法の分析を通して，この時代に現われた流通問題，大きな変化をみせはじめている流通現象の特徴が明らかにされるのである。

流通という問題を企業（merchant-producer=business man）という立場から扱うために，Shaw はその手掛りとして，その流通の最も凝縮した機能の一つである，「セリング（selling）」という問題，現象から出発する。セリングの本質的要素は，「需要の喚起（awaking of demand）」であって（Shaw 1915, p. 66），その目的は，購買者が満足する財をつくり，それを効果的な方法で購買者に提供することにある，と Shaw は考える。こうした「需要の創造（demand creation）」、「物的供給（physical supply）」が，実は企業という立場から見た流通の最初の段階だと考え，そこから彼は，次の三つの流通の方法，つまり三つの流通機関を取り上げ，企業の直面する問題は，どの機関の選定，あるいはどれとどれとの組み合わせが，需要の創造と物的供給にとって最も効果的かという問題を想定するのである。そしてその想定の下に，それらの機関の各々が，製造企業にとって一

体どのような意味を持っているかのを、流通世界の進化のプロセスという広い世界から、次のように分析していくのである。

4. 2. 2. 1. 中間商人 (middleman)

中間商人は、産業市場型社会の進化の一つの副産物であった。初期の工場生産システムの時代には、生産者のエネルギーは、専ら生産に集中した。工場生産が始まった時代には、如何に新しい生産のシステムをつくり上げていくかということが大問題であって、生産者には生産以外に振り分けられるエネルギーの余裕はなかったのだ。したがって生産の成果を最終消費者に供給するのは、中間商人の役割となった。この工場生産システムが軌道に乗り、それが、たくさんのアウトプットを生み出すようになると、それを吸収していく広い消費世界を求めて、流通市場が形成され、そこには多くの中間商人が介在し、彼等による、一連の長い流通の連鎖ができ上り、これがアメリカの産業市場型社会の一つの固定化された流通秩序となった。こうしてでき上った流通秩序は、流通業者や中間商人を主導者にしたシステムであったから、生産システムの変化に適應し、生産者の利益を保証するというよりも、当然、既成の流通システムを維持し、中間商人の利益を優先するという性格を持っていた。

そうした固定化した中間業者主導型の流通システムに、近代産業の多量の成果が流れ込み始めたのである。生産に集中された社会のエネルギーの蓄積効果が現われ、生産力が飛躍的に増大し始めたからである。しかも、それらの財が捌けずに、溢れ始めたのである。生産と消費との間をつなぐ流通に、フィード・バックのメカニズムがなかったため、あるいはあったとしても、それは多段階の中間商人を経た間接的なフィード・バック機構であったから、商品に関する最終消費者の欲求、満足は十分に生産者に届かなかった。そのために、消費されない商品が生産され、送り出されたの

である。吸収されない商品が滞り、市場は次第に硬直し、社会的分業の統合機能を発揮できなくなった。

しかしこうした事態の中で、自らの成功と成長を求め、アメリカの市場型社会を新しい状況に向けていく、一つの勢力が登場してくるのである。資金力を強め、自ら流通機能を担当し、中間商人主導の既成の流通システムを脱しようとする生産者である。彼等は（これを Shaw は、マーチャント・プロデューサーと呼ぶのであるが）、伝統的な中間商人を迂回して、直接、最終消費者と接触する方法を開発し始めるのである。彼らの成長、成功とともに、伝統的な流通機構が破壊され、新しい流通秩序の編成が始まることになるのである。Shaw は、このような新しい勢力を取り上げ、それが伝統的な中間商人を迂回して新しい流通秩序を創造し始めている現象を捉えるのである。

しかし同時に彼は、中間業者を抜きにして、企業の流通はありえない。新しい市場進化に対して適応能力を持つ、革新的な中間商人の出現に期待し、これを如何に利用していくかという問題が検討されねばならない、と考えるのである。そこで、伝統的な流通システムの中で、中間商人が果してきた機能に焦点を絞り、その機能の変化の説明を通して、この時代の流通世界の情勢を次のように明らかにしようとするのである。

ごく大雑把に言って、流通のプロセスに位置するミドルマンは、次のような機能を担ってきた (Shaw 1915, p. 76)。

1. 危険負担 (sharing the risk)
2. 輸送 (transporting the goods)
3. 金融 (financing the operations)
4. セリング (財に関するアイデアの伝達) (selling: communication of ideas about the goods)
5. 買集め, 品揃え, 再発送 (assembling, assorting, and reshipping),

である。

中間商人は、どれも流通の各段階で——例えば、卸売と小売の段階で——、その程度に多少の違いはあるが、いずれも、こうした機能の全部あるいは一部をそれぞれ担ってきた。言い換えれば、人々は、こうした機能をそれぞれ担う機関をひっくるめて、ミドルマンと呼んできたのである。

ところが、こうした中間商人と機能との関連に、一つの変化が訪れたのである。つまり、これらの機能を全て担う伝統的なミドルマンに対して、これらの機能のどれか一つを専門に担う中間商人（Shaw の用語では functional middleman）が現われてきたのである。市場型社会の進化が、伝統型のミドルマンが担ってきた機能の一部の分立、拡大、深化を必要とし、その機能を専門に担う、新しい大きな組織の誕生を要求しつつあったからである。「危険負担」機能に関しては、それを専門に担う保険会社（insurance companies）、「輸送」機能に関しては、それを集中して担う運輸会社（transportation companies）、そして「金融」機能を専業とする銀行（banks）が現われ、また新聞（newspapers）、雑誌（periodicals）、広告代理店（advertising agencies）など、「コミュニケーション（communication）」機能を専門に担う、新しいミドルマンが出現し、かつてのミドルマンの機能の全てではないが、一部の機能については、その大部分を引受けることができるまでに成長してきたのである。

こうした専門的な中間商人の成長は、既存の流通システムに大きな変化を与えないわけにはいかなかった。それはまず、このような機能を一手にがっしりと握って、流通機構を固定してきた伝統的商人達の力を相対的に小さくし、伝統的なミドルマンに依存してきた生産者が、彼等の支配的秩序から独立する下地を用意した。つまり、専門的なミドルマンの抬頭によって、普通のミドルマンに残された機能は、「セリング」（財に関するアイデアの伝達）と、「買集め・品揃え・再発送」になった。もちろんこれら

の機能は、流通システムの中でも重要な機能であって、これらの機能を担当することによって、伝統的なミドルマンには社会的な存在価値が残されることになるのである。しかし、伝統的なミドルマンに残されたこのような機能すら、その一部が生産者にとって替わられるような事態が大きく生じ始めるのである。以下、このことについて論じていこう。

伝統的な市場においては、生産者のつくる財には、ブランドがないのが一般的であった。生産者は常に、生産コストをいかに低くするか、価格をいかに押えるかというところに、そのエネルギーを集中してきたからである。これこそ、まさに初期産業市場型社会を支配した精神だといっていだろう。流通機構には、中間商人によって構成される長い連鎖があった。生産者には、消費者の反応——満足・不満足——は、その長い連鎖を形成する中間商人の手を経て、しかも間接的にしか入ってこなかったし、まして商品は、トレード・マークやトレード・ネームによって差別化されてないから、そのアイデンティティは、流通の過程で簡単に失われる傾向にあった、といわなければならない。伝統的な流通システムでは、生産者の関心は、消費者の満足というよりも、がっしりと固定されていた中間段階への流通可能性に重点が置かれていた、といっていだろう。中間業者には、たとえ時代が変わりつつあっても、固定した流通機構の中で生きる限り、これまでの伝統をはずしてまで、品質やサービスに関心を払う発想はなかったし、まして、非ブランドの無数の商品について、絶えず気を配るなどという考えもなかった。流通の各段階で、次の段階に伝えられるべき商品に関するアイデアが、それぞれ違っていた。本来ならば、それぞれが、全体的な流通システムを構成する部分として位置づけられ、それが最終的には、最終消費者をターゲットに統一されなければならないのだ、といったような発想はもとよりなかった。既に消費市場に大きな変化が訪れていたにもかかわらず、こうした伝統的な中間商人支配の流通体制の中で、

生産者は、連鎖の最後に位置する消費者に接触できないまま、彼等のために財の品質やサービスの改善ができないままに、過剰な製品を送り続けた。それが次第に限界を越え、市場の機能を硬直させることになったのである。

事態は深刻の度を増した。その深刻な事態の認識から、流通という社会的問題に挑戦する一つの革新的現象が生まれることになる。その革新の第一歩として、何よりもまず登場するのが、革新的な生産者であって、彼等はまず、消費者の欲求 (want) を調べ、自己の製品をそれに適合させる行動を起し始めるのである。彼等は、消費者の満足は財の品質やサービスに依存するという認識を持つ。これは、生産者にとって、生産コストと並ぶ、非常に重要なテーマとなるのである。さらに彼等は、商品に対する需要を本当に開拓し、己が努力に成果をもたらすためには、消費者の欲求に適応できるように品質やサービスを改善するだけでなく、消費者に、その改善についての正確な知識を伝えなければならない、という認識に立つのである。

ここにでてくるのが、実は、「ダイレクト・セリング (direct selling)」,あるいは、「ダイレクト・コミュニケーション (direct communication)」,という考え方である。しかし、このダイレクト・セリングもまた、元をただせば、生産を消費者のニーズに合わせてうまく調整する、というところから出発しているといっている。そして、ダイレクト・セリング、ダイレクト・コミュニケーションは、既に述べた製品差別化 (differentiation of commodities) と結びついている。何故なら、生産者は差別化によって財にアイデンティティを持たせ、それによってこれまで自己と無縁であったセリング機能に自ら係わり、自己の商品に関するアイデアを自ら効果的に伝達することができるわけだからである。

生産者から消費者への財のダイレクト・セリング、あるいは財に関する

アイデアのダイレクト・コミュニケーションはまた、時代の要請に応えうる新しい市場システムを創造しようとする生産者が、新しい秩序の形成を拒み、伝統的な流通システムを維持しようとする中間商人の圧力を回避する、一つの有効な手段でもあった。

Shaw の作品の背景となる1885年頃から1910年頃までの25年間、特にその後半の10年間に、生産者は、消費者へのダイレクト・セリング、ダイレクト・コミュニケーションを急速に採用し始めた。このプロセスに並行し、相互作用し合ったのが、保険会社、運送会社、銀行などの流通補助機能を担う、ファンクショナル・ミドルマン (functional middleman) の出現であり、新聞、雑誌、広告代理店といった、コミュニケーション機能を担う、新しいファンクショナル・ミドルマンの出現である。このような専門的ミドルマンの抬頭は、伝統的なタイプのミドルマンの地位を弱め、生産者のダイレクト・セリング、ダイレクト・コミュニケーションの進化を促すと同時に、それによって創造されていく新しい流通システムがまた、こうした機能的なミドルマンの抬頭を支えたのである。

さて、このような生産者による消費者へのダイレクト・セリング、ダイレクト・コミュニケーションの進化の結果として、生産者から消費者への「ダイレクト・シッピング (direct shipment)」が絶えず増加をしていった。しかし、より重要なことは、この時代、消費者はなお、財の供給先 (入手先) として、小売店 (retail store) に依存し、小売店はまた、さらにその供給先として、卸売商 (wholesaler) に依存しているという事実である。生産者の、ダイレクト・セリングあるいはダイレクト・コミュニケーションによる需要の喚起、ダイレクト・シッピングによる供給が増大し、かつて伝統的なミドルマンが担ってきた役割、機能が小さくなってきたことは確かだが、しかし、それらはいずれもある種の限られた商品、限られた地域の世界の現象であって、多くの商品ラインや地域におい

ては、品揃え (assorting)、買集め (assembling)、そして再発送 (re-shipping) を担当する卸売商やセリングを担う小売店といった伝統的なミドルマンが果している社会的な役割はまだ敢然と生きており、マーチャント・プロデューサーも、彼等の果している機能に頼らざるを得ないのが実情であった。

したがって、そうした状況の中で生産者が自己を成功に導き、しかもこの時代の社会的な流通問題を解決していくためには、伝統的商習慣を破壊し、市場型社会の進化に適応した新しい流通システムの形成に参加し、革新的な中間商人の抬頭を期待しなければならない、と Shaw は考えるのである。

さて、次は、生産者にとっての自社のセールズマンという問題についてである。

4.2.2.2. 自社のセールズマン (producer's own salesman)

セールズマンの主要な機能は、財についてのアイデアを見込客に伝達することにある。つまりそれは、セリング機能である。そのセリング機能という観点からすれば、広告もまた、セールズマンと同じ機能、目的を持っている。広告は、伝達したいアイデアを、伝達したい形態で、確実に伝達することができる、というすぐれた利点を持っているからである。しかし広告は、セールズマンとは違って、アイデアの伝達に際して重要な役割を演ずる顧客のムードに対する対応力に欠ける。このような、広告によっては補いぬめ人間的な諸要素を結集した、財に関するアイデアの伝達機能を担うのが、生産者自身のセールズマンである。

この時代、生産者が社会の変化の中から、自ら需要を創造し、消費市場を形成していこうとすれば、それは、既存の秩序の拒否を意味し、したがって、自己が生産した財に関するアイデアの伝達を、既存の秩序の中で生

きる中間商人にまかせるわけにはいかない。既成の慣習を脱し、生産者が直接消費者に結びつく新しい流通の秩序を形成しようとするれば、これまでミドルマンが果たしてきた機能の一つ、つまりセリング機能の一部を自ら担当するしかない。そこで現われてくるのが、それまでの伝統的生産者が経験しなかった、自社のセールズマンの育成、活用という問題なのである。自社のセールズマンによる、ダイレクト・セリング、ダイレクト・コミュニケーションを通して、生産者が直接見込客にコミュニケーションし、それによって意識的な需要を創造しよう、ということなのである。

さて、次に、流通の重要な要素として Shaw が取り上げた三つ目の機関は、広告であった。

4.2.2.3. 広告 (advertising, direct and general)

Shaw は、これまでの文脈に沿って、広告を次のように理解した。「広告とは、財に対する需要の創造を目的として書かれた、あるいは印刷されたシンボルによって、商品に関するアイデアを見込購買者に伝える、一つのコミュニケーションである」(Shaw 1915, p. 93) と。これには、特定の顧客層を対象とする、ダイレクト広告、セリング・レター、カタログだけでなく、一般大衆あるいはその一部を対象とする一般広告（新聞・雑誌広告など）もまた含まれている。

広告はかつて、社会的にまったく信用のならないものであった。しかし、Shaw の時代、つまり20世紀の初頭には、広告は既に大きな社会的存在になり、その持つ機能を無視しては、もはや流通という問題を語る事ができない程に成長をしていた。広告の進化は、実は他の要素の進化と互いに関連し合っている。近代的な意味における広告の発展は、それを伝達する種々のメディア、そのメディアを利用して広告を組織化する機関の発達と密接に結びついている。市場型社会は、一つには交通・通信機能の発展

という技術の進化に支えられた社会であったが、この社会が進化すればするほど、その社会の神経系に相当する、コミュニケーション・システムは拡大・深化しなければならなかった。そしてそのシステムの拡大、深化それ自体が、市場型社会にあっては、企業の対象となったのである。コミュニケーションを企業化した、新聞、雑誌、そして広告代理店などの新しいコミュニケーション産業が登場して、これらが広告を市場型社会の一つの新しい、しかも重要な社会的機能に成長させていったのである。⁴⁸⁾ また、その成長の誘因となり、その所産ともなったのが、販売方法の進化（バラ売り、見本売買から記述販売へといった）、あるいは、既に述べたような、merchant-producer が戦略としてとり始めた製品差別化（トレード・マーク、ブランド、トレード・ネームによる）の進展であった。広告は、ミドルマンや生産者自身のセールズマンの持つセリング機能、コミュニケーション機能、あるいは流通機能に完全に替りうるものではないが、それらの機能を補充し、消費者に対して、財についてのアイデアを伝えるという点では、はるかに強力な手段となり、もはやこれなしには、この時代の流通・消費問題は語れなくなっていたのである。

こうした、製造企業が流通市場に係っていく時に問題となる、三つの主要なエージェントを中心に、この時代の流通問題、流通世界の特徴が明らかにされた。Shaw の作品の第四章では、こうした流通をめぐる状況の中で、製造企業が実際に成功していくために、この三つのエージェントをどう組み合わせていくか、その際に、どんな点を考慮しなければならないかが述べられることになる。

4.2.3. 三つの手段の組み合わせ

市場とは、市場型社会からみれば、取引的交換を主要な原理とする一つの社会的分業統合システムであって、それは既に述べたように、大きく、

調達市場、生産市場、流通市場、消費市場といったサブ・システムに分けられる。そして、この中の、前三者を構成する個々の企業という立場からみれば、市場とは、取引的交換によって、自己の製品やサービスの生産に必要な原材料を調達し、生産活動をしていく上での協同者あるいは競争者、作られた製品の流通者、その製品の消費者と出会う、あるいは出会う可能性を持った世界である。

現在、製造企業がターゲットとする市場といえば、そこには当然に消費市場、つまり自己の製品を購入する最終消費者が含まれる。しかし、Shaw がこの作品を仕上げた20世紀初頭以前には、生産者が、この最終市場を直接のターゲットにし、人々の欲求に適合するような製品をつくり、それについてのアイデアを創造し、それを消費者に伝達する、というビジネスの伝統はほとんどなかった。そうした伝統のなさが（調達・生産市場に比べて）消費市場の未進化をもたらしていたのである。こうした事態を変え、消費市場を本格的に形成していくために、その可能性を持つ潜在消費市場というもの、一体どのような構造になっているのかが、生産者によって研究されねばならなかったのである。

そして、そうした考えから消費市場をよく見ると、それは地理的に異なる密度と大きな購買力の差を持って分布しているのである。しかもそれは、経済的、文化的、社会的背景の違いから生ずる多様なニーズを持った種々の層から構成されている。そうした潜在市場を、最終の、しかも直接のターゲットにする時に、それに至るどのような流通のチャネルを用意したらよいのか、どのようなエージェントを選択し、それをどのように組み合わせたらよいかが、Shaw によって問題にされるのである。

市場は、空間的にも多様であり、階層的にも多層であるとすれば、ある市場にとっては効果的な方法も、別の市場では非効率だということも十分に起りうる。また、エージェントの選択の合理性の基準も、顕在化した意

識的な需要 (expressed conscious demand) だけでなく、将来のセリング・キャンペーン (selling campaign) に役立つ、潜在的な意識的需要 (unexpressed conscious demand) や、未意識の需要 (subconscious demand) を考慮して決めなければならない。これらの条件を考慮に入れるとすれば、最も効果的な、流通エージェントの組合わせを決めるのは、実に困難な問題である。それだからこそ、ここで流通世界にも実験的な方法や研究 (laboratory method or study of distribution), それに基づく流通の科学的方法や研究 (scientific method or study of distribution) が必要だというのである。

製造企業が決定すべき最適な流通エージェントの組合わせは、それを通していかにセリング機能が果たされうるか、つまり製品についてのアイデアが、見込客 (possible purchasers) にどれほど効果的に伝達され、それによってどれだけ多くの需要が生み出されうるか、ということによって判断される (Shaw 1915, p. 107)。そしてその際に、見込客の注意を引き、彼等から期待すべき反応を引き出すために、彼等に対して、製品に関するどのようなアイデアを伝達すべきなのか、また、その場合に、どのような表現形態が適切なのかを、決定する方法が問題になる。こうした問題に対する判断は、流通世界では、これまで、企業家の大雑把な経験法則 (by rule of thumb) によって行われてきたのである。したがって、ここには非常に多くの無駄な支出がなされている。これらの無駄は、決して企業だけの損失ではなく、実は社会的な損失なのである。

こうした無駄の原因はさまざまである。例えば、問題となる製品の品質やサービスが、消費大衆の需要に適合していない場合もある。あるいは、選択したメディアが特定のターゲットに到達しない場合もあるだろうし、また、折角需要が喚起されているのに、製品が実際に適切な時期と場所に

物的流通されていない場合もある。しかし無駄の最大の原因は、商品に関するアイデア、あるいはそのアイデアが見込客に伝達される場合の表現形態が不適格であって、したがって消費者から望ましい反応を引き出すことができず、それ故に有効な需要が創造されないという点にある。

この時代、まだ、製造企業が市場調査に基づくテスト・マーケティングをするなどという習慣、発想は一般的でなかった。そのような状況の中で、Shaw は、こうした問題を決定する方法として、流通の実験的研究、あるいはそれに基づいた流通の科学的研究の必要性を説くのである。工業の分野で、物事を実験室で実験するように、流通の世界でも、全市場に向けて決行する前に、市場の一部を選定し、予備的なテストをしたらよい、そうすれば、その実験を通して、あるターゲットとする顧客層に対して、どのようなアイデアが、そのアイデアのどのような組み合わせがあらゆるエージェントの場合にも効果的であるかを決定することができる。そうすれば、この予備テストによって得られた知識は、それぞれ違った流通のエージェントに対しても利用することができるであろうし、また違った顧客層に対する反応実験にも使うことができる。こうした実験的方法で得られた結果を利用して、無駄なく、大規模なキャンペーンを展開することができる。また、実験データがあれば、実際のキャンペーンの結果と合わせて、それを検証していくこともできる。そうすることによって、最大の成果を生むセリング機関の組み合わせを決定することができる。

また、市場に製品を送り出す場合に、問題となるのは価格政策だが、こうした実験室的方法、つまり予備テストを利用すれば、どの価格水準が最大の純利益を生むか、また異った顧客層に対して、それぞれどのような価格水準が設定されるべきかが、推測よりもはるかに正確なデータに基づいて決定されうるであろう。また、この方法は、生産者が製造する財に、どのような品質やサービスを用意したらよいかを決定する場合にも役立つ

であろう、というのである。

Shaw によって、実験室的な研究という形で取り上げられた四つの要因、つまり、流通エージェントの選択、セリング・アイデアの組合わせ、価格の設定、製品の品質あるいはサービスの決定と、それらの間の最適な組合わせという考え方は、後に（第二次大戦後）マーケティング・ミックスと名付けられ、マネジリアル・マーケティング論の中心概念の一つになる。その時、ミックスを構成するこれらの要因は、マーケティング諸活動、諸手段と呼ばれ、それが再編成されたり、別の要素が加えられたり、また、それぞれがさらに細かいサブ・ミックスに細分化されつつ、ミックスの決定が精緻化、合理化されていくが、しかしここに挙げられた要因とその組合わせの考え方は、基本的にはほとんどかわることはなかった。この時代には、まだマーケティング・ミックスという概念はでき上がっていないが、この概念の基礎は、既にこの時代にはっきりと把握されていたというべきであろう。

さて、Shaw の作品のこれまでのところをまとめてみよう。Shaw は、二章では、その時代の流通・消費市場の形成を伴わない生産市場の急激な進化によって生じた、流通・消費市場の未進化の問題、そしてそうした問題を内包しながら、新しい方向に向けて少しずつ進化を始めた流通・消費市場の世界を、流通の問題としてとらえて、その問題の性格を明らかにするために、これを理論的に——価格政策的観点から——説明した。第三章では、この流通の最も凝縮した形態である販売（sale）を取り上げ、その販売という問題の中でも、特にセリング機能を担う三つの機関に問題の焦点を絞り、これらの検討を通じて、この時代の社会の進化の中で生じた流通現象の変化、その背景の特徴を明らかにした。そして第四章では、次の点を論じた。製造企業が、実際に成功していくためには、この三つの機関

をどう組合わせていくか、またどのようなセリング・アイデアを、どのような表現形態で伝達していくか、という具体的な政策問題が生じてくるとし、これらの問題の解決に対して、彼は、流通世界にも生産領域の工学的分野の成果が取り入れられ、それをモデルにして、実験室的な方法、それによる科学的方法が採用されるべきだ、という提案をしたのである。

以上の説明は、もちろん、この時代の流通問題の解決に一つの大きな役割を演ずる可能性を持った勢力として登場し始めた、マーチャント・プロデューサーと呼ばれる流通世界に進出する製造企業の立場から試みられたもので、ここでなされた状況分析もまた、彼等に対する実際的な示唆という形でなされているのである。流通問題 (distribution problem) をこのような観点から扱うことは、確かに市場システムを構成する個々の製造企業群の立場に立つもので、しかも彼等のビジネス活動を成功させようとする目的を持つものだが、しかし、それは同時に、社会的な意義をも有している。

この時期発生した市場問題は、市場型社会をとっていく先進資本主義諸国に共通の現象であったが、それでもアメリカ社会の流通システムは、ヨーロッパのそれと比較してはるかに未進化的な状態にあり、アメリカの消費者は、自分達が、製造コストは変わらないのに、ヨーロッパの消費者よりもずっと高い小売価格で商品を購入しなければならない状況に置かれている、という認識に立っていた。そうした状況下において、革新的なエネルギーを持って登場した製造企業群による流通の組織化は、その成果が徐々に積み上げられ、組み上げられていけば、アメリカ社会の流通世界の巨大な無駄を排するのに役立つに違いない、と考えられたのである。

製造企業群が流通市場における問題の改善に挑戦しようとするその社会的意義は、単なる流通コストの削減だけにあるのではない。彼等によるすぐれた流通システムが組織化できれば、消費者が、自身の欲求を、容易に、

しかも的確に充足させることができる。そうした欲求の充足に基づく需要の創造によって、この時代アメリカ社会が直面した、需要されない財の供給過剰、あるいは生産市場の過剰進化によって低下させられた、市場システムの社会的分業統合機能の回復に、一つの新しい可能性が拓ける、と考えられたのである。

この時代の市場の分業統合機能の低下という社会的な問題の解決に際して、Shawは何よりも、マーチャント・プロデューサーという、大きな勢力を持ち始めた革新的な製造企業群の可能性に期待し、その成長、成功の集合を通して、問題解決の具体策にしようとする立場に立ったのである。彼は、この時代の流通問題を、流通市場の未進化としてとらえている。したがってその解決は、伝統的な流通システムを社会の変化に合わせて変えていくことだ、と考えた。もちろんそれには、市場全体の挙動を制御、適応、創造するマクロの政策が重要な意味を持つ。しかし、彼は、市場型社会では、市場の主要な構成要素であって、しかも進化の遅れた流通・消費市場を創造できる力を持った個々の企業群、特に革新的な製造企業群に視点を据え、それらの成長、成功の集積を通して、伝統的な流通システムが少しずつ破壊され、やがて新しい流通システムが形成され、それによって、この時代の流通・消費市場の未進化という問題が解決されていくだろう、と考えるのである。しかも、その新しい流通システムとは、何よりも、消費者の欲求を充足させ、絶えず需要を創造することのできるシステムなのだ、という認識に立つのである。そして、新しい流通システムの形成は、伝統的なビジネス慣行の延長からは生まれえない、と主張するのである。これまで、ビジネスは、企業家個人の体験に基づいた大雑把な経験法則で行われてきたが、何よりも発想の転換が必要であって、そのためには、製造企業という立場から流通という問題を、あるいは流通体系という一つの全体世界から製造企業の流通活動を、体系的研究方法、科学的アプローチによっ

て捉えていくことから始めていかなければならない、と考えるのである。

実際、この20世紀最初の10年代は、マーチャント・プロデューサーを中心に、事態をそうした方向に向けて、伝統的な流通システムを変化させる現象が、大きく現われ始めた時代であった。この時代、まだ大衆消費市場型社会の形成という認識はないけれども、アメリカ社会が世界に先駆けて、それに向って大きく進化していく一つの大きな徴候が現われた時代とっていいだろう。

4.2.4. 製造企業の流通活動

さて、このような考えに立って、彼は、問題をもっと一般的な形で理論化しようとする。それが第一章の内容となる。ここで彼は、企業が——もちろん製造企業だが——この時代の流通問題にアプローチし、それを解決するためには一体どのような活動、機能を持つべきなのか、を検討するのである。その活動、機能こそ、企業の流通活動、流通機能なのだが、これを解明するために、まず、企業全体の活動、機能を説明し、この全体からこれを構成する企業の流通活動の特徴を明らかにしようとするのである。

彼は、企業活動全体は、種々の動作 (motion) から成り立っていると考え、その動作の目的あるいは機能に注目し、その違いによって、企業活動を次の三つの活動に分けた (Shaw 1915, p. 7)。

1. 生産活動 (activities of production, which change the form of materials)
2. 流通活動 (activities of distribution, which change the place and ownership of the commodities thus produced)
3. 調整活動 (facilitating activities, which aid and supplement the operations of production and distribution),

である。¹⁹⁾

第一の生産活動は、素材を製品に変換する活動、第二の流通活動は、このようにして生産された製品を、空間的に、占有的に移転させる活動である。そして第三の調整活動は、細部に至るまで分業が導入され、その活動のコントロールがますますむずかしくなっている第一の生産活動と第二の流通活動を援助し、補完する活動である。企業はこのような内部的機能、外部的機能、あるいはその両者の調整機能に分けられる、三つの活動から構成されると考え、こうした分類を通して、自己が直面する問題は一体何であるかを（製造企業の）経営者に正確に把握させ、その問題解決に一つの合理的なアプローチをとらせようとするのである。そして、これらの機能が全体として統合され、一つのシステムとして機能するように運営されねばならない、と主張するのである。

そして、さらに重要なことは、現在の企業がいわれているのと同じような社会的問題志向が、既にこの時代にはっきりと明示されている点である。つまり彼は、問題は、企業という組織内部世界、あるいは企業外部のある特定の利害関係者世界の中の、さまざまな活動の間の関係をうまく確立するだけでは済まされない、と主張するのである。企業は、これまで、社会からさまざまな利益、利点を与えられてきた (Shaw 1915, p. 31.)。しかし、ビジネス自体が巨大な存在になり、その影響力が大きくなっていくと、企業に対する社会の批判もまた強くなる。ビジネスマンは、今後、社会の流れの深さや方向を把握しなければならない (Shaw 1915, p. 38)。もはやどのような内部組織的政策も、それに対する社会の態度を考慮に入れなければ決定しえない、という意味において、ビジネスの外部的問題は、内部的な問題となりつつあるのだ。したがって企業は、その政策や活動を、法、政府、世論といった言葉で表わされるような一般大衆の確信や感情に適合させねばならない (Shaw 1915, p. 40.)。企業は、問題への接近、その解決に際して、そのあらゆる世界——内部と外部——の中に、「均衡の原

理 (principle of balance)」と「相互依存の原理 (principle of interdependence)」の適用が必要となるのだ (Shaw 1915, p. 39), と主張し、彼は企業とそれをとりまく環境を一つのシステムとして把握するのである。

さて、企業全体と、それを取り巻く環境という、こうした全体的な把握をした上で、彼は、既に述べた企業を構成する一つの要素である、企業の流通活動を、市場問題、特に全体的流通問題に直接関係する活動として位置づけ、どのようにしたら企業はそこから成果を生んでいくことができるか、を検討するのである。そして、その個々の企業の成果の積み重ねを通して、この時代の全体的流通問題に対処していこうとするのである。

彼は、企業の流通活動は次の二つの活動によって構成される、と考えた (Shaw 1915, p. 11)。

1, 需要創造活動 (activities of demand creation)

2, 物的供給活動 (activities of physical supply), である。

彼は前者を——生産活動の場合にもそうするのだが——さらに

① 設備活動 (plant activities)

② 実施活動 (operating activities), とに再分する。

①の設備活動は、立地 (location), 建設 (construction), 装置 (equipment) といった設備政策からなるが、この政策は一度確立されれば、実際には固定化される活動である。これに対して、②の実施活動は、日々マネジメントに対して新しい問題を提供する活動であって、これがビジネス活動においては重要な役割を演ずる (Shaw 1915, p. 12)。

需要創造活動の中の、実施活動はさらに次の三つの要因に分けられる。

Ⓐ 需要創造の素材 (つまり商品に関するアイデア) (materials of demand creation: ideas about the goods)

Ⓑ 媒介者 (商品に関するアイデアを消費者に伝達する) (agencies)

Ⓒ 組織 (organization), である。

そしてさらに、⑥の、商品に関するアイデア、それを表現し、概念づけたシンボルやコンセプトを、消費者に伝達する媒介者として、次の三つを挙げるのである (Shaw 1915, p. 13)。

- ① 自社のセールズマン (salesman)
- ② 中間業者 (middleman)
- ③ 広告業者 (advertising man), である。

第1の需要創造活動とは、以上述べたような各部分から構成され、自社の製品に対する欲求を引き起し、それを購入する気にさせ、実際にそれを行動に移すように、自社の製品についてのアイデア——それを表現し、概念化したシンボルやコンセプト——を消費者に伝達する機能である。それに対して第2の物的供給活動とは、需要創造活動によって喚起された需要に応ずるために、いくつかの流通の媒介者を通して、実際に財を移転させ、価値を実現させていく活動である (Shaw 1915, p. 11)。

この需要創造、物的供給という二つの活動は、企業というミクロの立場から、流通という一つの全体的な構造、プロセスの問題に対処する時、その部分としての企業が担う、あるいは担える、ミクロの流通の本質的な機能なのだ。つまり、この二つこそ、マクロの流通を、ミクロの流通に変換した場合の主要な機能なのである。

最初の問題、つまりどのようにして自社製品に対する需要を創造していくか、という問題は、第二の問題、つまりこの製品をどのようなチャネルを通せば、それが最も効率よく、工場の倉庫から、消費者の手に渡り、それによって、もっとも大きな価値を生むか、という問題が解かれなければ、最終的には解決しない。両者の機能の間には、したがって相互依存の原理、あるいは均衡の原理が働かねばならない。それだけでなく、この流通活動が効果を上げるためには、それが、調整活動を通して、生産活動に結びつ

けられ、企業全体の活動に統合されていかなければならないと、Shaw は考えるのである。そして、企業がこれらの流通活動を適切に行い、ビジネスとして成功をする。そうした成果の積み重ね、組み上げによって、流通市場が進化をし、それによってこの時代の流通問題が解決されるであろう、というアプローチをとるのである。

4.3. 流通と需要創造とマーケティング

さて、問題は、ここで Shaw によって導かれた、需要創造という活動である。Shaw は、企業の流通活動を、需要創造活動と物的供給活動とに分けた。後者は紛れもなく、流通という範疇の中に収まる。しかし前者は、流通という概念から導き出されたものだが、この活動の本質を追求していくと、それは、流通という概念を越えて、さらに先の世界に入り込んでいくからである。つまり、需要の創造とは、流通世界だけではなく、究極的には、消費者の創造、消費市場の形成という問題に至らざるを得ないからである。

企業は無数の活動の連鎖から構成される。初期の産業市場型社会では、その連鎖の始まりの第一環は生産活動であった。しかし、生産市場が急激に進化した20世紀初頭に問題とされたのは、生産市場の進化に適合するように、流通市場を如何に進化させるかであった。そして、この流通市場の進化という問題の根本的な解決策を探っていけば、それは流通市場に連動する消費市場の形成という問題にまで立ち入らざるを得ない。本当に需要の創造を考えていくと、問題はさらに先に進み、消費者の欲求の把握から始めなければならない。市場調査によって欲求を把握し、それをもとに製品計画、流通政策を立て、それによって消費市場を創造しなければならない。したがって、この時代、つまり20世紀初頭の企業活動の連鎖の第一環は、消費市場の把握に始まり、最後にその形成で終らねばならなかったの

である。

Shaw は、この時代、流通に源を発しながら、それを越えて消費市場の形成に及ぶ、このような企業の活動、機能、それがつくりだす構造、プロセスを捉え、これが今後の企業の市場活動の本質的な志向の一つになるということを、はっきりと洞察していたように思われる。しかし、この志向を中心にした理論の体系化は行われなかった。消費市場の形成にウェートを置いた需要の創造を中心に、理論の体系化をさせるほどに、時代はまだ機が熟していなかったというべきであろうか。

Shaw が認識したように、事態は間違いなくその方向に進み、この考え方は、後に消費者志向という名で呼ばれ、マーケティングの中心的な概念の一つになり、それを中心として、マネジリアル・マーケティング論という一つの体系が生み出された。それは、新製品開発の技術革新と大衆消費市場の形成が相互作用し合って激しく進んだ第二次大戦以後のことだから、それまでにはなお数十年という歳月の経過が必要だった。この時代には、まず、流通市場を中心とした需要の創造の体系化が必要とされたのだ、というべきであろうか。生産過剰によって生じた市場問題を解決するためには、まず生産市場に連動する流通市場に目が向けられ、そして次に、そこにおける企業の流通市場活動が、その流通市場活動においてとられうる手段が扱われねばならなかった。伝統的な流通機構を構成する中間商人の支配を脱して、生産者が、自ら製造した製品をどのように差別化し、どのような価格、チャネル、契約条件を用意し、それらをどう組合わせて新しい流通の可能性を創造していくかが問題となり、消費市場の形成によるよりも、まず新しい流通システムの形成による需要創造の体系的な検討が必要だったのであろう。だから、彼の言う需要創造活動は、後に一般的になる消費市場の形成というよりも、流通市場の問題解決という点に大きなウェートが置かれているのである。

流通という概念から生まれ、流通を越えていく可能性を大きく持ったこの体系は、後に、マーケティング形成史の一つの重要な部分を構成し、その進化の一つの重要な過程となったことが知られていくのだが、もちろん、この時代には、まだそんな位置づけのできる段階ではない。Shaw 自身、この体系に対して、需要創造 (demand creation)、流通 (distribution)、市場流通 (market distribution) といった用語を思いつくままに使用している。また、マーケティングという言葉も使われているが、これと他の概念との区別が明示されているわけではない。しかし、彼によって、後にマーケティングとして定着する体系の、一つの重要な部分が把握されたのである。彼の体系は、この時代にあらわれたさまざまな新しい現象の一つの見事な総合であり、企業が目差す市場活動の方向を捉えた、一つのすぐれた洞察であった。時代は確実にその方向に進んだ。そのために彼は、マーケティング論の創始者の一人である、と言われるのである。

彼の理論は、その後この世界で多くの影響を与えた。中でも、特に大きな影響を持ったのは、Shaw が市場問題の解決を意図して構想した体系の中で一つの柱組となった、製造企業の対市場活動という構図である。この構図が、後に定着するマーケティングの一つの中核となり、それによってマーケティングとは、製造企業、特に、寡占的、独占的企業の対市場活動である、という理解の仕方が出来上った。ここにいう市場活動とは、もちろん流通・消費市場のことである。本来、市場活動と言えば、そこには調達・生産市場の活動も含められるのだが、この時代（とそれ以後）大きく問題となるのは、流通・消費市場の活動であった。何故なら、この時代、市場型社会は、産業市場型社会から大衆消費市場型社会へと進化する、その大きな転換期に差し掛っており、最も開拓、創造される必要のあったのは、調達・生産市場よりも、流通・消費市場であったからである。そして、

産業市場の進化に偏してきた市場型社会が、その後、本格的に大衆消費市場型社会に向けて大きく進化した、それを支える流通・消費市場が大きく形成されていく。そして、この流通・消費市場の創造、開拓の主役を演じたのは、当時、産業市場型社会の進化の担い手であり、同時に独占資本主義時代といわれたこの時代の所産である、製造企業（つまり産業資本）であったから、人々は市場活動といえば、主として製造企業、あるいは産業資本の活動だと考える一つの伝統ができた。

また、マーケティングという概念が定着し、それがこのような理解のされ方をしていくにつれて、マーケティング概念定着以前に始まりつつあった、産業資本あるいは製造企業の新しい流通活動、それによって生じた新しい市場現象の特徴をとらえるために使われた、流通 (distribution) という概念もまた、それに応じて変化していかなければならなかった。例えば、ミクロの世界でいえば、それは、企業の配送、配給活動として、企業のマーケティング論の中に包摂されていく一つの下位概念として位置づけられていく。あるいはまたマクロの視座からは、同じように市場現象を扱いつつも、マーケティングとは違った視座から把握された世界を特徴づける体系として進化する。つまり、マーケティングがどちらかといえば、生産市場に視座の中心を置き、そこから流通・消費市場を見た体系と解されるのに対して、流通は、流通市場に視座を据え、そこから生産市場と消費市場を見ようとする体系として進化するのである。そこには、市場の本質はあくまでも流通市場にあるのであって、特に、そこから市場現象がながめられねばならないという意識が流れているといっていいたろう。

さて、このように、マーケティングとは、あくまでも製造企業、あるいは独占企業の対（流通・消費）市場活動であって、商業あるいは流通企業の市場活動とは区別されなければならない、という考え方が存在するが、本稿では、かならずしもこの解釈にこだわらない。われわれは、マーケテ

ィングの進化の長い歴史からみて、マーケティングとは、市場の創造、制御、適応の活動である、という前提から出発しているからである。

確かに、最初、製造企業群を先導役として、彼等によって、新しい流通・消費市場の進化の可能性は拓かれた。既に述べられたように、市場型社会はまず、産業市場型社会として始まった。しかしこの社会は、産業市場の成果を十分に吸収する消費市場が用意されないまま、いわば産業市場の形成に偏した、アンバランスな形で進化し、そのために19世紀後半から、20世紀初頭にかけて、市場は何度となく、社会の分業統合系としての機能を失う状況に至っていた。このままでは、市場型社会も崩壊していかざるを得ないところまで行きついたのである。

この、言わば市場のアンバランスな進化を内包した産業市場型社会の、一つの活路を拓ける市場勢力は、この産業市場型社会の進化が産み、同時にその進化の担い手の一つとなった産業資本であった。彼等は生産者であったが、同時に流通機能を持ち、伝統的な中間商人によって固定化された流通機構を破壊して、社会の変化に適応した新しい流通システムを形成し、市場型社会を再生させようとした。実際、そうしなければ、彼等自身の生存の道もなかったのである。

この時代の流通市場問題状況を論ずるには、このような製造企業の立場から論ずるのがいい。そして、この問題状況を解決する一つの方法は、その製造企業が目差すべき方向、選択すべき手段を、新しい発想で明らかにすることだ、と考えられたのだった。だから、そうした製造企業の立場に立って、最終消費者をターゲットにし、既成の流通経路を脱する、新しい流通の発想、方法が検討されたのである。しかし市場は、その後大衆消費市場の形成とともに、さらに大きく進化を続け、それはもはや、製造企業だけでコントロールできるような小さなシステムではなくなっていく。市場の進化に創造的に適応する商業、流通業によって、いやそれだけでなく、

市場を構成する無数の構成要素の活動，それらの間の相互作用によって保存されるまでに進化するのである。問題は，流通・消費市場だけではない。大衆消費市場という，巨大な市場の進化とともに，それに適合する巨大な供給市場も形成され，それとともに，調達，生産市場の創造，制御，適応に係わる産業財マーケティング（industrial marketing）も大きく立ち現われてくるのである。いずれにしても，市場型社会の進化とともに，市場を構成するさまざまな市場構成要素が——マーケティング機能要素に多少の違いがあるにせよ——マーケティングの担い手になるのである。

さて，本稿の主要テーマに沿い，市場活動（Shaw の場合には流通だが）という問題に焦点を絞って，Shaw の見解をまとめてみよう。

彼の見解は，製造企業という，市場を構成する一つの部分から，全体としての流通市場の問題を扱っていこうとする。その限りでは，これはミクロの体系であると言わなければならない。しかし，彼の主要な関心事は，ビジネスという立場から，その時代の社会的状況をとらえ，生産市場に比べてはるかに進化の遅れた，その時代最大の社会的問題となった流通（市場）にどのようにアプローチできるか，問題解決にどのように貢献できるか，その可能性を検討するところにあった。そこには，戦後のマネジリアル・マーケティングの大きな特徴となった，企業の利益志向，成長志向はほとんど見受けられない。ビジネスの成功が前提になっているけれども，その最終的なねらいは社会的問題の解決にあった。彼の視座は，流通という社会的機能を，どのようにしたら，企業内部の機能に転化させることができるか，その転化された企業の流通機能をどのように発揮したら，全体としての流通機能が進化し，社会的問題の解決となっていくか，ということにあった。これは，ミクロの立場に立ちつつも，同時に全体としての社会的視座を合わせ持った見解である。その意味では，彼の見解は，ミク

ロとマクロの二つの世界，二つの視座を，融合，統合させようとした見解であったといわなければならないのかもしれない。

さて，Shaw 以後のマーケティングの形成史だが，これは，Shaw が目差したような個と全体，ミクロとマクロの統合という方向には進まなかった。Shaw の後，どちらかというところ，マクロ，ミクロそれぞれに大きく傾いて進化するのである。最初はマクロに大きなウェートを置き，次にミクロに大きく傾いていくのである。Shaw によってつくられた体系は，既に述べたように，後者の，つまりミクロの体系の，一つの原型となる。しかし，企業的マーケティング論という，ミクロの体系が発展するまでには，もう少し時間の経過が必要であった。何故なら，ミクロの体系，視点が発展するためには，社会の進化の方向がもう少しはっきりしなければならなかったし，その進化の方向をとらえるための，マクロの，社会経済的マーケティング論がまず発展しなければならなかったからである。実際，この後，1920年代から第二次大戦前まで，マーケティング世界は，社会経済的マーケティング論の時代に入っていく。この間に，社会が大衆消費市場型社会へ向かい，その進化の方向を次第に明らかにしていくことになる。こうして，社会の進化の方向がはっきりして行くにつれて，同時に，そこにおけるミクロの，企業や産業の役割が次第に明らかになり，それを実践するための種々の技術が，そしてそれを統合した管理体系が積み上げられていくことになる。つまり，その発展の過程で，消費者志向を強めつつ，その指向に沿って，市場調査，製品政策，価格政策，チャンネル（管理）政策，広告管理政策，セールズマン管理政策など，その体系を構成する部分政策を成長させ，内容を充実させ，同時にこれらの政策を全体として plan-do-see する販売管理論，マーケティング・マネジメント論といった，技法を深化させていく。それと同時に，社会経済的マーケティング論の流れの中に，

次第に、マネジリアルな機能要素が大きく現われてくるのである。Shaw の市場流通 (market distribution) という、理論的枠組を一つの大きな原点にして、それに、マーケティング・マネジメントという市場活動の技法が加えられ、また、社会経済的なマーケティング論からの成果がそれに融合され、組み込まれた一つの体系が、第二次大戦後、特に1950年代後半から60年代にかけて、マーケティング論の主流を形成することになる。企業経営的マーケティング、あるいはマネジリアル・マーケティングである。

しかし、そうしてでき上がった体系は、Shaw のそれとは大きく違ってしまふ。Shaw の体系が持った社会的問題解決志向は影を潜め、それに代わって個別企業や産業の利益、成長志向が前面に表われてくるからである。利益を最大化し、巨大な企業・産業に成長するために、いかに市場を創造し、それをコントロールし、その変化に適応するか、そして巨大、複雑になった企業の活動をいかにマネジメントしていくかという、そのアイデアや技術が主要な関心事になるからである。つまり、新しい流通市場を創造しようとする企業の流通活動の成果が少しずつ積み上げられて、流通市場は進化を開始し、それはもはや、限られたものではなく、いくらでも創造することができると思われてきたからである。そして、その市場の創造が、企業の成長と利益の機会の増大を約束したからである。市場はもはや解決すべき社会的問題ではなく、企業や産業の活動のターゲットになったからである。これについては、社会経済的マーケティング論の進化の様子が語られた後で論じられることになるであろう。

さて、Shaw の体系の中に現われたもう一つの視座、つまりマクロの視座である。これは、この後、1920年代からマーケティング論の主流となる社会経済的なマーケティング論に対しても、大きな影響を与えたといって

いいだろう。社会経済的マーケティング論とは、この時代の市場活動を社会的な「制度」、「過程」として把握した体系の総称である。そうした把握の仕方を通して、実はマーケティングの社会経済的機能が究明され、マーケティングという世界の存在が、もっとはっきりとした形で認識されていくことになる。

次の章では、この社会経済的マーケティング論を問題にしよう。

5. 社会経済的マーケティング論

1920年代、30年代の社会経済的マーケティング研究の流れを追わなければならない。この時期は、マーケティング論の形成史上最も華やかな時期の一つで、数多くの研究成果が世に出た。²⁰⁾ この時代は、ミクロ的立場からの成果は少なく、²¹⁾ ほとんどが社会経済的観点からの市場活動の把握であったといえる。その意味では、この時期はまさにマクロを主流とした時代であった。この間に、後に社会経済的マーケティング論と総称される研究がほぼその姿を整えたと言われているが、その内容の検討に入る前に、このような研究方法を育んだ時代背景と、この体系の持つ特徴、性格とを概観しておくことにしよう。

5.1. 時代背景（1920, 30年代）

1920年代は、どの先進市場型社会も、初期産業市場型社会の最後の段階に達し、激しい矛盾を抱えていた。19世紀以来の産業市場型社会の技術革新競争が、これまでにない技術を生み出し、それをもとに市場型社会には新しい産業が次々と生まれつつあった。産業構造が質的に変化をし、一次産品、工業製品ともに、供給は飛躍的に増大した。しかしそれに対して、流通・消費市場の進化は遅れ、需要の伸びは供給の伸びを下廻り、両者の乖離は大きくなる一方だった。

アメリカ社会もまた、大体同じような推移を辿った。しかしアメリカ社会の産業化の方向は、ある一点でヨーロッパ社会のそれと大きく違っていたのである。それは、ヨーロッパ諸国の産業がその階級社会の上流階級の消費に大きく照準が合わされたのに対し、アメリカ社会では、産業のターゲットが大衆消費市場の創造に向けられた点である。この違いによって、アメリカ社会はやがて他のヨーロッパの市場型社会とは違った進化の軌道を歩んでいくことになるのである。

産業は社会の一つの手段であって、それ自体に目標や価値があるわけではない。産業という手段に目標と価値を与えるのは、その社会に支配する文化だといっていい。

アメリカの場合にも、その社会の文化特性が、その産業化に一つの大きな目標と価値を与えた。アメリカ社会は、よく知られているように、階層間の平等性、個人の自由への強い愛好といった文化的特性を持つが、これらの特性が、アメリカ社会の産業化の方向を大衆化路線に志向させたのだった。

産業の大衆化路線とは、産業のターゲットを国民の大多数の層に合わせ、それらを大衆消費者に仕上げ、彼等にその産業の成果を大量消費させるような産業システムへの進化を意味する。産業がそうした方向を志向し、大量のモノを生産し、それを大量に吸収する大衆消費市場が形成されていく。産業とそれが生み出す成果によって人々の生活が具現されていく。そうした産業と生活のシステムが進化するためには、国民の大多数が物質的幸福を追求し、自己の利益を実現していこうとする激しい欲望が前提となる。そうした欲望を駆り立てる手段、技術を生もうとする旺盛な開発欲、開発された手段、技術を受け入れようとする豊かな受容力が問題となる。こうした欲望、それを充足させる手段や技術の開発欲、受容力をつくり出す上

で、アメリカ社会が持つ、階層間の平等性、個人の自由への強い愛好といったような文化的特性は大きくプラスに作用したように思える。

アメリカ社会は、20世紀になって、産業と生活の両面で大衆化という方向に向けて進化を開始したが、それが一つの姿をとって現われ始めるのが、ここで問題にする1920年代なのである。アメリカ産業は、食糧品、衣料品、靴といったような既存の消費財、半耐久財を次第に大衆消費市場の形成に向けて大量生産していくのであるが、しかしそれらだけでなく、耐久消費財産業、あるいは化学工業、映画産業、航空機輸送といった、²³この時代の新しい産業群もまた、大衆化路線に向けてその照準をセットし、激しい勢いで発展していくのである。

その中でも特に、アメリカ型の大衆消費社会の形成を象徴した産業は、耐久消費財産業、中でも自動車産業であろう。

自動車自体はヨーロッパで誕生した。しかし自動車はアメリカで実用化され、1913年のヘンリー・フォードのT型フォード——これはマス・コン Sampションを目差すマス・マーケティングの発想と、それに基づいたマス・アセンブリー、マス・プロダクションによって生まれた——によって最初の大衆化が計られて以来、20年代後半には、アメリカ製造工業中、第一位の成長産業となった。²⁴

自動車と並んで、大衆消費市場の形成に照準を合わせ、アメリカの大衆消費社会を特徴づけたもう一つの耐久消費財産業部門は、ラジオ、電気洗濯機、電気掃除機、冷蔵庫、ストーブ、ヒーター、トースターといったような家庭電気部門である。これらの分野もまた第一次大戦以前からアメリカ社会に入り込みつつあったが、この20年代には既に大衆消費財となり始めた。²⁴

新産業のターゲットを、このように大衆消費市場に合わせ、市場を実際に形成していくための技術が、部分的ながら産業や企業自身の手によって開発されていた。ミクロのマーケティング技法である。その中でも、この時期に大きく導入され、最も人々の目を引いたのは消費者信用 (consumer credit) 政策であろうか。この時代、所得弾力性の高い耐久消費財が大衆的産業として発展していく上で、一つの大きな鍵となったのは価格政策であった。現金販売に代わる賦払い制度に代表される、このような政策が導入されなかったら、この時期の自動車も、家庭電気器具もあれほどまでには普及しなかったことであろう。こうしたマーケティング技術の開発によって、流通・消費市場も拡大し、景気は過熱していった。

それによって、人々の目には、この時代はこれまでにない繁栄の時代と映り、人々はこの時代、特に1922—29年をアメリカ社会の「繁栄の10年」あるいは「黄金の20年代」などと呼ぶようになった。これこそ正に、世界に先駆けてアメリカ社会が切り拓いていく初期大衆消費市場型社会の進化の始まりであった。

しかし、流通・消費市場は量的には拡大したけれども、生産市場、産業構造の質的变化に適合できる程には進化してはいなかった。マーケティング的発想も、それに基づいた市場開発の技術もまだ十分に開発、普及、浸透してはいなかったのだ。

部分的な大衆消費市場の急激な出現によって、アメリカの市場型社会はこの時期かえって不安定さを増したのだった。景気の過熱によって、消費者の購買能力を越えた設備投資が行われていった。生産量が増大するにつれて、流通・消費市場は相対的に狭められていった。その狭められた市場を確保するために、この時代にもまたビッグ・ビジネスによる所有と支配が集中したのである。大きな矛盾の連続であった。これによって生産力は増大し、巨大な生産物が未進化の流通市場に押し出されていった。流通効

率は悪くなり、流通費は高騰していった。

やがてその矛盾が限度を越えたのだった。再び大恐慌時代がやってきた。それはよく知られているように、1929年10月のニューヨーク証券市場の暴落によって現われ、たちまち国境を越えて拡大し、やがて連鎖反応を引き起し、世界恐慌に発展した。アメリカ社会はそれから1933年3月まで、最も深刻な不況の時代に入るのである。

この問題を解決するためには大きく二つの可能性がある。市場に代わる全く別の分業統合システムを用意するか、それともあくまでも市場を主要な分業統合システムとして、それを安定させていくか、のどちらかである。アメリカ社会はあくまでも後者の道を選択したのである。

市場が十分な統合機能を果せなくなったその原因は、市場の中でも、生産市場の進化の方が激し過ぎて、それが流通市場、消費市場の進化をはるかに越えてしまったところにある。この問題を解決するためには、この場合生産市場の進化の速度を遅らせるか、それともそれはそのままにしておいて、それに適応できるだけの流通・消費市場を急速に進化させるか、であったが、結局アメリカ社会は後者の可能性を選択するのである。

市場型社会は本来、市場の構成要素の中でも、特に産業や企業のイニシアティブを原則とする社会であったが、この大不況をきっかけに、ルーズベルトによるニューディール政策に代表されるように、政府がそれに大きく干渉し、国民全体の経済的厚生のために積極的な役割と責任を果たす方向に進む。さらに第二次大戦の戦時経済の必要と軍需依存の増大のために、アメリカ市場型社会は国家主導型経済になっていく。そしてアメリカ社会を襲った大不況とそれにとまらぬ大量失業は、1940年の第二次大戦の勃発によって解消していく。

しかしエネルギーと機械を財の大量生産に向けて集中させてきた産業市場型社会を本当に安定させるためには、その大量生産に見合う大量消費の創造、つまり新しい欲求とその欲求を満足させる新しい手段が創造されねばならなかった。政府はこの目的を消費水準と投資のパターンに影響を与える財政政策によって支援することはできる。しかしそれはあくまでも支援であって、それを自らの手で実現することはできない。市場型社会でそれを実現できるのは、企業群や産業群なのである。

しかしこうした個々の企業や産業の活動の成果が集積、統合されて、新しい大量流通・大量消費市場が形成され、その誘因ともなり、所産ともなったマーケティングが本格的に進化するのには、実は第二次大戦以降なのである。しかし、この20年代、30年代という、繁栄と不況が激しく交差した時代に、アメリカ産業市場型社会が本格的に次の大衆消費市場型社会へと進化する、その大きな徴候が現われ、それを母体にして、マーケティング研究の大いなる進化も始まっていたのである。その一つが、これから問題にする社会経済的マーケティング論である。

それはマクロの視座を持ったいくつかの研究手法の総称で、この時代の企業や産業の対市場活動、そこから生まれた技術を企業経営的な体系として取り上げていくというよりも、それを一つの社会的・経済的現象として把握していく体系であった。

5.2. 社会経済的マーケティング論をどう見るか

さて、社会経済的マーケティング論の検討に入る前に、今一つ確認、把握しておかねばならないことがある。それは、この体系をどう扱っていくかという視座の確認と、その視座からみたこの体系の性格の把握である。

前章で触れたように、「マーケティング (marketing)」と「流通 (distribution)」は、それぞれ共通の要素を多く持った、たいへん似かよった

概念、体系である。両者の違いを峻別することはたいへんむずかしい。それは、マーケティング現象が、アメリカ市場社会が産業市場型社会から大衆消費市場型社会へと進化を始めた時、その時に生じた流通現象の変化の中から登場し、その概念も、既にあった流通という概念をベースとし、そこから発展したという歴史を持つからである。

しかし本章ではいよいよ両者の違いが問題にされなければならないであろう。何故なら、本章の主題である社会経済的マーケティング論は、流通をベースにしつつ、やがてそこから袂を分かっていく、マーケティングと呼ばれる一つの体系の形成過程の説明となるからである。社会経済的マーケティング研究とは何かを見ていくには、それが流通論とどう似ていて、どう違っていくのかという点が重要な問題となるからである。

本論では最終的には、マーケティングとは、マクロ、ミクロの両面に互って、市場の創造、制御、適応に係わる事象、技法、理論であるという理解に進めたい。このような理解に従えば、マーケティングにおいては、市場全体、つまり調達、生産、流通、消費市場に互る全ての市場の創造、制御、適応を問題にしなくてはならない。しかし、マーケティング論形成史は最初からそうした認識の上に立って進化してきたわけではない。それは既に述べたように、20世紀初頭、アメリカの市場型社会の中で、特に大きな問題を内包し、変化を体験していく流通市場を中心に、そこで生じた現象、問題を把握する一つの体系として、あるいはその問題を解決するための技法、理論として出現した。流通市場を対象にすれば、必然的にそれに連動する他の市場領域をも問題にしなくてはならず、やがてマーケティング論は、消費市場、あるいは生産市場、調達市場の創造、制御、適応もその重要な構成内容の一つにしていくのであるが、しかし、最初はいくまでも流通市場から出発することになった。

さて、流通市場の問題を扱う場合、そこにはいくつかの違った立場、視座が生ずる。何故なら、流通市場は一方では他の領域とは違った、いくつかの下位システムから構成される一つの全体とし、そこには固有な問題と運動法則が支配しているともいえるし、他方ではそれに連動する他の市場システムから大きな影響を受ける、またその上位の社会・経済システムに対しては部分として機能するシステムだとも考えられるからである。

流通市場の社会的問題を把握し、これを解決するために、どちらかと言えば後者の立場に寄って、流通市場に大きな影響を与えている生産市場に目を向ける。そしてその生産市場に位置しつつ流通機能を発揮しうる、製造企業というミクロの立場に立って、そこから流通市場の問題状況を把握し、それに応じて彼等に流通市場を創造させ、制御させ、適応させていく。そして、それらのミクロのビジネス活動の集積を通して、流通市場の社会的問題を解決していこうという立場が一つあった。これは、前章で取り上げた A. W. Shaw によって代表されるような立場である。

それに対して、マクロの立場に立ち、正面から流通市場を見据え、そこに商品の流れを通して浮かび上がる社会、経済的プロセスを想定し、それがどのような要素によって構成された制度であるのか、あるいは、その全体と部分が社会の中でどのような役割や機能を果しているのかを把握しつつ、それを通してこの時代の流通世界の問題を把握し、その解決策の提示を志向した一つの立場があった。これが本章で扱われることになる社会経済的マーケティング論である。

社会経済的マーケティング論は、市場の中でも特に流通市場に照準を合わせ、これに正面から接近するという研究志向を持った。しかしそれは、流通市場そのものの研究ではなかった。もしそうであったのなら、それは流通市場論、あるいは流通市場研究となつたであろう。

社会経済的マーケティング論は、流通市場に大きく支配する二つの運（移）動、その運動のプロセス、その運動を支える制度、機構、あるいはその運動がつくり出す通路、経路に注目し、「流通」、「流通過程」、「流通機構」、「流通経路」といったマーケティング世界（現象）を把握するための基礎的な概念を用意するのである。

流通市場とは、産業市場——生産的労働を通じた人々の分業体制を取引的交換の原理によって統合するシステム——の一構成システムであると同時に、それは、取引的交換の原理によって産業市場と消費市場——消費的労働を通じて産業市場に結びつく人々の分業関係を表わすシステム——を連動させる媒介的な役割を持ったシステム、プロセス、あるいは制度である。

この流通市場には、大きく次のような二つの運（移）動が支配（存在）しているように見受けられる。一つは「占有的運動」、今一つは「場所的運動」である。後者はモノや情報などの「空間的運動」、前者はモノや情報が人々の手を変えていく、いわゆる「所有上の運動」である。²⁵

この二つの運動はもちろん流通市場だけでなく、市場体制全体に互って支配しているが、しかしそれがもっとも大きく現われるところは流通市場である。

このような流通市場にみられる二つの運動が、「流通 (distribution)」である。そしてその流れや動きのプロセスの分析に焦点を合わせた時、そこから「流通過程 (distribution process)」という概念が生まれてくる。さらに、この二つの運動を分担する諸制度、機関、それらを構成要素にし、それらの相互作用を通して生まれる取引連関の総体に光を当てる時、そこには「流通機構 (distribution structure)」という概念が現われてくるといっていいただろう。また、この二つの運動は、商品や情報が生産者から消費者へと移転していく際の一つの社会的な通路だ、という把握も成り立

つ。それを表わすのが、「流通経路 (distribution channel)」という概念である。²⁰⁾

もちろん、こうした概念が最初から截然と区別されて把握されてきたわけではなかった。いくつかの研究の積み重ねの中から次第にその内容、視点の違いが明らかにされていったのだ。そしてこれらは、やがてマーケティングという概念を生み出すその母体の一つになるのである。

これらの概念は、マーケティングとイコールではない。これらがベース、構造になって、そこから、それらの持つ社会的機能——例えば商品（財、サービス、情報）を生産者から消費者へ移転させるという——が引き出されたのだ。前者の構造と後者のこの機能とを合わせた一つの全体、セットがマーケティングである、と考えられた。このような観点からマーケティングをとらえたアプローチの総称が、実は社会経済的マーケティング論なのである。

このように、流通、流通過程、流通機構、流通経路は、それぞれ流通市場の運動（二つの）、そのプロセス、制度、通路を表わす概念として、そしてマーケティングは、それらをベースに、それにさらに、それらの機能、役割を加えた概念として成立するために、両者はそれぞれ相互補完的な役割を持った概念として発展する。したがって、マーケティング世界の問題でも、特にその領域の一部である流通市場が問題になる時には、それはむしろ先祖がえりをして、流通論的アプローチになり、マーケティング、マーケティング過程、マーケティング機構、マーケティング経路というよりも、それぞれ流通、流通過程、流通機構、流通経路といった概念がよく使われる。また流通の場合、そこには構造だけでなく、活動も機能も含まれているのだが、特にその後者が問題になる時には、マーケティング的発想が強く現われ、流通機能、流通活動というだけでなく、流通機構、流通産業、あるいはそれを構成する流通機関、流通企業の、マーケティング機能、

マーケティング活動とも言われる。

5.3. 三つのアプローチ

さて、それでは社会経済的マーケティングとは何であり、その出現によってマーケティングはどのように捉えられていったのだろうか。

既に述べたように、この時代、市場問題を検討、把握するために、流通市場全体というよりも、その流通過程に焦点が定められた。そしてこの流通過程を見ていくためのいくつかのアプローチが考えられた。第一は、そこを流れていく（流通客体としての）商品を通してみる研究方法である。第二は、その商品を流通させる流通主体者、つまり流通過程を構成する流通諸機関、制度、あるいはそれらの総体を通してみる研究方法であり、そして第三は、それではどのような活動、機能を通して、商品が制度の中を流通していくのか、つまり流通主体の機能、役割に焦点を合わせた研究方法である。

流通過程をこのような「商品」、「制度」、「機能」という点から見ると、それはいつしか流通の研究ではなく、マーケティングという現象の把握、体系の研究に変化していったのである。つまり、商品的接近方法では、「商品を生産者から消費者に移転する過程」が、制度的接近方法では、「中間商人や流通機関、それらが果たす活動や機能、あるいはそれらを通してつくり上げられる一つの全体システム」が、そして機能的接近方法では、「流通過程全体の持つ社会経済的機能、あるいはそれを構成する各流通段階ないしは流通部門の持つ社会経済的機能」が、⁴⁾ それぞれマーケティングである、と理解されていったのだった。

したがって、これらはそれぞれ、「商品的アプローチ、あるいは商品的研究方法 (commodity approach)」、「制度的ないし機関別アプローチ、あるいは制度的ないし機関別研究方法 (institutional approach)」、「機能

的アプローチ、あるいは機能的な研究方法 (functional approach)」による、社会経済的マーケティング論 (研究) と呼ばれるようになったのだ。

もっとも、社会経済的マーケティング論の研究史をもっと細かくみていけばわかるように、これら三つのアプローチの違いが最初から明確に認識され、識別されて論じられたわけでもなければ、これらのアプローチがそれぞれ時期を合わせて進化したわけではない。しかしこの三者が時代を前後しつつも、研究史の積み重ねの中で次第にその違いや関連性を明らかにし、それを通してマーケティングという一つの社会経済的制度、過程、機能、体系の存在が明らかになっていったのだ。そのことによって、これらのアプローチが一時代のマーケティング研究を特徴づけているのである。それではこの三つのアプローチの発展を、その時代の市場の問題、市場の進化に関連させながら検討し、それを通して社会経済的マーケティング論とは何かを概観することにしよう。

5.3.1. 商品的アプローチによる社会経済的マーケティング論

流通市場、特にそのパイプとなる流通過程を見るために、そこを流れる血液ともいふべき商品に注目するというのは、人々が思い付くごく自然の成り行きであったから、社会経済的マーケティング論の形成史の初期には、この商品的方法に分類されるような成果が多かった。もちろん最初から商品的方法と呼ばれるような方法認識が存在していたわけではなく、いくつかの商品研究の成果の積み重ねの中で、商品の研究が、この時代に意識されつつあったマーケティング研究に結びつき、マーケティング・アプローチによる商品研究に、そして商品的方法によるマーケティング研究になった。こうしたアプローチが初めて意識されるようになったのは、1920代に入ってからだといわれている。²⁸ この時代に、商品の

分析方法と並んで、他に制度的、機能的分析方法という、社会経済的マーケティング論を構成する主要な研究方法が存在することが指摘され、この二つの方法との対比を通して初めて商品的アプローチの特性が明らかにされることになったからである。

商品的アプローチとは、商品が原産地から、最終利用者に至るプロセスを視野に置きながら、そのプロセスに関連して生ずるさまざまな商業上の問題を扱うアプローチなのだということが人々によって知られていくのである。²⁹

20年代には、商品的アプローチによる著作が最も多く世に出た。³⁰ その積み重ねの中から、1930年代に入って、商品的アプローチの内容をもっと明確に規定するような成果が現われることになる。その代表的な例として挙げられるのが、1930年の Converse の作品であろう。³¹ そこでは、流通プロセスは、流通客体 (goods), 流通主体 (people), 流通主体の活動 (operations) という三つの契機から捉えられ、商品的方法とは、その中の流通客体である財貨、あるいは商品の研究を通じて、「財貨やサービスを生産者から消費者に移転する過程」を追求する方法である、と考えられるに至るのである。

このような研究方法の明確化によって、商品的方法は30年代にその頂点に達した。³²

商品的方法とは、「商品が原産地から最終利用者に至る過程」あるいは「財貨やサービスを生産者から消費者に移転させる過程」を、マーケティングと想定し、商品の流れをそのマーケティングのプロセスに位置づけることによって、商品研究の方向、意義を規定し、同時にそうした商品の研究方法を通して、このマーケティング・プロセスにおいて生じた問題を扱うアプローチだと言えるかもしれない。

さて、われわれのテーマに関連して、この20年代、30年代という時期の商品的アプローチによる研究成果から、一体どのようなことが言えるだろうか。

10年代の商品別研究において研究対象となったのは、主として農産物や織物製品であったが、20年代、30年代の研究成果の中では、それらは影を潜め、それに代って次第に石炭、石油、鉄鋼、セメント、木材、農業機械、工業機械・設備といった産業財（生産財）や、⁸⁹自動車、家庭電機器具などの耐久消費財が扱われ始めるようになった。こうした研究対象の変化には、20世紀初頭以来激しい勢いで進行したアメリカ社会の産業構造の高度化という背景があるのだが、この時期の商品的方法を通して、アメリカ市場型社会が、農業を基層にしつつ、それに工業の層を加えて、急速に産業市場型社会に突き進んでいく様子が捉えられていった。

しかし、商品的アプローチによる社会経済的マーケティングの研究は、それ以上の発展はできなかった。社会経済的視座からの商品的アプローチは、商品と呼ばれる流通客体の研究を通じて、財貨やサービスが生産者から消費者に移転されていく一つの社会的プロセス——マーケティング——を把握し、そこに生じた諸問題の検討、解決に貢献しようとするアプローチであったが、現実には、その内容は、個々の商品別、あるいは商品グループの展開に留まっていたからである。それだけでは、この時代とそれ以後の、ダイナミックに変貌していくアメリカ市場型社会をとらえることはできなかったからである。この時期、アメリカ社会には、一方では産業市場型社会に向けて激しい進化が進行していると同時に、他方ではその中から、次の大衆消費市場型社会への進化を証す、いくつかの徴候が大きく現われていたのだが、商品という社会の生んだ一つの成果だけを通じた研究では、その進化の胎動、それに伴って生じた諸問題の全体を捉えることはできなかった。

このアプローチは、20年代の初めに既に予告されていたように、⁶⁴ 制度的研究方法、機能的研究方法と深く結び付き始めるのである。何故なら、この時代の市場の問題、市場の進化を捉えるためには、商品の研究を通して、財貨やサービスが生産者から消費者に至るプロセスの研究だけでなく、そのプロセスを今度はチャンネルとして捉え直し、それを構成する販売代理店、ブローカー、専門店などの各マーケティング機関の比較研究⁶⁵ がなされねばならなかったからである。そうしたマーケティング機関によって遂行される機能やマーケティング費用の問題の分析⁶⁶ が行われねばならなかったからである。

こうした制度的、ならびに機能的アプローチが盛んになるにつれて、社会経済的マーケティング論の流れの一つを形成した商品的アプローチは次第にその重要性を失なっていた。商品的アプローチは、むしろ企業経営的マーケティング論にその活路を見出すことになる。この1920年代には、製造企業が巨大な社会的存在になり、それらが伝統的な市場慣習を打破する行動を開始していたが、その戦略的市場行動が、ミクロの商品的研究に一つの大きな研究テーマを提供すると同時に、その研究の成果が、彼等の戦略行動の決定に大きな影響を与える可能性を持っていたからである。そうした理由から、この時代主流となった社会経済的商品研究の流れの中で、企業経営的観点に立った商品研究も行われていき、そこではミクロの視点に沿った商品の分類方法、それに結びついた購買動機の種類法が考え出されていった。⁶⁷

5.3.2. 制度的アプローチによる社会経済的マーケティング論

制度的アプローチは、機関別あるいは機構的アプローチなどとも呼ばれることがある。この研究方法では、まず市場を構成する「流過程 (distribution process)」あるいは「流通機構 (distribution structure)」と

いった一つの社会的、経済的過程あるいは機構が想定される。そしてその過程あるいは機構が生産された財やサービスを最終購買者に移転させる社会的、経済的機能、ならびにそれを達成するための構造を持っていると考え、このような機能と構造とを合わせた全体システムをマーケティング（・システム）と呼び、しかもこれを一つの社会経済的制度と理解したのである。そしてこの全体制度であるマーケティング（・システム）という立場から、それを構成する卸売商、小売商などの部分機関や制度がそれぞれどのような経営形態、特徴を持ち、どのように活動し、またそれらがどのように発展してきたかを明らかにしようとした。また、それを通してこの時代の各流通機関、流過程（機構）全体、マーケティングという一つの社会経済的制度において生じた諸問題の解決を目差そうとした。⁸⁸

制度というものは、常に機能を合わせ持っているものであるから、制度を研究するとなれば、同時に機能を問題とせざるを得ない。したがって制度的アプローチとはいえ、それは機能的アプローチと密接に結びついた研究方法なのだといわなければならない。しかし機能という側面を含めつつ、その機能の母体となる制度に視座を置くこのアプローチの出現によって、マーケティングと呼ばれる、この時代に現成した一つの社会経済的全体システム、ならびにそれを構成する各部分システムの構造的側面が次第に明らかにされることになるのである。

制度的研究方法の具体的内容は、小売機関、卸売機関などの経営形態の説明によって構成され、その目的は、それらの説明を通して、マーケティングという一つの社会経済的制度を解明することにあった。

しかし最初から制度的アプローチと呼ばれるようなはっきりとした方法論的意識や体系が存在していたわけではない。1910年代、20年代にかけて、小売業や卸売業を、それぞれ個々の経済的制度として個別に扱った専門的

な研究成果,³⁹⁾あるいは小売、卸売機関といった部分的制度を、流通機構全体との関連の中で扱いつつ、それらの説明を通して、マーケティングという一つの社会経済的制度、全体システムに迫ろうとするマーケティング概論の成果,⁴⁰⁾が現われ、それらの著作群の集積の中から、30年代になって制度的アプローチが次第に認識されていったのである。

さてそれでは、こうした制度的方法が確立されていくプロセスの中で、一体どのような問題が把握されていったのだろうか。それを本稿の文脈に沿って整理しておくことにしよう。

1850年以來、アメリカでは、産業市場型社会が広く進展したが、それと共に、その産業の成果を流通させる流通過程は、買集卸商、卸商、小売商といった具合に、多段階になり、しかも各段階におけるそれぞれの中間商人の数が増加していった。しかしこれらの流通機構の変化は、産業型社会に変貌していったアメリカ社会の進化に構造的に適合したものではなく、まさに従来の農・商業型社会の中心となった伝統的商人によってつくられた従来の機構の延長、拡張であったから、工業を中心とした産業市場の成果を本格的に受容できる体制ではなく、効率は悪かった。しかし、その非効率性は、初期の段階では、伝統的システムの量的拡大によって何とかカバーされてきた。

ところが、1910年代になって、アメリカの産業市場型社会は急激な進化の段階を迎えていた。生産量が急激に拡大しただけではなかった。農産物の生産から工業製品の生産へと、産業構造が急激な勢いで高度化し、生産市場は質的な変化を遂げたのである。この質的に変化を遂げた生産市場の成果が、多量に流通・消費市場に流し込まれていくことになったのである。こうなると、生産市場の進化に対して著しく遅れ、従来の体制のまま、ただ量的に拡大、延長しただけの、伝統的な流通システムは、その社会的

機能を大きく失わない始めた。マーケティング効率の悪化，マーケティング・コストの膨張が大きな社会的問題として噴出を始めたのである。この問題は，当然制度的アプローチの研究テーマの一つとなった。

制度的アプローチでは，この時代のマーケティング・システムの効率の悪さ，マーケティング・コストの膨張の原因は，マーケティング段階が多過ぎるからなのだ。そして各段階でマーケティングに従事する中間商人がいかにも過剰だからなのだ，と捉えられ，その問題解決に対して次のような提案がなされたのである。

中間商人の過剰という問題に対して，その過剰なマーケティング過程を合理化するためには，中間商人の取扱商品や担当機能を専門化し，それによって流通費用を低減させ，能率を向上させることが必要である。⁴¹⁾ またマーケティング過程の合理化のためには，標準化 (standardization)，あるいは販売方法改善のための教育が行われねばならない，⁴²⁾ と。あるいはまた，中間商人の過剰問題を解決するためには，開業を許可制にして，地域ごとに販売店の数を制限すること，マーケティング過程を合理化するために，公設市場をベースにした協同のマーケティングを促進すること，そしてマーケティング効率を向上させるために，各マーケティング機関の内部，外部の条件を整備する必要がある。内部的条件については，回転速度の迅速化，経営記録の保持，セールズマン・シッパの改善などによって内部的非能率が排除されねばならない。外部的条件については，十分な調査分析に基づいた能率の良いチャネルの選択，生産者と中間商人あるいは中間商人同士の協同が計られ，ブランドやスタイルが考慮されねばならない，⁴³⁾ などの対応策が考え出されたのである。

またこうした問題状況下にあって，流通機構にも変化があらわれ，そこにはいくつかの新しい勢力が大きな社会的存在になり，新しい機能を發揮し始めていた。そうした新しい勢力の経営形態，その機能がこの時代の制

度的アプローチによって検討されたのである。例えば、協同組合、消費者協同組合、小売分野での通信販売店、百貨店、連鎖店などの巨大な流通企業、あるいは卸売分野での製造卸売商などがそれである。これらの、伝統的な中間商人とは違った、新しい小売、卸売形態の実態の説明も、それらが果たすマーケティング活動もまた、この時代の制度的アプローチの主要な研究課題の一つになったのだった。こうして、この時代のマーケティング・システムを構成する新しい部分システムの形態的側面が明らかにされた。

しかしこのアプローチは、この時代の事態の本質を的確にはとらえていなかった。確かに制度的アプローチは、流通機構、あるいはそれを構成する諸機関を中心に、その果している社会的目的、機能——例えば、財貨やサービスを最終購買者の手にもたらすという——と、それを達成するための構造を持った一つの社会経済的制度をマーケティング（・システム）とし、そこにおいて生じた諸問題の解決を目差そうとするものではあったが、その実質的内容は、マーケティング・システムを構成する卸売機関、小売機関の経営形態の説明に終始していたからである。

この時代のアメリカ社会の市場問題は、生産市場の進化に対する流通・消費市場の構造的、機能的未進化が原因であった。ところが、この時期の制度的アプローチは、市場全体の構造的変化をみるのではなく、市場の部分的な対象把握、問題把握であったから、説明される内容も、提示される解決策も、いわば対症療法的であった。したがって、この時期のアメリカ社会に生じた市場現象の本質の説明、問題の真の解決に、それほど大きな貢献はできなかった。

流通過程とそのマーケティング・システムにおいて生じた変化を捉えるためには、それを構成する各機関とそのマーケティング活動の説明と同時に、それを越えたもっと広い視角、あるいはもっと高い視座からの洞察が必要であった。何故なら、流通過程において生じた変化は、それ自体の所

産ではなく、他にそれを誘う大きな動因があったからである。したがって、流通過程において生じた現象の本質を説明し、そこで発生した問題を真に解決するためには、その動因に迫り、それを生んだ市場型社会全体の進化の方向が明らかにされねばならなかったからである。

この時代、アメリカ社会は、産業市場の急激な進化の中で、部分的にその進化に見合う新しい流通・消費市場を形成し、産業市場型社会の中に、次の大衆消費市場型社会へ向う一つの大きな動きを生じさせていた。その前触れとなる現象が、中間商人の過剰、流通効率の悪化といった大きな社会的問題となって、流通市場に集中的に現われ始めていた。それらが、実はこの時代の制度的アプローチによって捉えられたのである。しかしこの流通過程に集中して生じた変化は、それ自体が生んだものではなく、別の過程——生産過程——に登場したある現象を動因とする、それに対する一つの応答の結果であったのだ。それを契機にして始まった市場型社会の進化の一つの所産であったのである。

それは、流通機能を持った巨大な製造企業の登場であって、彼等は、生産過程に位置しつつ、流通・消費市場に進出して、既存の流通・消費システムを大きく変えようとしていたのである。アメリカ市場型社会が、生産市場の進化に見合う流通・消費市場の創造に向って進化を開始していること、そして伝統的な卸売業、小売業、流通機構が変化をしていること、あるいは新しいマーケティング機関や流通機構が出現していること、これらはいずれも、このような勢力の登場を一つの大きな契機として生じた一連の現象であり、生産過程の変化を一つの動因とする、それに対する流通過程の一連の反応、対応であった。したがって、この時代、流通過程において生じた問題を把握し、それを解決するためには、伝統的な流通機構や機能の調整ではなく、急激に進化した生産市場に適応できる新しい流通・消

費市場の創造という観点から検討されねばならなかったのだ。

しかし、流通機構という一つの社会的制度と、その持つ社会的機能とによって構成される一つの全体システムをマーケティングと捉え、特にそれを、卸売機関、小売機関といった部分的制度とそれらの果す機能の説明を通して把握する制度的アプローチでは、それを十分に洞察することができなかった。

確かに、流通機構とそれの果たす機能は、マーケティングの中でも大きな内容を占める。しかしマーケティングは、市場全体——調達・生産・流通・消費市場——の創造、制御、適応に係わるもので、決して流通機構とそれが果している機能だけではなかったのである。

制度的研究方法の成果をベースにし、またその持つ限界を認識しながら、やがてそれを凌いで発展していくのが、次に問題にする機能的アプローチである。

5.3.3. 機能的アプローチによる社会経済的マーケティング論

機能的な研究方法は、もちろん社会経済的マーケティング論だけに固有なものではなく、それは、後にマーケティングの主流となる企業経営的マーケティング論においても一つの重要なアプローチになっていくのだが、ここで問題にするのは、1920年代、30年代前後の社会経済的マーケティング論の一つを形成した、マクロの機能的アプローチである。

機能的アプローチは、機能という、いわば存在の働き、存在の意味を通して、流通過程を構成する各流通の主体者が、そこにおいてどのような機能を有しているのか、あるいは各流通主体によって構成される流通過程とは、社会全体の中でどのような機能を担っているのか、を分析する。こうした各流通主体や流通過程全体の機能——これがマーケティング（機能）として把握されるのだが——の分析を通して、流通機構が現在どのような

欠陥、不備を持っているか、といった諸問題の所在を明らかにし、同時にその問題の解決に迫っていく研究方法であるといえることができる。

既に述べた商品的アプローチ、制度的アプローチは、商品あるいは制度として存在するものを、一つ一つ実体としてとらえていく研究方法であったといていい。それに対して機能的アプローチは、実体としてではなく、機能という、いわばその持つ働き、意味に注目し、それを通して相互に関連する諸部分やそれらから構成される全体を把握する研究方法だといっているだろう。

機能論の成果の多くは、1920年代、30年代に現われる。しかし、機能的アプローチの特徴をわかりやすく説明するために、一旦1910年代に溯り、先に問題にした1915年の Shaw の作品⁴⁴の中で既に現われている機能論から話を始めることにしよう。⁴⁵ Shaw の機能論は、この問題の議論を始める上で格好の糸口を提供すると思われるからである。Shaw の作品それ自体は、どちらかといえば企業経営的マーケティング論の原型の一つに位置していて、単純に社会経済的マーケティング論の系譜の一つとして扱うわけにはいかないけれども、そこでは企業のミクロ的市場活動の方向を決定するために、その背景となる社会経済的な問題に対して一つの洞察が行われ、これが機能的アプローチによって貫かれているからである。この時代、既に述べたように産業市場型社会として出発したアメリカ市場型社会がさまざまな矛盾に突き当たり、その矛盾の中からさらに次の大衆消費市場型社会に移行する前触れとなる諸現象が現われ、伝統的な流通機構にも大きな変化の兆しが見られ始めていた時代である。その大きな変化、そこにおいて現われた社会的問題が、Shaw による機能的アプローチによって把握、認識、検討された。この時のマクロの機能的把握が、ここで問題にする機能的アプローチの検討に一つの基礎を提供するのではないかと思われるからである。

一つの時代の変化をとらえるには、変わりゆくものと同時に、変わらないものととらえられなくてはならない。Shaw は、その変わりゆくものと変わらないものとを、相互に関連し合う市場の構成要因やそれから構成される市場全体、特にその中でも大きく変化を体験しつつあった流通過程の各構成部分やそれらの相互作用を通してつくり上げられる全体システムを背景に、機能という概念を使って一貫した論理でとらえたのである。彼は、18世紀末から19世紀の最初の四半世紀に形成されたアメリカ社会の伝統的な流通機構は、中間商人と呼ばれる伝統的な商人、流通主体者によって構成され、彼等と、彼等によって構成される流通機構は共に次のような機能を担当していた (Shaw 1915, p. 76)、と考えた。

1. 危険負担 (sharing the risk)
2. 財貨の運送 (transporting the goods)
3. 金融 (financing the operations)
4. セリング—商品に関するアイディアの伝達 (selling-communication of the ideas about the goods)
5. 買集め、品揃え、再発送 (assembling, assorting and re-shipping), である。

この時代、生産市場もそれほど大規模ではなく、それが生み出す成果もそれほど大きなものではなかった。したがって、流通市場も消費市場もまた大きなものではなかった。市場が社会的分業の統合に果している割合がまだそれ程大きくはなかったからである。そのような時代、市場の主要な担い手は、流通市場に位置する中間商人であった。巨大な生産市場や消費市場がなかった時代には、市場の中心をなしていたのは流通市場であったといっていかもしれない。アメリカという広大な大陸に点在した零細な生産者、消費者を長い流通のパイプが結んだのである。そこには無数の、販売代理店、卸売商、小売商と呼ばれる中間商人の存在が必要であった。

これら無数の中間商人の連鎖を通して、この時代の社会的分業の統合が実現されたのである。彼等は、彼等の固有な活動領域である流通市場だけでなく、生産市場や消費市場をコントロールするだけの力を持っていた。

ところが、産業革命の進展によって、工業を中心とする巨大な生産市場が生まれ、それが巨大な成果を生み出していくようになった。この新しい生産市場の拡大によって、伝統的な流通市場にも大きな変化が生じた。同時に、市場の支配する世界が社会の中に大きく広がり始めたのである。

この市場の進化は、われわれの問題に関して次の二つの変化を引き起す結果となった。第一は、伝統的な中間商人による流通機能の重要性の相対的低下、第二は、それに伴う生産者の流通機能の重要性の相対的上昇、である。この市場の進化の誘因となり、所産ともなったのは、これまで副次的機能と呼ばれていたものの拡大と、それを専門に担う機関の発達であった。

かつて中間商人によって一手に担われていた機能要素の中で、中間商人にとって本質的な機能と考えられていたものは、上記の Shaw の分類法に従えば「セリング」機能である。それに対して例えば「危険負担」、「財貨の運送」、「金融」といった機能は、伝統的な中間商人にとっては補助的な機能要素と考えられた。この後者の補助的機能が、市場の進化とともに拡大し、これらの機能を担う専門の機関、例えば保険会社、運送会社、金融機関などが大いに発達した。それだけではない。伝統的商人の持ってきたコミュニケーション機能も社会的に拡大し、これを専門の業とする広告代理店、新聞社、雑誌社といった媒体機関が成長していくのである。こうした補助的機能の拡大、専門機関の発展によって、市場の世界が大きく広がったのである。

市場の進化の誘因でもあり、同時にその所産でもある、こうした機能が拡大すれば、それはもはや伝統的な中間商人が一手に引き受けられるような性格のものではなくなる。かつて中間商人が担っていた機能のかなりの

部分が、伝統的な中間商人から見れば補助的商人と呼ばれ（Shaw の場合でいえば機能的中間業者，functional middleman），市場の進化とともに次第に独立していった専門機関の手に移行していくことになるのである。

この移行は、流通市場における中間商人機能の重要性を相対的に低下させる結果になった。ところが、産業革命の進展によって力を付け始めた製造企業に対しては反対の結果を与え、彼等が自ら流通活動を行なうのを可能にしたのである。何故なら、製造企業は、伝統的な流通業者に頼らずに、これらの独立専門機関をうまく利用して、自己の意思や計画に沿った流通政策を遂行することができるようになったからである。さらに力を蓄えた生産者は、それらの機能を、部分的ながら内部化できる存在にさえなるのである。

Shaw の時代、市場の創造、制御、適応活動に対してまだマーケティングという概念が確立されていない。市場を構成する流通機構全体の創造、制御、適応は、伝統的にそれを構成する特定の流通段階、つまり中間商人によって担われてきたし、この流通活動は中間商人の機能として理解されてきた。だから、生産過程に位置しつつ、自ら流通活動に係わっていく生産者は、まず中間商人からその流通機能を奪っていく者、あるいは中間商人の機能を自ら引き受けていく生産者、つまりマーチャント・プロデューサー（merchant producer）として把握されることになるのである。実際、19世紀後半から20世紀初頭のアメリカは、そのような時代であったのである。次々と巨大な成果を送り出す生産市場の進化に対して、それに対応できる全国的な規模の流通・消費市場が実際に存在しなかった。だから、生産者自らが販売員を擁し、広告活動を展開し、新しい需要開拓を開始したのである。かつて無標であった製品に商標が付けられ、差別化が加えられねばならなかったのである。それはあたかも、生産者が商人の機能をも

担当し始めたかのように見えたのである。生産過程に位置する生産者階層が、流通過程に進出し、これまで商人階層が担ってきた機能を担う、これはそれ以前にはない新しい市場現象の出現であった。このような現象が、Shaw によって、彼の機能的アプローチによってとらえられ、説明されたのである。

これは、その時代の市場の進化、それが生み出した一つの市場現象の把握であり、市場問題の認識であり、その問題解決の成果であった。これが、その後の社会経済的マーケティング論、特にその機能的アプローチに一つの大きな影響を与えるのである。そして、この20年代、30年代の機能論の発展を通して、人々は、市場型社会が産業市場型社会から大衆消費市場型社会へと移り変わっていく時に大きく現成する、マーケティング現象の存在を認識していくことになる。以下、そのプロセスを追ってみよう。

さて、市場（活動）の進化とともに、アメリカ社会では、流通機能の拡大、分化が行われ、その一部が生産者によって、時にはごくわずかながら消費者によっても（消費者協同組合などを通じて）、遂行されていくような事態が現われるに至った。それは最初、伝統的な商人機能が生産者や消費者によって代行されたかのように見えた。しかし生産者や消費者が独自の立場から次々と新たな流通機能を開発し、流通過程に関与してくるようになると、これまでとは違った流通機構が形成されていくことに人々は気付き始めるのである。そこにはかつての伝統的商人機能の拡大解釈ではとらえられない現象が現われた。この変化する流通世界が、この時代の機能的アプローチの立場からとらえられ、その成果を通して、人々は商業機能が代わる新しい機能の存在を認識することになるのである。マーケティング機能（marketing function）がそれである。

確かに、市場の創造、制御、適応活動は、主として流通機構の主要な勢

力であった中間商人と呼ばれる階層によって担われた。それは人々に商人（業）機能として把握されてきたのだ。しかし市場の進化によって、市場の創造、制御、適応活動は中間商人だけでなく、生産者もそれを担うことができる、いやそれだけではなく、消費者でさえも、もしそれが組織を通じて流通市場に係わる限り、その機能の一部を担当していることになる、ということに気付いていくのである。実際、そうした社会が出現したのである。

しかも、市場の創造、制御、適応活動は、生産者、中間商人、消費者（協同組合）といった、流通機構を構成する各流通段階だけではない。それらを構成要素とし、それらの集合、それらの相互作用を通じてつくり上げられる流通プロセス全体が、実は市場の創造、制御、適応に係わる機能を果たしているのではないか、ということの人々は思い付いていくのである。つまり、中間商人という、一つの流通階層を主体とする商業機能に代って、流通プロセス全体を主体とする、財貨やサービスを生産段階から最後の消費段階まで流通させるのに必要な一連の機能要素の集合、すなわちマーケティング機能の存在に人々は気が付くことになるのである。⁶⁴ マーケティングは、機能的アプローチによって、この時代大きく進化を始めた市場、その中でも特に各流通段階やそれらによって構成される流通過程が、社会の中で果している一つの機能として——これは社会的な分業の統合機能の一つとっていいかもしれない——、把握されることになる。

20年代、30年代に入って、次々と機能論の成果が登場する。⁶⁵ その成果の積み重ねの中で、マーケティング機能は再分類され、再編成されつつ、体系化されていった。かつての商業（人）機能要素も、多少その内容を変質させながら、マーケティング機能を構成するいくつかの要素として、それに組み入れられ、組み換えられていった。このマーケティング機能の分

類把握の変遷こそ、まさにこの時代の市場の進化の様相を映しているといえるであろう。その変遷の過程を少しみてみよう。まずは20年代である。

この時期、さまざまな機能要素の分類が行われたが、その中で第一に指摘しなければならない傾向は、機能要素の重要性の変化である。例えば、最初 Shaw が伝統的な商人機能の変化を説明するために例として取り上げた機能要素の中、「危険負担」、「財貨の運送」、「金融」といったような商業（人）的機能要素は、マーケティング機能の存在が認識されるとともに、そこに組み入れられるが、やがてそれらは、Shaw の指摘した方向に推移し、20年代以降、その相対的な価値を低め、マーケティング機能把握の変遷の中で次第に二次的な機能の地位に置き換えられていく。⁴⁹

危険負担、運送、金融といった機能は、既に述べられたように、かつて流通機構の各段階を構成する本来の中間商人（販売代理店、卸商、小売商）が一手に引き受けていた重要な機能であった。そうした機能を担うことによって彼等はその時代の社会の中で存在価値を有していたのである。しかし、19世紀後半以来の市場の進化は、これらの機能のシステム的な拡大を要求し、それを担う専門の業者、機関を生んでいった。そしてこの1920年代には、危険負担、運送、金融といった機能の相当部分が、中間商人の手から離れ、それらを専門の業とする保険会社、運送会社、金融機関に移行していった。

もちろん、これらの機能が流通機構全体から、そしてそれらを構成する各流通主体者の手から全くなかったわけではないが、その重要性はこの時期既に相対的に低くなっていたのである。

さて、こうした伝統的機能の重要性の相対的低下とともに、新たにマーケティング機能に加えられる要素のいくつかが登場するのである。

例えば、Shaw の機能分類になく、20年代に新しく登場するのが、「標準化 (standardisation)」である。⁴⁹ この機能は、20年代以降の機能論にも受け継がれていくが、これが取り上げられた背景には、この時期のアメリカ産業が大衆消費市場の形成に向けて大きな変革期にあって、生産・流通・消費市場のいずれにおいても新しい秩序のための標準化が必要で、それが何としても実現されねばならないという事情があったからであろう。何故なら、もし共通の規格による標準化が行われれば、生産段階では共通の部品を使用して、生産の合理化を期待することができるし、商取引流通の段階では、標準化によって銘柄による品質の決定や先物取引ができ、また物的流通の段階では、運送や保管の効率を上げることができるからである。また消費段階でも、この標準化によって消費生活の合理化を図ることができるからである。実際、そうした標準化が行われ、大衆消費市場型社会はその進化に大きな弾みが与えられることになるのである。

さて、30年代に入って登場してくるのが、「包装 (packing or packaging)」である。⁵⁰

パッケージは、製品の使用価値の保存、輸送、取扱の上での便宜性の提供、といった重要な機能を持つと同時に、パッケージング、その素材、色彩、スタイル、デザイン、ブランドなどによって製品差別化の手段となる。これは、顧客の反復購入を促進する一つの重要なマーケティング機能として、市場活動の中で大きな役割を演ずるようになっていたのである。パッケージの技術的革新なしに、それをベースにしたパッケージングという政策の導入なしに、社会のすみずみにまで張りめぐらされていく長大な流通経路の形成も、維持もできなかったであろうし、それによって特徴づけられる大衆消費市場も出現できなかったことであろう。

既に20年代に現われているが、⁶⁰ 30年代以降、マーケティング機能の中でも重要な機能として扱われるようになるのが、「マーチャンダイジング (merchandising)」である。⁶¹

マーチャンダイジングとは、一般に「適切な商品を、適切な時点で、適切な場所で、適切な数量・価格で、可能な限り効果的な方法で提供することによって、需要に適合できる供給状態を創出するための戦略的プランニングである」ということができるが、市場に位置するこの機能の担い手の立場の違いによって、多少のヴァリエーションがある。例えば、生産者からみた場合、マーチャンダイジングとは、「製品、その品質、容量、サイズ、デザイン、スタイル、包装、製造量あるいは在庫量などを、需要に適合させるためのプランニング」であり、そこでは、新製品の開発、現製品の多角的用途の発見、現製品の改良、といった内容がふくまれる。したがってそれは、製品計画 (product planning) と同義だといっていい。

これに対して、通常商品の仕入と販売に携わる卸売業者や小売業者といった中間商人からみた場合、マーチャンダイジングとは、「需要に適合した供給を創造するために、需要に応じた商品ならびその仕入先の選定、あるいは商品ならびその仕入方式の開発のためのプランニング」だといっていいだろう。したがってこれはまた、「商品の選定計画」、「仕入計画」の意味に解されることも多い。

マーチャンダイジングという機能、あるいはこうした発想自体が、初期の産業市場型社会の時代にはほとんど存在しなかったといっていい。ところが、産業市場型社会が、過剰設備、過剰生産、過剰ストックによる構造的な大不況に陥り、その進化の限界に差掛るようになると、その危機的な状況が、つくられたものをいかに売るかという発想から、売れるものをいかにつくり出すか、選定するかという方向へ人々の発想を転換させた。その発想の転換の中から、本格的な大衆消費市場を形成するためのマーチャ

ンダイジング機能が生まれていくが、これがマーケティングの一つの主要な機能要素として把握されていくことになる。

さて、次に登場する重要な機能は、コミュニケーション (communication),⁵³ 市場情報 (market information),⁵⁴ などのような「情報」である。

20年代以来、アメリカの市場型社会は、初期産業市場型社会の矛盾を解こうと、大衆消費市場型社会に向けて移行を始めていたが、しかしそれはまだ部分的でしかなかった。矛盾は解決されるどころか、急激な大衆消費市場の出現によってかえって深まり、それは、1929年大恐慌となって噴出した。それから以後、30年代から第二次大戦前まで、アメリカ社会の市場は、社会的分業の統合システムとしても、また企業や産業の活動舞台としても十分機能を果たせなくなった。そのような状況下にあっては、効果的な市場情報のネットワークを確立し、市場の挙動に対処できるコミュニケーション・システムを構築することは、社会全体にとって、市場の保存に直接関連する流通機構全体にとって、あるいはそれを構成する個々の企業や産業にとって、何としても実現されねばならない最重要課題の一つであった。

情報機能は、巨大な大衆消費市場の創造、制御、適応にとって、そしてこの時代急激な初期大衆消費市場の出現によって不安定さを増したアメリカ社会を安定、保存させる上で、欠かすことのできないマーケティング機能の一つと考えられるようになったのだ。

このように、他の専門機関や制度の手に移行し、次第に補助的な機能要素に置き換えられていくもの（危険負担、財貨の運送、金融）、そしてまた新たに登場し、重要な機能要素になっていくもの（標準化、包装、マーチャンダイジング、情報）——これら諸要素の変遷は、市場、特に流通市

場、およびその構成要素、の進化、その進化の中で生じた問題を反映しているが——、こうした変遷する機能諸要素の把握、再編成を通して、進化していく流通過程や流通機構の本質が少しずつ明らかにされていったのだった。それらが市場型社会に果たしている役割や意義が捉えられていったのだった。そしてこれらの機能要素を総合し、その全体をマーケティングと呼ぶ習慣も次第に定着していくことになるのである。

マーケティングという概念は、商品的アプローチ、制度的アプローチによっても把握されたけれども、こうした機能的アプローチによってなお一層体系的に把握されたといっていいただろう。何故なら、マーケティングは、前二者のアプローチによって、生産段階から消費段階に至る流通過程、その果たす活動や機能として把握されてはいたけれども、機能論によって、その流通過程、あるいは流通活動の社会経済的機能がさらに細かく分析され、総合されたからである。

しかしマーケティングは、社会経済的視座からの把握に留まるものではない。何故なら、マーケティング機能の主体は、流通経路を構成する各流通段階やそれらを集合した流通機構全体だけではないからである。各流通段階、流通機構全体の機能の把握は、当然その中で生きる諸要素、特に経営体の機能、あるいはそれらの間の相互作用の機能の把握に向かわせる結果となったが、こうした各流通段階、流通機構全体を構成する個々の企業の立場からみれば、上述のマクロの機能として取り上げられた、セリング機能、購買機能、情報機能などは、正に彼等の機能でもありえたからである。マクロの機能は、視点を変えればいつでも個別の企業体の経営的機能となりえたからである。

実際、社会経済的研究として位置づけられてきた機能論の発展の中に、

同時に経営的性格を持った機能把握の流れも少しずつその流域を拡げているのである。アメリカ社会が大衆消費市場型社会へと大きく進化するためには、市場を構成する個々の産業や企業の実際の市場活動の積み重ねによって、大衆消費市場が形成されていかねばならない。それに関連して、マーケティング世界も、市場活動をマクロに扱う社会経済的マーケティング論だけでなく、市場の構成要素である個々の企業や産業の市場活動を捉える企業経営的なマーケティング論が進化しなければならなかったからである。

1920年代、30年代のアメリカ市場型社会が表出させた問題状況は、既に述べたようなマクロのマーケティング研究を生んだ。このマクロの研究の積み重ねの中から、アメリカの流通世界が担うべき機能、すなわちマクロのマーケティング機能——いくつかの機能要素によって構成される——が次第に明らかにされ、この機能が発揮されることによって具現されるであろう社会の進化の方向が少しずつとらえられていった。その進化の方向が大衆消費市場型社会の形成に向かうことがはっきりしてくるにつれて、その方向に沿って、各流通段階、全体としての流通機構を構成する個々の企業が、その流通段階、流通機構の持つ社会的、経済的機能を内部に転化し、それを経営的機能として担当し、それを通していかに利益を上げ、大きく成長していくか、そのための方法——政策、戦略、手段——が経験世界との相互作用の中で考え出されていったのだ。それが一つの体系になるのは第二次大戦後であるけれども、既にこの時代、それに向けていくつかの支流が少しずつ集められていた。

6. 次の課題

このようなマクロのマーケティング研究、それに方向づけられたマイクロの研究、現実の企業や産業の市場活動、これらの相互作用の積み重ねによ

って、少しずつ大衆消費市場が形成され、それによって初期のアメリカ大衆消費社会がその姿を現わし始めるのである。

次回には、こうしたマーケティング研究の母体となりつつ、同時にその研究成果、それに基づく活動の積み重ねによって現成された、アメリカの初期の大衆消費社会はどのような社会であったのか、といった問題から語り始めることにしよう。

そして次には、アメリカのマネジリアル・マーケティングの形成のプロセスを論ずることにしよう。世界に先駆けてアメリカで胎動し始めた大衆消費市場型社会、その進化は第二次大戦で大きく中断される。しかしこの時期の厳しい耐乏生活の中で、人々は戦前の初期大衆消費社会が垣間見せた輝くばかりの贅沢な物質的生活の再来を熱望し、それを圧縮し続ける。その圧縮された熱望は、戦争の終結と同時に激しい勢いでほとぼしり、高度大衆消費社会形成の限りない原動力となり、アメリカ社会はそれに向けて一気に突き進むが、その大戦後のアメリカ大衆消費市場型社会の進化の誘因となり、その所産となるのがアメリカのマネジリアル・マーケティングであるからである。

さらにはこのマネジリアル・マーケティング論が日本に接ぎ木される様子、そしてこの一つの社会的な技術システムを取り入れた日本が、アメリカの後から大衆消費社会を形成していく様子を論じよう。その際、日本社会が出現させた大衆消費社会は、高度な産業市場型社会をベースにした高度な大衆消費市場型社会であって、この社会の出現とともに人々の暮らしもすっかり変わっていく。それがどのように変わったのかが論じられなければならない。またそれと同時に、この社会は次第に構造的な矛盾を露にし、いくつかの社会的問題を噴出させていく。それらの矛盾や問題の把握を通して、特に日本の市場型社会（高度産業市場型社会+高度大衆消費市場型社会）は、次にどのような進化の段階に向かおうとしているのかが検討さ

れねばならない。

注(1) これは取引レートによって行われる交換 (exchange at a bargained rate) で、市場あるいは市場型社会の内部、あるいはそれらの間に支配的な交換の形態である。これと対比されるのが、管理的交換である。これは設定レートによって行われる交換 (exchange at a set rate) で、再分配型社会の内部、あるいは社会間に支配的な交換の形態である。

(2) ただし、恐慌は、南北戦争以前にも、1819年、1837年、1857年と三度にわたって全国的な規模で発生していた。白髭 1980 p. 56.

(3) ただしこれ以前にも、1860年頃から、鉄道業では、市場割当を目的とするプール (pool) 協定の形で初期の独占は形成されていた。

(4) この時期アメリカにおいて生じた独占は、石油、電信電話、鉄鋼、砂糖といったような巨大産業だけでなく、封筒、ガラス、牛肉、牛乳、油布、沙岩、瀝青およびコールタール、家具、フェルト、鉛、鉛筆、薬包および薬莢、懐中時計、布しぼり器、じゅうたん、釘、蹄槽、なわ類、かんな、酒造場、銀食器、メッキ器具、鋼鉄レールおよび填料、マッチ、たばこ、ゴム、電機機器、皮革などの大小工業部門にも及んだ。白髭 1980, p. 58.

(5) 19世紀末、後にマーケティングといわれる活動を既に実践していた先駆的な製造企業としてよく知られているのは、シンガー・ミシン社、スウィフト社 (食肉)、プロクター・アンド・ギャンブル社 (石けん)、コカ・コーラ社、アメリカン・タバコ社などである。

(6) この時代の研究の多くは、ビジネスの世界に直接、間接に関係した実務家によって行われた。例を挙げれば

(1) Atkinson 1855.

(2) Atkinson 1892.

(3) Atkinson 1899.

(4) Farquhar, Arthur B., Farquhar, Henry 1891.

(5) Wells 1885.

(9) Wells 1889.

こうしたマーケティングの先駆的な研究を探る研究をした研究者は、例えば F. Coolson, P. D. Converse, Robert Bartels 等である。その成果は次の著作の中にあらわれている。

(1) Coolson 1958, 1960.

(2) Converse 1951, 1959.

(3) Bartels 1976.

- (7) 白髭 1980, p. 52, 図参照。
- (8) Atkinson 1885 の所得階層別分析によれば、当時の労働者が、その購買力によって次のような階層に分類されている。
- | | |
|---------|-------|
| 高水準の購買力 | 10% |
| 中水準の購買力 | 35.7% |
| 低水準の購買力 | 54.3% |
- Converse 1959, p. 5 による。
- (9) 1880年当時の流通費の割合はどれ位であったろうか。ある資料によると、農産物の生産者価格と消費者価格の開き、つまり流通 cost の割合は、33~40%、パンの価格を例にとると、小売商は35%のマージンを取っていたという。Atkinson 1885.
- (10) Wells 1889, p. 7.
- (11) Atkinson 1889, p. 3.
- (12) この時代、広告はまったく世に信用がなかった。その広告から、いかに人の世の信頼を回復し、これを市場創造のためのすぐれたコミュニケーション手段に仕上げていくかという研究が、J. Wanamaker や Harlow Gale などによって生み出されるのである。
- (13) 販売という活動が、セールズマン (salesman) と呼ばれる人の手に大きく依存していたこの時代、市場の状況に応じた販売員の役割を改めてとらえなおし、すぐれたセールズマンを育てていくための訓練方法が改良されねばならなかった。そうした研究にエネルギーを注いだのが、John H. Patterson であった。
- (14) Cyrus MaCormick は、この時代の農業機械 (刈取機だが) の販売で、野外実演、月賦信用といったような販売促進 (sales promotion) を考え出した。また、一価政策 (one price policy) あるいは返品制度といった、これまでなかった政策や制度を導入し、顧客の便宜をはかり、これを一つの販売促進の手段にしようという試みが、J. Wanamaker によって考え出された。橋本 1975, p. 3 参照。
- (15) 橋本 1975, pp. 12-23, Converse 1951, p. 5, ならび Bartels 1976, pp. 21-25 に詳しい。
- (16) この四つの章の中、「第一章 ビジネス活動の性格と関連」は、1915年、本書のために新しく書かれたものだが、後の三つの章は、Quarterly Journal of Economics, for August, 1912, published by Harvard University のリプリントである。Shaw 1915, p. 1 脚注参照、なお、本稿は1951年の第3版に拠る。

- (17) この時代、流通市場問題の一つの解決策として登場し、同時に企業にとっての一つの重要な市場戦略的行動となっていくこの活動を、Shaw は三つの価格政策とそれぞれの販売量との関連というモデルを通して説明するのである。Shaw 1915, pp. 52-59.
- (18) Shaw は、1911年、既に22,806の新聞、雑誌が出現していた (Statistical Abstract による) という事実を取り上げて、この時代のコミュニケーション世界の発展をとらえた。Shaw 1915, p. 94.
- (19) これはさらに細分化される。それについては Shaw 1915, pp. 7-9 を参照。
- (20) もっとも全てが傑作であったというわけではない。マーケティング論形成史の中で、一つの傑作に数えられているのが、Clark 1922 である。
- (21) 例外として挙げられるのは、Copeland 1920, 1923, 1924 で、これらはいずれも、ミクロの立場からの成果である。
- (22) 化学工業は、第一次大戦前ドイツが誇った産業であるが、ドイツは敗戦とともに首位の座を降り、1920年代になって、アメリカがその座についた。映画産業も、20年代に本格的な発展を遂げた産業で、1921-30年の間に、その投資額は7,500万ドルから8億5,000万ドルに伸びた。航空機輸送が始まったのは第一次大戦後だが、1926年以降、それは郵便、旅客、貨物輸送の分野に急速に浸透を始めた。荒井 1981, pp. 296-297。
- (23) アメリカの自動車生産は、1916年、既に100万台を超えていたが、20年代の末、1929年には、400万台に達した。1928年、アメリカの自動車工業はアメリカの製造工業の中で第一位にランクされる成長産業になり、世界の生産高の83%を占め、第二位、カナダのほぼ20倍にのぼった。自動車産業に直接従事した労働者数はおよそ50万人、それに石油、ゴム、板ガラス、あるいは貸ガレージ、給油所などの関連産業部門に雇用された数を加えると、おそらく数百万人にのぼったであろう、といわれている。そして自動車の大衆化は、社会にさまざまな波及効果をつくり出した。自動車の大衆化が軌道に乗った20年代には、居住地域が次第に郊外に広がり始め、各地でハイウエー建設が活況を呈し始めた。荒井 1981, pp. 295-296。
- (24) 因に、アメリカでは、電気冷蔵庫の販売高は、1926年31万台、1929年には168万台に伸びた。荒井 1981, p. 296。
- (25) この二つの運(移)動は、いかなる分業体制においても支配するが、再分配型社会の場合には、それは管理的交換の連鎖から成り、市場(交換)型社会では、それは取引的交換の連鎖から成る。
- (26) 因に、第二次大戦後、マーケティングは企業経営に視点を置いたミクロの体系を発展させるが、その際に、このミクロのマーケティング主体、例えば企業

が、自己の商品や情報を流通させるために、自ら選定し、構築する、自己の流通の経路が重要な問題の一つになる。このミクロの流通経路を、社会経済的な流通経路と区別するために、前者には別にマーケティング・チャネルという概念を用意することになる。

- (27) 機能的アプローチによるマーケティングの理解は、もちろん「流通過程全体の持つ社会経済的機能」、あるいは「それらを構成する各流通段階ないしは流通部門の持つ社会経済的機能」だけにとどまらない。流通過程の個々の構成要素である経営組織体の機能、さらに経営組織体の各部門の機能もまたマーケティングと考えられる。しかしこれは、この時代の社会経済的マーケティングの機能論の主要な問題ではなく、第二次大戦後に主流となるミクロのマネジリアル・マーケティングの機能論の問題となる。
- (28) もちろんこれ以前にも商品的アプローチに加えられる作品もあって、その成果のいくつかが今日のマーケティング世界に受け継がれている。1910年代には、商品についてのいろいろな分類方法が考え出されていった。例えば、商品は、「産業財」と「消費財」に (Hagerty, 1912), 消費財は、「最寄品(convenience goods)」、「買廻品 (shopping goods)」および「緊急品 (emergency goods)」に (Parlin 1912), そして季節という観点から、「普通商品 (regular or staple goods)」、「季節商品 (seasonable goods)」、「祝祭日商品 (holiday or Christmas goods)」に (Douglas 1918), それぞれ分類されたが (橋本 1975, p. 44 参照), これらの成果は今でも広く使われている。
- (29) 商品的方法が最初に意識されたのは次の作品においてである、といわれている。Duncan 1920. 彼はこの作品の中で、社会経済的マーケティング論の三つの研究方法、「商品的」、「制度的」、「機能的」分析に触れ、商品の分析の内容に関して、p. 8で次のように述べた。商品のアプローチは、「市場で売買される綿花、小麦、トウモロコシ、家畜、鉄鋼、皮革その他の商品の過程を、その原産地から消費者に至るまで追求し、それに関連する商業上の諸問題を追求する」と。橋本 1975 p. 41 参照。
- (30) 20年代を中心にして、その前後の商品的方法の主要な文献については、橋本 1975, pp. 47-48 に詳しい。
- (31) Converse 1930, p. 23. これについては橋本 1975, p. 41 を参照。
- (32) 代表的な成果として、Breyer 1931, Comish 1935, などが挙げられよう。
- (33) 1930年代は産業市場のマーケティングの研究にも大きなウェートが置かれた。この時期には生産(産業)財マーケティングの先駆的な専門的著作が現われている。例えば、
1. Frederick 1934.

2. Elder 1935.

3. Reed 1936.

橋本 1975, p. 43 参照。

(34) 例えば, Duncan 1920, p. 8.

(35) その代表例が Comish 1935 である。

(36) これに相当する一つの研究成果が Breyer 1931 である。

(37) これを代表する一つの研究成果が, Copeland 1923 である。彼は, 財を生産財と消費財とに大別し, 前者を, 主要設備品, 附属備品, 運転用消耗品, 材料品および部品, 自然原料品に, そして後者を, 最寄品, 買廻品, 専門品, 配達品, バラ荷品に, それぞれ再分した。そして企業の視点から, 消費者の購買動機を, 本源的動機 (primary motive), 選択的動機 (selective motive), そして感情的動機 (emotional motive) とに分けた。

(38) 1930年代, 制度的アプローチは, 例えば次のように定義されていた。

「制度的研究方法は, マーケティングに従事する中間商人や諸機関の種々なタイプの考察に導く。制度的研究方法は, 中間商人や諸機関がいかに活動しているか, それらがマーケティング・システムにおいて占める地位, それらの重要性, それらが遂行する機能, それらが取扱う商品を示すものである」 Converse 1935, p. 161.

また制度的アプローチの大成者であると同時に, すぐれた商品的アプローチの確立者であったともいわれている R. F. Breyer は, 次のように定義している。

「マーケティングは一つの経済的制度である。あらゆる制度と同様に, それは中心的目的あるいは機能を, すなわち財貨を, それを消費する最終購買者の手にもたらず機能を持ち, その第一義的目的を達成するために, 構造または機構 (structure or organization) を持っている。……人びとは, そのマーケティング組織に横たわる目的やその一般的な組織を分析し, 関係づけることに, マーケティングの研究に接近することができる。このことを制度的アプローチと呼ぶ」 Breyer 1931, p. 1. 以上, 橋本 1975, pp. 50-51 参照。

(39) 例えば, 小売業の専門的研究として, Nystrom 1915. 卸売業の専門的研究としては, Beckman 1926. これらの概要については, 橋本 1975, pp. 51-53 参照。

(40) 例えば, Weld 1916, Duncan, C. S. 1921, Irely 1921, Clark 1922, Maynard, Beckman, Weidler 1927. これらの著作の概要については, 橋本 1975 pp. 54-56 参照。

(41) Weld 1916, p. 21. 橋本 1975, p. 54 参照。

- (42) Clark 1922. 橋本 1975, pp. 55-56 参照。
- (43) Maynard, Beckman, Weidler 1927, p. 661 ff. 橋本 1975, p. 56 参照。
- (44) Shaw 1915.
- (45) 因に、最初に機能に基づいた研究を行ったのは、1912年、農産物についての研究を行なった N. C. Taylor であるとされている。橋本 1975, p. 72 参照。
- (46) マーケティング機能という概念の形成に大きな貢献をしたのは、Weid 1917, pp. 306-318 であると言われている。このことは、橋本 1975, pp. 66-67 に指摘されている。
- (47) 20年代、機能的アプローチの成果としては、次のようなものが現われた。
1. Cherington 1920.
 2. Duncan 1920.
 3. Converse 1921.
 4. Vanderblue 1921.
 5. Ivey 1921.
 6. Clark 1922.
 7. Macklin 1921.

30年代には、次のような文献が登場する。

1. Converse 1930.
2. Pyle 1931.
3. Killough 1933.
4. Breyer 1934.
5. Agnew, Jenkins, Drury 1936.

また40年代には、次のような作品が続く。

1. Alexander, Surface, Elder, Alderson 1940.

- (48) 例えば、P. T. Cherington は、機関は変化しても機能は変化しない。したがって制度的研究よりも機能的研究が重要であるとして、次のような機能分類論を展開した (Cherington 1920, p. 13 ff., 25 ff.)。

I 本質的あるいは基本的活動 (essential or elementary activity), すなわち契約の締結による商品の所有権の移転

II 補足的活動 (supplementary activity)

1. マーチャングイズ機能 (merchandise function)——買集めと分散, 格付け, 保管, 運送
2. 補助的機能 (auxiliary function)——金融, 危険負担
3. 販売機能 (sales function)——販売施設, 人的販売, 小口小売商などとの外的関係。

また F. E. Clark は、次のように機能を分類した (Clark 1922, p. 11)。

I 交換機能 (function of exchange)

1. 需要創造 (セリング) (demand creation: selling)
2. 買集め (購買) (assembly: buying)

II 物的供給機能 (function of physical supply)

3. 運送 (transportation)
4. 保管 (storage)

III 補助的または助成的機能 (auxiliary or facilitating functions)

5. 金融 (financing)
6. 危険負担 (risk-taking)
7. 標準化 (standardization)

(因に、後の改定版 1950 p. 3 で、「市場情報 (market information)」が加わり、これが第7番目の機能に、そして「標準化」は第8の機能に変わり、それが戦後の改訂版でも継続されている。) 以上、橋本 1975, p. 67, 69. 参照。

(49) Vanderblue, 1921, pp. 676-683. 橋本 1975, p. 80 参照。

(50) この機能はまず、Converse 1930, pp. 57-58 に登場する。

(51) 例えば、Cherington 1920, p. 51.

(52) 例えば、Alexander, Surface, Alderson 1940, p. 89.

(53) Killough 1933, p. 158.

(54) Clark 2d ed., 1932 (1st ed., 1922). 市場情報機能は、後から追加され、1932年の 2d ed. に登場したという。橋本 1975 p. 69 参照。

Agnew, Jenkins, Drury 1936, p. 281.

参 考 文 献

1. 荒井政治 国際経済史入門 東洋経済新報社 1981
2. 白髭武 アメリカマーケティング発展史 実教出版 1980
3. 橋本勲 マーケティング論の成立 ミネルヴァ書房 1975

1. Agnew, H. E., Jenkins, R. B., Drury, J. C., *Outlines of Marketing*, New York: McGraw-Hill Book Co., Inc., 1936 (; 2d ed., 1942; 3d ed., 1950 with Conner, Harold A. and Doremus, William L.).
2. Alexander, R. S., Surface, F. M., Elder, R. F., Alderson, W., *Marketing*, New York: Ginn & Co., 1940 (; 2d ed., 1949; 3d ed., 1953).
3. Atkinson, Edward, *The Distribution of Products*, 1885 (, 1892).
4. Atkinson, Edward, *The Industrial Progress of the Nation*, 1889.

5. Atkinson, Edward, *Taxation and Work*, 1892.
6. Atkinson, Edward, *The Industrial Progress of the Nation*, 1899.
7. Bartels, Robert, *The History of Marketing Thought*, 2d ed., Columbus Ohio: Grid Publishing, Inc., 1976.
8. Beckman, T. N., *Wholesaling*, New York: Ronald Press Co., 1926 (; rev. ed., 1937 with Engle, N. H., as "Wholesaling: Principles and Practice"; 2d ed., 1949; 3d ed., 1959 with Buzzell, R. D.).
9. Breyer, R. F., *Commodity Marketing*, New York: McGraw-Hill Book Co., Inc., 1931.
10. Breyer, R. F., *The Marketing Institution*, New York: McGraw-Hill Book Co., Inc., 1934.
11. Cherington, Paul T., *The Element of Marketing*, New York: Macmillan Co., 1920.
12. Clark, Fred E., *Principles of Marketing*, New York: Macmillan Co., 1922 (; 2d ed., 1932; 3d ed., 1942 with Clark, Carrie P.; rev. ed., 1962 by Tousley, R. D., Clark, Eugene, Clark, F. E.).
13. Comish, Newel H., *Marketing Manufactured Goods*, Boston: Stratford Co., 1935.
14. Converse, P. D., *Marketing: Methods and Policies*, New York: Prentice-Hall, Inc., 1921 (; 2d ed., 1926).
15. Converse, Paul D., *Elements of Marketing*, New York: Prentice-Hall, Inc., 1930 (; rev. ed., 1935 with Huegy, H. W.; 2d ed., 1940; 3d ed., 1947; 5th ed., 1952 with Mitchell, Robert, V.; 6th ed., 1958; 7th ed., 1965).
16. Converse, Paul D., "Development of Marketing Theory, Fifty Years Progress", in *Changing Perspectives in Marketing*, edited by H. G. Wales, Urbana: University of Illinois Press, 1951,
17. Converse, Paul D., *The Beginning of Marketing Thought in the United States, with Reminiscences of Some of the Pioneer Scholars*, Bureau of Business Research Studies in Marketing, No. 3, Austin: University of Texas, 1959.
18. Coolsen, Frank G., *Marketing Ideas of Selected Empirical Liberal Economists: 1870 to 1900*, 1958.
19. Coolsen, Frank G., *Marketing Thought in the United States in the Late 19th Century*, Lubbock, Texas: Texas Tech Press, 1960.

20. Copeland, M. T., *Marketing Problems*, New York: A. W. Shaw Co., 1920; 2d ed., 1923, as *Problems in Marketing* (; 3d ed., 1930; 4th ed., 1931).
21. Copeland, M. T., *Principles of Merchandising*, New York: A. W. Shaw Co., 1924.
22. Douglas, A. W., *Merchandising*, New York: Macmillan Co., 1918.
23. Duncan, C. S., *Marketing: Its Problems and Methods*, New York: D. Appleton-Century Co., Inc., 1920.
24. Duncan, C. S., *Marketing: Its Problems and Policies*, 1921.
25. Elder, R. F., *Fundamentals of Industrial Marketing*, New York: McGraw-Hill Book Co., Inc., 1935.
26. Farquhar, Arther B., Farquhar, Henry, *Economic and Industrial Delusions*, 1891.
27. Frederick, J. H., *Industrial Marketing*, New York: Prentice-Hall, Inc., 1934.
28. Ivey, P. W., *Principles of Marketing*, New York: Ronald Press Co., 1921.
29. Killough, H. B., *The Economics of Marketing*, New York: Harper & Bros., 1933.
30. Macklin, T., *Efficient Marketing for Agriculture*, New York: Macmillan Co., 1921.
31. Maynard, H. H., Beckman, T. N., Weidler, W. C., *Principles of Marketing*, New York: Ronald Press Co., 1927 (; 2d ed., 1932; 3d ed., 1939; 4th ed., 1946; 5th ed., 1954; 6th ed., 1958 with Davidson, W. R.; 7th ed., 1962 by Beckman and Davidson; 8th ed., 1967 with Engel, J. F.; 9th ed., 1973 by Beckman, Davidson and Talarzyk, W. Wayne).
32. Nystrom, Paul H., *The Economics of Retailing*, Vols. 1 and 2. New York: Ronald Press Co., 1915 (; 2d ed., 1919; 3d ed., 1930, Vols. 1 and 2; rev. ed., 1932, Vol. 2 only; 4th ed., 1937, as "Retail Store Operation").
33. Parlin, C. C., *Merchandise of Textiles*, 1912.
34. Pyle, J. F., *Marketing Principles, Organization, and Policies*, New York: McGraw-Hill Book Co., Inc., 1931 (; 2d ed., 1936).
35. Reed, V. D., *Advertising and Selling Industrial Goods*, New York: Ronald Press Co., 1936.

36. Shaw, A. W., Some Problems in Market Distribution, Cambridge, Massachusetts: Havard University Press, 1915.
37. Vanderblue, H. B., "The Functional Approach to the Study of Marketing," Journal of Political Economy, Vol. X, No. 10, Oct., 1921.
38. Weld, L. D. H., Marketing of Farm Products, New York: Macmillan Co., 1916 (; rev. ed., with Clark, Fred E., as "Marketing Agricultural Products," 1932).
39. Weld., L. D. H., "Marketing Functions and Mercantile Organization," American Economic Review, Vol. VII, No. 2, June, 1917.
40. Wells, David A., Practical Economics, 1885.
41. Wells, David A., Recent Economic Change, 1889.

(1985年1月10日 脱稿)

[付記] この小論は、早稲田大学産業経営研究所のプロジェクト研究（研究課題——現代マーケティングと社会利益の関係 1982—83）の一つの成果である。

Ⅲ 商品の比較情報と消費者利益

—東京都23区居住の主婦（20～59歳）を中心にして—

小 林 太 三 郎

は し が き

消費者は広告情報の影響を受けながら生活をしているのは周知の通りである。広告は社会教育の一手段として消費者の考え方、生活に密着している。消費者と広告の関係はますます緊密になるであろう。消費者が広告に商品情報、企業情報、生活情報、社会情報をますます求めるようになるのは必至である。これらの情報の提供方法としていろいろなものがあるが、今後いっそう注目かつ留意すべきものは比較情報提供型の広告、つまり比較広告である。

比較広告は比較形式でのメッセージ提供をねらうものであるから、消費者、社会にとっては利点になる潜在性を帯びているが、米国及びカナダのようになると消費者利益の阻害要因になりかねない。わが国はわが国の消費者の利益のために、利益擁護の視点から、比較広告の方向を考え、もしこれが必要なら適正な方向にむけてこの広告を育成すべきである。

わが国では幸いにして、比較広告は自主規制によりある程度コントロールされているが、世界的な視野から眺めると、いつでもこのような状態が維持できるというわけでもない。消費者もコンシューマシップを高め、比較広告の実施化を強く提言・要請する時がくるかも知れない。比較広告問題が大きく浮上してきたときに、比較広告問題を検討するのではあまりにも遅すぎる。

以上の目的のために、比較広告のあり方を研究してきたが、わが国における比較広告の方向についてここに若干の提言をしたいと考えている。

この分野の研究においては、早稲田大学産業経営研究所昭和58年、59年度研究助成費をさらには、文部省昭和58年、59年度科学研究費補助金（一般研究C）をいただいたことをここに明記するとともに、衷心より謝意を表すことをお許しいただきたい。

なお、この研究のために比較広告に関する調査を企画・実施したが、調査実施要領及びその回答者のフェイス・シートは下記の通りである。

比較広告調査の実施要領

1. 調査目的

消費者、殊に主婦の広告意識と比較広告に関する意見、理解、可能性の実態を把握し、比較広告の好ましいあり方を見出すための基礎資料を得ることを目的とした。

2. 調査対象

東京都23区内住居の20～59歳までの主婦250名（50地点）

個人250名を対象とした。

3. 標本抽出法

層化二段無作為抽出法

4. 調査方法

調査員による直接面接法

5. 調査期間

昭和59年2月6日～2月13日の一週間

6. 調査機関

早稲田大学大学院商学研究科小林広告研究室が面接調査の計画と作業を行った。

7. 回収状況

標本数	有効回収数	有効回収率
250名	211名	84.4%

上記標本の構成は次の通りである。

F1 年令

	総 数	29 才 20 以 下	30 才 30 代	40 才 40 代 49 代	50 才 50 代 以 上	不 明
全 体	211 100.0	35 16.6	72 34.1	65 30.8	39 18.5	— —
F2 職 業						
勤めている	24 100.0	6 25.0	6 25.0	9 37.5	3 12.5	— —
パートで勤めている	25 100.0	0 4.0	7 28.0	13 52.0	4 16.0	— —
商売を手伝ったり、技能 を生かした仕事	27 100.0	1 3.7	6 22.2	11 40.7	9 33.3	— —
無 職	135 100.0	27 20.0	53 39.3	32 23.7	23 17.0	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴						
中学校卒（旧小）	13 100.0	1 7.7	1 7.7	4 30.8	7 53.8	— —
高校卒（旧中）	138 100.0	17 12.3	50 36.2	49 35.5	22 15.9	— —
大学、短大、高専卒（旧高）	60 100.0	17 28.3	21 35.0	12 20.0	10 16.7	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —

F 2 職 業

	総 数	勤 め て い る	パ ー ト で い る	勤 め て い る 手 伝 い る	商 売 を 手 伝 い る か し 無 職	能 た た し 無 職	不 明
全 体	211 100.0	24 11.4	25 11.8	27 12.8	135 64.0	— —	— —
F 1 年 令							
29才以下 (20代)	35 100.0	6 17.1	1 2.9	1 2.9	72 77.1	— —	— —
30～39才 (30代)	72 100.0	6 8.3	7 9.7	6 8.3	53 73.6	— —	— —
40～49才 (40代)	65 100.0	9 13.8	13 20.0	11 16.9	32 49.2	— —	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	3 7.7	4 10.3	9 23.1	23 59.0	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F 4 最終学歴							
中学校卒 (旧小)	13 100.0	— —	4 30.8	4 30.8	5 38.5	— —	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	19 13.8	18 13.0	16 11.6	85 61.6	— —	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	5 8.3	3 5.0	7 11.7	45 75.0	— —	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

1. 東京都23区居住主婦の現代広告観

主婦は現代広告についてどのような考え方をしているのでしょうか。
イ)～ト)の7つのステートメントを呈示し、5つのスケール回答を求めるようにした。

Q1 [リスト提示] 早速ですが、広告について、 いろいろな意見がございます が、あなたご自身はどのよう にお考えになりますか。 次にあげるそれぞれについ て、「1. 全くそう思う」～「5. 全然そう思わない」のうちか ら、あなたのお考えに近いも のを、1つだけ選んでお知ら せ下さい。(各SA)		1. 全 く そ う 思 う	2. や く そ う 思 う	3. ど ち ら と も い え な い	4. あ ま り そ う 思 わ な い	5. 全 然 そ う 思 わ な い
イ)	広告によって新しい商品 や欲しい商品の特長や使 い方などがわかる	1	2	3	4	5
ロ)	広告の中には誇大なもの もあり、買う時に十分な 注意が必要だ	1	2	3	4	5
ハ)	広告は商品知識が豊かに なり、消費者にとって公 正な情報を伝えてくれる	1	2	3	4	5
ニ)	広告は消費者に楽しい話 題や生活に潤いを与えて くれる	1	2	3	4	5
ホ)	広告は流行をつくり出し たり、不必要なものを買 わせるので好ましくない	1	2	3	4	5
ヘ)	広告は商品のこと以外に 企業の情報を与えてくれ るので価値がある	1	2	3	4	5
ト)	広告はとかく目ざわり、 耳ざわりだが、日常の生 活には欠かせない	1	2	3	4	5

「イ) 広告によって新しい商品や欲しい商品の特長や使い方がわかる」
というステートメントに対しては、そう思うの計が62.1%で、一般に肯定
的である(第1表)。

「ロ）広告の中には誇大なものもあり、買う時には充分な注意が必要だ」には、そう思うの計は82%で、広告接触時の主婦態度がこれに表わされている（第2表）。

以上の2つのステートメントに対する考え方を、後で扱う「比較広告関心度」と「比較広告総合判断」から検討すると、第3表、第4表のようになる。

「ハ）広告は商品知識が豊かになり、消費者にとって公正な情報を伝えてくれる」には、全くそう思う10.0%、ややそう思う35.1%で、その計が45.1%、肯定的な見解が目立つ（第5表）。

「ニ）広告は消費者に楽しい話題や生活に潤いを与えてくれる」は、全くそう思う9.0%、ややそう思う37.4%、思うの計が46.4%であり、どちらともいえないが35.5%。一般的には広告は生活に潤いを与えているとみられているようである（第6表）。

このハ）とニ）のステートメントを比較広告関心度と比較広告総合的判断の区分から眺めると、第7表、第8表となるが、比較広告への関心が高いグループ、利点が多いと答えるグループの方に思うがこのように高まっていることに注目されたい。

「ホ）広告は流行をつくり出したり、不必要なものを買わせるので好ましくない」については、全くそう思う9.0%、ややそう思う31.8%、思うの計40.8%、どちらともいえない35.1%、あまりそう思わない23.7%、全然そう思わない0.5%、思わないの計が24.2%になる。広告の一面をこのように主婦は感じていることに注目したい（第9表）。

では「ヘ）広告は商品のこと以外に企業の情報を与えてくれるので価値がある」の面では、思うの計38.9%、どちらともいえない37.9%、思わないの計が23.2%である（第10表）。商品・企業関係の情報提供価値は約39%の主婦に認められてはると言える。

〈第1表〉 Q1 広告についての意見 イ) 商品の特長や使い方がわかる

	総 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	ど い ち え ら と も い	あ そ う 思 わ な い ま ま	全 そ う 思 わ な い 然 然	不 明
全 体	211 199.0	26 12.3	105 49.8	44 20.9	33 15.6	3 1.4	— —
F 1 年 令							
29才以下 (20代)	35 100.0	4 11.4	23 65.7	2 5.7	6 17.1	— —	— —
30~39才 (30代)	72 100.0	7 9.7	39 54.2	13 18.1	12 16.7	1 1.4	— —
49~49才 (40代)	65 100.0	9 13.8	26 40.0	16 24.6	12 18.5	2 3.1	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	6 15.4	17 43.6	13 33.3	3 7.7	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業							
勤めている	24 100.0	3 12.5	13 54.2	4 16.7	3 12.5	1 4.2	— —
パートで勤めている	25 100.0	3 12.0	13 52.0	6 24.0	3 12.0	— —	— —
商売を手伝ったり、技能を 生かした仕事	27 100.0	5 18.5	7 25.9	9 33.3	6 22.2	— —	— —
無 職	135 100.0	15 11.1	72 53.3	25 18.5	21 15.6	2 1.5	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F 4 最 終 学 歴							
中学校卒 (旧小)	13 100.0	2 15.4	4 30.8	5 38.5	2 15.4	— —	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	18 13.0	65 47.1	31 22.5	21 15.2	3 2.2	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	6 10.0	36 60.0	8 13.3	10 16.7	— —	— —
在 学 中	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第2表〉 Q1 広告についての意見 ロ) 買う時に十分な注意が必要だ

	全く そう 思う	やや そう 思う	どい ちえ らと もい	あ そ う 思 わ な い ま ま	全 そ う 思 わ な い 然 い	不 明
全 体	87 41.2	86 40.8	25 11.8	13 6.2	— —	— —
F1 年 令						
29才以下 (20代)	15 42.9	15 42.9	3 8.6	2 5.7	— —	— —
30～39才 (30代)	29 40.3	29 40.3	9 12.5	5 6.9	— —	— —
40～49才 (40代)	28 43.1	27 41.5	7 10.8	3 4.6	— —	— —
50才以上 (50代)	15 38.5	15 38.5	6 15.4	3 7.7	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F2 職 業						
勤めている	14 58.3	6 25.0	2 8.3	2 8.3	— —	— —
パートで勤めている	9 36.0	11 44.0	4 16.0	1 4.0	— —	— —
商売を手伝ったり、技能 を生かした仕事	9 33.3	12 44.4	3 11.1	3 11.1	— —	— —
無 職	55 40.7	57 42.2	16 11.9	7 5.2	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴						
中学校卒 (旧小)	6 46.2	5 38.5	1 7.7	1 7.7	— —	— —
高校卒 (旧中)	57 41.3	55 39.5	16 11.6	10 7.2	— —	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	24 40.0	26 43.3	8 13.3	2 3.3	— —	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第3表〉 Q1 広告についての意見 イ) 商品の特長や使い方がわかる

	総 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	ど い ち ら と も い	あ そ う 思 わ な い ま ま り	全 そ う 思 わ な い 然	不 明
全 体	211 100.0	26 12.3	105 49.8	44 20.9	33 15.6	3 1.4	— —
Q6 比較広告関心度							
関心あり	58 100.0	12 20.7	29 50.0	7 12.1	10 17.2	— —	— —
関心なし	97 100.0	8 8.2	49 50.5	20 20.6	19 19.6	1 1.0	— —
どちらともいえない	56 100.0	6 10.7	27 48.2	17 30.4	4 7.1	2 3.6	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断							
利点大きい	50 100.0	4 8.0	24 48.0	9 18.0	12 24.0	1 2.0	— —
欠点大きい	28 100.0	2 7.1	13 46.4	9 32.1	3 10.7	1 3.6	— —
どちらともいえない	133 100.0	20 15.0	68 51.1	26 19.5	18 13.5	1 .8	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第4表〉 Q1 広告についての意見 ロ) 買う時に十分な注意が必要だ

	全く そう 思う	やや そう 思う	どい ち ら と も い	あ そ う 思 わ な い ま ま り い	全 そ う 思 わ な い 然 い	不 明
全 体	87 41.2	86 40.8	25 11.8	13 6.2	— —	— —
Q 6 比較広告関心度						
関心あり	32 55.2	22 37.9	3 5.2	1 1.7	— —	— —
関心なし	38 39.2	40 41.2	10 10.3	9 9.3	— —	— —
どちらともいえない	17 30.4	24 42.9	12 21.4	3 5.4	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断						
利点大きい	25 50.0	21 42.0	3 6.0	1 2.0	— —	— —
欠点大きい	13 46.4	9 32.1	4 14.3	2 7.1	— —	— —
どちらともいえない	49 36.8	56 42.1	18 13.5	10 7.5	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第5表〉 Q1 広告についての意見 ハ) 公正な情報を伝えてくれる

	総 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	ど い ち え ら と も い	あ そ う 思 わ な い ま ま	全 そ う 思 わ な い 然 然	不 明
全 体	211 100.0	21 10.0	74 35.1	76 36.0	34 16.1	5 2.4	1 .5
F1 年 令							
29才以下 (20代)	35 100.0	3 8.6	17 48.6	11 31.4	4 11.4	— —	— —
30~39才 (30代)	72 100.0	3 4.2	29 40.3	28 38.9	9 12.5	3 4.2	— —
40~49才 (40代)	65 100.0	8 12.3	22 33.8	21 32.3	13 20.0	1 1.5	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	7 17.9	6 15.4	16 41.0	8 20.5	1 2.6	1 2.6
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F2 職 業							
勤めている	24 100.0	— —	8 33.3	11 45.8	4 16.7	1 4.2	— —
パートで勤めている	25 100.0	5 20.0	8 32.0	7 28.0	4 16.0	1 4.0	— —
商売を手伝ったり、技能を 生かした仕事	27 100.0	4 14.8	7 25.9	6 22.2	9 33.3	1 3.7	— —
無 職	135 100.0	12 8.9	51 37.8	52 38.5	17 12.6	2 5.1	1 .7
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F4 最 終 学 歴							
中学校卒 (旧小)	13 100.0	3 23.1	2 15.4	4 30.8	4 30.8	— —	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	14 10.1	46 33.3	51 37.0	21 15.2	5 3.6	1 .7
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	4 6.7	26 43.3	21 35.0	9 15.0	— —	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第6表〉 Q1 広告についての意見 二) 生活に潤いを与えてくれる

	全く そう 思う	やや そう 思う	どい ちえ らな い	あ そ う 思 わ な い ま ま	全 そ う 思 わ な い 然 い	不 明
全 体	19 9.0	79 37.4	75 35.5	34 16.1	4 1.9	— —
F1 年 令						
29才以下 (20代)	5 14.3	17 48.6	8 22.9	5 14.3	— —	— —
30～39才 (30代)	6 8.3	23 31.9	32 44.4	11 15.3	— —	— —
40～49才 (40代)	5 7.7	26 40.0	22 33.8	10 15.4	2 3.1	— —
50才以上 (50代)	3 7.7	13 33.3	13 33.3	8 20.5	5 5.1	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F2 職 業						
勤めている	4 16.7	6 25.0	8 33.3	5 20.8	1 4.2	— —
パートで勤めている	3 12.0	12 48.0	7 28.0	2 8.0	1 4.0	— —
商売を手伝ったり、技能 を生かした仕事	1 3.7	9 33.3	10 37.0	5 18.5	2 7.4	— —
無 職	11 8.1	52 38.5	50 37.0	22 16.3	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴						
中学校卒 (旧小)	— —	7 53.8	4 30.8	2 15.4	— —	— —
高校卒 (旧中)	15 10.9	46 33.3	53 38.4	20 14.5	4 2.9	— —
大学、短大、高専卒(旧高)	4 6.7	26 43.3	18 30.0	12 20.0	— —	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第7表〉 Q1 広告についての意見 ハ) 公正な情報を伝えてくれる

	総 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	ど い ち ら と も い	あ そ う 思 わ な い ま ま	全 そ う 思 わ な い 然 然	不 明
全 体	211 100.0	21 10.0	74 35.1	76 36.0	34 16.1	5 2.4	1 .5
Q 6 比較広告関心度							
関心あり	58 100.0	11 19.0	25 43.1	14 24.1	6 10.3	1 1.7	1 1.7
関心なし	97 100.0	4 4.1	33 34.0	36 37.1	21 21.6	3 3.1	— —
どちらともいえない	56 100.0	6 10.7	16 28.6	26 46.4	7 12.5	1 1.8	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断							
利点が大きい	50 100.0	6 12.0	20 40.0	15 30.0	8 16.0	1 2.0	— —
欠点が大きい	28 100.0	1 3.6	6 21.4	13 46.4	6 21.4	7 7.1	— —
どちらともいえない	133 100.0	14 10.5	48 36.1	48 36.1	20 15.0	2 1.5	1 .8
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第8表〉 Q1 広告についての意見 ニ)生活に潤いを与えてくれる

	全く そう 思う	やや そう 思う	どい ちえ らな もい	あ そ う 思 わ な い ま ま	全 そ う 思 わ な い 然 い	不 明
全 体	19 9.0	79 37.4	75 35.5	34 16.1	4 1.9	— —
Q6 比較広告関心度						
関心あり	11 19.0	32 55.2	11 19.0	4 6.9	— —	— —
関心なし	3 3.1	33 34.0	37 38.1	22 22.7	2 2.1	— —
どちらともいえない	5 8.9	14 25.0	27 48.2	8 14.3	2 3.6	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断						
利点が大きい	7 14.0	21 42.0	16 32.0	6 12.0	— —	— —
欠点が大きい	— —	8 28.6	7 25.0	10 35.7	3 10.7	— —
どちらともいえない	12 9.0	50 37.6	52 39.1	18 13.5	1 .8	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第9表〉 Q1 広告についての意見 ホ) 不必要なものを買わせる

	総 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	ど い ち え ら な い	あ そ う 思 わ な い ま ま	全 そ う 思 わ な い 然 然	不 明
全 体	211 100.0	19 9.0	67 31.8	74 35.1	50 23.7	1 .5	— —
F1 年 令							
29才以下 (20代)	35 100.0	2 5.7	13 37.1	13 37.1	7 20.0	— —	— —
30～39才 (30代)	72 100.0	5 6.9	24 33.3	24 33.3	18 25.0	1 1.4	— —
40～49才 (40代)	65 100.0	7 10.8	19 29.2	23 35.4	16 24.6	— —	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	5 12.8	11 28.2	14 35.9	9 23.1	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F2 職 業							
勤めている	24 100.0	3 12.5	7 39.2	6 25.0	8 33.3	— —	— —
パートで勤めている	25 100.0	2 8.0	8 32.0	9 36.0	6 24.0	— —	— —
商売を手伝ったり、技能を 生かした仕事	27 100.0	4 14.8	5 18.5	11 40.7	7 25.9	— —	— —
無 職	135 100.0	10 7.4	47 34.8	48 35.6	29 21.5	1 .7	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴							
中学校卒 (旧小)	13 100.0	1 7.7	4 30.8	5 38.5	3 23.1	— —	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	15 10.9	41 29.7	43 31.2	38 27.5	1 .7	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	3 5.0	22 36.7	26 43.3	9 15.0	— —	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第10表〉 Q1 広告についての意見 へ) 企業の情報を与えてくれる

	全く そう 思う	やや そう 思う	どい ちえ らな い	あそ う思 わな い	全そ う思 わな い	不 明
全 体	13 6.2	69 32.7	80 37.9	42 19.9	7 3.3	— —
F1 年 令						
29才以下 (20代)	4 11.4	10 28.6	14 40.0	4 11.4	3 8.6	— —
30~39才 (30代)	5 6.9	24 33.3	29 40.3	11 15.3	3 4.2	— —
40~49才 (40代)	2 3.1	27 41.5	20 30.8	15 23.1	1 1.5	— —
50才以上 (50代)	2 5.1	8 20.5	17 43.6	12 30.8	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F2 職 業						
勤めている	2 8.3	7 29.2	10 41.7	2 8.3	3 12.5	— —
パートで勤めている	2 8.0	8 32.0	9 36.0	6 24.0	— —	— —
商売を手伝ったり、技能 を生かした仕事	1 3.7	6 22.2	10 37.0	9 33.3	1 3.7	— —
無 職	8 5.9	48 35.6	51 37.8	25 18.5	3 2.2	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴						
中学校卒 (旧小)	1 7.7	4 30.8	1 7.7	6 46.2	1 7.7	— —
高校卒 (旧中)	8 5.8	43 31.2	54 39.1	31 22.5	2 1.4	— —
大学、短大、高専卒(旧高)	4 6.7	22 36.7	25 41.7	5 8.3	4 6.7	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第11表〉 Q1 広告についての意見 ホ) 不必要なものを買わせる

	総 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	ど い ち ら と も い	あ そ う 思 わ な い ま ま	全 そ う 思 わ な い 然 然	不 明
全 体	211 100.0	19 9.0	67 31.8	74 35.1	50 23.7	1 .5	— —
Q 6 比較広告関心度							
関心あり	58 100.0	5 8.6	19 32.8	22 37.9	11 19.0	1 1.7	— —
関心なし	97 100.0	8 8.2	30 30.9	26 26.8	33 34.0	— —	— —
どちらともいえない	56 100.0	6 10.7	18 32.1	26 46.4	6 10.7	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断							
利点が大きい	50 100.0	4 8.0	19 38.0	17 34.0	9 18.0	1 2.0	— —
欠点が大きい	28 100.0	4 14.3	6 21.4	9 32.1	9 32.1	— —	— —
どちらともいえない	133 100.0	11 8.3	42 31.6	48 36.1	32 24.1	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第12表〉 Q1 広告についての意見 へ) 企業の情報を与えてくれる

	全く そう 思う	やや そう 思う	どい ちえ らな もい	あ そう 思 ま わ な い り	全 そ う 思 わ な い 然	不 明
全 体	13 6.2	69 32.7	80 37.9	42 19.9	7 3.3	— —
Q 6 比較広告関心度						
関心あり	8 13.8	24 41.4	19 32.8	6 10.3	1 1.7	— —
関心なし	3 3.1	31 32.0	33 34.0	25 25.8	5 5.2	— —
どちらともいえない	2 3.6	14 25.0	28 50.0	11 19.6	1 1.8	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断						
利点大きい	7 14.0	22 44.0	14 28.0	5 10.0	2 4.0	— —
欠点大きい	2 7.1	4 14.3	10 35.7	10 35.7	2 7.1	— —
どちらともいえない	4 3.0	43 32.3	56 42.1	27 20.3	3 2.3	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第13表〉 Q1 広告についての意見 ト) 日常生活には欠かせない

	総 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	ど い ち ら と も い	あ そ う 思 わ な い ま ま	全 そ う 思 わ な い 然 然	不 明
全 体	211 100.0	27 12.8	86 40.8	49 23.2	40 19.0	8 3.8	1 .5
F1 年 令							
29才以下 (20代)	35 100.0	6 17.1	14 40.0	4 11.4	7 20.0	3 8.6	1 2.9
30～39才 (30代)	72 100.0	8 11.1	33 45.8	18 25.0	11 15.3	2 2.8	—
40～49才 (40代)	65 100.0	9 13.8	25 38.5	17 26.2	12 18.5	2 3.1	—
50才以上 (50代)	39 100.0	4 10.3	14 35.9	10 25.6	10 25.6	1 2.6	—
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F2 職 業							
勤めている	24 100.0	3 12.5	10 41.7	4 16.7	4 16.7	2 8.3	1 4.2
パートで勤めている	25 100.0	2 8.0	10 40.0	6 24.0	6 24.0	1 4.0	—
商売を手伝ったり、技能を 生かした仕事	27 100.0	3 11.1	7 25.9	8 29.6	9 33.3	—	—
無 職	135 100.0	19 14.1	59 43.7	31 23.0	21 15.6	5 3.7	—
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴							
中学校卒 (旧小)	13 100.0	2 15.4	4 30.8	3 23.1	3 23.1	1 7.7	—
高校卒 (旧中)	138 100.0	17 12.3	55 39.9	33 23.9	27 19.6	5 3.6	1 .7
大学,短大,高専卒 (旧高)	60 100.0	8 13.3	27 45.0	13 21.7	10 16.7	2 3.3	—
在学中	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第14表〉 Q1 広告についての意見 ト) 日常生活には欠かせない

	総 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	ど い ち え ら と も い	あ そ う 思 わ な い ま ま	全 そ う 思 わ な い 然 い	不 明
全 体	211 100.0	27 12.8	86 40.8	49 23.2	40 19.5	8 3.8	1 .5
Q 6 比較広告関心度							
関心あり	58 100.0	13 22.4	26 44.8	8 13.8	9 15.5	2 3.4	— —
関心なし	97 100.0	8 8.2	39 40.2	21 21.6	26 26.8	3 3.1	— —
どちらともいえない	56 100.0	6 10.7	21 37.5	20 35.7	5 8.9	3 5.4	1 1.8
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断							
利点が多い	50 100.0	11 22.0	23 46.0	5 10.0	9 18.0	2 4.0	— —
欠点が多い	28 100.0	4 14.3	6 21.4	7 25.0	8 28.6	3 10.7	— —
どちらともいえない	133 100.0	12 9.0	57 42.9	37 27.8	23 17.3	3 2.3	1 .8
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

これらホ)とへ)のステートメントを、比較広告関心度別、比較広告総合的判断別から眺めると第11表、第12表になる。ホ)の不必要なものを買わせるについては、関心のあるグループは無関心グループより、より否定的である。へ)の「広告は商品のこと以外に企業の情報を与えてくれる」の面では、比較広告に関心を強めているグループはより肯定的である。

「広告はとにかく目ざわり、耳ざわりだが、日常生活には欠かせない」のステートメントに対しては、まったくそう思う12.8%、ややそう思う40.8%、思うの計が53.6%となる(なお、思わないの計は22.8%)、現代

の消費者（主婦）は、広告に一部批判的などころがあるにしても、全体的には広告は日常生活には必要不可欠であるという感じを強めていると言えるのではあるまいか（第13表）。これを比較広告関心度別、比較広告総合判断別から眺めると第14表のようになる。比較広告情報に関心の高いグループのこのステートメントへの肯定度はまことに強い。

2. 主婦の好む広告

現在都市に居住する主婦はどんな広告を求めているのであろうか。下記の7項目を提示し回答を求めた。

<p>Q2 [リスト2 提示]</p> <p>広告は商品の情報としていろいろなタイプがありますが、あなたはどのような広告が好ましいとお考えですか。次の中からいくつでも結構ですから選んでお知らせ下さい。 (MA) (回答が2つ以上あった人に)</p> <p>では、その中で、一番重要なことは、どれだとお考えですか。1つだけ選んでお知らせ下さい。 (SA)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 商品の価格がはっきりわかる広告 2 他のメーカーの商品と、いろいろ比較した結果がよくわかる広告 3 商品の機能や性能がよくわかる広告 4 長所ばかりでなく、短所もはっきりわかるような広告 5 その商品の一番よい点を強調した広告 6 有名人がその商品を評価した結果がよくわかる広告 7 消費者がその商品を評価した結果がよくわかる広告 8 その他 (具体的に：) <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <table border="1" style="width: 150px; height: 50px;"> <tr> <td style="text-align: center;">最重要点(SA)</td> </tr> </table> </div>	最重要点(SA)
最重要点(SA)		

最上位のものは「商品の機能や性能がよくわかる広告」で68.2%，これに商品価格がわかる広告（57.3%），長所ばかりでなく，短所もはっきりわかるような広告（45.5%），消費者の商品評価の結果がわかる広告（37.9%）が続く。比較広告の指摘は20.9%であり，注目されよう。

主婦の好む広告

1. 商品の価格がはっきりわかる広告 57.3%
121
2. 他のメーカーの商品と、いろいろ比較した結果がよくわかる広告 20.9%
44
3. 商品の機能や性能がよくわかる広告 68.2%
144
4. 長所ばかりでなく、短所もはっきりとわかるような広告 45.5%
96
5. その商品の一番よい点を強調した広告 14.2%
30
6. 有名人が、その商品を購入した結果がよくわかる広告 4.3%
9
7. 消費者がその商品を購入した結果がよくわかる広告 37.9%
80
8. その他 0.5%
1

具体的に：

()

最重要点(SA)

1	2	3	4	5	6	7	8
22.3%	3.8%	43.1%	15.6%	2.8%	1.4%	10.4%	0.5%
47	8	91	33	6	3	22	1

(注) 下段の数値は回答者の数

「他商品と比較した結果がよくわかる広告」つまり比較広告を年令、職業、最終学歴、比較広告関心度、比較広告総合判断から分析すると第15表、第16表になる。年令では割合に若い主婦、特に20代の主婦に関心が強いと

関心あるグループ	関心ないグループ
商品価格のわかる広告 (53.4%)	1位 機能・性能のわかる広告 (77.3%)
機能・性能のわかる広告 (51.7%)	2位 商品価格のわかる広告 (58.8%)
短所もわかる広告 (48.3%)	3位 短所もわかる広告 (42.3%)
消費者の評価がわかる広告(44.8%)	4位 消費者の評価がわかる広告(33.0%)
比較した広告 (32.8%)	5位 商品の一番よいところを強調した広告 (15.5%)

言えよう。比較広告の関心あるグループは32.8%，関心なしグループは13.4%で両者間の差は顕著である。両グループの上位5の指摘広告は上記の通り。

なお、「一番重要なことはどれだとお考えですか」の問に対しては、商品の価格がわかる広告22.3%，他商品と比較した結果がよくわかる広告3.8%，商品の機能や性能がよくわかる広告43.1%，短所もはっきりとわかる広告15.6%，その商品の一番よい点を強調した広告2.8%，有名人が評価した結果がよくわかる広告1.4%，消費者が評価した結果がよくわかる広告10.4%という回答を得た（第18表）。「比較広告」（3.8%，8）と「その商品の一番よい点を強調した広告」（2.8%，6）が、全体では同じぐらいに評価されているが、20代ではかなりの差がある点は見逃すことができないだろう。

〈第15表〉 Q2 好ましい広告

	総 数	はわ かる 商品 の 価 格 が り 告 白	他 し く 商 品 と 比 較 よ い 結 果 が 得 ら れ た 告 白	商 品 の 機 能 が よ く わ か る 告 白
全 体	211 100.0	121 50.3	44 20.9	144 68.2
F1 年 令				
29才以下 (20代)	35 100.0	20 57.1	13 37.1	21 60.0
30～39才 (30代)	72 100.0	38 52.8	12 16.7	52 72.2
40～49才 (40代)	65 100.0	39 60.0	14 21.5	44 67.7
50才以上 (50代)	39 100.0	24 61.5	5 12.8	27 69.2
不 明	— —	— —	— —	— —
F2 職 業				
勤めている	24 100.0	17 70.8	5 20.8	20 83.3
パートで勤めている	25 100.0	13 52.0	5 20.0	17 68.0
商売を手伝ったり、技能 を生かした仕事	27 100.0	19 70.4	2 7.4	19 70.4
無 職	135 100.0	72 53.3	32 23.7	88 65.2
不 明	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴				
中学校卒 (旧小)	13 100.0	5 38.5	1 7.7	8 61.5
高校卒 (旧中)	138 100.0	80 58.0	29 21.0	88 63.8
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	36 60.0	14 23.3	48 80.0
在学中	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

(いくつでも)

短りよ 所とう もわな はっか る告	そ一強 の番調 の商よ 品い の点 を告	有しく 名たわ 人か が結 評果 価が よ告	消しく 費たわ 者か が結 評果 価が よ告	そ の 他	不 明
96 45.5	30 14.2	9 4.3	80 37.9	1 .5	— —
16 45.7	4 11.4	3 8.6	8 22.9	— —	— —
31 43.1	10 13.9	3 4.2	29 40.3	1 1.4	— —
29 44.6	9 13.8	1 1.5	30 46.2	— —	— —
20 51.3	7 17.9	2 5.1	13 33.3	— —	— —
— —	— —	— —	— —	— —	— —
8 33.3	1 4.2	1 4.2	10 41.7	— —	— —
12 48.0	3 12.0	— —	9 36.0	— —	— —
11 40.7	6 22.2	— —	13 48.1	— —	— —
65 48.1	20 14.8	8 5.9	48 35.6	1 .7	— —
— —	— —	— —	— —	— —	— —
9 69.2	1 7.7	1 7.7	5 38.5	— —	— —
57 41.3	18 13.0	4 2.9	55 39.9	1 .7	— —
30 50.0	11 18.3	4 6.7	20 33.3	— —	— —
— — — —	— — — —	— — — —	— — — —	— — — —	— — — —

〈第16表〉 Q 2 好ましい広告

	総 数	はわか る 商品 の 価格 が き り 告 告	他しく 商たわ 品結か と果か 比が 較よ 告	商性わ 品能か のが 機能 よく 告
全 体	211 10.0	121 57.3	44 20.9	144 68.2
Q 6 比較広告関心度				
関心あり	58 100.0	31 53.4	19 32.8	30 51.7
関心なし	97 100.0	57 58.8	13 13.4	75 77.3
どちらともいえない	56 100.0	33 58.9	12 21.4	39 69.6
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点大きい	50 100.0	27 54.0	11 22.0	29 58.0
欠点大きい	28 100.0	20 71.4	5 17.9	22 78.6
どちらともいえない	133 100.0	74 55.6	28 21.1	93 69.9
不 明	— —	— —	— —	— —

(いくつでも)

短りよ 所とう もわな はっか る広 ぎる告	そ一強 の番調 の商よ 品いた の点を を告	有しく 名たわ 人が結 が果か 評価が 価よ告	消しく 費たわ 者が結 が果か 評価が 価よ告	そ の 他	不 明
96 45.5	30 14.2	9 4.3	80 37.9	1 .5	— —
28 48.3	6 10.3	2 3.4	26 44.8	— —	— —
41 42.3	15 15.5	4 4.1	32 33.0	1 1.0	— —
27 48.2	9 16.1	3 5.4	22 39.3	— —	— —
— —	— —	— —	— —	— 	— —
20 40.0	6 12.0	3 6.0	21 42.0	— —	— —
12 42.9	4 14.3	— —	12 42.9	— —	— —
64 48.1	20 15.0	6 4.5	47 35.3	1 .8	— —
— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第17表〉 Q2 好ましい広告

	総 数	はわ かる 商品 の 価格 が り 告	他 しく 商品 と 比較 よ く 告	性 能 が よ く 告
全 体	211 100.0	47 22.3	8 3.8	91 43.1
F 1 年 令				
29才以下 (20代)	35 100.0	9 25.7	5 14.3	11 31.4
30～39才 (30代)	72 100.0	9 12.5	1 1.4	39 54.2
40～49才 (50代)	65 100.0	15 23.1	2 3.1	27 41.5
50才以上 (50代)	39 100.0	14 35.9	—	14 35.9
不 明	—	—	—	—
F 2 職 業				
勤めている	24 100.0	4 16.7	—	14 58.3
パートで勤めている	25 100.0	7 28.0	1 4.0	9 36.0
商売を手伝ったり、技能 を生かした仕事	27 100.0	7 25.9	—	11 40.7
無 職	135 100.0	29 21.5	7 5.2	57 42.2
不 明	—	—	—	—
F 4 最終学歴				
中学校卒 (旧小)	13 100.0	4 30.8	—	2 15.4
高校卒 (旧中)	138 100.0	33 23.9	5 3.6	55 39.9
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	10 16.7	3 5.0	34 56.7
在学中	—	—	—	—
不 明	—	—	—	—

(最重要点)

短りよ 所とう もわか はな っか るる き告	強調し た 一 番 の 商 品 の 点 を 告	有し く 名 た わ が 結 果 が 評 価 よ	消し 費 者 が 評 価 よ	そ の 他	不 明
33 15.6	6 2.8	3 1.4	22 10.4	1 .5	— —
8 22.9	1 2.9	— —	1 2.9	— —	— —
9 12.5	1 1.4	2 2.8	10 13.9	1 1.4	— —
9 13.8	2 3.1	1 1.5	9 13.8	— —	— —
7 17.9	2 5.1	— —	2 5.1	— —	— —
— —	— —	— —	— —	— —	— —
4 16.7	— —	— —	2 8.3	— —	— —
3 12.0	1 4.0	— —	4 16.0	— —	— —
7 25.9	— —	— —	2 7.4	— —	— —
19 14.1	5 3.7	3 2.2	14 10.4	1 .7	— —
— —	— —	— —	— —	— —	— —
6 46.2	— —	— —	1 7.7	— —	— —
21 15.2	3 2.2	2 1.4	18 13.0	1 .7	— —
6 10.0	3 5.0	1 1.7	3 5.0	— —	— —
— — — —	— — — —	— — — —	— — — —	— — — —	— — — —

〈第18表〉 Q2 好ましい広告

	総 数	はわ かる 商品 の 価格 が きり	他 しく たわ かる 商品 結果 と 比較 よ	性 能 が よ く わ かる 広 告 機 能 や
全 体	211 100.0	47 22.3	8 3.8	91 43.1
Q6 比較広告関心度				
関心あり	58 100.0	14 24.1	3 5.2	18 31.0
関心なし	97 100.0	22 22.7	4 4.1	48 49.5
どちらともいえない	56 100.0	11 19.6	1 1.8	25 44.6
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点大きい	50 100.0	9 18.0	3 6.0	18 36.0
欠点大きい	28 100.0	10 35.7	1 3.6	10 35.7
どちらともいえない	133 100.0	28 21.1	4 3.0	63 47.4
不 明	— —	— —	— —	— —

(最重要点)

短所もはつきりよう な広告	強調した 商品の 点を	しくわ かる 結果が よ	消した わ かる 結果が よ	そ の 他	不 明
33 15.6	6 2.8	3 1.4	22 10.4	1 .5	— —
12 20.7	1 1.7	1 1.7	9 15.5	— —	— —
11 11.3	2 2.1	1 1.0	8 8.2	1 1.0	— —
10 17.9	3 5.4	1 1.8	5 8.9	— —	— —
— —	— —	— —	— —	— —	— —
9 18.0	2 4.0	— —	9 18.0	— —	— —
3 10.7	1 3.6	— —	3 10.7	— —	— —
21 15.8	3 2.3	3 2.3	10 7.5	1 .8	— —
— —	— —	— —	— —	— —	— —

3. 消費者の比較広告作品への見方・評価

まず回答者に比較広告のコンセプトを明らかにしてもらうため、定義づけを行った後、記憶にある比較広告を想起してもらったが、それらの広告物は次の通りである。

Q3 [リスト3提示]

広告の中で、自分の広告する商品を、他のメーカーの商品と比べて、自社商品がこれだけ良いということを訴える広告を比較広告と呼んでいます。

あなたはこれまでにごらんになったことのある広告の中で、もし、比較広告がありましたら、具体的にお聞かせ下さい。
(～他にありませんか。)(FA)

()
()
()
()
()

主婦の見たことのある比較広告は、ペプシコーラ、洗剤、デミュートサンスター、ラーマ、その他などで第19表のようになる。指摘された広告のなかには「比較広告」と呼べないものが含まれているが、主婦の回答だけに基づいたものである。

【ペプシの比較広告の場合】

ペプシのストーリーボードをごらんいただきたい。「東京で600人に行ったテストでは半数近くがペプシを選びました」をアピールすることにより、比較対象の某ブランドへの評価を変えようとする比較タイプの広告がこれである(ストーリーボードのオーディオ部分に注意)。このコマーシャルを

〈第19表〉 Q3 見たことのある「比較広告」

20歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・ペプシコーラ (14) ・洗剤 (6) ・デミュートサンスター (2) ・マーガリン (1) ・紙おむつ (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ・テレビ (1) ・車 (1) ・ハミガキ (1) ・全温度チアー (1) ・ユーナス (1)
30歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・ペプシコーラ (15) ・洗剤 (6) ・デミュートサンスター (4) ・ラーマ (2) ・全温度チアー (1) ・暖房機 (1) ・紙おむつ (1) ・トップ (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ・紙おむつ (1) ・ジャン (1) ・ヘアスプレー (1) ・ミルク (1) ・ミシン (1) ・飲料数 (1) ・サクラカラー (1) ・接着剤 (1)
40歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・ペプシコーラ (6) ・ラーマ (2) ・洗剤 (2) ・ヨーグルト (1) ・電気機器 (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ・トップ (1) ・マーガリン (1) ・石けん (1) ・ジャン (1)
50歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・ペプシコーラ (3) ・ラーマ (3) ・ハミガキ (1) ・洗濯機 (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ザブ (1) ・冷蔵庫 (1) ・電子レンジ (1)

見たことがある率は72.5%，見たような気がする8.1%である（第20表）。参考になるは11.4%，参考にならない57.3%，どちらとも言えない30.3%である（第21表）。この参考にならない人々の理由を年代別に一表すると第24表のようになる。「好みの問題だから」、「信用できないから」、「ふだん飲まないから」、「自分のものをよく見せようとしている宣伝なので」などが目立つが、比較広告情報が實際上このようにみられていることに注目したい。

比較広告は比較される競合商品のブランドが相手に判別できる状態にあ

Q 4 次にいくつかのコマーシャル
 広告をお見せ致します。

〔写真1提示〕

S Q 1 このコマーシャルをごら
 んになったことがあります
 か。 (SA)

S Q 2 このコマーシャルは東京
 地区の消費者に自社と他社の
 コーラの目かくし試飲テスト
 を行い、「東京で600人に行っ
 たテストでは半数近くがペプ
 シンを選びました。」とってい
 ますが、あなたにとって参考
 になるコマーシャルだとお感
 じになりますか。 (SA)

S Q 3 (SQ2で2と答えた人に)
 では、どのような点で、参
 考にならないとお感じです
 か。具体的にお聞かせ下さ
 い。 (FA)

S Q 4 (全員に) 写真1-②で
 右側の筒に入っているのは、
 どこのメーカーの商品をあら
 わしているかわかりますか。
 (SA)

(……では、どこのメーカー
 のものですか)。 (FA)

S Q 5 (全員に) このコマーシ
 ャルの内容を信じますか。
 (SA)

〔写真1〕

1 みたこと 2 みたよう 3 みたこと
 がある な気がする がない

1 参考にな 2 参考にな 3 どちらと
 る らない もいえない



(具体的に:)

1 わかる (具体的に:) 2 わからない

1 信じる 2 信じない 3 どちらと
 もいえない

〔写真2提示〕

S Q 1 このコマーシャルをごら
 んになったことがあります
 か。 (SA)

S Q 2 このコマーシャルでは2
 つのヨーグルトを試食・比較
 して、ダノンなめらかヨーグ

〔写真2〕

1 みたこと 2 みたよう 3 みたこと
 がある な気がする がない

1 参考にな 2 参考にな 3 どちらと
 る らない もいえない



ルト15を当てるものですが、あなたにとって参考になるコマmercialだとお感じになりますか。(SA)

SQ3 (SQ2で2と答えた人に)ではどのような点で、参考にならないとお感じになりますか。具体的にお聞かせ下さい。(FA)

SQ4 (全員に)ではこのコマmercialをみてダノンなめらかヨーグルト15を食べてみたいと思いますか。(SA)

SQ5 (全員に)このコマmercialをみてダノンなめらかヨーグルト15と比較している商品はどこのメーカーのものだと思いますか。具体的にお聞かせ下さい。(FA)

SQ6 (全員に)この比較商品のメーカー名・ブランド名をはっきり明記して欲しいと思いますか。(SA)

(具体的に:)

- 1 食べてみたい
2 食べてみたいとは思わない
3 どちらともいえない

(具体的に:)

- 1 明記して欲しい
2 明記してほしいとは思わない
3 どちらともいえない

[写真3提示]

SQ1 この広告をごらんになったことがありますか。(SA)

SQ2 この広告では「今までの石けんやボディシャンプーにはない新しい感触のビオレUです」と石けんやボディシャンプーと比較しています。あなたにとって参考になる広告だとお感じになりますか。(SA)

SQ3 (SQ2で2と答えた人に)ではどのような点で、参考にならないとお感じですか。

[写真3]

- 1 みたことがある
2 みたような気がする
3 みたことがない

- 1 参考になる
2 参考にならない
3 どちらともいえない



(具体的に:)

具体的にお聞かせ下さい。

(FA)

SQ4 (全員に) この広告をごらんになって石けんを使う時代からビオレUを使う時代がくると思いますか。(SA)

- 1 くると思
- 2 くるとは思わない
- 3 どちらともいえない

[写真4 提示]

SQ1 この広告をごらんになったことがありますか。

(SA)

SQ2 この広告ではモランボン「生バックジャン」とE食品工業「焼肉のたれ醤油味」との味覚調査では71対28で「生バックジャン」のほうがおいしい、とっていますが、あなたにとって参考になる広告だとお感じになりますか。

(SA)

SQ3 (SQ2で2と答えた人に) ではどのような点で、参考にならないとお感じですか。具体的にお聞かせ下さい。

(FA)

SQ4 (全員に) E食品工業「焼肉のたれ醤油味」とはどこのメーカーの商品かおわかりになりますか。

(……ではどこのメーカーのものですか) (FA)

SQ5 (全員に) この広告の内容を信じますか。(SA)

[写真4]

- 1 みたことがある
- 2 みたような気がする
- 3 みたことがない

- 1 参考になる
- 2 参考にならない
- 3 どちらともいえない



(具体的に:)

- 1 わかる (具体的に:)
- 2 わからない

- 1 信じる
- 2 信じない
- 3 どちらともいえない

ると、比較広告の価値はそれだけ高くなる。この回答者の比較ブランドの理解度は55.5%で、わからないのが44.1%もある。この比較広告は不完全比較広告の一つと言えるだろう。このCMを信じるかについては、信じる

〈第20表〉 Q4 写真1 SQ1

	総 数	み あ た こ と が る	み 気 が よ う す る な る	み な た こ と が い	不 明
全 体	211 100.0	153 72.5	17 8.1	41 19.4	— —
F1 年 令					
29才以下 (20代)	35 100.0	32 91.4	2 5.7	1 2.9	— —
30~39才 (30代)	72 100.0	58 80.6	5 6.9	9 12.5	— —
40~49才 (40代)	65 100.0	42 64.6	6 9.2	17 26.2	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	21 53.8	4 10.3	14 35.9	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F2 職 業					
勤めている	24 100.0	18 75.0	2 8.3	4 16.7	— —
パートで勤めている	25 100.0	15 60.0	3 12.0	7 28.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	27 100.0	17 63.0	2 7.4	8 29.6	— —
無 職	135 100.0	103 76.3	10 7.4	22 16.3	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴					
中学校卒 (旧小)	13 100.0	7 53.8	1 7.7	5 38.5	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	102 73.9	12 8.7	24 17.4	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	44 73.3	4 6.7	12 20.0	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第21表〉 Q4 写真1 SQ2

	参考になる	参 考 に い ない	ど い え な い も ち ら ら し も い	不 明
全 体	24 11.4	121 57.3	64 30.3	2 .9
F1 年 令				
29才以下 (20代)	5 14.3	22 62.9	7 20.0	1 2.9
30～39才 (30代)	4 5.6	46 63.9	21 29.2	1 1.4
40～49才 (40代)	11 16.9	37 56.9	17 26.2	—
50才以上 (50代)	4 10.3	16 41.0	19 48.7	—
不 明	—	—	—	—
F2 職 業				
勤めている	4 16.7	12 50.0	8 33.3	—
パートで勤めている	2 8.0	14 56.0	9 36.0	—
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	5 18.5	13 48.1	9 33.3	—
無 職	13 9.6	82 60.7	38 28.1	2 1.5
不 明	—	—	—	—
F4 最終学歴				
中学校卒 (旧小)	2 15.4	6 46.2	5 38.5	—
高校卒 (旧中)	17 12.3	77 55.8	44 31.9	—
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	5 8.3	38 63.3	15 25.0	2 3.3
在学中	—	—	—	—
不 明	—	—	—	—

〈第22表〉 Q4 写真1 SQ1

	総 数	み あ た こ と が る	み 気 た が よ う す る	み な こ と が い	不 明
全 体	211 100.0	153 72.5	17 8.1	41 19.4	— —
Q6 比較広告関心度					
関心あり	58 100.0	46 79.3	4 6.9	8 13.8	— —
関心なし	97 100.0	66 68.0	6 6.2	25 25.8	— —
どちらともいえない	56 100.0	41 73.2	7 12.5	8 14.3	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断					
利点が大きい	50 100.0	34 68.0	4 8.0	12 24.0	— —
欠点が大きい	28 100.0	20 71.4	3 10.7	5 17.9	— —
どちらともいえない	133 100.0	99 74.4	10 7.5	24 18.0	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第23表〉 Q 4 写真1 SQ 2

	参 考 に な る	参 な ら な に い	ど い ち ら と も い	不 明
全 体	24 11.4	121 57.3	64 30.3	2 .9
Q 6 比較広告関心度				
関心あり	12 20.7	28 48.3	18 31.0	— —
関心なし	8 8.2	63 64.9	24 24.7	2 2.1
どちらともいえない	4 7.1	30 53.6	22 39.3	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点が大きい	6 12.0	29 58.0	14 28.0	1 2.0
欠点が大きい	1 3.6	20 71.4	6 21.4	1 3.6
どちらともいえない	17 12.8	72 54.1	44 33.1	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第24表〉 Q4 「ペプシコーラ」CM 参考にならない理由

20歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・好みの問題だと思うから (6) ・嘘だと思う (6) ・コーラはふだん飲まないの(3) ・飲んでみればわかるから (3) ・わざとらしい, しらじらしい(2)から ・バカバカしくて見る気がしない(1) 	<ul style="list-style-type: none"> ・前から飲んで知っているの(1) ・どちらも変わらないと思うか(1)ら ・どちらも好きだから (1) ・日本でにシラけるジョークだ(1)
30歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・ふだん飲まないから (9) ・ばかばかしい, やらせだと思う(9) ・個人の好みによると思うから(6) ・興味がないから (3) ・信用できないから (3) ・自分で飲んでみないとわから(3)ない ・コココーラが好きだから (3) ・両方とも同じものが入って(1)そう 	<ul style="list-style-type: none"> ・2つのメーカーを同じ店にお(1)いていないので ・目かくしする程のことではな(1)い, しらじらしい ・どちらも好きだから (1) ・他の商品をけなすのはいやだ(1)から ・比較メーカーを明記しないと(1)わからない
40歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・信用できないから (8) ・ふだん飲まないから (8) ・自分のものをよく見せようと(5)している宣伝なので ・好みの問題だと思うから (3) ・いかにも台本通り, しらじら(3)しい ・コーラはどれも同じだと思う(2)から 	<ul style="list-style-type: none"> ・興味がないから (1) ・飲んでまずかったから (1) ・何をやっているかわからない(1) ・自分でためさないとわからな(1)い ・比較はあまりよくないと思う(1)
50歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・ふだん飲まないから (5) ・好みの問題だと思うから (3) ・コーラは嫌いなので (3) ・コマーシャルには嘘が多いと(2)思うから 	<ul style="list-style-type: none"> ・自分で飲んでみないとわから(1)ないから ・どれも同じ味だと思うから (1) ・信用できないから (1)

〈第25-1表〉 Q4 写真1 SQ4

	総 数	わ か る	わ か ら ない	不 明
全 体	211 100.0	117 55.5	93 44.1	1 .5
F1 年 令				
20才以下 (20代)	35 100.0	28 80.0	7 20.0	— —
30～39才 (30代)	72 100.0	45 62.5	26 36.1	1 1.4
40～49才 (40代)	65 100.0	30 46.2	35 53.8	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	14 35.9	25 64.1	— —
不 明	—	—	—	—
F2 職 業				
勤めている	24 100.0	14 58.3	10 41.7	— —
パートで勤めている	25 100.0	11 44.0	14 56.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	27 100.0	12 44.4	15 55.6	— —
無 職	135 100.0	80 59.3	54 40.0	1 .7
不 明	—	—	—	—
F4 最終学歴				
中学校卒 (旧小)	13 100.0	5 38.5	8 61.5	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	78 56.5	59 42.8	1 .7
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	34 56.7	26 43.3	— —
在学中	—	—	—	—
不 明	—	—	—	—

〈第25—2表〉 Q 4 写真1 SQ 4

	総 数	わ か る	わ か ら ない	不 明
全 体	211 100.0	117 55.5	93 44.1	1 .5
Q 6 比較広告関心度				
関心あり	58 100.0	32 55.2	26 44.8	— —
関心なし	97 100.0	55 56.7	41 42.3	1 1.0
どちらともいえない	56 100.0	30 53.6	26 46.4	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点が大きい	50 100.0	30 60.0	20 40.0	— —
欠点が大きい	28 100.0	17 60.7	11 39.3	— —
どちらともいえない	133 100.0	70 52.6	62 46.6	1 .8
不 明	— —	— —	— —	— —

第<26表> Q4 写真1 SQ5

	信 じ る	信 じ ない	ど い ち え な い も い	不 明
全 体	31 14.7	131 62.1	49 23.2	— —
F1 年 令				
29才以下 (20代)	8 22.9	22 62.9	5 14.3	— —
30～39才 (30代)	12 16.7	46 63.9	14 19.4	— —
40～49才 (40代)	8 12.3	40 61.5	17 26.2	— —
50才以上 (50代)	3 7.7	23 59.0	13 33.3	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F2 職 業				
勤めている	2 8.3	18 75.0	4 16.7	— —
パートで勤めている	4 16.0	12 48.0	9 36.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	5 18.5	15 55.6	7 25.9	— —
無 職	20 14.8	86 63.7	29 21.5	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴				
中学校卒 (旧小)	— —	7 53.8	6 46.2	— —
高校卒 (旧中)	20 14.5	84 60.9	34 24.6	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	11 18.3	40 66.7	9 15.0	— —
在学中	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第27表〉 Q 4 写真1 S Q 5

	信 じ る	信 じ な い	ど い ち ら も い え な い	不 明
全 体	31 14.7	131 62.1	48 23.2	— —
Q 6 比較広告関心度				
関心あり	20 34.5	29 50.0	9 15.5	— —
関心なし	6 6.2	69 71.1	22 22.7	— —
どちらともいえない	5 8.9	33 58.9	18 32.1	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
Q 10 比較広告総合的判断				
利点が大きい	12 24.0	33 66.0	5 10.0	— —
欠点が大きい	1 3.6	19 67.9	8 28.6	— —
どちらともいえない	18 13.5	79 59.4	36 27.1	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

14.7%，信じない62.1%，どちらともいえない23.2%で，信じる度合は年齢が若くなればなるほど強い（第26表）。比較広告関心度の高いグループは34.5%であり，圧倒的に高い。また比較広告総合判断別からみると，利点が多いグループの信頼度は24.0%，欠点が多いグループのそれは3.6%である。

【ダノンなめらかヨーグルト15の場合】

ストーリーボードを参照されたい。客は「どちらがダノンなめらかヨーグルト15でしょうか」という質問を受けて，「A」と「B」を試食する。その結果「くいかがですか」これです。滑らかでコクがあってほら」とその客は答える。「味のわかる人選びます」，「ダノンなめらかヨーグルト15」というCM構成をとる。みたことがある50.7%，みたような気がする13.3%，みたことがない36.0%で，この広告は主婦にかなり露出している（第28表）。参考になる程度は，参考になる13.3%，参考にならない48.6%，どちらともいえない37.4%であり，上記のペプシコーラの数値よりも若干は上回っているが大差はない（第29表）。

比較広告関心度，比較広告総合的判断から「参考になる」を眺めると，前者の場合，関心あり29.3%，関心なし8.2%，どちらともいえない5.4%，後者の場合はそれぞれが20.0%，7.1%，12.0%であり，関心のある・なし間の参考度に大きな差があらわれる。

このCMがどのような点で参考にならないかという点，年代別の回答は第31表の通りである。わざとらしい，ヨーグルトは食べないので，ヨーグルトはきれいなので，信用できないので，好みの問題だから，モデルを使って言わせる感じ，自分が好む物を買うから……などが主な理由となっていて，比較広告それ自体についての回答は少なくないが※印のついたものに注目されたい（第31表）。

〈第28表〉 Q4 写真2 SQ1

	総 数	み あ た こ と が る	み 気 た が よ う す な る	み な た こ と が い	不 明
全 体	211 100.0	107 50.7	28 13.3	76 36.0	— —
F1 年 令					
29才以下 (20代)	25 100.0	24 68.6	3 8.6	8 22.9	— —
30～39才 (30代)	72 100.0	45 62.5	7 9.7	20 27.8	— —
40～49才 (40代)	65 100.0	23 35.4	15 23.1	27 41.5	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	15 38.5	3 7.7	21 53.8	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F2 職 業					
勤めている	24 100.0	11 45.8	4 16.7	9 37.5	— —
パートで勤めている	25 100.0	8 32.0	5 20.0	12 48.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	27 100.0	13 48.1	3 11.1	11 40.7	— —
無 職	135 100.0	75 55.6	16 11.9	44 32.6	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴					
中学校卒 (旧小)	13 100.0	4 30.8	1 7.7	8 61.5	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	72 52.2	20 14.5	46 33.3	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	31 51.7	7 11.7	22 36.7	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第29表〉 Q 4 写真2 SQ 2

	参 考 に な る	参 な ら な 考 に い	ど い ち え ら と も い	不 明
全 体	28 13.3	103 48.8	79 37.4	1 .5
F 1 年 令				
29才以下 (20代)	5 14.3	19 54.3	11 31.4	— —
30~39才 (30代)	9 12.5	37 51.4	26 36.1	— —
40~49才 (40代)	6 9.2	35 53.8	23 35.4	1 1.5
50才以上 (50代)	8 20.5	12 30.8	19 48.7	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業				
勤めている	1 4.2	12 50.0	11 45.8	— —
パートで勤めている	2 8.0	12 48.0	11 44.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	3 11.1	12 44.4	12 44.4	— —
無 職	22 16.3	67 49.6	45 33.3	1 .7
不 明	— —	— —	— —	— —
F 4 最 終 学 歴				
中学校卒 (旧小)	2 15.4	5 38.5	6 46.2	— —
高校卒 (旧中)	17 12.3	66 47.8	55 39.9	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	9 15.0	32 53.5	18 30.0	1 1.7
在学中	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第30-1表〉 Q 4 写真2 SQ 1

	総 数	み あ た こ と が あ る	み 気 た が よ う な る	み な た こ と が い い	不 明
全 体	211 100.0	107 50.7	28 13.3	76 36.0	— —
Q 6 比較広告関心度					
関心あり	58 100.0	37 63.8	7 12.1	14 24.1	— —
関心なし	97 100.0	47 48.5	13 13.4	37 38.1	— —
どちらともいえない	56 100.0	23 41.1	8 14.3	25 44.6	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断					
利点が大きい	50 100.0	30 60.0	6 12.0	14 28.0	— —
欠点が大きい	28 100.0	14 50.0	4 14.3	10 35.7	— —
どちらともいえない	133 100.0	63 47.4	18 13.5	52 39.1	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第30—2表〉 Q4 写真2 SQ2

	参 考 に な る	参 考 に な ら な い	ど い ち ら も い え な い	不 明
全 体	28 13.3	103 48.8	79 37.4	1 .5
Q6 比較広告関心度				
関心あり	17 29.3	22 37.9	19 32.8	— —
関心なし	8 8.2	56 57.7	32 33.0	1 1.0
どちらともいえない	3 5.4	25 44.6	28 50.0	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点が大きい	10 20.0	28 52.0	13 26.0	1 2.0
欠点が大きい	7 7.1	17 60.7	9 32.1	— —
どちらともいえない	16 12.0	60 45.1	57 42.9	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第31表〉 Q4「ダノンなめらかヨーグルト15」CM 参考にならない理由

20歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・わざとらしい (7) ・自分で食べてみないとわからない (3) ・好みの問題だから (3) ・きれいだから (2) ・味は変わらないと思う (2) 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本ではしらけるジョークだ (1) ・前から、食べるメーカーは決まっているので (1) ・モデルが素人らしくないの (1) ・味を知っているの (1)
30歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・わざとらしい (10) ・自分で実際に食べていないので (3) ・ヨーグルトは食べないので (5) ・自分で決めたものを買うから (3) ・味を知っているの (2) ・ヨーグルトは買わないので (2) ・好みの問題なので (2) ・印象に残らないので (1) ※・なるほど、コマーシャルだ、(1)と思うだけ 	<ul style="list-style-type: none"> ※・わざと仕組まれたものだと思 (1) ※・比較広告は嫌い (1) ※・商品をよく見せるためのものだから (1) ※・比較メーカーを出さないとわからない (1) ※・1社だけなので真実性に欠ける (1) ・食べたことがない (1)
40歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・ヨーグルトはきれいなので (6) ・信用できないので (6) ・好みの問題だから (5) ・モデルを使って言わせてるかんじ (3) ・ヨーグルトはみな同じ (2) ・企業が作ったCMだから (2) ・自分で食べたわけではないから (2) 	<ul style="list-style-type: none"> ※・食品についての比較はむずかしい (1) ・コマーシャルには左右されない (1) ・味を知っているの (1) ・企業が作ったCMなので (1) ・ロコミの方が信用できる (1) ・わかりにくい (1) ・オーバーでインチキ (1)
50歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・信用できないので (4) ・自分が好む物を買うから (3) ・ヨーグルトはあまり食べない (2) 	<ul style="list-style-type: none"> ・興味がない (1) ・好みの問題だから (1)

〈第32表〉 Q4 写真2 SQ4

	総 数	食 べ て み た い	食 と は 思 わ な い と 思 わ な い	ど い ち え ら な い も い	不 明
全 体	211 100.0	46 21.8	110 52.1	54 25.6	1 .5
F1 年 令					
29才以下 (20代)	35 100.0	12 34.3	14 40.0	8 22.9	1 2.9
30～39才 (30代)	72 100.0	13 18.1	38 52.8	21 29.2	— —
40～49才 (40代)	65 100.0	13 20.0	38 58.5	14 21.5	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	8 20.5	20 51.3	11 28.2	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F2 職 業					
勤めている	24 100.0	5 20.8	11 45.8	8 33.3	— —
パートで勤めている	25 100.0	5 20.0	12 48.0	8 32.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	27 100.0	3 11.1	20 74.1	4 14.8	— —
無 職	135 100.0	33 24.4	67 49.6	34 25.2	1 .7
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴					
中学校卒 (旧小)	13 100.0	1 7.7	10 76.9	2 15.4	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	30 21.7	75 54.3	33 23.9	— —
大学、短大、高専卒 (旧高)	60 100.0	15 25.0	25 41.7	19 31.7	1 1.7
在学中	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第33表〉 Q 4 写真2 SQ6

	明欲 記し してい	明欲思 記しわ しとな てはい	どい ちえ らとな もい	不 明
全 体	59 28.0	90 42.7	61 28.9	1 .5
F 1 年 令				
29才以下 (20代)	10 28.6	16 45.7	8 22.9	1 2.9
30～39才 (30代)	21 29.2	32 44.4	19 26.4	— —
40～49才 (40代)	18 27.7	23 35.4	24 36.9	— —
50才以上 (50代)	10 25.6	19 48.7	10 25.6	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業				
勤めている	6 25.0	9 37.5	9 37.5	— —
パートで勤めている	6 24.0	13 52.0	6 24.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	10 37.0	8 29.0	9 33.3	— —
無 職	37 27.4	60 44.4	37 27.4	1 .7
不 明	— —	— —	— —	— —
F 4 最 終 学 歴				
中学校卒 (旧小)	4 30.8	7 53.8	2 15.4	— —
高校卒 (旧中)	32 23.2	61 44.2	45 32.6	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	23 38.3	22 36.7	14 23.3	1 1.7
在学中	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第34表〉 Q 4 写真2 SQ 4

	総 数	食 べ て み た い	食 と は 思 わ な い	ど い ち ら も い	不 明
全 体	211 100.0	46 21.8	110 52.1	54 25.6	1 .5
Q 6 比較広告関心度					
関心あり	58 100.0	25 43.1	22 37.9	11 19.0	— —
関心なし	28 100.0	14 14.4	59 60.8	23 23.7	1 1.0
どちらともいえない	133 100.0	7 12.5	29 51.8	20 35.7	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断					
利点が大きい	50 100.0	15 30.0	21 42.0	14 28.0	— —
欠点が大きい	28 100.0	4 14.3	17 60.7	7 25.0	— —
どちらともいえない	133 100.0	27 20.3	72 54.1	33 24.8	1 .8
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第35表〉 Q4 写真2 SQ6

	明欲 記し してい	明欲思 記しわ しとな てはい	どい ちえ らとな もい	不 明
全 体	59 28.0	90 42.7	61 28.9	1 .5
Q6 比較広告関心度				
関心あり	15 25.9	27 46.6	16 27.6	— —
関心なし	26 26.8	46 47.4	24 24.7	1 1.0
どちらともいえない	18 32.1	17 30.4	21 37.5	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点が大きい	14 28.0	22 44.0	14 28.0	— —
欠点が大きい	8 28.6	12 42.9	8 28.6	— —
どちらともいえない	37 27.8	56 42.1	39 29.3	1 .8
不 明	— —	— —	— —	— —

このCMが「食べたい」気持をどの程度高めるかについては、食べてみたい21.8%、食べたいとは思わない52.1%、どちらともいえない25.6%で、全体の約1/3は強い反応を示している（第32表）。比較広告で正確な情報を提供するには、比較対象の商品が明記されるか、または、はっきり暗示されるように考慮されていることが肝心である（後述の不完全コマーシャルを避けるため）。回答者は、比較広告商品のメーカー名・ブランド名を明記して欲しいについては28.0%、欲しいとは思わない42.7%、どちらともいえない28.9%と答えている。わが国では比較広告は盛んではないが、現在主婦がこの程度明記を要求している事実はコミュニケーターとして軽視できないところである。なお、比較広告関心度と比較広告総合的判断からみた「食べてみたい・みたくない」、「明記して欲しい・欲しくない」を一表にしておく（第34表、第35表参照のこと）。

【ビオレUの比較広告の場合】

この広告の「みたことがある」率は36.5%（みたような気がする10.9%、みたことがない52.6%）である（第36表）。調査に利用した広告物（全15段新聞広告）は「今日から石けんにかわるビオレU」のヘッドラインから始まる広告である。「洗っただけなのにしっとりそして、さっぱり石けんや今までのボディシャンプーにはない新しい感触です」を訴求する。これまでの石けん、ボディシャンプーの商品クラスに対する比較広告、挑戦広告である（スペース左隅上部では「花王は石けんにかわる理想的な肌の洗浄料を求めてさまざまな試行をくり返してきました。そして、いま、新しい全身洗浄料ビオレUが石けんの歴史を変えようとしているのです」とも強調している）。

この広告の「参考になる」は全体の29.4%、参考にならない25.6%、どちらともいえない44.1%である。テスト広告4作品中、参考になるが最高

〈第36表〉 Q4 写真3 SQ1

	総 数	み あ た こ と が る	み 気 が す う な る	み な こ と が い	不 明
全 体	211 100.0	77 36.5	23 10.9	111 52.6	— —
F1 年 令					
29才以下 (20代)	35 100.0	16 45.7	2 5.7	17 48.6	— —
30～39才 (30代)	72 100.0	27 37.5	5 6.9	40 55.6	— —
40～49才 (40代)	65 100.0	23 35.4	9 13.8	33 50.8	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	11 28.2	7 17.9	21 53.8	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F2 職 業					
勤めている	24 100.0	11 45.8	— —	13 54.2	— —
パートで勤めている	25 100.0	7 28.0	2 8.0	16 64.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	27 100.0	10 37.0	4 14.8	13 48.1	— —
無 職	135 100.0	49 36.3	17 12.6	69 51.1	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴					
中学校卒 (旧小)	13 100.0	5 38.5	— —	8 61.5	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	49 35.5	17 12.3	72 52.2	— —
大学、短大、高専卒 (旧高)	60 100.0	23 38.3	6 10.0	31 51.7	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第37表〉 Q 4 写真3 S Q 2

	参 考 に な る	参 考 に な ら な い	ど い ち ら と も い	不 明
全 体	62 29.4	54 25.6	93 44.1	2 .9
F 1 年 令				
29才以下 (20代)	13 37.1	6 17.1	15 42.9	1 2.9
39～39才 (30代)	21 29.2	18 25.0	33 45.8	— —
40～49才 (40代)	16 24.6	18 27.7	31 47.7	— —
50才以上 (50代)	12 30.8	12 30.8	14 35.9	1 2.6
不 明	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業				
勤めている	6 25.0	4 16.7	14 58.3	— —
パートで勤めている	4 16.0	6 24.0	15 60.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	8 29.6	8 29.6	11 40.7	— —
無 職	44 32.6	36 26.7	53 39.3	2 1.5
不 明	— —	— —	— —	— —
F 4 最終学歴				
中学校卒 (旧小)	1 7.7	4 30.8	8 61.5	— —
高校卒 (旧中)	44 31.9	34 24.6	59 42.8	1 .7
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	17 28.3	16 26.7	26 43.3	1 1.7
在学中	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第38表〉 Q4 写真3 SQ4

	く ると 思 う	く 思 る わ と な は い	ど い ち ら と も い	不 明
全 体	44 20.9	99 46.9	68 32.2	— —
F1 年 令				
29才以下 (20代)	9 25.7	16 45.7	10 28.6	— —
30～39才 (30代)	16 22.2	31 43.1	25 34.7	— —
40～49才 (40代)	11 16.9	36 55.4	18 27.7	— —
50才以上 (50代)	8 20.5	16 41.0	15 38.5	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F2 職 業				
勤めている	6 25.0	13 54.2	5 20.8	— —
パートで勤めている	4 16.0	10 40.0	11 44.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	6 22.2	10 37.0	11 40.7	— —
無 職	28 20.7	66 48.9	41 30.4	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴				
中学校卒 (旧小)	2 15.4	8 61.5	3 23.1	— —
高校卒 (旧中)	33 23.9	66 47.8	39 28.3	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	9 15.0	25 41.7	26 43.3	— —
在学中	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第39表〉 Q4 「ビオレU」の新聞広告参考にならない理由

20歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・宣伝の中に使った効果があまり出ていない (1) ・他のメーカーのものを使用していたので必要としない (1) ・なにげなく見ているので (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ・使おうと思わないので (1) ・前に使用したし石けんよりよくない。すぐへってしまう (1)
30歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・人それぞれに合ったものを使えばよいと思う (2) ・実際に使ってみなければわからないので (1) ・誇大広告にみえるから (1) ・石けんの方が安全だと思われるので (1) ・買う気がないので (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ・目新しさがないので (1) ・信用できないので (1) ・天然品を買うから (1) ・石けんと同じだと思うから (1) ・興味がない (1)
40歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・興味がないので (3) ・スポンジがきらいなので (2) ・必要性がないから (2) ・石けんが好きだから (2) ・使ってみたいとは思わないので (2) ・もらいもので充分だから (2) 	<ul style="list-style-type: none"> ・その人によって違うので (1) ・現在使っているから (1) ・どんなものかよくわからない (1) ・いつも買う商品ではないので (1) ・値段が高いので (1)
50歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・興味がないので (3) ・石けん以外に使う気がしない (2) ・使いたいと思わない (1) ・商品の内容がよくわからない (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ・今までの石けんでよい (1) ・関心がない (1) ・不用の商品だから (1)

率の広告である。この調査では主婦が対象というところも大きく影響していると思われるが、参考になるが約30%は注目に値するところである（第37表）。

「この広告をごらんになって石けんを使う時代からビオレUを使う時代がくると思いますか」に対しては、くると思う20.9%、くるとは思わない46.9%、どちらもいえない32.2%で、思う%は20代、30代で目立つ。この思う%が今後ともどの程度維持されるかについてはこれからの研究によるが、比較広告または挑戦広告の形での広告メッセージは市場インパクト

〈第40表〉 Q 4 写真3 S Q 1

	総 数	み あ た こ と が る	み 気 た が よ う す る な る	み な た こ と が い	不 明
全 体	211 100.0	77 36.5	23 10.9	111 52.6	— —
Q 6 比較広告関心度					
関心あり	58 100.0	28 48.3	5 8.6	25 43.1	— —
関心なし	97 100.0	26 26.8	9 9.3	62 63.9	— —
どちらともいえない	56 100.0	23 41.1	9 16.1	24 42.9	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断					
利点が大きい	50 100.0	21 42.0	5 10.0	24 48.0	— —
欠点が大きい	28 100.0	7 25.0	3 10.7	18 64.3	— —
どちらともいえない	133 100.0	49 36.8	15 11.3	69 51.9	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第41表〉 Q 4 写真3 SQ 2

	参 考 に な る	参 な ら 考 ら な い に い	ど い え な い ど ち ら と も い	不 明
全 体	62 29.4	54 25.6	93 44.1	2 .9
Q 6 比較広告関心度				
関心あり	25 43.1	14 24.1	19 32.8	— —
関心なし	22 22.7	30 30.9	43 44.3	2 2.1
どちらともいえない	15 26.8	10 17.9	31 55.4	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点が大きい	17 34.0	13 26.0	20 40.0	— —
欠点が大きい	6 21.4	11 39.3	11 39.3	— —
どちらともいえない	39 29.3	30 22.6	62 46.6	2 1.5
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第42表〉 Q4 写真3 SQ4

	く ると 思 う	く 思 る わ と な は い	ど い え な い も い	不 明
全 体	44 20.9	99 46.9	68 32.2	— —
Q6 比較広告関心度				
関心あり	21 36.2	21 36.2	16 27.6	— —
関心なし	13 13.4	55 56.7	29 29.9	— —
どちらともいえない	10 17.9	23 41.1	23 41.1	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点が大きい	12 24.0	23 46.0	15 30.0	— —
欠点が大きい	5 17.9	14 50.0	9 32.1	— —
どちらともいえない	27 20.3	62 46.6	44 33.1	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第43表〉 Q4 写真4 SQ1

	総 数	み あ た こ と が る	み 気 が よ う な る	み な た こ と が い	不 明
全 体	211 100.0	70 33.2	22 10.4	119 56.4	— —
F1 年 令					
29才以下 (20代)	35 100.0	16 45.7	3 8.6	16 45.7	— —
30～39才 (30代)	72 100.0	31 43.1	6 8.3	35 48.6	— —
40～49才 (40代)	65 100.0	15 23.1	8 12.3	42 64.6	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	8 20.5	5 12.8	26 66.7	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F2 職 業					
勤めている	24 100.0	9 37.5	3 12.5	12 50.0	— —
パートで勤めている	25 100.0	12 48.0	— —	13 52.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	27 100.0	5 18.5	4 14.8	18 66.7	— —
無 職	135 100.0	44 32.6	15 11.1	76 56.3	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴					
中学校卒 (旧小)	13 100.0	4 30.8	1 7.7	8 61.5	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	49 35.5	14 10.1	75 54.3	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	17 28.3	7 11.7	36 60.0	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第44表〉 Q 4 写真4 S Q 2

	参 考 に な る	参 ら な 考 に い	ど い ち ら な も い	不 明
全 体	57 27.0	57 27.0	97 46.0	— —
F 1 年 令				
29才以下 (20代)	9 25.7	7 20.0	19 54.3	— —
30～39才 (30代)	23 31.9	19 26.4	30 41.7	— —
40～49才 (40代)	18 27.7	20 30.8	27 41.5	— —
50才以上 (50代)	7 17.9	11 28.2	21 53.8	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業				
勤めている	5 20.8	7 29.2	12 50.0	— —
パートで勤めている	10 40.0	5 20.0	10 40.0	— —
商売を手伝ったり，技能を生かした仕事	5 18.5	11 40.7	11 40.7	— —
無 職	37 27.4	34 25.2	64 47.4	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F 4 最 終 学 歴				
中学校卒 (旧小)	1 7.7	3 23.1	9 69.2	— —
高校卒 (旧中)	42 30.4	38 27.5	58 42.0	— —
大学，短大，高専卒 (旧高)	14 23.3	16 26.7	30 50.0	— —
在学中	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第45表〉 Q 4 写真4 SQ1

	総 数	み あ た こ と が る	み 気 た が よ う な る	み な こ と が い	不 明
全 体	211 100.0	70 33.2	22 10.4	119 56.4	— —
Q 6 比較広告関心度					
関心あり	58 100.0	24 41.4	6 10.3	28 48.3	— —
関心なし	97 100.0	23 23.7	8 8.2	66 68.0	— —
どちらともいえない	56 100.0	23 41.1	8 14.3	25 44.6	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断					
利点が大きい	50 100.0	20 40.0	7 14.0	23 46.0	— —
欠点が大きい	28 100.0	9 32.1	3 10.7	16 57.1	— —
どちらともいえない	133 100.0	41 30.8	12 9.0	80 60.2	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第46表〉 Q 4 写真4 S Q 2

	参 考 に な る	参 考 に な ら な い	ど い ち ら も い え な い	不 明
全 体	57 27.0	57 27.0	97 46.0	— —
Q 6 比較広告関心度				
関心あり	23 39.7	10 17.2	25 43.1	— —
関心なし	20 20.6	38 39.2	39 40.2	— —
どちらともいえない	14 25.0	9 16.1	33 58.9	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点が大きい	14 28.0	15 30.0	21 42.0	— —
欠点が大きい	8 28.6	8 28.6	12 42.9	— —
どちらともいえない	35 26.3	34 25.6	64 48.1	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

が強まることを、このことは裏付けているといえよう。

なお、ビオレUの広告が参考にならない理由は上表の通りである（第39表）。これは比較広告自体についての批判を伴っての理由ではないが、クリエイティブの参考までに掲示しておく。

比較広告関心度の強いグループは、みたことがある48.3%で、関心のないグループの26.8%と比較して非常に上回っている。この種の広告情報に選択的であるからでもあろう。「参考になる」のは関心ありグループは43.1%、関心なしグループ22.7%で、両者間の差はまことに大きい（第41表）。加えて、「ビオレU時代がくと思う」は、関心ありグループ36.2%、なしグループ13.4%でこれまた大差を示している（第42表）。また比較広告総合判断視点から眺めると、利点が多いグループの参考になる%、くと思う%はこれまた高率である（第41表、第42表参照）。

【モランボン生パックジャンの比較広告の場合】

これは典型的な比較広告である。競合ブランドはE食品工業「焼肉のたれ醤油味」である。比較対象のブランドが、広告の受け手に完全にわかる場合は完全比較広告となる。比較対象ブランドがわかる38.4%、わからない61.8%なので、完全比較広告に近い広告とは言えない。

この広告の「参考になる」程度はどのくらいであろうか。参考になる27.0%、ならない27.0%、どちらとも言えない46.0%である（第44表）。比較広告関心度からみると、関心ありグループの「参考になる」は39.7%、関心なしグループは20.6%で、前者の参考度は後者の倍である（第46表）。なお、モランボン生パックジャン広告が参考にならない理由は、主なものとしては、好みによるから、信用できないから、味は違って当然なので……である。年代別の理由は第47表を参照のこと。

この広告を信じる%は、信じる20.4%、信じない38.4%、どちらとも言

〈第47表〉 Q4 「モランボン生パックジャン」広告 参考にならない理由

20歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・信用できない (2) ・広告を見て買わないので (2) ・味が嫌いだから (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ・使おうと思わないから (1) ・自分で食べてみたわけではな いので (1)
30歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・味は違って当然なので (4) ・必要ないものだから (2) ・もともとジャンはおいしいと 思っていたから (2) ・実際に食べてみたわけではな いので (2) ・家で作るから (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ・興味がない (1) ・比較するのは本人だから (1) ・信用できない (1) ・数字は関係ないと思う (1) ・見たことも食べたこともない(1)
40歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・好みによるから (6) ・使わないので (4) ・信用できない (3) ・使ってみなければわからない(3) ・自分のところのものをほめる のはよくない (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ・新しいものに関心がない (1) ・他に使っているものがあるの で (1) ・タレントがきらい (1) ・今使っているから (1)
50歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・信用できない (3) ・好みによるから (2) ・エバラを使っているから (1) ・使いたくないから (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ・前から使っているから (1) ・あくまでも宣伝だから (1) ・不要な物で、買う気もないか ら (1)

〈第48表〉

広告区分	参考になる	参 考 に な ら い	ど い ち え ら な い も い	信 じ る	信 じ な い	ど い ち え ら な い も い
	%	%	%	%	%	%
ペプシコーラの広告	11.4	57.3	30.3	14.7	62.1	23.2
ダノンなめらかヨーグルト15	13.3	48.8	37.4			
ビオレU	29.4	25.6	44.1	20.9	46.9	32.2
モランボン「生パックジャン」	27.0	27.0	46.0	20.4	41.2	38.4

〈第49表〉 Q 4 写真4 S Q 4

	総 数	わ か る	わ か ら ない	不 明
全 体	211 100.0	81 38.4	130 61.6	— —
F 1 年 令				
29才以下 (20代)	35 100.0	16 45.7	19 54.3	— —
30～39才 (30代)	72 100.0	32 44.4	40 55.6	— —
40～49才 (40代)	65 100.0	23 35.4	42 64.6	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	10 25.6	29 74.4	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業				
勤めている	24 100.0	11 45.8	13 54.2	— —
パートで勤めている	25 100.0	7 28.0	18 72.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	27 100.0	7 25.9	20 74.1	— —
無 職	135 100.0	56 41.5	79 58.5	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F 4 最終学歴				
中学校卒 (旧小)	13 100.0	1 7.7	12 92.3	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	52 37.7	86 62.3	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	28 46.7	32 53.3	— —
在学中	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第50表〉 Q4 写真4 SQ5

	信 じ る	信 じ ない	ど い え な い も い	不 明
全 体	43 20.4	87 41.2	81 38.4	— —
F1 年 令				
29才以下 (20代)	8 22.9	17 48.6	10 28.6	— —
30～39才 (30代)	21 29.2	28 38.9	23 31.9	— —
40～49才 (40代)	10 15.4	27 41.5	28 43.1	— —
50才以上 (50代)	4 10.3	15 38.5	20 51.3	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F2 職 業				
勤めている	6 25.0	8 33.3	10 41.7	— —
パートで勤めている	5 20.0	12 48.0	8 32.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	2 7.4	9 33.3	16 59.3	— —
無 職	30 22.2	58 43.0	47 34.8	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴				
中学校卒 (旧小)	2 15.4	4 30.8	7 53.8	— —
高校卒 (旧中)	27 19.6	55 39.9	56 40.6	— —
大学、短大、高専卒 (旧高)	14 23.3	28 46.7	18 30.0	— —
在学中	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第51表〉 Q 4 写真4 SQ 4

	総 数	わ か る	わ か ら な い	不 明
全 体	211 100.0	81 38.4	130 61.6	— —
Q 6 比較広告関心度				
関心あり	58 100.0	20 34.5	38 65.5	— —
関心なし	97 100.0	37 38.1	60 61.9	— —
どちらともいえない	56 100.0	24 42.9	32 57.1	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点が大きい	50 100.0	20 40.0	30 60.0	— —
欠点が大きい	28 100.0	15 53.6	13 46.4	— —
どちらともいえない	133 100.0	46 34.6	87 65.4	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第52表〉 Q 4 写真 4 S Q 5

	信 じ る	信 じ な い	ど い ち ら と も い	不 明
全 体	43 20.4	87 41.2	81 38.4	— —
Q 6 比較広告関心度				
関心あり	20 34.5	21 36.2	17 29.3	— —
関心なし	13 13.4	50 51.5	35 35.1	— —
どちらともいえない	10 17.9	16 28.6	30 53.6	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点が大きい	18 36.0	20 40.0	12 24.0	— —
欠点が大きい	7 25.0	15 53.6	6 21.4	— —
どちらともいえない	18 13.5	52 39.1	63 47.4	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

えない38.4%である(第50表)。比較広告関心ありのグループの「信じる」は34.5%である。これに対し関心なしグループのそれは実に13.4%(第52表)。

さて、以上4つの広告の「参考になる」%と「信じる」%を一表にするところのようになる。

比較広告の参考度の幅は11.4%~29.4%である。一方参考にならないは27.0%~57.3%。加えて、比較広告関心度の高い人々及び比較広告の総合的判断「利点が大きい」グループの人々の「参考になる」と「信じる」%はそうでないグループの人々よりより高いという事実注目したい。

4. 主婦の比較広告観

比較広告が日本に拡大するようになるとすれば、その受け手である消費者の比較広告観も大きな促進または刺激要因となるところである。東京都の主婦の比較広告観が適正・不適正と枠付ける前に現状を把握するよう心掛けた。比較広告に関する7つのステートメントを提示し(各ステートメントは甲と乙の二つからなる)甲、乙、どちらともいえないを選んでもらった。

比較広告Aについては、甲に賛成70.8%、乙に賛成13.7%で、甲が圧倒的であるが、乙に同調する意見もあるのは見逃すことができない(第53表)。比較広告はAの乙が単純に許されるとなると、正常の発展は期待し得るものではない。比較広告関心度別、比較広告総合的判断別の甲賛成、乙賛成の結果については第55表を参照のこと。比較広告に関する主婦の現在の見方として、その適否は別とし、この結果を読みたい。

比較広告Bについては、甲31.8%、乙55.0%という見方をしている。甲の方向を強くすると相手に誤認を与える可能性が大きい。原則的には乙の方向を辿るべきである(第54表)。比較広告関心度別、比較広告総合的判

Q5 [リスト提示]

比較広告にはいろいろな意見がございますが、次とあげる甲乙いずれの意見に、あなたは賛成でしょうか。それぞれについてお知らせ下さい。(各SA)

- A {
- 甲：比較広告をする場合、他のメーカーの商品を、あまり非難したり、信用を傷つけたりしてはいけません。
 - 乙：比較広告は、自社の商品の方が良い点を広告するので、他のメーカーの欠点を大いに攻撃してもよい。
- 1 甲に賛成 2 乙に賛成 3 どちらとも
いえない

- B {
- 甲：比較広告は自社の商品がもっているすぐれた点だけを比較すればよい。
 - 乙：自社の商品と他のメーカーの商品を比較広告する場合は、価格や品質や、大きさや、扱ひ方など、できるだけ多くの点で比較するべきだ。
- 1 甲に賛成 2 乙に賛成 3 どちらとも
いえない

- C {
- 甲：比較広告は、誰もが納得できる客観的裏づけが必要だ。
 - 乙：比較広告は必ずしも客観的裏づけを必要としない。
- 1 甲に賛成 2 乙に賛成 3 どちらとも
いえない

- D {
- 甲：自社の商品と他のメーカーの商品をテストする場合、公正な立場の第三者がテストをするべきだ。
 - 乙：自社の商品と他のメーカーの商品をテストする場合は、その商品の長所や欠点をよく知っているメーカーがテストするべきだ。
- 1 甲に賛成 2 乙に賛成 3 どちらとも
いえない

- E {
- 甲：一般の人に商品を比較してもらった場合には、その中の意見で、たとえ少数の意見でもその意見を尊重し、広告にとりあげてもよい。
 - 乙：一般の人に商品を比較してもらった場合には、その中の意見や多くの人の一致した意見を広告にとりあげるべきだ。
- 1 甲に賛成 2 乙に賛成 3 どちらとも
いえない

- F { 甲：比較広告する場合には比較する他のメーカーの名前や、商品名をハッキリと表示した方がよい。
乙：比較広告をする場合でも、やはり他のメーカー名はふせて「A社」「A商品」とした方がよい。

1 甲に賛成 2 乙に賛成 3 どちらとも
いえない

- G { 甲：比較広告は私たちのためになる。いっそう盛んになった方がよい。
乙：比較広告は私たちのためにならない。今より盛んにならない方がよい。

1 甲に賛成 2 乙に賛成 3 どちらとも
いえない

断別の甲賛成、乙賛成については第56表を参照。

比較広告Cについては甲の客観的裏付けが当然必要となるが、甲と答えた者は64.9%にすぎない（第57表）。乙賛成9.5%であるが、このような比較広告観の下での比較広告は最終的には消費者に混乱を与えるだけである。比較広告関心度及び比較広告総合的判断からみた甲と乙の賛成率については第59表を参照されたい。

比較広告Dについては、甲賛成64.9%、乙賛成14.7%、どちらとも言えない20.4%である。乙の「自社の商品と他メーカーの商品をテストする場合は、その商品の長所や欠点をよく知っているメーカーがテストをするべきだ」に約15%の賛成があるのは驚きである（第58表）。比較広告関心度、比較広告総合的判断からみた甲と乙の賛成%については第60表で、調査結果を読みたい。

比較広告Eについては、甲賛成26.5%、乙賛成40.3%、どちらとも言えない33.2%で（第61表）、甲賛成の26.5%に注目したい。「少数の意見でもその人の意見を尊重し広告にとりあげてもよい」は情報の客観性の点で問

〈第53表〉 Q 5 比較広告についての意見 A

- A { 甲：比較広告をする場合、他のメーカーの商品を、あまり非難したり、信用を傷つけたりしてはいけない。
乙：比較広告は、自社の商品の方が良い点を広告するので、他のメーカーの欠点を大いに攻撃してもよい。

甲に賛成	70.1 148	乙に賛成	13.7 29	どちらともいえない	16.1 34
------	-------------	------	------------	-----------	------------

	総 数	甲 に 賛 成	乙 に 賛 成	ど い ち え ら と も い え な い	不 明
全 体	211 100.0	148 70.1	29 13.7	34 16.1	— —
F 1 年 令					
29才以下 (20代)	35 100.0	24 68.6	4 11.4	7 20.0	— —
30～39才 (30代)	72 100.0	46 63.9	14 19.4	12 16.7	— —
40～49才 (40代)	65 100.0	45 69.2	9 13.8	11 16.9	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	33 84.6	2 5.1	4 10.3	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業					
勤めている	24 100.0	18 75.0	3 12.5	3 12.5	— —
パートで勤めている	25 100.0	16 64.0	4 16.0	5 20.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	27 100.0	21 77.8	4 14.8	2 7.4	— —
無 職	135 100.0	93 68.9	18 13.3	24 17.8	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F 4 最終学歴					
中学校卒 (旧小)	13 100.0	10 76.9	1 7.7	2 15.4	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	97 70.3	20 14.5	21 15.2	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	41 68.3	8 13.3	11 18.3	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第54表〉 Q 5 比較広告についての意見 B

- B { 甲：比較広告は自社の商品がもっているすぐれた点だけを比較すればよい。
 乙：自社の商品と他のメーカーの商品を比較広告する場合は、価格や品質や、大きさや、扱い方など、できるだけ多くの点で比較すべきだ。

甲に賛成	31.8 67	乙に賛成	55.0 116	どちらともいえない	13.3 28
		甲 に 賛 成	乙 に 賛 成	ど い ち ら と も い え な い	不 明
全 体		67 31.8	116 55.0	28 13.3	— —
F 1 年 令					
29才以下 (20代)		9 25.7	21 60.0	5 14.3	— —
30～39才 (30代)		23 31.9	40 55.6	9 12.5	— —
40～49才 (40代)		19 29.2	37 56.9	9 13.8	— —
50才以上 (50代)		16 41.0	18 46.2	5 12.8	— —
不 明		— —	— —	— —	— —
F 2 職 業					
勤めている		6 25.0	17 70.8	1 4.2	— —
パートで勤めている		8 32.0	15 60.0	2 8.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事		13 48.1	9 33.3	5 18.5	— —
無 職		40 29.6	75 55.6	20 14.8	— —
不 明		— —	— —	— —	— —
F 4 最終学歴					
中学校卒 (旧小)		4 30.8	6 46.2	3 23.1	— —
高校卒 (旧中)		45 32.6	74 53.6	19 13.8	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)		18 30.0	36 60.0	6 10.0	— —
在学中		— —	— —	— —	— —
不 明		— —	— —	— —	— —

〈第55表〉 Q 5 比較広告についての意見 A

	総 数	甲 に 賛 成	乙 に 賛 成	ど い ち ら と も い え な い	不 明
全 体	211 100.0	148 70.1	29 13.7	34 16.1	— —
Q 6 比較広告関心度					
関心あり	58 100.0	35 60.3	16 27.6	7 12.1	— —
関心なし	97 100.0	78 80.4	6 6.2	13 13.4	— —
どちらともいえない	56 100.0	35 62.5	7 12.5	14 25.0	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断					
利点が大きい	50 100.0	33 66.0	12 24.0	5 10.0	— —
欠点が大きい	28 100.0	20 71.4	3 10.7	5 17.9	— —
どちらともいえない	133 100.0	95 71.4	14 10.5	24 18.0	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第56表〉 Q 5 比較広告についての意見 B

	甲 に 賛 成	乙 に 賛 成	ど い え な い ど ち ら と も い	不 明
全 体	67 31.8	116 55.0	28 13.3	— —
Q10 比較広告関心度				
関心あり	13 22.4	41 70.7	4 6.9	— —
関心なし	36 37.1	48 49.5	13 13.4	— —
どちらともいえない	18 32.1	27 48.2	11 19.6	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点大きい	9 18.0	37 74.0	4 8.0	— —
欠点大きい	12 42.9	14 50.0	2 7.1	— —
どちらともいえない	46 34.6	65 48.9	22 16.5	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第57表〉 Q5 比較広告についての意見 C

C { 甲：比較広告は、誰もが納得できる客観的裏づけが必要だ。
乙：比較広告は必ずしも、客観的裏づけを必要としない。

甲に賛成	64.9 137	乙に賛成	9.5 20	どちらともいえない	25.6 54
------	-------------	------	-----------	-----------	------------

	総 数	甲 に 賛 成	乙 に 賛 成	ど い ち ら と も い え な い	不 明
全 体	211 100.0	137 64.9	20 9.5	54 25.6	— —
F 1 年 令					
29才以下 (20代)	35 100.0	25 71.4	2 5.7	8 22.9	— —
30~39才 (30代)	72 100.0	46 63.9	7 9.7	19 26.4	— —
40~49才 (40代)	65 100.0	43 66.2	6 9.2	16 24.6	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	23 59.0	5 12.8	11 28.2	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業					
勤めている	24 100.0	17 70.8	1 4.2	6 25.0	— —
パートで勤めている	25 100.0	16 64.0	2 8.0	7 28.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	27 100.0	16 59.3	2 7.4	9 33.3	— —
無 職	135 100.0	88 65.2	15 11.1	32 23.7	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F 4 最 終 学 歴					
中学校卒 (旧小)	13 100.0	6 46.2	2 15.4	5 38.5	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	87 63.0	13 9.4	38 27.5	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	44 73.3	5 8.3	11 18.3	— —
在 学 中	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第58表〉 Q 5 比較広告代についての意見 D

- D { 甲：自社の商品と他のメーカーの商品をテストする場合、公正な立場の第三者がテストをするべきだ。
乙：自社の商品と他のメーカーの商品をテストする場合は、その商品の長所や欠点をよく知っているメーカーがテストをするべきだ。

甲に賛成	64.9 127	乙に賛成	14.7 31	どちらともいえない	20.4 43
------	-------------	------	------------	-----------	------------

	甲 に 賛 成	乙 に 賛 成	ど い ち ら と も い え な い	不 明
全 体	137 64.9	31 14.7	43 20.4	— —
F 1 年 令				
29才以下 (20代)	27 77.1	4 11.4	4 11.4	— —
30~39才 (30代)	48 66.7	8 11.1	16 22.2	— —
40~49才 (40代)	42 64.6	8 12.3	15 23.1	— —
50才以上 (50代)	20 51.3	11 28.2	8 20.5	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業				
勤めている	19 79.2	1 4.2	4 16.7	— —
パートで勤めている	15 60.0	3 12.0	7 28.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	15 55.6	5 18.5	7 25.9	— —
無 職	88 65.2	22 16.3	25 18.5	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F 4 最終学歴				
中学校卒 (旧小)	9 69.2	2 15.4	2 15.4	— —
高校卒 (旧中)	87 63.0	22 15.9	29 21.0	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	41 68.3	7 11.7	12 20.0	— —
在学中	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第59表〉 Q 5 比較広告についての意見 C

	総 数	甲 に 賛 成	乙 に 賛 成	ど い ち ら と も い え な い	不 明
全 体	211 100.0	137 64.9	20 9.5	54 25.6	— —
Q 6 比較広告関心度					
関心あり	58 100.0	41 70.7	8 13.8	9 15.5	— —
関心なし	97 100.0	62 63.9	8 8.2	27 27.8	— —
どちらともいえない	56 100.0	34 60.7	4 7.1	18 32.1	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断					
利点が大きい	50 100.0	38 76.0	8 16.0	4 8.0	— —
欠点が大きい	28 100.0	19 67.9	1 3.6	8 28.6	— —
どちらともいえない	133 100.0	80 60.2	11 8.3	42 31.6	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第60表〉 Q 5 比較広告についての意見 D

	甲 に 賛 成	乙 に 賛 成	ど い ち ら も い え な い	不 明
全 体	137 64.9	31 14.7	43 20.4	— —
Q 6 比較広告関心度				
関心あり	36 62.1	17 29.3	5 8.6	— —
関心なし	64 66.0	10 10.3	23 23.7	— —
どちらともいえない	37 66.1	4 7.1	15 26.8	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点が大きい	36 72.0	10 20.0	4 8.0	— —
欠点が大きい	20 71.4	2 7.1	6 21.4	— —
どちらともいえない	81 60.9	19 14.3	33 24.8	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第61表〉 Q5 比較広告についての意見 E

- E { 甲：一般の人に商品を比較してもらった場合には、その中の意見で、たとえ少数の意見でもその人の意見を尊重し、広告にとりあげてもよい。
乙：一般の人に商品を比較してもらった場合には、その中の意見や多くの人の一致した意見を広告にとりあげるべきだ。

甲に賛成	26.5 56	乙に賛成	40.3 85	どちらともいえない	33.2 70
	総 数	甲 に 賛 成	乙 に 賛 成	ど い え な い	不 明
全 体	211 100.0	56 26.5	85 40.3	70 33.2	— —
F 1 年 令					
29代以下 (20代)	35 100.0	12 34.3	17 48.6	6 17.1	— —
30~39才 (30代)	72 100.0	22 30.6	19 26.4	31 43.1	— —
40~49才 (40代)	65 100.0	15 23.1	27 41.5	23 35.4	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	7 17.9	22 56.4	10 25.6	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
2 F 職 業					
勤めている	24 100.0	7 29.2	11 45.8	6 25.0	— —
パートで勤めている	25 100.0	6 24.0	12 48.0	7 28.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	27 100.0	6 22.2	11 40.7	10 37.0	— —
無 職	135 100.0	37 27.4	51 37.8	47 34.8	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F 4 最 終 学 歴					
中学校卒 (旧小)	13 100.0	4 30.8	6 46.2	3 23.1	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	34 24.6	55 39.9	49 35.5	— —
大学、短大、高専卒 (旧高)	60 100.0	18 30.0	24 40.0	18 30.0	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第62表〉 Q 5 比較広告についての意見 F

- F { 甲：比較広告する場合には比較する他のメーカーの名前や商品名をハッキリと表示した方がよい。
乙：比較広告をする場合でも、やはり他のメーカー名はふせて「A社」「A商品」とした方がよい。

甲に賛成	29.9 63	乙に賛成	49.8 105	どちらともいえない	20.4 43
------	------------	------	-------------	-----------	------------

	甲 に 賛 成	乙 に 賛 成	ど い ち ら と も い え な い	不 明
全 体	63 29.9	105 49.8	43 20.4	— —
F 1 年 令				
29才以下 (20代)	10 28.6	16 45.7	9 25.7	— —
30~39才 (30代)	27 37.5	30 41.7	15 20.8	— —
40~49才 (40代)	19 29.2	35 53.8	11 16.9	— —
50才以上 (50代)	7 17.9	24 61.5	8 20.5	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業				
勤めている	6 25.0	12 50.0	6 25.0	— —
パートで勤めている	8 32.0	12 48.0	5 20.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	6 22.2	12 44.4	9 33.3	— —
無 職	43 31.9	69 51.1	23 17.0	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
F 4 最終学歴				
中学校卒 (旧小)	4 30.8	5 38.5	4 30.8	— —
高校卒 (旧中)	38 27.5	71 51.4	29 21.0	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	21 35.0	29 48.3	10 16.7	— —
在学中	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第63表〉 Q 5 比較広告についての意見 E

	総 数	甲 に 賛 成	乙 に 賛 成	ど い え な い と も い	不 明
全 体	211 100.0	56 26.5	85 40.3	70 33.2	— —
Q 6 比較広告関心度					
関心あり	58 100.0	14 24.1	36 62.1	8 13.8	— —
関心なし	97 100.0	21 21.6	36 37.1	40 41.2	— —
どちらともいえない	56 100.0	21 37.5	13 23.2	22 39.3	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断					
利点が大きい	50 100.0	13 26.0	29 58.0	8 16.0	— —
欠点が大きい	28 100.0	9 32.1	9 32.1	10 35.7	— —
どちらともいえない	133 100.0	34 25.6	47 35.3	52 39.1	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第64表〉 Q 5 比較広告についての意見 F

	甲 に 賛 成	乙 に 賛 成	ど い ち ら と も い	不 明
全 体	63 29.9	105 49.8	43 20.4	— —
Q 5 比較広告関心度				
関心あり	20 34.5	31 53.4	7 12.1	— —
関心なし	24 24.7	53 54.6	20 20.6	— —
どちらともいえない	19 33.9	21 37.5	16 28.6	— —
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点大きい	17 34.0	28 56.0	5 10.0	— —
欠点大きい	11 39.3	13 46.4	4 14.3	— —
どちらともいえない	35 26.3	64 48.1	34 25.6	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

〈第65表〉 Q5 比較広告についての意見 G

G { 甲：比較広告は私たちのためになる、いっそう盛んになった方がよい。
乙：比較広告は私たちのためにならない、今より盛んにならない方がよい。

甲に賛成	26.5 56	乙に賛成	20.9 44	どちらともいえ ない	52.6 111
------	------------	------	------------	---------------	-------------

	総 数	甲 に 賛 成	乙 に 賛 成	ど い ち え ら と も い ない	不 明
全 体	211 100.0	56 26.5	44 20.9	111 52.6	— —
F 1 年 令					
29才以下 (20代)	35 100.0	11 31.4	9 25.7	15 42.9	— —
30～39才 (30代)	72 100.0	18 25.0	16 22.2	38 52.8	— —
40～49才 (40代)	65 100.0	17 26.2	13 20.0	35 53.8	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	10 25.6	6 15.4	23 59.0	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業					
勤めている	24 100.0	3 12.5	7 29.2	14 58.3	— —
パートで勤めている	25 100.0	6 24.0	3 12.0	16 64.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	27 100.0	4 14.8	5 18.5	18 66.7	— —
無 職	135 100.0	43 31.9	29 21.5	63 46.7	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F 4 最終学歴					
中学校卒 (旧小)	13 100.0	2 15.4	1 7.7	10 76.9	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	37 26.8	23 16.7	78 56.5	— —
大学、短大、高専卒 (旧高)	60 100.0	17 28.3	20 33.3	23 38.3	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第66表〉 Q 5 比較広告についての意見 G

	総 数	甲 に 賛 成	乙 に 賛 成	ど い ち ら と も い え な い	不 明
全 体	211 100.0	56 26.5	44 20.9	111 52.6	— —
Q 6 比較広告関心度					
関心あり	58 100.0	35 60.3	7 12.1	16 27.6	— —
関心なし	97 100.0	13 13.4	26 26.8	58 59.8	— —
どちらともいえない	56 100.0	8 14.3	11 19.6	37 66.1	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断					
利点が大きい	50 100.0	27 54.0	8 16.0	15 30.0	— —
欠点が大きい	28 100.0	4 14.3	11 39.3	13 46.4	— —
どちらともいえない	133 100.0	25 18.8	25 18.8	83 62.4	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

題である。なお、比較広告関心度、比較広告総合的判断からみた甲と乙の賛成率は第63表参照のこと。

比較広告Gについては、比較広告それ自体の内容について質問したものではない。比較広告がためになるか、ためにならないかの判断を尋ねたものである。甲の「比較広告は私たちのためになる。いっそう盛んになった方がよい」が26.5%、乙の「私たちのためにならない。今より盛んにならない方がよい」が20.9%で、「どちらともいえない」が実に52.6%に達している（第65表）。東京都23区の主婦はその約1/4が比較広告の成長を願っていることは、コミュニケーターにとって注目すべきことである（現状を理解しておくために……である）。比較広告関心度別では関心ありグループは甲60.3%、乙12.1%であり、関心なしグループは甲13.4%、乙26.8%で、その大部分がどちらともいえない59.8%となっている（第66表）。

5. 主婦の比較広告の関心度と期待度

東京都23区に居住する主婦の比較広告関心度はすでにクロス分析のところでも触れているが、全体的なまとめをすると次のようになる。また、比較広告への期待度にも言及したい。

比較広告への関心度は非常に関心がある4.3%、やや関心がある23.2%、関心ある計27.5%、どちらともいえない26.5%、あまり関心がない36.5%、まったく関心がない9.5%、関心ない計46.0%である。比較広告への関心は20代42.8%、30代27.8%、40代24.6%、50代18.0%で、若い年代になればなるほど関心は高いことがわかる（第67表）。この関心度と比較広告総合的判断の関係は第69表の通りである。

比較広告への期待度は全体で非常に期待している3.8%、やや期待している24.2%、どちらともいえない27.5%、あまり期待していない32.7%、まったく期待していない11.8%で、期待の計は38.0%である（第68表）。

<p>Q 6 [リスト提示] あなたは比較広告にどの程度関心をお持ちでしょうか。(SA)</p> <p>S Q 1 では、どの程度期待をお持ちでしょうか。(SA)</p>	<p><関心度></p> <p>1 非常に関心がある 2 やや関心がある 3 どちらともいえない</p> <p>4 あまり関心がない 5 まったく関心がない</p> <p><期待度></p> <p>1 非常に期待している 2 やや期待している 3 どちらともいえない</p> <p>4 あまり期待していない 5 まったく期待していない</p>
<p>S Q 2 [Q 6—S Q 1 で 1, 2 の人に] 比較広告に対してどのようなことを期待していますか。どのようなことでも結構ですからお聞かせ下さい。(FA)</p>	<p>()</p>
<p>S Q 3 [Q 6—S Q 1 で 4, 5 の人に] 比較広告に期待しないとすれば、商品の比較情報はどのような方法で入手したらよいとお考えでしょうか。どのようなことでも結構ですからお聞かせください。(FA)</p>	<p>()</p>

この「期待度」と「比較広告関心度及び比較広告総合的判断」との関係は第70表の通りである。比較広告に関心を持つ消費者の期待度は非常に強く、非常に期待している3.8%、やや期待している24.2%、どちらともいえない27.5%、あまり期待していない32.7%、まったく期待していない

〈第67表〉 Q 6 比較広告への関心度

	総 数	非関 心が ある に る	や関 心が ある や る	どい ちえ らな い	あ関 心が ない り	ま関 心が た く ない	不 明
全 体	211 100.0	9 4.3	49 23.2	56 26.5	77 36.5	20 9.5	— —
F 1 年 令							
29才以下 (20代)	35 100.0	2 5.7	13 37.1	8 22.9	10 28.6	2 5.7	— —
30～39才 (30代)	72 100.0	4 5.6	16 22.2	19 26.4	28 38.9	5 6.9	— —
40～49才 (40代)	65 100.0	2 3.1	14 21.5	13 20.0	27 41.5	9 13.8	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	1 2.6	6 15.4	16 41.0	12 30.8	4 10.3	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業							
勤めている	24 100.0	— —	2 8.3	7 29.2	15 62.5	— —	— —
パートで勤めている	25 100.0	3 12.0	5 20.0	5 20.0	8 32.0	4 16.0	— —
商売を手伝ったり、技能を 生かした仕事	27 100.0	1 3.7	3 11.1	9 33.3	8 29.6	6 22.2	— —
無 職	135 100.0	5 3.7	39 28.9	35 25.9	46 34.1	10 7.4	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F 4 最終学歴							
中学校卒 (旧中)	13 100.0	2 15.4	— —	3 23.1	3 23.1	5 38.5	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	4 2.9	35 25.4	34 24.6	55 39.9	10 7.2	— —
大学,短大,高専卒 (旧高)	60 100.0	3 5.0	14 23.3	19 31.7	19 31.7	5 8.3	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第68表〉 Q 6 比較広告への期待度

	非期待 常 している に	や期待 して いる やる	ど い ち え ら と も い	あ し ま て り い 期 な 待 い	ま し て い た く 期 な 待 い	不 明
全 体	8 3.8	51 24.2	58 27.5	69 32.7	25 11.8	— —
F 1 年 令						
29才以下 (20代)	1 2.9	11 31.4	7 20.0	13 37.1	3 8.6	— —
30~39才 (30代)	4 5.6	16 22.2	23 31.9	22 30.6	7 9.7	— —
40~49才 (40代)	2 3.1	13 20.0	13 20.0	24 36.9	13 20.0	— —
50才以上 (50代)	1 2.6	11 28.2	15 38.5	10 25.6	2 5.1	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業						
勤めている	— —	1 4.2	7 29.2	16 66.7	— —	— —
パートで勤めている	3 12.0	5 20.0	4 16.0	6 24.0	7 28.0	— —
商売を手伝ったり、技能 を生かした仕事	1 3.7	5 18.5	9 33.3	5 18.5	7 25.9	— —
無 職	4 3.0	40 29.6	38 28.1	42 31.1	11 8.1	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F 4 最終学歴						
中学校卒 (旧小)	2 15.4	3 23.1	1 7.7	4 30.8	3 23.1	— —
高校生 (旧中)	3 2.2	33 23.9	42 30.4	44 31.9	16 11.6	— —
大学, 短大, 高校卒 (旧高)	3 5.0	15 25.0	15 25.0	21 35.0	6 10.0	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第69表〉 Q 6 比較広告への関心度

	総 数	非関 心が ある に る	や関 心が ある や る	ど い ち ら と も い え な い	あ 関 心 が ま ま が な い り ない	ま 関 心 が た く ない	不 明
全 体	211 100.0	9 4.3	49 23.2	56 26.5	77 36.5	20 9.5	— —
Q10 比較広告総合的判断							
利点が大きい	50 100.0	5 10.0	19 38.0	12 24.0	14 28.0	— —	— —
欠点が大きい	28 100.0	1 3.6	3 10.7	5 17.9	13 46.4	6 21.4	— —
どちらともいえない	133 100.0	3 2.3	27 20.3	39 29.3	50 37.6	14 10.5	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

11.8%である。比較広告総合判断別の「利点が大きい」グループの期待度にも注目されたい。

「比較広告に対してどのようなことを期待していますか」に対し、自由回答（FA）で意見を求めたが年代別の回答は第71表になる。また「比較広告に期待しないとすれば、商品の比較情報はどのような方法で入手したらよいとお考えでしょうか」については、その回答（FA）は第72表。

〈第70表〉 Q 6 比較広告への期待度

	総 数	非期 待し 常 に る	や 期 待 し て い る	ど い ち え ら な も い	あ し て い な 期 待 い	ま し て い な 期 待 い	不 明
全 体	211 100.0	8 3.8	51 24.2	58 27.5	69 32.7	25 11.8	— —
Q 6 比較広告関心度							
関心あり	58 100.0	8 13.8	38 65.5	3 5.2	7 12.1	2 3.4	— —
関心なし	97 100.0	—	7 7.2	14 14.4	54 55.7	22 22.7	— —
どちらともいえない	56 100.0	—	6 10.7	41 73.2	8 14.3	1 1.8	— —
不 明	—	—	—	—	—	—	—
Q10 比較広告総合的判断							
利点大きい	50 100.0	5 10.0	20 40.0	12 24.0	12 24.0	1 2.0	— —
欠点大きい	28 100.0	1 3.6	1 3.6	5 17.9	13 46.4	8 28.6	— —
どちらともいえない	133 100.0	2 1.5	30 22.6	41 30.8	44 33.1	16 12.0	— —
不 明	—	—	—	—	—	—	—

〈第71表〉 Q 6 比較広告に期待すること

20歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・商品がよくなって値段も安くなるから (4) ・はっきりわかりやすいようになってほしい (長所, 短所) (2) ・パーセンテージは多少信じるので納得いくように (1) ・他社と比べて商品がよくわかるように (1) ・実用性 (1) ・機能性 (1) ・良い商品と悪い商品と比べられるように (1)
30歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・お互いに競争心を持ってより一層よい製品を作ってほしい (6) ・公正なやり方をしてほしい (6) ・比べてどの点がすぐれているか知りたい (3) ・消費者が使用して自分で決めるようにしてほしい (2) ・悪い商品はなくなるだろうこと (1) ・見る本人はおもしろいので, おもしろくしてほしい (1)
40歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・他社の良い点悪い点が見えるのが良い (4) ・本当のことを言ってもらいたい (2) ・ますます良い製品ができることを期待する (2) ・その時代の流行, 流れがその広告によってわかるように (1) ・長所, 短所, 大きさ, 量の問題がわかるように (1) ・買う時の目安になる程度に (1) ・他社をけなすものはダメ (1) ・「くらしの手帖」のような平等に取り扱う広告に期待する (1) ・比較によって商品の研究ができるように (1)
50歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・より良い製品ができるように (3) ・オーバーでない広告をしてほしい (1) ・良い商品を選べる材料になるので (1)

〈第72表〉 Q 6 商品の比較情報はどこから入手するか

20歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・自分で色々食べてみる (1) ・消費者団体で商品テストをした結果をマスコミ雑誌などで発表したもの (1) ・単独のコマーシャルを見て (1) ・自分自身でよいと思ったらそれでよい (1) ・住民の声を多くきく (1) ・比較する必要ない (1) ・自分の目の前で比較しているものだけ信じる (1) ・知人からの話 (1) ・テレビで流して考え方を発表してほしい (1) ・本人が実物を見て調べる (3)
30歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・実際に食べたり使ったりしないとわからない (10) ・消費者間の口コミで (4) ・広告はあまり信用してない (3) ・比較広告はきらいだから信じない (3) ・レイブル (1) ・関心ない (1)
40歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・自分で使ってみる (12) ・自分の目で確かめて歩く (6) ・友人の感想を聞いたりして (3) ・あくまでも自分の好みを信じたい (1) ・自分の持っている考えを尊重する (1) ・研究機関、くらしの手帳等の発展から (1) ・家族の意見や世間の評判を重んじる (1) ・名前が有名な商品 (1)
50歳代	<ul style="list-style-type: none"> ・自分で実物を見て決めているから (4) ・自分や家族等の情報から (1) ・第三者の意見を取り入れる (1) ・必要なし (1) ・本・雑誌の記事から (1) ・普通のコマーシャルから (1)

6. 比較広告の利点と欠点

主婦は比較広告の利点、欠点をどのように考えているのであろうか。利点・欠点についてそれぞれ9項目提示で下記のように質問した。

<p>Q 8 [リスト7提示]</p> <p>比較広告の利点と思われるものを次の中から3つまでお知らせください。(3MA)</p> <p>それではその中で最も利点と思われるものを一つだけ選んでお知らせ下さい。(SA)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 消費者情報が増え、商品知識を豊富にする 2 商品を選ぶときにいろいろ比較しながら選択することができる 3 比較に耐えるため、商品の品質の維持、改良、開発が進む 4 比較広告をするときに内容の裏付けが必要となるので広告の信頼性が高まる 5 消費者が選ぶときのポイントが明確になる 6 品質の悪い商品、企業が整理され、業界全体の水準が向上する 7 品質について広告主がお互いに監視しあうようになる 8 有益な比較情報がたやすく入手できるようになる 9 その他() <div style="text-align: right; margin-top: 10px;"> <table border="1" style="border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">最良利点</td> </tr> <tr> <td style="height: 30px;"> </td> </tr> </table> </div>	最良利点	
最良利点			
<p>Q 9 [リスト8提示]</p> <p>比較広告の欠点と思われるものを次の中から3つまで選んでお知らせください。(3MA)</p> <p>それでは、その中で最も欠点と思われるものを一つだけ選んでお知らせ下さい。(SA)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 消費者情報が増えすぎ、客観的な判断ができなくなる 2 過当競争のために品質が低下したり、価格が高くなったりする 3 商品を選ぶときに迷いを生じさせる 4 銘柄(ブランド)間の誤認を生じさせる 5 ブランドを過大に評価させる 6 広告の内容が対立しあうことになり、広告の信頼性を低下させる 7 広告における大企業の優位性が高まり、中小企業が圧迫される 8 さまざまな裏付け資料が必要となり、企業に対し余計な費用、時間、エネルギーをもたらす 9 その他() <div style="text-align: right; margin-top: 10px;"> <table border="1" style="border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">最大欠点</td> </tr> <tr> <td style="height: 30px;"> </td> </tr> </table> </div>	最大欠点	
最大欠点			

この間に対し下記の回答を得たが、最良利点及び最大欠点のところにも注目されたい。

下記回答を、年齢別、職業別、最終学歴別、比較広告関心度別、比較広告総合的判断別から分析すると第73表、第74表、第75表、第76表、第77表、第78表、第79表、第80表になる。

比較広告の利点

1. 消費者情報が増え、商品知識を豊富にする 26.5
56
2. 商品を選ぶときにいろいろ比較しながら選択することができる 41.7
88
3. 比較に耐えるため、商品の品質の維持、改良、開発が進む 41.2
87
4. 比較広告をするときに内容の裏付けが必要となるので広告の信頼性が高まる
21.8
46
5. 消費者が選ぶときのポイントが明確になる 38.4
81
6. 品質の悪い商品、企業が整理され、業界全体の水準が向上する 21.3
45
7. 品質について広告主がお互いに監視しあうようになる 21.3
45
8. 有益な比較情報がたやすく入手できるようになる 10.9
23
9. その他 () 1.9
4 不明2.4 (5)

最良利点

不明2.8 (6)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.4 24	16.6 35	28.9 61	8.1 17	13.7 29	6.2 13	8.5 18	2.4 5	1.4 3

比較広告の欠点

1. 消費者情報が増えすぎ、客観的な判断ができなくなる 34.1
72
2. 過当競争のために品質が低下したり、価格が高くなったりする 21.8
46
3. 商品を選ぶときに迷いを生じさせる 34.1
72
4. 銘柄（ブランド）間の誤認を生じさせる 17.5
37
5. ブランドを過大に評価させる 41.2
87
6. 広告の内容が対立しあうことになり、広告の信頼性を低下させる 35.1
74
7. 広告における大企業の優位性が高まり、中小企業が圧迫される 26.1
56
8. さまざまな裏付け資料が必要となり、企業に対し余計な費用、時間、エネルギーをもたらす 15.6
33
9. その他 1.4
3 不明1.9（4）

最大欠点

不明0.9（2）

1	2	3	4	5	6	7	8	9
14.2 30	10.4 22	15.6 33	5.7 12	16.1 34	20.9 44	10.4 22	3.8 8	0.9 2

〈第73表〉 Q 8 比 較 広 告

	総 数	増を 費え 者商 情品 報知 が識	比選 較扱 しす なが らと る	商維開 品持発 の・改 品良 質の の・む
全 体	211 100.0	56 26.5	88 41.7	87 41.2
F 1 年 令				
29才以下 (20代)	25 100.0	12 34.3	18 51.4	11 31.4
30～39才 (30代)	72 100.0	17 23.6	23 31.9	36 50.0
40～49才 (40代)	65 100.0	15 23.1	31 47.7	27 41.5
50才以上 (50代)	39 100.0	12 30.8	16 41.0	13 33.3
不 明	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業				
勤めている	24 100.0	6 25.0	12 50.0	8 33.3
パートで勤めている	25 100.0	4 16.0	10 40.0	10 40.0
商売を手伝ったり、技能 を生かした仕事	27 100.0	8 29.6	10 37.0	10 37.0
無 職	135 100.0	38 28.1	56 41.5	59 43.7
不 明	— —	— —	— —	— —
F 4 最 終 学 歴				
中学校卒 (旧小)	13 100.0	2 15.4	9 69.2	2 15.4
高校卒 (旧中)	138 100.0	38 27.5	54 39.1	62 44.9
大学,短大,高専卒(旧高)	60 100.0	16 26.7	25 41.7	23 38.3
在学中	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

の 利 点

広告の信頼性が高まる	選ぼうと確認になる	業界標準が全体的に上がる	品質が監視されている	比較情報にきがる	その他	不明
46 21.8	81 38.4	45 21.3	45 21.3	23 10.9	4 1.9	5 2.4
6 17.1	17 48.5	7 20.0	10 28.6	3 8.6	—	—
19 26.4	24 33.3	15 20.8	13 18.1	8 11.1	1 1.4	2 2.8
13 20.0	22 33.8	15 23.1	11 16.9	10 15.4	2 3.1	2 3.1
8 20.5	18 46.2	8 20.5	11 28.2	2 5.1	1 2.6	1 2.6
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—
4 16.7	8 33.3	6 25.0	3 12.5	3 12.5	2 8.3	1 4.2
7 28.0	7 28.0	8 32.0	8 32.0	3 12.0	—	—
5 18.5	12 44.4	7 25.9	5 18.5	2 7.4	—	1 3.7
30 22.2	54 40.0	24 17.8	29 21.5	15 11.1	2 1.5	3 2.2
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—
3 23.1	6 46.2	6 46.2	4 30.8	—	—	1 7.7
31 22.5	49 35.5	27 19.6	28 20.3	16 11.6	3 2.2	4 2.9
12 20.0	26 43.3	12 20.0	13 21.7	7 11.7	1 1.7	—
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—

〈第74表〉 Q 8 比較 広告

	総 数	増を 費え 者商 情品 報知 が識	比選 較扱 しす な が ら と る	商維開 品持発 の・改 質良 の・む
全 体	211 100.0	56 26.5	88 41.7	87 41.2
Q 6 比較広告関心度				
関心あり	58 100.0	17 29.3	27 46.6	27 46.6
関心なし	97 100.0	17 17.5	37 38.1	41 42.3
どちらともいえない	56 100.0	22 38.3	24 42.9	19 33.9
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点が大きい	50 100.0	17 34.0	19 38.0	19 38.0
欠点が大きい	28 100.0	4 14.3	4 14.3	11 39.3
どちらともいえない	133 100.0	35 26.3	65 48.9	57 42.9
不 明	— —	— —	— —	— —

の 利 点

広告が高まる の信頼性	選ぶポイントになる の明確	業界標準が 全体的に上る	商品質に 主眼が あつて 監視	比較手 情で 報き なる	そ の 他	不 明
46 21.8	81 38.4	45 21.3	45 21.3	23 10.9	4 1.9	5 2.4
14 24.1	23 39.7	19 32.8	13 22.4	5 8.6	— —	— —
19 19.6	35 36.1	15 15.5	18 18.6	11 11.3	2 2.1	5 5.2
13 23.2	33 41.1	11 19.6	14 25.0	7 12.5	2 3.6	— —
— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
11 22.0	25 50.0	11 22.0	14 28.0	6 12.0	— —	— —
2 7.1	8 28.6	7 25.0	8 28.6	2 7.1	2 7.1	2 7.1
33 24.8	48 36.1	27 20.3	23 17.3	15 11.3	2 1.5	3 2.3
— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第75表〉 Q 8 比較広告

	総 数	増を豊 費え商富 者商品に 情報す が識	比選が 較択し する な が ら こ と る	商維開 品持発 の・が 品改進 質良の の・む
全 体	211 100.0	24 11.4	35 16.6	61 28.9
F 1 年 令				
29才以下 (20代)	35 100.0	3 8.6	9 25.7	6 17.1
30～39才 (30代)	72 100.0	9 12.5	9 12.5	23 31.9
40～49才 (40代)	65 100.0	5 7.7	11 16.9	24 36.9
50才以上 (50代)	39 100.0	7 17.9	6 15.4	8 20.5
不 明	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業				
勤めている	24 100.0	3 12.5	8 33.3	4 16.7
パートで勤めている	25 100.0	2 8.0	4 16.0	9 36.0
商売を手伝ったり、技能 を生かした仕事	27 100.0	3 11.1	2 7.4	7 25.9
無 職	135 100.0	16 11.9	21 15.6	41 30.4
不 明	— —	— —	— —	— —
F 4 最終学歴				
中学校卒 (旧小)	13 100.0	1 7.7	2 15.4	2 15.4
高校卒 (旧中)	138 100.0	14 10.1	24 17.4	42 30.4
大学、短大、高専卒(旧高)	60 100.0	9 15.0	9 15.0	17 28.3
在学中	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

の 最 良 利 点

広告が高まる の信頼性	選ぶポイントになる	業界標準が全体的に上る	品告し 質主が につい て監視	比入よ 較手う 情でに 報きな がるる	そ の 他	不 明
17 8.1	29 13.7	13 6.2	18 8.5	5 2.4	3 1.4	6 2.8
1 2.9	6 17.1	3 8.6	6 17.1	1 2.9	—	—
8 11.1	9 12.5	3 4.2	6 8.3	2 2.8	1 1.4	2 2.8
5 7.7	8 12.3	3 4.6	4 6.2	2 3.1	1 1.5	2 3.1
3 7.7	6 15.4	4 10.3	2 5.1	—	1 2.6	2 5.1
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—
3 12.5	— —	1 4.2	— —	2 8.3	2 8.3	1 4.2
3 12.0	3 12.0	1 4.0	2 8.0	1 4.0	—	—
3 11.1	5 18.5	1 3.7	3 11.1	1 3.7	—	2 7.4
8 5.9	21 15.6	10 7.4	13 9.6	1 .7	1 .7	3 2.2
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—
2 15.4	1 7.7	3 23.1	1 7.7	— —	— —	1 7.7
10 7.2	17 12.3	8 5.8	12 8.7	3 2.2	3 2.2	5 3.6
5 8.3	11 18.3	2 3.3	5 8.3	2 3.3	—	—
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—

〈第76表〉 Q 8 比 較 広 告

	総 数	増を豊 費え富 者商に 情報知 が識る	比選が 較択し するこ なるこ らとる	商維開 品持発 の・が 品改進 質良の ・む
全 体	211 100.0	24 11.4	35 16.6	61 28.9
Q 6 比較広告関心度				
関心あり	58 100.0	6 10.3	9 15.5	21 36.2
関心なし	97 100.0	8 8.2	16 16.5	31 32.0
どちらともいえない	56 100.0	10 17.9	10 17.9	9 16.1
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点大きい	50 100.0	7 14.0	5 10.0	14 28.0
欠点大きい	28 100.0	2 7.1	1 3.6	7 25.0
どちらともいえない	133 100.0	15 11.3	29 21.8	40 30.1
不 明	— —	— —	— —	— —

の 最 良 利 点

広 告 の 信 頼 性	選 ぶ イ ン ト ン に き と な る	業 界 水 準 全 が 体 向 の 上 る	品 質 に つ い て 監 視 さ れ て あ る	比 較 手 で な る 情 報 が な る	そ の 他	不 明
17 8.1	29 13.7	13 6.2	18 8.5	5 2.4	3 1.4	6 2.8
4 6.9	4 6.9	8 13.8	6 10.3	— —	— —	— —
10 10.3	12 12.4	3 3.1	6 6.2	4 4.1	1 1.0	6 6.2
3 5.4	13 23.2	2 3.6	6 10.7	1 1.8	2 3.6	— —
— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
4 8.0	9 18.0	5 10.0	5 10.0	1 2.0	— —	— —
1 3.6	4 14.3	3 10.7	5 17.9	1 3.6	2 7.1	2 7.1
12 9.0	16 12.0	5 3.8	8 6.0	3 2.3	1 .8	4 3.0
— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第77表〉 Q9 比較広告

	総 数	客判な 観断く 的がな なきる	品りな 質価た 低格た 下がす し高す たくる	商と生 品きに を迷じ 選いさ ぶせる
全 体	211 100.0	72 34.1	46 21.8	72 34.1
F 1 年 令				
29才以下 (20代)	35 100.0	11 31.4	9 25.7	9 25.7
30～39才 (30代)	72 100.0	21 29.2	12 16.7	20 27.8
40～49才 (40代)	65 100.0	25 38.5	17 26.2	21 32.3
50才以上 (50代)	39 100.0	15 38.5	8 20.5	22 56.4
不 明	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業				
勤めている	24 100.0	9 37.5	9 25.0	9 37.5
パートで勤めている	25 100.0	8 32.0	7 28.0	9 36.0
商売を手伝ったり、技能 を生かした仕事	27 100.0	11 40.7	4 14.8	15 55.6
無 職	135 100.0	44 32.6	29 21.5	39 28.9
不 明	— —	— —	— —	— —
F 4 最終学歴				
中学校卒 (旧小)	13 100.0	8 61.5	2 15.4	7 53.8
高校卒 (旧中)	138 100.0	43 31.2	34 24.6	51 37.0
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	21 35.0	10 16.7	14 23.3
在学中	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

の 欠 点

銘柄を生じさせる 間の誤認	評価を 過大に する	低下を 信託性 をさせる	中庄小 迫企業 される がる	計間をも な費用を 企業にた 対し・ら 余時す	そ の 他	不 明
37 17.5	87 41.2	74 35.1	55 26.1	33 15.6	3 1.4	4 1.9
6 17.1	17 48.6	12 34.3	8 22.9	7 20.0	— —	— —
21 29.2	37 51.4	27 37.5	21 29.2	6 8.3	1 1.4	2 2.8
3 4.6	19 29.2	22 33.8	17 26.2	13 20.0	1 1.5	1 1.5
7 17.9	14 35.9	13 33.3	9 23.1	7 17.9	1 2.6	1 2.6
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—
2 8.3	14 58.3	11 45.8	4 16.7	4 16.7	— —	— —
2 8.0	5 20.0	6 24.0	6 24.0	7 28.0	— —	1 4.0
2 7.4	11 40.7	14 51.9	8 29.6	1 3.7	— —	1 3.7
31 23.0	57 42.2	43 31.9	37 27.4	21 15.6	3 2.2	2 1.5
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—
—	5 38.5	4 30.8	3 23.1	7 7.7	— —	1 7.7
24 17.4	53 38.4	50 36.2	34 24.6	26 18.8	1 .7	3 2.2
13 21.7	29 48.3	20 33.3	18 30.0	6 10.0	2 3.3	— —
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—

〈第78表〉 Q9 比較広告

	総 数	客判 観断 的が でな きる	品質 価格 低下 し高 たく る	商と 品に を迷 選い ぶを せる
全 体	211 100.0	72 34.1	46 21.8	72 34.1
Q6 比較広告関心度				
関心あり	58 100.0	13 22.4	18 31.0	19 32.8
関心なし	97 100.0	37 38.1	16 16.5	34 35.1
どちらともいえない	56 100.0	22 39.3	12 21.4	19 33.9
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点が大きい	50 100.0	17 34.0	9 18.0	12 24.0
欠点が大きい	28 100.0	12 42.9	7 25.0	11 39.3
どちらともいえない	133 100.0	43 32.3	30 22.6	49 36.8
不 明	— —	— —	— —	— —

の 欠 点

銘を柄を生じさせる間の誤認	ブ過評 ラ 価 ン大 ド せ をにる	広を低 告の下 の信 頼性 せる	中庄 小迫 企さ 業れ がる	企計間 業なを に費用 対し・も 余時た らす	そ の 他	不 明
37 17.5	87 41.2	74 35.1	55 26.1	33 15.6	3 1.4	4 1.9
11 19.0	26 44.8	14 24.1	19 32.8	12 20.7	2 3.4	— —
11 11.3	39 40.2	40 41.2	22 22.7	13 13.4	1 1.0	4 4.1
15 26.8	22 39.3	20 35.7	14 25.0	8 14.3	— —	— —
— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
8 16.0	25 50.0	14 28.0	16 32.0	8 16.0	— —	1 2.0
6 21.4	10 35.7	14 50.0	7 25.0	7 25.0	— —	1 3.6
23 17.3	52 39.1	46 34.6	32 24.1	18 13.5	3 2.3	2 1.5
— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第79表〉 Q9 比較広告

	総 数	客判 断が 的 な き る	品 質 低 下 し た り 高 く な る	生 じ さ せ る 商 品 を 迷 い を る
全 体	211 100.0	30 14.2	22 10.4	33 15.6
F1 年 令				
29才以下 (20代)	35 100.0	4 11.4	2 5.7	4 11.4
30～39才 (30代)	72 100.0	10 13.9	5 6.9	9 12.5
40～49才 (40代)	65 100.0	11 16.9	11 16.9	7 10.8
50才以上 (50代)	39 100.0	5 12.8	4 10.3	13 33.3
不 明	— —	— —	— —	— —
F2 職 業				
勤めている	24 100.0	4 16.7	3 12.5	3 12.5
パートで勤めている	25 100.0	1 4.0	4 16.0	7 28.0
商売を手伝ったり、技能 を生かした仕事	27 100.0	2 7.4	3 11.1	4 14.8
無 職	135 100.0	23 17.0	12 8.9	19 14.1
不 明	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴				
中学校卒 (旧小)	13 100.0	3 23.1	2 15.4	3 23.1
高校卒 (旧中)	138 100.0	19 13.8	13 9.4	24 17.4
大学, 短大, 高专卒 (旧高)	60 100.0	8 13.3	7 11.7	6 10.0
在学中	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —

の最大欠点

銘柄を生じさせる 間の誤認	評価の過大さを 抑制させる	広告の低下を 信頼させる	中庄小企業に 迫られる	企業間を 費用対し 余す	その他	不明
12 5.7	34 16.1	44 20.9	22 10.4	8 3.8	2 .9	4 1.9
3 8.6	8 22.9	9 25.7	3 8.6	2 5.7	— —	— —
7 9.7	14 19.4	13 18.1	9 12.5	2 2.8	1 1.4	2 2.8
1 1.5	7 10.8	15 23.1	8 12.3	4 6.2	— —	1 1.5
1 2.6	5 12.8	7 17.9	2 5.1	— —	1 2.6	1 2.6
— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
— —	6 25.0	5 20.0	2 8.3	1 4.2	— —	— —
— —	1 4.0	4 16.0	3 12.0	4 16.0	— —	1 4.0
— —	4 14.8	8 29.6	5 18.5	— —	— —	1 3.7
12 8.9	23 17.0	27 20.0	12 8.9	3 2.2	2 1.5	2 1.5
— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
— —	3 23.1	1 7.7	— —	— —	— —	1 7.7
7 5.1	19 13.8	30 21.7	15 10.9	7 5.1	1 .7	3 2.2
5 8.3	12 20.0	13 21.7	7 11.7	1 1.7	1 1.7	— —
— — — —	— — — —	— — — —	— — — —	— — — —	— — — —	— — — —

〈第80表〉 Q9 比較広告

	総 数	客判 観断 的が な き る	品 質 低 下 し た り な った り 高 す る	商 品 を 選 ぶ と 生 じ さ せ る に 迷 い を る
全 体	211 100.0	30 14.2	22 10.4	33 15.6
Q6 比較広告関心度				
関心あり	58 100.0	4 6.9	8 13.8	10 17.2
関心なし	97 100.0	15 15.5	8 8.2	17 17.5
どちらともいえない	56 100.0	11 19.6	6 10.7	6 10.7
不 明	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断				
利点大きい	50 100.0	10 20.0	3 6.0	5 10.0
欠点大きい	28 100.0	3 10.7	5 17.9	2 7.1
どちらともいえない	133 100.0	17 12.8	14 10.5	26 19.5
不 明	— —	— —	— —	— —

の最大欠点

銘柄間の誤認を生じさせる	過大評価をさせる	広告の信頼性を低下させる	中圧小企業が迫られる	企業間競争を促進する費用対効果	その他	不明
12 5.7	34 16.1	44 20.9	22 10.4	8 3.8	2 .9	4 1.9
4 6.9	8 13.8	10 17.2	10 17.2	2 3.4	2 3.4	— —
4 4.1	16 16.5	24 24.7	4 4.1	5 5.2	— —	4 4.1
4 7.1	10 17.9	10 17.9	8 14.3	1 1.8	— —	— —
— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
3 6.0	8 16.0	10 20.0	10 20.0	— —	— —	1 2.0
1 3.6	6 21.4	7 25.0	1 3.6	2 7.1	— —	1 3.6
8 6.0	20 15.0	27 20.3	11 8.3	6 4.5	2 1.5	2 1.5
— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

7. 比較広告についての主婦の総合的判断

Q10 比較広告の利点、欠点を総合的に判断したとき、利点のほうが大きいですか。欠点のほうが大きいですか。
(S A)

1 利点	2 欠点	3 どちらとも いえない
23.7 50	13.3 28	63.0 133

上記の質問を通じ、利点23.7%、欠点13.3%、どちらともいえない63.0%の回答を得たが、この回答の詳細は下表の通りである(第81表、第82表)。

〈第81表〉 Q10 比較広告総合的判断

	総 数	利 点 が 大 き い	欠 点 が 大 き い	ど い ち え ら な い も い	不 明
全 体	211 100.0	50 23.7	28 13.3	133 63.0	— —
F 1 年 令					
29才以下 (20代)	35 100.0	12 34.3	5 14.3	18 51.4	— —
30～39才 (30代)	72 100.0	19 26.4	8 11.1	45 62.5	— —
40～49才 (40代)	65 100.0	14 21.5	8 12.3	43 66.2	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	5 12.8	7 17.9	27 69.2	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業					
勤めている	24 100.0	5 20.8	5 20.8	14 58.3	— —
パートで勤めている	25 100.0	3 12.0	5 20.0	17 68.0	— —
商売を手伝ったり、技能を生かした仕事	27 100.0	3 11.1	4 14.8	20 74.1	— —
無 職	135 100.0	39 28.9	14 10.4	82 60.7	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —
F 4 最終学歴					
中学校卒 (旧小)	13 100.0	— —	1 7.7	12 92.3	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	27 19.6	23 16.7	88 63.8	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	23 38.3	4 6.7	33 55.0	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

〈第82表〉 Q10 比較広告総合的判断

	総 数	利 点 が 大 き い	欠 点 が 大 き い	ど い ち え ら と も い	不 明
全 体	211 100.0	50 23.7	28 13.3	133 63.0	— —
Q 6 比較広告関心度					
関心あり	58 100.0	24 41.4	4 6.9	30 51.7	— —
関心なし	97 100.0	14 14.4	19 19.6	64 66.0	— —
どちらともいえない	56 100.0	12 21.4	5 8.9	39 69.6	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —

8. 比較広告に関する企業側の動き についての消費者の考え方

Q12 [リスト10提示]

あなたは、企業側は比較広告についてどの程度の関心と積極性をもっているとお思いでしょうか。

次の中からそれぞれ一つずつ選んでお知らせ下さい。

(各5A)

<関心度>

- 1 非常に関心をもっていると思う
- 2 やや関心をもっていると思う
- 3 どちらともいえない
- 4 あまり関心をもっていないと思う
- 5 まったく関心をもっていないと思う

<積極性>

- 1 非常に積極的だと思う
- 2 やや積極的だと思う
- 3 どちらともいえない
- 4 やや消極的だと思う
- 5 まったく消極的だと思う

消費者の考える企業側の関心度と企業側の積極性は第83表、第85表、第84表、第86表の通りである。企業側の関心度とその積極性の度合(実際面)よりも消費者の回答はかなり上回っていると考えられる。これは消費者側が比較広告についての自主規制・その他などについての知識及び理解が乏しいことに原因する。広告主側の動きは、主婦が予想する方向ではここ当分具体化する虞れはないが、現在消費者(主婦)が比較広告に関する企業側の動きをこのように予想しているのは見逃すことができない(第83表、第84表、第85表、第86表)。

〈第83表〉 Q12 企業側の関心度

	総 数	非 常 に 関 心 を も っ て い る と う	思 や や 関 心 を も っ て い る と う	思 や 関 心 を も っ て い る と う	ど い ち え ら な い も い	あ ま ま 関 心 を も っ て い る と う	ま ま 関 心 を も っ て い る と う	関 心 を も っ て い る と う	不 明
全 体	211 100.0	87 41.2	55 26.1	50 23.7	18 8.5	1 .5	—	—	
F 1 年 令									
29才以下 (20代)	35 100.0	13 37.1	14 40.0	5 14.3	3 8.6	—	—	—	
30~39才 (30代)	72 100.0	32 44.4	18 25.0	17 23.6	5 6.9	—	—	—	
40~49才 (40代)	65 100.0	32 49.2	13 20.0	14 21.5	5 7.7	1 1.5	—	—	
50才以上 (50代)	39 100.0	10 25.6	10 25.6	14 35.9	5 12.8	—	—	—	
不 明	—	—	—	—	—	—	—	—	
F 2 職 業									
勤めている	24 100.0	9 37.5	10 41.7	4 16.7	1 4.2	—	—	—	
パートで勤めている	25 100.0	13 52.0	4 16.0	3 12.0	4 16.0	1 4.0	—	—	
商売を手伝ったり、技能を 生かした仕事	27 100.0	8 29.6	8 29.6	8 29.6	3 11.1	—	—	—	
無 職	135 100.0	57 42.2	33 24.4	35 25.9	10 7.4	—	—	—	
不 明	—	—	—	—	—	—	—	—	
F 4 最 終 学 歴									
中学校卒 (旧小)	13 100.0	4 30.8	4 30.8	3 23.1	1 7.7	1 7.7	—	—	
高校卒 (旧中)	138 100.0	61 44.2	34 24.6	31 22.5	12 8.7	—	—	—	
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	22 36.7	17 28.3	16 26.7	5 8.3	—	—	—	
在学中	—	—	—	—	—	—	—	—	
不 明	—	—	—	—	—	—	—	—	

〈第84表〉 Q12 企業側の積極性

	非積と 極 常 思 的 に だ う	や積と 極 思 的 に だ う	ど い ち え ら な も い	や消と 極 思 的 に だ う	ま消と っ極 思 的 に だ う	不 明
全 体	56 26.5	45 21.3	89 42.2	18 8.5	3 1.4	— —
F 1 年 令						
29才以下 (20代)	14 40.0	10 28.6	10 28.6	1 2.9	— —	— —
30～39才 (30代)	23 31.9	12 16.7	31 43.1	6 8.3	— —	— —
40～49才 (40代)	16 24.6	14 21.5	28 43.1	5 7.7	2 3.1	— —
50才以上 (50代)	3 7.7	9 23.1	20 51.3	6 15.4	1 2.6	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業						
勤めている	7 29.2	2 8.3	12 50.0	3 12.5	— —	— —
パートで勤めている	10 40.0	4 16.0	6 24.0	3 12.0	2 8.0	— —
商売を手伝ったり、技能 を生かした仕事	3 11.1	8 29.6	14 51.9	2 7.4	— —	— —
無 職	36 26.7	31 23.0	57 42.2	10 7.4	1 .7	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F 4 最 終 学 歴						
中学校卒 (旧小)	3 23.1	4 30.8	5 38.5	— —	1 7.7	— —
高校卒 (旧中)	38 27.5	28 20.3	58 42.0	12 8.7	2 1.4	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	15 25.0	13 21.7	26 43.3	6 10.0	— —	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第85表〉 Q12 企業の関心度

	総 数	非 常 に 関 心 を と う	も 思 や っ て 関 心 を と う	も 思 ど ち ら と も い え な い	あ ま り 関 心 を も っ て お も う	ま だ 関 心 を も っ て お も う	い ん ち が な い と 思 う	不 明
全 体	211 100.0	87 41.2	55 26.1	50 23.7	18 8.5	1 .5	—	—
Q 6 比較広告関心度								
関心あり	58 100.0	29 50.0	17 29.3	7 12.1	5 8.6	—	—	—
関心なし	97 100.0	40 41.2	26 26.8	21 21.6	9 9.3	1 1.0	—	—
どちらともいえない	56 100.0	18 32.1	12 21.4	22 39.3	4 7.1	—	—	—
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断								
利点大きい	50 100.0	30 60.0	12 24.0	6 12.0	2 4.0	—	—	—
欠点大きい	28 100.0	12 42.9	4 14.3	11 39.3	1 3.6	—	—	—
どちらともいえない	133 100.0	45 33.8	39 29.3	33 24.8	15 11.3	1 .8	—	—
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第86表〉 Q12 企業側の積極性

	非積と 極 常 的 に だ う	や積と 極 思 的 や だ う	ど い ち え ら な と も い	や消と 極 思 的 や だ う	ま消と つ極 思 的 た く だ う	不 明
全 体	56 26.5	45 21.3	89 42.2	18 8.5	3 1.4	— —
Q 6 比較広告関心度						
関心あり	18 31.0	20 34.5	15 25.9	5 8.6	— —	— —
関心なし	28 28.9	13 13.4	48 49.5	7 7.2	1 1.0	— —
どちらともいえない	10 17.9	12 21.4	26 46.4	6 10.7	2 3.6	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断						
利点が大きい	23 46.0	8 16.0	14 28.0	5 10.0	— —	— —
欠点が大きい	8 28.6	4 14.3	14 50.0	2 7.1	— —	— —
どちらともいえない	25 18.8	33 24.8	61 45.9	11 8.3	3 2.3	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —

9. 比較広告の将来

—盛んになるか、なるとすればいつ頃か—

主婦は比較広告は今後盛んになると思っているだろうか、また盛んになるとすればいつなのであるかを次の要領で質問してみた。

<p>Q13 [リスト11提示] 今後比較広告は盛んになる とお思いでしょうか。次の中 から一つだけ選んでお知らせ 下さい。 (S A)</p>	<p>1 非常に盛んになると思う 2 やや盛んになると思う 3 どちらともいえない 4 あまり盛んにならないと思う 5 まったく盛んにならないと思う</p>
<p>[S Q13で1, 2の人に] S Q1 盛んになるとすれば、い つ頃だとお思いになります か。 (F A)</p>	<p>1 1年以内 2 2～3年以内 3 それ以後 4 わからない</p>

非常に盛んになると思う20.4%、やや盛んになると思う35.5%、どちらともいえない33.6%、あまり盛んにならないと思う、まったく盛んにならないと思う10.4%で、盛んになると思うの計が55.9%である。そして盛んになる時期については(盛んになると回答した者のみ)1年以内22.9%、2～3年以内31.4%、それ以後4.2%、わからない41.5%である。これは主婦の見通しであるが、実際面における広告事情及びその環境は、比較広告をこのように早く成長させるまで熟していない。

〈第87表〉 Q13 比較広告は盛んになるか

	総 数	非盛 んと 常 に 思 な る う	や盛 んと に 思 な る う	ど い ち え ら な も い	あ 盛 な ん に ま な 思 ら う	ま 盛 な ん に ま な 思 ら う	不 明
全 体	211 100.0	43 20.4	75 35.5	71 33.6	22 10.4	— —	— —
F 1 年 令							
29才以下 (20代)	35 100.0	8 22.9	21 60.0	3 8.6	3 8.6	— —	— —
30～39才 (30代)	72 100.0	18 25.0	18 25.0	28 38.9	8 11.1	— —	— —
40～49才 (40代)	65 100.0	12 18.5	24 36.9	21 32.3	8 12.3	— —	— —
50才以上 (50代)	39 100.0	5 12.8	12 30.8	19 48.7	3 7.7	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F 2 職 業							
勤めている	24 100.0	3 12.5	6 25.0	12 50.0	3 12.5	— —	— —
パートで勤めている	25 100.0	6 24.0	11 44.0	5 20.0	3 12.0	— —	— —
商売を手伝ったり、技能を 生かした仕事	27 100.0	4 14.8	12 44.4	9 33.3	2 7.4	— —	— —
無 職	135 100.0	30 22.2	46 34.1	45 33.3	14 10.4	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F 4 最 終 学 歴							
中学校卒 (旧小)	13 100.0	2 15.4	5 38.5	6 46.2	— —	— —	— —
高校卒 (旧中)	138 100.0	30 21.7	49 35.5	44 31.9	15 10.9	— —	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	60 100.0	11 18.3	21 35.0	21 35.0	7 11.7	— —	— —
在 学 中	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第88表〉 Q13 比較広告は盛んになるか

	総 数	非盛と ん 常に思 な にるう	や盛と ん に思 な やるう	どい ちえ らとな もい	あ盛な んい まにと な思 りらう	ま盛な っんい にと たな思 くらう	不 明
全 体	211 100.0	43 20.4	75 35.5	71 33.6	22 10.4	— —	— —
Q 6 比較広告関心度							
関心あり	58 100.0	17 29.3	28 48.3	11 19.0	2 3.4	— —	— —
関心なし	97 100.0	18 18.6	27 27.8	40 41.2	12 12.4	— —	— —
どちらともいえない	56 100.0	8 14.3	20 35.7	20 35.7	8 14.3	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断							
利点が大きい	50 100.0	19 38.0	17 34.0	9 18.0	5 10.0	— —	— —
欠点が大きい	28 100.0	6 21.4	7 25.0	8 28.6	7 25.0	— —	— —
どちらともいえない	133 100.0	18 13.5	51 38.3	54 40.6	10 7.5	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第89表〉 Q13SQ1 盛んになる時期

	総 数	1 年 以 内	2 ～ 3 年 以 内	そ れ 以 後	わ か ら な い	不 明
全 体	118 100.0	27 22.9	37 31.4	5 4.2	49 41.5	— —
F1 年 令						
29才以下 (20代)	29 100.0	5 17.2	11 37.9	2 6.9	11 37.9	— —
30～39才 (30代)	36 100.0	12 33.3	11 30.6	1 2.8	12 33.3	— —
40～49才 (40代)	36 100.0	8 22.2	10 27.8	2 5.6	16 44.4	— —
50才以上 (50代)	17 100.0	2 11.8	5 29.4	— —	10 58.8	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F2 職 業						
勤めている	9 100.0	1 11.1	4 44.4	— —	4 44.4	— —
パートで勤めている	17 100.0	6 35.3	3 17.6	— —	8 47.1	— —
商売を手伝ったり、技能 を生かした仕事	16 100.0	4 25.0	5 31.3	1 6.3	6 37.5	— —
無 職	76 100.0	16 21.1	25 32.9	4 5.3	31 40.8	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
F4 最終学歴						
中学校卒 (旧小)	7 100.0	— —	2 28.6	— —	5 71.4	— —
高校卒 (旧中)	79 100.0	21 26.6	22 27.8	4 5.1	32 40.5	— —
大学, 短大, 高専卒 (旧高)	32 100.0	6 18.8	13 40.6	1 3.1	12 37.5	— —
在学中	— —	— —	— —	— —	— —	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —

〈第90表〉 Q13SQ1 盛んになる時期

	総 数	1 年 以 内	2 ～ 3 年 以 内	そ れ 以 後	わ か ら な い	不 明
全 体	118 100.0	27 22.9	37 31.4	5 4.2	49 41.5	— —
Q6 比較広告関心度						
関心あり	45 100.0	10 22.2	18 40.0	3 6.7	14 31.1	— —
関心なし	45 100.0	11 24.4	9 20.0	1 2.2	24 53.3	— —
どちらともいえない	28 100.0	6 21.4	10 35.7	1 3.6	11 39.3	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —
Q10 比較広告総合的判断						
利点が大きい	36 100.0	8 22.2	14 38.9	3 8.3	11 30.6	— —
欠点が大きい	18 100.0	8 46.2	1 7.7	— —	8 46.2	— —
どちらともいえない	69 100.0	13 18.8	22 31.9	2 2.9	32 46.4	— —
不 明	— —	— —	— —	— —	— —	— —

10. 消費者利益視点からの比較広告のあり方

主婦の比較広告についての関心度は、非常に関心がある4.3%、やや関心がある23.2%、関心があるの計27.5%。これに対し、あまり関心がない36.5%、まったく関心がない9.5%、関心がないの計46.0%であり、どちらともいえないが26.5%である。

この広告に対する期待度は、非常に期待している3.8%、やや期待している24.2%、期待の計28.0%、一方、あまり期待していない32.7%、まったく期待していない11.8%、期待しないの計44.5%で、どちらともいえないが27.5%である。

さらに比較広告を総合的に判断するとき、利点の方が大きいか、欠点の方が大きいかについては、利点23.7%、欠点13.3%、どちらともいえない63.0%となっている。

今後比較広告が盛んになると思うかの間には、盛んになる55.9%、盛んにならない10.4%、どちらともいえない33.6%で、多くの主婦が盛んになると予想している。なお、盛んになるとすればいつごろかに対しては（盛んになると回答した者は）1年以内12.8%、2～3年以内17.5%、それ以後2.4%、わからない23.2%である。

主婦は比較広告についてその27.5%が関心をもち、28.0%が期待を寄せていて、総合判断面では23.7%がプラスとみている。そして全体の55.9%が今後盛んになると予想している。それだけに、消費者のニーズに応じて、比較広告をすぐ盛んにすべきであるという見方も一部にみられるかも知れないが、その前にわれわれは、消費者への真の利益を考えて、下記の点に十分注意を払い検討を重ねなければならないと申しあげておきたい。

比較広告の適正化をねらい、広告の盛んな国々は、自主規制面でそれぞれ比較広告に関するガイドラインを設定しているのは周知の通りである。た

たとえば、米国では全米広告業者協会の比較広告ガイドライン、米国 CBBB の比較広告ガイドライン、全米放送業者協会 (NAB) のガイドライン、ナショナル放送会社 (NBC) の比較広告ガイドライン、アメリカ放送会社 (ABC) の比較広告原則、アメリカ全国広告審査ボード (NARB) の比較広告チェックリスト、カナダでのカナダ広告諮問委員会 (CAAB) の比較広告ガイドライン、カナダ放送業者委員会の比較 CM ガイドライン、英国の ASA 広告活動コード (比較広告)、デンマークやスウェーデンにおける国際商業会議所 (ICC) のコード、スイスでのスイス広告協会のコードなどが事例としてみられる。これらのガイドラインとかコードの内容を詳細に説明するだけの紙幅の余裕もないので、参考までに、以下で米国広告業界協会、さらにはアメリカ全国広告審査ボードの自主規制項目のみを紹介するだけにとどめたい。

4 A の比較広告ガイドライン

米国広告代理業者協会 (American Association of Advertising Agencies) は、比較広告のガイドラインとして次の10項目を設けている。

- (1) 比較広告の意図とその言外の意味は、伝達することにあるもので、競争相手、競合商品・サービスなどを疑わせたり、不当に攻撃することにはではない。
- (2) 競争商品を名指しするときは、それは意味ある競争相手として市場に存在する商品でなければならない。
- (3) 競争は十分かつ正しく識別されることが肝心であるが、競争商品・サービスなどの品位を落す表現の方法やトーンを用いてはならない。
- (4) 比較広告は関係する、または類似の商品属性とか成分、関係・類似する部分・特色などを比較しているものでなければならない。
- (5) 識別させることはまじめに比較するためのものであり、連想づけに

- より単に格上げをするためのものであってはならない。
- (6) 比較テストをする場合は、テストの真実性に関し疑問が残らないように、テストは客観的なテスト機関、できれば独立したテスト機関によって実施されなければならない。
 - (7) あらゆる場合、テストは広告中のテストに基づくすべての主張点を、支持するものでなければならない。
 - (8) 比較広告は、一部の結果を用いたり、または重要でない相違点を訴求することで、消費者に不適切な結論を出させないようにすることである。
 - (9) 比較される属性は、消費者にとっての商品価値または有用性などからみて、意義あるものでなければならない。
 - (10) テスティモニアル（立証）を用いての比較はその個人の表現が過半数以上の人々の考え方の例となるものでない限り、そのテストモニアルは個人的な意見以上のものであることを暗示してはならない（American Association of Advertising Agencies, “Policy of Statement & Guidelines for Comparative Advertising,” April 1974.）。

NARB の比較広告のチェックリスト10項目

NAD/NARB では、比較広告を行う際は次の10項目に注意すべきであると主張している（ただしその要点のみ）。

- (1) 比較における優位性の主張は、商品が普通用いられる環境下で立証できるか。
- (2) 一つの利点または限られたいくつかの利点だけで、広告商品の全体的な優位性を主張または暗示するようなことはないか。
- (3) わが社のプロダクト・ライン内の等級を、競争相手のそれと同等の

等級に比較しているか。

- (4) 消費者には広告説明の意味するものが何であるかがわかるか（われわれが特定の付加機能に基づいて売価を比較するという場合、競争相手にも他の好ましい、しかも違った、特別なものが含まれているという事実を無視することはないか）。
- (5) 比較形式のデモンストレーションを用いる場合、その提示方法は公正か。
- (6) 広告のメッセージは、比較からみた消費者便益の誇大表現という面を避けているか。
- (7) テストに基づいて比較主張が行われる場合、そのテストの結果は明記または暗示された全主張を支援しているか。
- (8) テストの成果は、その商品を実際に使う大方の人々にも同じように得られるか。
- (9) 比較広告のための媒体を選ぶときは、比較広告の説明を十分にできるだけの時間とスペースをとっているか。
- (10) 比較広告をするときは、消費者に意味ある、分かりやすい、その上、ためになる比較事実を提供することにより、一層よい選択をさせるのに役立つか（NARB, National Advertising Review Board, “Identifying Competitors in Advertising A Report on Comparative Advertising,” July 1977, pp. 15-17.）。

各国のそれぞれの比較広告ガイドラインは、広告の適正化・有用化のために役立ってはいるにしても、消費者のためになる比較広告の育成・発展を目指して、これらガイドラインのいっそう厳格な適用、さらにはガイドラインのさらに進んだ開発・改良が要請されているのが現状と言えるであろう。

消費者のためになる比較広告を、わが国で育成・発達させるためには、

下記の諸条件の適合する広告でなければならないと考えている。

1. 比較広告には、広告商品、これに対する競争商品が明示または暗示されるとともに、ある商品属性が比較基準として示されまたは暗示されていなければならない。ただし『暗示』が許されるのは、暗示でも広告の受け手に誤認される可能性がないという場合に限る。
2. 比較広告において競争商品を明示または暗示するときは、その商品は意味ある競争相手として市場にみられる商品でなければならない。
3. 比較はあくまでも、消費者（広告の受け手）にとり意味・価値のあるもので、商品評価、商品選択をより一層適正ならしめるための比較でなければならない。部分的なまたは些細なポイントの比較で全体的な商品評価・選択を誤った方向に指向してはならない。
4. 比較は同一または類似基準に基づく比較でなければならない。
5. 比較広告により相違点を識別させることはまさに比較するためのものであり、連想を通じ広告商品の格上げをねらうようなことがあってはならない。
6. 比較個所の説明は平均的受け手が理解できる用語で行われていなければならない。
7. 比較説明の正当性を裏付けるに足るだけの立証データが準備されていなければならない。広告中にデータ・ソースが明記されていなければならない。
8. テストとか調査は信頼に足る手法かつ一般に認められた科学的専門的手続きに従って行われなければならない。またそのテスト・調査機関は信頼できるところでなければならない。
9. 比較は客観的な比較説明のそれにとどめ、競争相手を軽蔑するような、または広告の受け手にそう思わせるような比較表現であってはならない。

10. 形式的比較 (dangling comparison) はカナダでは認められているにしても、受け手の誤認を高める誘因ともなるので、この種の比較は排除されるべきである。(この形式的比較は不完全比較である。たとえば「10%速い」、「15%効果的……」という比較形式をとるにしても、完全比較からはほど遠い。カナダにおいては比較個所を調査テスト資料で立証しなければならないというわけでもない。要求される場合、媒体側または広告規準協議会 (The Advertising Standards Council) にその証明物を提出する必要があると、カナダ広告諮問委員会の広告ガイドラインのマニュアルでは規定されている。比較広告には部分的にはカナダ・タイプのものも考えられようが、消費者利益の擁護視点から考察すると、この種の比較広告はわが国では避けたいものである)。

この調査では、比較広告の好ましい条件 (A~G) について消費者の見解をきいているが、その一部に次の回答を得ている。

A-乙 「比較広告は自社の商品の方が良い点を広告するので、他メーカーの欠点を大いに攻撃してもよい」 13.7%、B-甲 「比較広告は自社の商品がもっているすぐれた点だけを比較すればよい」 31.8%、C-乙 「比較広告は必ずしも客観的裏づけを必要としない」 9.5%、D-乙 「自社の商品と他のメーカーの商品をテストする場合は、その商品の長所や欠点をよく知っているメーカーがテストをするべきだ」 14.7%、E-乙 「一般の人に商品を比較してもらった場合には、その中の意見で、たとえ少数の意見でもその人の意見を尊重し、広告にとりあげてもよい」 26.5%、F-乙 「比較広告をする場合でも、やはり他のメーカー名は伏せて『A社』『A商品』とした方がよい」 49.8%。

これらの見解がすべて「だめ」というわけでもない。たとえば、F-乙の場合は、名を伏せたA社とかA商品が特定メーカー名、所定ブランドを

間違いなく想起させる……とすれば、比較広告ではこのようなものも許容できようが、全般的には誤認の原因となる可能性が大きいだけに、どちらかと言うと好ましいものではない。ともあれ、消費者の一部がA—乙、B—甲、C—乙、D—乙、E—乙、F—乙の考え方に賛意を示しているのは事実である。これらA—乙～F—乙は比較広告を混乱に陥し入れ、消費者にとってのプラスとなるべき比較情報の情報価値を阻害してしまう要因である。このような阻害要因を、一部の消費者が、『自分のためになる』と書いて回答を寄せていることに、特に注目したい。

上記の比較広告のありうべき条件またはガイドライン（1～10）を前提にするとときに比較広告はその真価を発揮することになるだけに、比較広告の扱いは極めて慎重でなければならない。わが国の場合は広告倫理及び広告自主規制があるために、（自社内の商品との比較は別として）比較広告はまったく不可能ではないにしても、實際上非常にしにくい状況にある。それだけに、比較型の広告が急増するとか、急に一般化するとは考えられないが、何らかの事情が一つの有力な引き金となって比較広告がよりたやすく行われるようになり、それに伴い比較広告のマイナスが目につき始め、消費者苦情が現われるようになってから、この種の広告の良否の検討に取り掛かる、適正方向への誘導を考えるというようでは、比較広告の改善とか好転化・適正化を図ることはまことにむづかしくなる。むしろ、これでは時機的に遅すぎ、発展的・効果的な対処は非常に難しくなるであろう。

適正な比較広告（上記10条件を考慮した広告）は消費者・社会、企業・産業経済などにとって好ましい存在となるであろうが、これが軽々に行われると、それが齎すマイナスはまことに大きいと言える。この点に特に注意したいものである。

消費者は比較情報・広告への関心を高めているし、広告主の中には比較広告に興味を寄せているところもあるので、加えてわが国の広告は国際的

広告動向の影響をこれからはいっそう強く受けるようになるであろうから、比較広告の適正対処策を、広告関係者・機関はこれまでと同様、いやそれ以上に検討し考えておくことが肝要である。

面接用・調査票

地点No.	標本No.	カードNo.
		1

① ② ③ ④ ⑤ ⑥

広告に関するお伺い

調査の主旨とお願い

この調査は、日頃皆様がごらんになる広告について、どの様にお感じになっていらっしゃるか、またどのような広告を望んでいらっしゃるかを調べ、今後の広告づくりに役立てる為の調査です。

お答えの内容はすべて電子計算機により統計的な処理を致しますので、皆様方にご迷惑をおかけするような事は、一切ございません。お忙しいところ恐縮ではございますが、この調査がよりよい成果をあげますようにご協力をお願い致します。

〒160 東京都新宿区西早稲田1-6-1

早稲田大学大学院商学研究科 広告研究室 小林 太三郎

対象者氏名	電話番号

調査員氏名

Q1 [リスト1提示]

早速ですが、広告について、いろいろな意見がございますが、あなたご自身はどのようなお考えになりますか。

次にあげるそれぞれについて、「1.全くそう思う」～「5.全然そう思わない」のうちから、あなたのお考えに近いものを、1つだけ選んでお知らせ下さい。(各SA)

	1.	2.	3.	4.	5.	
	全	や	ど	あ	全	
	く	や	ち	ま	然	
	そ	そ	ら	ら	そ	
	う	う	と	そ	う	
	思	思	も	思	思	
	う	う	い	わ	わ	
			え	な	な	
			ない	い	い	
イ) 広告によって新しい商品や欲しい商品の長や使い方などがわかる	1	2	3	4	5	⑦
ロ) 広告の中には誇大なものもあり、買う時に十分な注意が必要だ	1	2	3	4	5	⑧
ハ) 広告は商品知識が豊かになり、消費者にとって公正な情報を伝えてくれる	1	2	3	4	5	⑨
ニ) 広告は消費者に楽しい話題や生活に潤いを与えてくれる	1	2	3	4	5	⑩
ホ) 広告は流行をつくり出したり、 unnecessaryなものを買わせるので好ましくない	1	2	3	4	5	⑪
ヘ) 広告は商品のこと以外に企業の情報を与えてくれるので価値がある	1	2	3	4	5	⑫
ト) 広告はとかく目ざわり、耳ざわりだが、日常生活には欠かせない	1	2	3	4	5	⑬

Q2 [リスト2提示]

広告は商品の情報としていろいろなタイプがありますが、あなたはどのような広告が好ましいとお考えですか。次の中からいくつでも結構ですから選んでお知らせ下さい。

(回答が2つ以上あった人に)

では、その中で、一番重要なことは、どれだとお考えで

- 1 商品の価格がはっきりわかる広告
- 2 他のメーカーの商品と、いろいろ比較した結果がよくわかる広告
- 3 商品の機能や性能がよくわかる広告
- 4 長所ばかりでなく、短所もはっきりとわかるような広告 ⑭
- 5 その商品の一番よい点を強調した広告
- 6 有名人が、その商品を評価した結果がよくわかる広告
- 7 消費者がその商品を評価した結果がよ

すか。1つだけ選んでお知らせ下さい。

くわかる広告
8 その他

(具体的に:

最重要点(SA)

⑮

Q3 [リスト3提示]

広告の中で、自分の広告する商品を、他のメーカーの商品と比べて、自社商品がこれだけ良いということを訴える広告を比較広告と呼んでいます。

あなたはこれまでにごらんになったことのある広告の中で、もし、比較広告がありましたら、具体的にお聞かせ下さい。

(～他にありませんか。)(FA)

()
()
()
()
()

Q4 次にいくつかの商業・広告をお見せ致します。

[写真1提示]

SQ1 この商業をごらんになったことがありますか。(SA)

SQ2 この商業は東京地区の消費者に自社と他社のコーラの目かくし試験テストを行い、「東京で600人に行ったテストでは半数近くがペプシを選びました。」とっていますが、あなたにとって参考になる商業だとお感じにな

[写真1]

1 みたことがある 2 みたような気がする 3 みたことがない⑯

1 参考になる 2 参考にならない 3 どちらともいえない⑰



りますか。(SA)
 SQ3 (SQ2で2と答えた
 人に)

では、どのような点で、
 参考にならないと感じて
 いますか。具体的にお聞かせ下
 さい。(FA)

SQ4 (全員に)写真1一②で
 右側の筒に入っているのは、
 どこのメーカーの商品をあ
 らわしているかわかります
 か。(SA)

(……では、どこのメーカ
 ーのものですか)(FA)

SQ5 (全員に)このコマーシ
 ャルの内容を信じますか。
 (SA)

(具体的に：)

- 1 わかる (具体的に：) 2 わから⑮
 ない

- 1 信じる 2 信じない 3 どちら⑲
 ともいえ
 ない

[写真2提示]

SQ1 このコマーシャルをご
 らんになったことがあります
 ですか。(SA)

SQ2 このコマーシャルでは
 2つのヨーグルトを試食・
 比較して、ダノンなめらか
 ヨーグルト15を当てるもの
 ですが、あなたにとって参
 考になるコマーシャルだと
 お感じになりますか。

(SA)

SQ3 (SQ2で2と答えた
 人に)

ではどのような点で、参
 考にならないと感じにな
 りますか。具体的にお聞か
 せ下さい。(FA)

SQ4 (全員に)ではこのコ
 マーシャルをみてダノンな

[写真2]

- 1 みたこと 2 みたよう 3 みたこと⑳
 がある な気がする とがない

- 1 参考にな 2 参考にな 3 どちら㉑
 る らない ともいえ
 ない



(具体的に：)

- 1 食べてみ 2 食べてみ 3 どちら㉒
 たい たいとは思 ともいえ
 わない わない ない

めらかヨーグルト15を食べ
てみたいと思いますか。

(SA)

SQ5 (全員に) このコマー
シャルをみてダノンなめら
かヨーグルト15と比較して
いる商品はどこのメーカー
のものだと思いますか。具
体的にお聞かせ下さい。

(FA)

SQ6 (全員に) この比較商
品のメーカー名・ブランド
名をはっきり明記して欲し
いと思いますか。(SA)

(具体的に:

- 1 明記して 2 明記して 3 どちら②
欲しい 欲しいとは思 ともいえ
わない ない

[写真3提示]

SQ1 この広告をごらんにな
ったことがありますか。

(SA)

SQ2 この広告では「今まで
の石けんやボディシャンプ
ーにはない新しい感触のピ
オレUです」と石けんやボ
ディシャンプーと比較して
います。あなたにとって参
考になる広告だとお感じに
なりますか。(SA)

SQ3 (SQ2で2と答えた
人に)

ではどのような点で、参
考にならないとお感じです
か。具体的にお聞かせ下さ
い。(FA)

SQ4 (全員に) この広告を
ごらんになって石けんを使
う時代からピオレUを使う
時代がくると思いますか。

(SA)

[写真3]

- 1 みたこと 2 みたよう 3 みたこ②
がある な気がする とがない

- 1 参考にな 2 参考にな 3 どちら②
る らない ともいえ
ない



(具体的に:

- 1 くると思 2 くるとは 3 どちら②
う 思わない ともいえ
ない

[写真4提示]

SQ1 この広告をごらんになったことがありますか。

(SA)

SQ2 この広告ではモランボン「生パックジャン」とE食品工業「焼肉のたれ醤油味」との味覚調査では71対28で「生パックジャン」のほうがおいしい、といっています。あなたが参考になる広告だとお感じになりますか。(SA)

SQ3 (SQ2で2と答えた人に)

ではどのような点で、参考にならないとお感じですか。具体的にお聞かせ下さい。(SA)

SQ4 (全員に) E食品工業「焼肉のたれ醤油味」とはどこのメーカーの商品かわかりになりますか。

(……ではどこのメーカーのものですか)(FA)

SQ5 (全員に) この広告の内容を信じますか。

(SA)

[写真4]

- 1 みたことがある 2 みたような気がする 3 みたことがない ㉗

- 1 参考になる 2 参考にならない 3 どちらともいえない ㉘



(具体的に:)

- 1 わかる (具体的に:) 2 わからない ㉙

- 1 信じる 2 信じない 3 どちらともいえない ㉚

Q5 [リスト4提示]

比較広告にはいろいろな意見がありますが、次にあげる甲乙いずれの意見に、あなたは賛成でしょうか。それぞれについてお知らせ下さい。

(各SA)

- A { 甲: 比較広告をする場合、他のメーカーの商品を、あまり非難したり、信用を傷つけたりしてはいけません。
乙: 比較広告は、自社の商品の方が良い点を広告するので、他のメーカーの欠点を大いに攻撃してもよい。

- 1 甲に賛成 2 乙に賛成 3 どちらともいえない ㉛

- B { 甲：比較広告は自社の商品がもっているすぐれた点だけを比較すればよい。
- 乙：自社の商品と他のメーカーの商品を比較広告する場合は、価格や品質や、大きさや、扱い方など、できるだけ多くの点で比較すべきだ。

1 甲に 2 乙に 3 どちらと
賛成 賛成 もいえない ㉔

- C { 甲：比較広告は、誰もが納得できる客観的裏づけが必要だ。
- 乙：比較広告は必ずしも、客観的裏づけを必要としない。

1 甲に 2 乙に 3 どちらと
賛成 賛成 もいえない ㉕

- D { 甲：自社の商品と他のメーカーの商品をテストする場合、公正な立場の第三者がテストをするべきだ。
- 乙：自社の商品と他のメーカーの商品をテストする場合は、その商品の長所や欠点をよく知っているメーカーがテストをするべきだ。

1 甲に 2 乙に 3 どちらと
賛成 賛成 もいえない ㉖

- E { 甲：一般の人に商品を比較してもらった場合には、その中の意見で、たとえ少数の意見でもその人の意見を尊重し、広告にとりあげてもよい。
- 乙：一般の人に商品を比較してもらった場合には、その中の意見や多くの人の一致した意見を広告にとりあげるべきだ。

1 甲に 2 乙に 3 どちらと
賛成 賛成 もいえない ㉗

- F { 甲：比較広告する場合には比較する他のメーカーの名前や商品名をハッキリと表示した方がよい。
- 乙：比較広告をする場合でも、やはり他のメーカー名はふせて「A社」「A商品」とした方がよい。

1 甲に 2 乙に 3 どちらと
賛成 賛成 もいえない ㉘

	<p>G { 甲：比較広告は私たちのためになる。いっそう盛んになった方がよい。 乙：比較広告は私たちのためにならない。今より盛んにならない方がよい。</p> <p>1 甲に 2 乙に 3 どちらと 賛成 賛成 もいえない ㉞</p>
<p>Q 6 [リスト 5 提示] あなたは比較広告にどの程度関心をお持ちでしょうか。 (SA)</p> <p>SQ 1 では、どの程度期待をお持ちでしょうか。 (SA)</p>	<p><関心度></p> <p>1 非常に関心がある 2 やや関心がある 3 どちらともいえない ㉞ 4 あまり関心がない 5 まったく関心がない</p> <p><期待度></p> <p>1 非常に期待している 2 やや期待している 3 どちらともいえない ㉞ 4 あまり期待していない 5 まったく期待していない</p>
<p>SQ 2 [Q 6-SQ 1 で 1, 2 の人に] 比較広告に対してどのようなことを期待していますか。どのようなことでも結構ですからお聞かせ下さい。 (FA)</p>	<p>{ }</p>
<p>SQ 3 [Q 6-SQ 1 で 4, 5 の人に] 比較広告に期待しないとすれば、商品の比較情報はどのような方法で入手したらよいとお考えでしょうか。どのようなことでも結構ですからお聞かせください。 (FA)</p>	<p>{ }</p>
<p>Q 7 [リスト 6 提示] 比較広告をするのに適して</p>	<p>1 食 品 2 飲 料</p>

いると思われる商品、業種はどのようなものでしょうか。いくつでも結構ですから番号でお知らせ下さい。(MA)

(4つ以上答えた人に)

では、その中で特に比較広告に適しているとお考えのものがありましたら、3つまで選んでお知らせ下さい。

(3MA)

- 3 アルコール飲料
- 4 薬品・医療品
- 5 化粧品・洗剤
- 6 衣料・身回品
- 7 時計・カメラ・文房具
- 8 家庭用電気製品
- 9 自動車・自動車タイヤ
- 10 スポーツ用品・楽器・玩具
- 11 住宅・土地・不動産
- 12 百貨店・スーパー・小売店
- 13 金融・保険
- 14 旅館・ホテル
- 15 旅行代理店
- 16 官公庁・団体
- 17 医療・病院
- 18 学校・通信教育
- 19 本・雑誌
- 20 ガス・電気・石油
- X その他 ()
- Y 1つもない

⑩

⑪

特に適しているもの(3つまで)

--	--

⑫

⑬

Q8 [リスト7提示]

比較広告の利点と思われるものを次の中から3つまでお知らせください。(3MA)

それではその中で最も利点と思われるものを一つだけ選んでお知らせ下さい。

(SA)

- 1 消費者情報が増え、商品知識を豊富にする
- 2 商品を選ぶときにいろいろ比較しながら選択することができる
- 3 比較に耐えるため、商品の品質の維持、改良、開発が進む
- 4 比較広告をするときに内容の裏付けが必要となるので広告の信頼性が高まる
- 5 消費者が選ぶときのポイントが明確になる
- 6 品質の悪い商品、企業が整理され、業界全体の水準が向上する
- 7 品質について広告主がお互いに監視しあうようになる

⑭

8 有益な比較情報がたやすく入手できるようになる

9 その他 ()

最良利点

45

Q 9 [リスト 8 提示]

比較広告の欠点と思われるものを次の中から3つまで選んでお知らせください。

(3 MA)

それでは、その中で最も欠点と思われるものを一つだけ選んでお知らせ下さい。

(SA)

1 消費者情報が増えすぎ、客観的な判断ができなくなる

2 過当競争のために品質が低下したり、価格が高くなったりする

3 商品を選ぶときに迷いを生じさせる

4 銘柄(ブランド)間の誤認を生じさせる

5 ブランドを過大に評価させる 46

6 広告の内容が対立しあうことになり、広告の信頼性を低下させる

7 広告における大企業の優位性が高まり、中小企業が圧迫される

8 さまざまな裏付け資料が必要となり、企業に対し余計な費用、時間、エネルギーをもたらす

9 その他 ()

最大欠点

47

Q10 比較広告の利点、欠点を総合的に判断したとき、利点のほうが大きいかと思いますか。欠点のほうが大きいかと思いますか。(SA)

1 利点

2 欠点 48

3 どちらともいえない

Q11 [リスト 9 提示]

比較広告を実施するのに適していると思われる広告手段を次の中からいくつでも結構ですから選んでお知らせ下さい。(MA)

1 新聞

2 テレビ

3 ラジオ

4 雑誌

5 屋外広告 49

6 ニューメディア(CATV、キャプテンなど)

7 交通広告(車内吊り)

8 映画・スライド

9 ダイレクトメール

	10 カタログ・パンフレット類 11 折り込み・チラシ 12 店頭広告 ⑤0 13 ポスター 14 その他 ()
Q12 [リスト10提示] あなたは、企業側は比較広告についてどの程度の関心と積極性をもっていらっしゃいますか。 次の中からそれぞれ一つずつ選んでお知らせ下さい。 (各SA)	<関心度> 1 非常に関心をもっていらっしゃると思う 2 やや関心をもっていらっしゃると思う 3 どちらともいえない ⑤1 4 あまり関心を持っていないと思う 5 まったく関心を持っていないと思う <積極性> 1 非常に積極的だと思う 2 やや積極的だと思う 3 どちらともいえない ⑤2 4 やや消極的だと思う 5 まったく消極的だと思う
Q13 [リスト11提示] 今後比較広告は盛んになるとお思いでしょうか。次の中から一つだけ選んでお知らせ下さい。 (SA)	1 非常に盛んになると思う 2 やや盛んになると思う 3 どちらともいえない ⑤3 4 あまり盛んにならないと思う 5 まったく盛んにならないと思う
[Q13で1, 2の人に] SQ1 盛んになるとすれば、いつ頃だとお思いになりますか。 (FA)	1 1年以内 2 2～3年以内 ⑤4 3 それ以後 4 わからない
Q14 [リスト12提示] あなたは、比較広告を含め、商品の比較情報は本来、どのような機関が、だすべきだとお考えですか。次の中から3つまで選んでお知らせ下さい。 (3MA)	1 広告をする企業 2 マスコミ媒体 3 公正取引委員会 ⑤5 4 消費者団体 5 官公庁、公共機関 6 その他 ()

みなさんのご意見を統計的にまとめるため、次の質問にもご協力下さい。

F 1 失礼ですがお歳をお聞かせ下さい。

満 才

56 57

F 2 あなたは何か職業をお持ちですか。

- 1 勤めている
- 2 パートで勤めている
- 3 勤めてはいないが、自宅の商売を手伝ったり、技能を生かした仕事をしている
- 4 無職（家事に専念している）

58

F 3 お宅の世帯主の職業をお聞かせ下さい。

- 1 給料事務
- 2 給料労務
- 3 自由業
- 4 役員管理
- 5 商工自営
- 6 農・漁・林
- 7 無職・その他

59

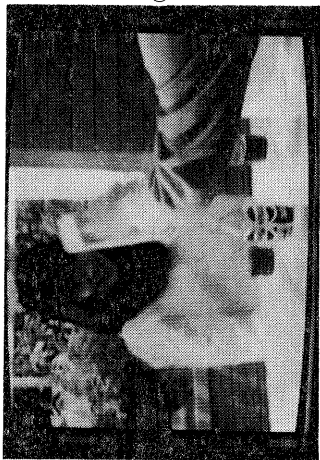
F 4 失礼ですがあなたの最終学歴をお聞かせ下さい。

- 1 中学校卒（旧小）
- 2 高校卒（旧中）
- 3 大学，短大，高専卒（旧高）
- 4 在学中

60

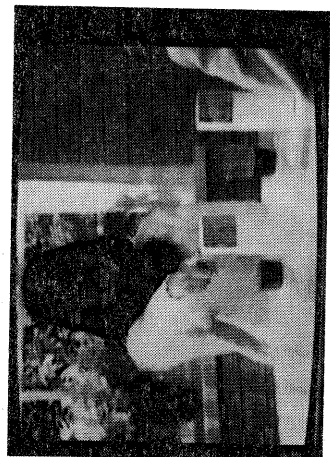
☆ 長い間ありがとうございました ☆

〈写真リスト1〉



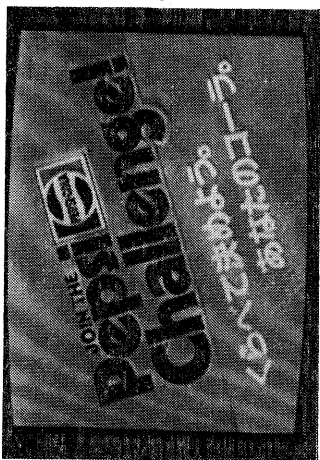
②

「アッハハハハ……ペプシコーラです。」



①

コーラ好きの皆さんにペプシがチャレンジ、飲み比べてお好きな方を選んで頂きました。「こちらですか？ はい。えー南さんが選んだのは何でしょう。」



④

比べてください。ペプシです。



③

いつもペプシとは限りませんが、同じようなテストでは半数近くがペプシを選びました。

〈写真リスト2〉



②

「いかがですか。」
「これです。滑らかでコクがあってほら。」



①

「どちらがダノンなめらかヨーグルト15でしょう。」



④

ダノンなめらかヨーグルト15



③

味のわかる人を選びます。～

〈写真リスト3〉

いま、花王が石けんの歴史を変えます。

今日から 石けんにかわる ピオレシ。

洗っただけなのにしっとり
そして、やっぱり

石けんや今までのボディシャンプー
にはない新しい感触です。

新発売

石けんのかたまり
ピオレシ
花王
ボディソープ

花王株式会社

IV 現代広告と消費者利益

亀井 昭 宏

1. 広告コミュニケーションにおける 「消費者利益」の意味

広告コミュニケーション活動によっても確保と保証がなされていかなければならないという意味での「消費者利益」(consumer interest)とはいったいどのようなものであるのか、まずここでその概念内容から確認しておくことにしたい。

この用語の意味については論者によってかなりの差異が存在しているようであるが、しかし基本的には多くの議論が1962年3月に時のアメリカ大統領であったジョンF.ケネディによる、消費者諮問委員会および議会へ提示された『消費者利益の保護に関する特別教書』の中で述べられた以下のような「消費者の4つの権利」を出発点としていると見ることができるのである。

(1)安全であることの権利 (the right to be safety)

これは、健康あるいは生命をおびやかすような商品のマーケティングから保護される権利を意味している。

(2)知られる権利 (the right to be informed)

詐欺的、欺瞞的もしくは人を大きく誤らせるような報道、広告、表示、その他の慣行から保護され、かつ賢明な選択を行なうために必要な事実を知らされる権利。

(3)選択する権利 (the right to choose)

どこにおいても様々な製品やサービスについて競争的な価格に接することが保証され、また競争に代えて政府によって規制が加えられている産業においては、正当な価格で十分な品質が保証される権利。

(4)意見がききとどけられる権利 (the right to be heard)

政府による政策の策定に際しては消費者の利益が十分かつ同情的に考慮され、またその行政上の判決においては正当かつ迅速な処置を保証される権利。

以上のような見解をふまえて、その後における消費者利益の中味についてはこれを大きく5つのグループに大別できるように思われるのである。

その第1のグループは、前出の『大統領特別教書』の内で列挙された消費者の4つの権利を即「消費者利益」の中味と解するグループである。この立場はやや教条主義的および教科書的な見解であると言えようが、消費者問題に関心をもつ多くの人々（すなわち、この問題の専門家や政府・公共団体の関係者あるいは担当者はもちろんのこと、一般消費者の圧倒的多数）の間でごく一般的に認められる立場である。

それに続く第2、第3のグループは、基本的に前出の消費者の4つの権利の存在を肯定しながらも、運動の具体的な展開や、直接問題となっている産業領域や業種または企業への働きかけ等の関連において、それらの権利の内のいくつかのものに消費者利益の内容を限定することによって当面その実現や確保の可能性を高めて行こうとする立場の人々である。たとえば、一時期一世を風靡したアクティブな消費者運動家たちの間には「安全であること」と「意見がききとどけられること」という2つの消費者の権利の確保が、彼らの活動の基本的な精神とされていたと見ることができし、また、食品、化粧品、医薬品等の業種では、消費者運動家や実務家・専門家の間ですら消費者の「安全であることの権利」の実現と尊重が基本思想であった事実を確認することができるのである。そして、そうした基

本精神や思想は今なお、関連の人々や業種の間には存続していると見る事ができるのである。

それらに続く第4および第5の理解の立場は、以上述べてきた3つのグループの場合とはやや異なり、J.F. ケネディ大統領の特別教書における見解としての消費者の4つの権利の具体的な指摘からさらに昇華し、より理念的・価値意識的・ライフスタイル関連的な形で消費者利益の中味の確認へ向かおうとしているものであると見る事ができよう。

その1つ(すなわち、第4のグループ)は、消費者利益を「消費者主権 (consumer sovereignty) の確立」との関連において理解していると推測される立場である。その先駆的な見解は、すでに1974年に D.A. アーカーと G.S. デイの2人によってなされた消費者の5つ目の権利としての「生活の質を高める物的環境を入手する権利 (the right to a physical environment that will enhance the quality of life)」の追加の企て⁽¹⁾に認める事ができるのであろうが、具体的な形で消費者主権の中味を規定し、同時にその確立を通じての消費者利益の実現という方向性をはじめて明示したのは、むしろ H.B. サレリーらであった。彼らは消費者主権を「消費する自由ならびに賢明な選択をする自由を持つこと」であると定義し、そのためには①消費者が自己のニーズを表明することができ、また②それらのニーズが外部の操作によるものではなく、自己の思考に基づくものであること、という2つの事がらが前提条件として確立されていなければならないと主張している。⁽²⁾ 彼らの主張の背後には、消費者主権の確立ないしは消費者利益の実現のためには消費者自身が賢くなければならない(そのためには、たとえば彼らは積極的な情報探索者でなければならない)といった暗黙の了解が潜んでいることが多少気になるとしても、消費者主権を前面に出して消費者利益の問題へ迫っている代表的な立場のものとして、その見解は大いに傾聴に値するものであると思われる。

さらに、家政経済等の視点から消費者主権の問題に言及しているわが国の代表的な家政経済学者の1人である小木紀之氏の見解も参考になるであろう。氏の場合には必ずしもそれと消費者利益概念との関連性については明言しておられないが、消費者主権の確立は消費者利益の実現につながると考えておられると判断されるニュアンスの上に、次のように論述しておられるのである。³⁾ すなわち、「消費者主権とは、消費者が市場にあるあらゆる商品の品質と価格について完全な情報を把握しており、常にもっとも有利な選択をする。その結果、長期的に見れば、安くて良い商品売の企業だけが生き残って栄え、他は減びる。資源の配分も価格機構を通じて最適に行なわれる。このようにして、消費者が市場における審判者の役割を果たすということを意味する」と述べ、同時にそのための前提条件として以下の3つの事態の実現を指摘しておられるのである。

(1)消費者自身が真に欲する商品・サービスを正しく認識していること。

(2)消費者が商品・サービスの品質・価格などについて十分な知識や情報を有し、これに基づいて自主的、合理的な商品選択を行なうことができること。

(3)売手が品質や価格を通じて公正自由な競争を展開しており、消費者に選択の自由があること。

いずれにせよ、この理解の立場(!?)に依拠する場合の消費者利益の概念内容は、主体的に判断し行動する、真に人間という名称にふさわしい存在としての消費者の尊厳と知性とパワーに直結するすべてのモノが意味されることになろう。

そうした理解をより具体的に鮮明にしているものが次の、つまり第5番目のそれであると見ることができるのである。この立場はどちらかと言うと生活者概念を提唱したり支持する人々の間で一般に認められるそれであって、消費者利益を「人間らしい生活の追求と経済的効率性の追求とが融

合的な型で実現される事態」との関連において理解しようとする立場の見解である。これは、「たんに生存できれば良い」とする消費者ではなく、「より良く生きていきたい」とする人間の立場を追求する生活者 (consuming citizen) の観点に立って、彼らが享受すべき利益の内容を確認しようとした、まさに高度化・成熟化が進展しつつある今日の社会および消費者状況にふさわしい理解の立場であるとして、高い評価を勝ち得つつあるものである。

この立場ないしはグループに属する代表的な見解としては、流通政策研究所が昭和56年3月に刊行した調査レポート『消費者利益をめぐる今日的課題と概念規定に関する研究調査報告書』の中で明らかにされているものを挙げるのであろう。すなわち、それによれば「消費者利益とは、経済性、安全性、人間性において消費者が享受する利益の総称」であって、「とくに今日、重視される安全性や人間性は、生活者としての欲求であるところから、消費者利益とは生活者利益と考えるべきであろう」としているのである。⁴⁾

このように消費者利益を経済性の追求、安全性の追求、人間性 (=人間らしい生き方) の追求という3つの構成要素から成立するものとして理解できるとしている点に同研究所の見解の特色ならびに卓絶性が認められるのであるが、それではそれぞれの構成要素はいったい何を具体的に意味しているのであろうか。前出のレポートにおける記述によれば、経済性とは「消費者が必要なすべてのものを経済的に購買し、そして経済的に使用する欲求」を指し、また安全性とは「生きる立場からの安全性、つまり空気、水の汚染といった生活環境ならびに職場における安全性」を意味するといっているのである。とくに後者の追求は消費者の欲求であるよりも生活者のそれであるところから、安全性という側面からすると、これはむしろ生活者利益を意味するものでないかという付言がなされている

のである。

さらに、残ったもう1つの構成要素である人間性については、これを「人間らしい生活の維持を意味し、生活の質の向上を追求する生活者の欲求である」とし、また「より豊かにして文化的な生活をエンジョイしようという生活者の欲求でもある」とも規定しているのである。そしてこの欲求こそ、もっとも今日的な社会性を反映しているものであると記述されている。

以上列挙したような消費者利益概念の5つの理解の立場にたいして、広告コミュニケーション活動によるそれへの貢献という観点から以下において論述を進めようとするとき、直接的には最後の方の2つの概念内容、つまり「消費者主権の確立」としてのそれと「生活者としての可能性の確保（＝人間らしい生活の経済的効率性や安全性との連結の実現）」という意味でのそれとの結合的な存在のとして消費者利益を理解するという、ややヌエ的な、しかしより現実的な立場を採用することにしたいと思う。

そうした場合に、議論は消費者利益をめぐる絶対的なレベルにおけるそれと、逆に相対的なレベルにおけるそれとに2分されなければならないであろう。まず絶対的なレベルに議論とは、広告コミュニケーション活動の活発化は消費者へより多くの商品・サービス・消費・生活情報をもたらすことにより、即消費者利益の実現ないしは向上に帰結する（もしくはその逆）という思考に立脚する議論である。つまり、広告情報の少ない状況下におけるよりも、それが多い状況下の方が消費者利益の実現される可能性は高いという基本的な認識に立って、広告コミュニケーションのもつ積極的な機能面をより高く評価し、そのより効率的な展開に向けて推進していくとするものである。この立場は、いわば広告機能および広告主を本質的に「性善」と見なすというきわめて遍頗な出発点に立つことによって、それらが抱える本来的な諸問題へ故意に目をつむるという形で、結

局は消費者利益の向上や実現につながらない可能性を秘めているということは、こうした事がらが議論の重大なテーマとして登場してきている、ないしは登場せざるえないでいるという現状が如実に示しているとおりである。

これにたいして消費者利益の相対的なレベルでの議論とは、広告コミュニケーション活動の量的拡大が必ずしも即消費者利益の向上ないしは実現につながるとは限らないという認識の上に立って、広告コミュニケーション活動の量の問題だけでなく、以下に示すようないくつかの問題にからめて広告コミュニケーション活動が真に消費者利益の実現につながっているかどうかの検討を進めるという形での議論である。

- ① 広告コミュニケーション活動の質ないしは内容の問題。
- ② 送り手である広告主企業と受け手である消費者の間に広告コミュニケーションを成立させる（コミュニケーション的）環境条件の意味。
- ③ 消費者が置かれた折々の状況の如何。
- ④ その他の与件（たとえば、競争状況や市場条件など）。

消費者利益と広告コミュニケーションとの間の関係についての考察は、これまでの整理からも明らかなおり相対的なレベルでの議論として進められる必要のあることは言を待たないであろう。消費者利益の実現という国民共通の目的に関連して、広告コミュニケーションに内在する問題点や障害があれば、広告関係者はもちろんのこと官庁や諸団体までもがそれらを自発的に指摘し、そしてその除去・改善・向上に努めるという姿勢こそが今まさに求められているものなのである。前出の流通政策研究所の調査レポートでも、その実現のための具体的な課題が企業、消費者行政および消費者自身のそれとして、それぞれ厳しい内容のものとして列挙されている⁵⁾ のを見ると、広告界にありがちな「臭いものにフタ」とか「お互いの傷口をなめ合っただの庇い合い」といった風潮は払底されるべき時期がす

で訪れていると言えるのではないだろうか。

2. 消費者の広告観

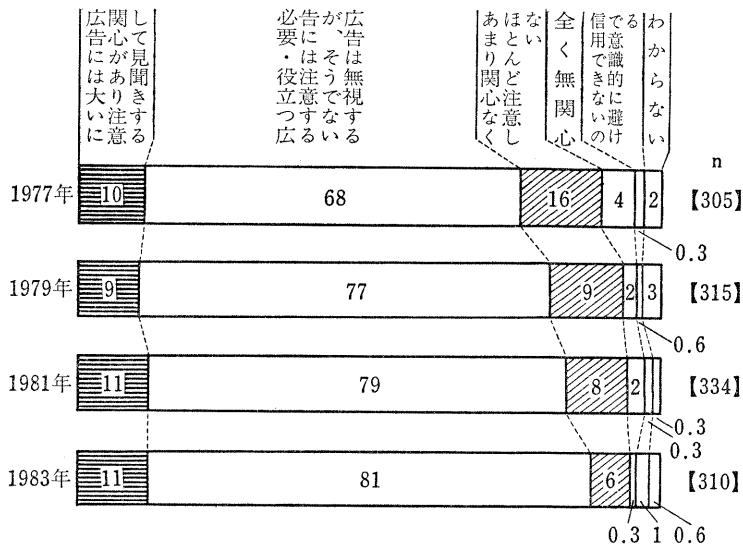
—受け手から見た広告コミュニケーション—

広告コミュニケーションの受け手である消費者自身が、彼らの意志にかかわらず送り手である広告主によって送達されてくる広告メッセージおよび広告活動そのものにたいしてどのような見解を抱き、または一般的な評価を下しているかは、彼らの利益（つまり、消費者利益）の確保・向上・実現を考えていこうとするときのもっとも重要な基礎条件の1つになるであろう。

わが国の消費者の広告観をさぐるための現時点におけるおそらくもっとも有用な時系列データの1つが、(社)日本広告主協会によって東京在住の主婦を対象として、昭和47年以来毎年実施されてきている調査の結果であろう。そこで、その結果に依拠しつつ、まず消費者の広告への関心の程度から見ていくことにしよう。

第1図に見るように、強い広告関心派は1977年以来ほぼ10%のシェアを占め、ほとんど変化が生じてきていないのにたいして、広告無関心派は'77年の16%から年を経るに従って着実な減少を続け、'83年の調査時にはわずか6%と、完全に少数派に転落してしまっていることが注目される。これにたいしてそのシェアを着実に伸ばし、わが国の消費者(=主婦)の広告観の完全な主流になってきているのが、「必要な広告や役に立つ広告には注意するが、そうでない広告は無視する」という選択的な関心派である。これは1977年の68%から'83年には81%と、わずか6年間に実に13ポイントもの伸長を一貫して示してきているのである。年令別で見ると、20才代および30才代という比較的若い世代の主婦の間で選択的関心派の比率が平均よりも高くなっている事態が毎調査時に認められることにより、今

第1図 「日頃広告に対してどのような関心を持っておられますか。」

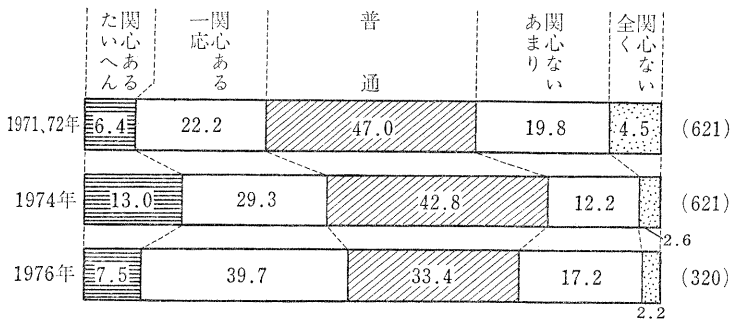


出典) 日本広告主協会編『主婦の媒体別広告への意識と行動調査』1984年3月刊, 5ページ。

後時間が経過すればするほど、そうした選択的関心派の割合が増加していくであろうことが予想されるのである。

質問形式が同じではないので必ずしも前述の結果と同列に比較することはできないが、同協会による第1回調査時から第3回目まで繰り返えされた第2図に見るような調査の結果と比較してみても、1971、2年当時の無関心派の比率が24%強（「あまり関心がない」19.8%+「全く関心がない」4.5%）を占めており、それにたいして関心派（「たいへん関心がある」）が6.4%、また選択的関心派に近い存在と推測されるグループ（「一応関心がある」22.2%+「普通」47.0%）が69%程度であった事実からしても、ここ15年ほどの期間にわが国の消費者の広告観にきわめて大きな変化が生じてきていることだけは事実であるように思われるのである。

第2図 「あなたは広告にどの程度関心をおもちですか。」

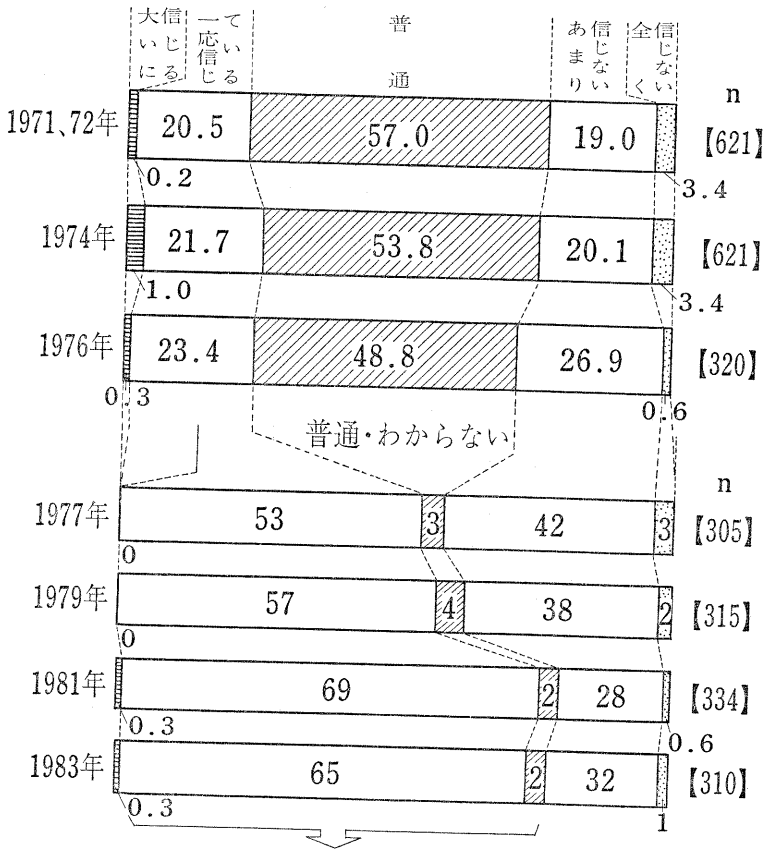


出典) 日本広告主協会編『広告の役割に関する主婦の反応調査』1977年3月刊、4ページ。

それを裏づける決定的とも言うべき数字を以下において提示することにしよう。それは、前出の調査結果と同一の調査シリーズにおける「広告への信頼度」に関する質問結果である。この質問の場合にも1976年と'77年の調査の間には形式に若干の変更が加えられているので、同様に時系的に一貫した分析と評価を行なうことはできないが、激変とも呼びうるような大きな変化が生じているのは広告信頼派の比率である。第3図において見ることができるように、彼らは広告の全面的な信頼者ではなく、その頭に「一応」という表現が付く、いわば是々非々のな広告信頼者たちなのであろうが、同一レベルで比較できるここ5～6年間についてだけ見てみても、1977年の53%から'83年の65%と、これまた13ポイントもの増加を示してきているのである。これにたいして広告非信頼派は45% ('77年、「あまり信じない」42%+「全く信じない」3%) から33% ('83年、左と同様に32%+1%) へと大幅な減少を示している。

上述の様々な数字の大きさをどのように評価するかについては、その判断はもちろんいくつかに分れるであろう。これまですでに論述してきたようなニュアンスで、近年消費者の広告への関心と信頼性が着実に、そして

第3図 『広告の内容をどの程度信じますか。』



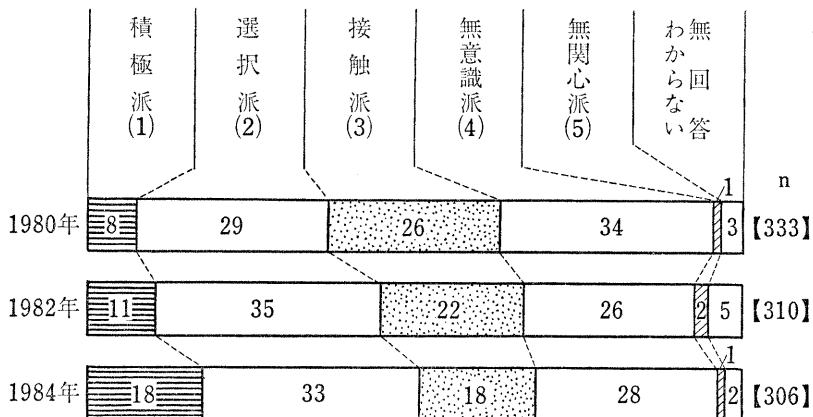
出典) 日本広告主協会編, 前掲報告書 (1977年版および'84年版) 6および9ページ。

大幅に増加してきているという主協調査の結果をふまえて, 現代社会における広告化の進展は広告コミュニケーションの受け手である消費者にとっても好ましい結果をもたらしつつあり, 究極において彼らの利益の向上・実現につながりうる可能性を増大させつつあるという見方をすることもできるであろう。しかしその一方で, 1983年の調査時で7%強の比率を占め

第4図 「毎日接しておられる様々な広告にあなたはどのように対応しておられますか。あなたの広告への一般的な対応の仕方について次の中から最も該当するものをお聞かせ下さい。1つだけ○印」

- 1 あらゆる広告にたえず注意を払って、役に立ちそうな情報や関係のありそうな情報などを得ようとしている
- 2 関心のある（業種や商品サービス等の）広告を捜して注意を払う
- 3 偶然、聞いたりする広告のうち関心があるものに注意を払う
- 4 広告には特に関心はないが何となく見たり聞いたりしている
- 5 広告に対して全く関心がない
- 6 わからない

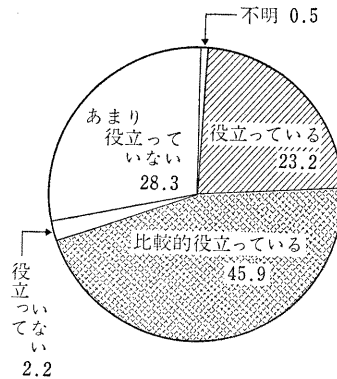
【Q5 広告への対応の仕方】



出典) 日本広告主協会編『主婦の媒体別広告への反応と行動調査』1985年3月刊, 14ページ。

ていた広告無関心派の存在、さらには33%と、調査回答者の実に1/3にも達していた広告非信頼派の存在をどのように考えたら良いのであろうか。とりわけ、広告への強い関心派はこれまでもほとんど増えてきていないこと、あるいは広告への全面的な信頼派が1981年と'83年にわずか0.3%しか見られなかったこと（'77年と'79年にはその比率はともに実に0%であった）などの結果を見ると、消費者による広告の社会的評価地位の低さに愕然とするのは筆者だけであろうか。

第5図 「広告が生活に役立っているか」



出典) 新聞六社調査研究会編『第8回新聞六社調査報告書』1984年6月刊, 74ページ。

広告への盲目的な不信感が消費者によって一般に抱かれていた四半世紀前までの時代よりは、それへの事態がかなり好転してきていることは事実であるとしても、ここ数年間だけについて見てみても、毎年2兆円を超える膨大な広告費が支出され、赤ん坊を含めた消費者1人当たり実に2万円程度の金額が年々全広告主によって負担されてきているにもかかわらず、そうした広告コミュニケーションの受け手の代表者である消費者の²/₃程度によってしか関心を抱かれ、信頼をされていないとしたら、それはその量のレベルに問題があるのではなく、その質ないしは内容の部分に大きな問題が潜んでいるのであろうことは言を待たないところである。

一方、新聞六社調査会が1983年に実施した調査の結果によれば、回答を寄せた全国7大都市(札幌、仙台、名古屋、神戸、広島、福岡、東京)在任の主婦(またはこれに替るもの)4,361名によるマスコミ(新聞、雑誌、テレビ、ラジオ)広告の役立ち度についての評価では、第5図のような結果が得られたということである。すなわち、それによると、「役に立っている」

とする回答者は23.2%、「比較的役立っている」が45.9%で、両者合わせると69.1%の主婦が何らかの形で広告の役立ち度にたいして積極的な評価を加えているという事態の存在が確認されたのである。しかし、ここでもやはり28.3%という高い比率を「あまり役立っていない」とする回答が占めており、さらに「役立っていない」とする全面的否定派も2.2%あって、両者を合計すると1/3弱の30.5%がその役立ち度を否定しているという結果になっていた。これを見ても、もはや広告のプラス面だけでなくそのマイナス的側面へ積極的に光をあて、その減少あるいは解消に向けて直接的な働きかけをするという意味での、広告コミュニケーションへの消費者利益的観点の導入が広告戦略（つまり、個々の広告主の活動レベル）的にも、あるいは広告政策（すなわち、国その他の公共機関によるマクロ的な水準での広告コミュニケーション行政）的にも今後ますますその重要性を増していくであろうことが推測されうるのである。

3. 消費者の広告にたいする満足および不満足

近年、「消費者の満足および不満足」(consumer satisfaction and dissatisfaction)、そしてその不満足に起因する「苦情行動」(complaining behavior) という概念が現代マーケティングにおける中核的なそれとして、企業の市場におけるマーケティング活動の成功または不成功をその標的である消費者の観点から究極的に判断するという趣旨において、マーケティング理論および消費者行動研究の領域において大きな比重を占めるようになってきている。もっとも、それらに関する研究や論議が活発に行なわれるようになったのは1970年代の後半以降であり、その意味ではそうした問題が人々の注目を集め出してから高々7～8年の歴史しか有していない、きわめてホットなそれであると言えることができるであろう。

ところで、こうした問題への関心がマーケティングおよび消費者行動研

究者の間で急激に高まっていった背景としては、以下に示すようなつの事実を指摘することができると思われる。

- (1) マーケティング管理の側面におけるマーケティング活動の成果評価(performance)のための新しい尺度の探索。
- (2) 新しい市場機会の発見によるマーケティング戦略策定のための枠組としての意義の発見。
- (3) ソーシャル・マーケティングあるいは消費者保護政策の立場からのマーケティング活動規制にたいする理論的枠組の模索。

いずれにせよ、そうした概念や問題が表面化していった基盤には、消費者政策の立案・評価、消費者福祉に関する指標の作成といった事がらへの人々の社会的意識の高まりがあったからであると言えるのである。

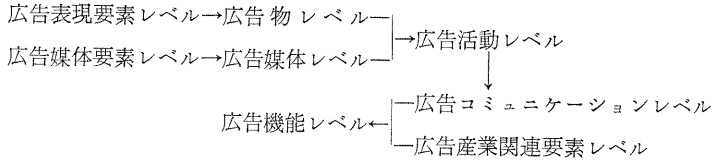
さて、そのような考察の背景をもつ「消費者の満足・不満足」および「苦情行動」であるが、それぞれの用語それ自体はこれまで必ずしも研究者の間で構造的な理解の一致を見てきていないのである。元来、「満足」ないしは「不満足」という言葉は、行動科学では一般に人間の基本的なニーズや欲求にもとづく動機や目標が十分に達成された、あるいは不十分にしか達成されなかったか、まったく達成されなかったかの、それぞれの状態または程度を示す複合的な用語ないしは概念であった。したがって、こうした用語理解の立場に立つ場合には、満足・不満足というものは好き・嫌いといったような一過性の感情に属するものではなく、ある期間にわたって持続し、状況に変化する特定の態度であると考えられる。この点をふまえながら、諸研究者による概念規定なども参考しつつその用語ないし概念の本質的要素を整理してみると、下記のような形に要約することができるであろう。⁽⁶⁾

- (1) 満足・不満足は、当該の対象にたいする消費者自身の購買や使用経験がなければ生起または存在しない。

- (2)製品・サービスの購入・使用によって消費者が享受する便益のパフォーマンスにたいする期待水準と、それにたいする知覚水準との比較による主観的評価を伴う認知プロセスから生じた心理的状態である。
- (3)満足・不満足の状態を生み出す評価の側面は単なる製品属性にとどまらず、製品の購入・使用行動の諸側面を含み、多次元の構造をもつ。
- (4)心理的な状態としての満足・不満足は消費者自身の経験と外部からの情報の作用を受けて時間的経過にそって変化する。
- (5)満足と不満足とは一次元上の両端にあり、不満足は負の満足状態に相当する。
- (6)消費者満足は、それが得られる対象の階層的連鎖関係にもとづく階層的構造をもつ。特定階層レベルの満足の度合いは、そのレベルの便益を構成する下位評価項目の満足の度合いによって規定されていく。
- (7)消費者は不満足の度合いについて許容できる水準をもつ。そして、不満足の度合いがこの許容水準を上廻るとそれは顕在化し、苦情行動への性向を強める。しかし他方で、不満足の大きさが許容水準以下の場合にはそれは潜在化し、苦情行動として表面化することがないままに終わってしまう。
- (8)消費者の苦情行動への対応としての企業関係者による苦情処理が消費者の期待水準を満たし、消費者が「十分」なものとして評価した場合には不満足の度合いは許容水準以下になり、満足の度合いがプラスの方向へ変化するのにたいして、消費者がそれを「不十分」なものとして評価した場合には不満足の度合いはいぜんとして許容水準以上にどまるか、あるいは一層不満足の度合いが増すことになる。

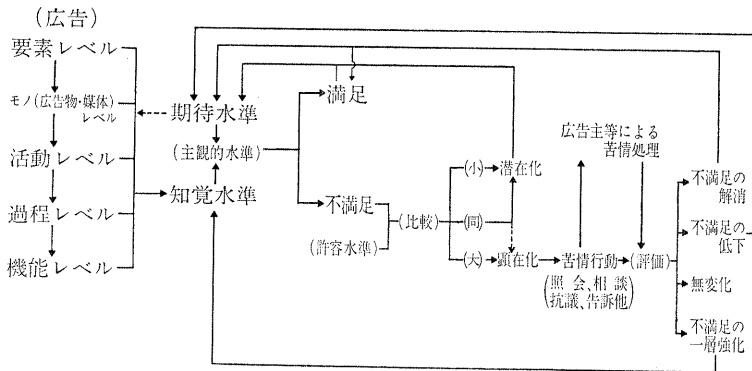
以上のような、消費者の満足・不満足および苦情行動についての定義的構成要素ならびにそれらの間のメカニズムに関する一般的論述を広告コミュニケーション的に考えていこうとすると、たとえば上記の(3)と(6)につ

第6図 「消費者の広告満足・不満足の階層的構造」



いては上記のような線形モデルを想定することができるであろう。そしてまた(5)、(7)および(8)での記述との関連において、消費者の広告にたいする満足不満足および苦情行動の生起のメカニズムについては、これを第7図

第7図 「広告満足・不満足および苦情行動のメカニズム」

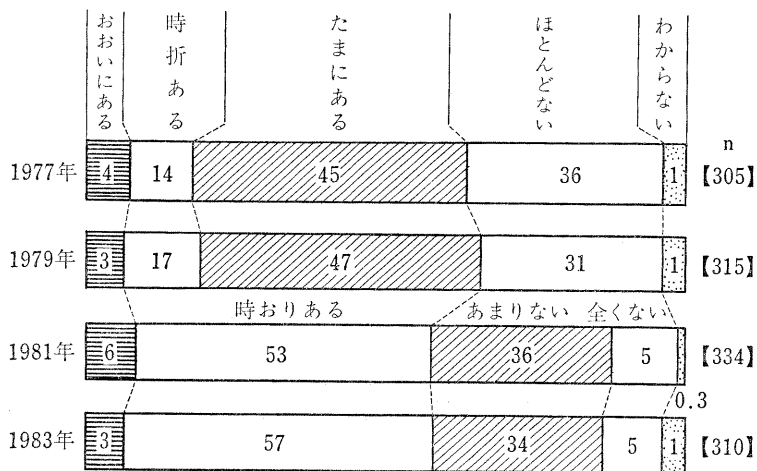


のようなプロセスモデルとして示すことができるであろう。

ところで、消費者の広告満足・不満足および苦情行動の実態に関するデータは、これまで必ずしも組織的・系統的な形では収集・分析されてはきていない。しかし、その実態を推定するにはきわめて有用かつ有効と判断される何件かの調査結果があり、それらの中の代表的なものだけを以下で見えていくことにしよう。

まず、「満足を感じているかどうか」を直接的な表現で質問したのではないが、(社)日本広告主協会が1年置きに同一の質問を繰返えてしてき

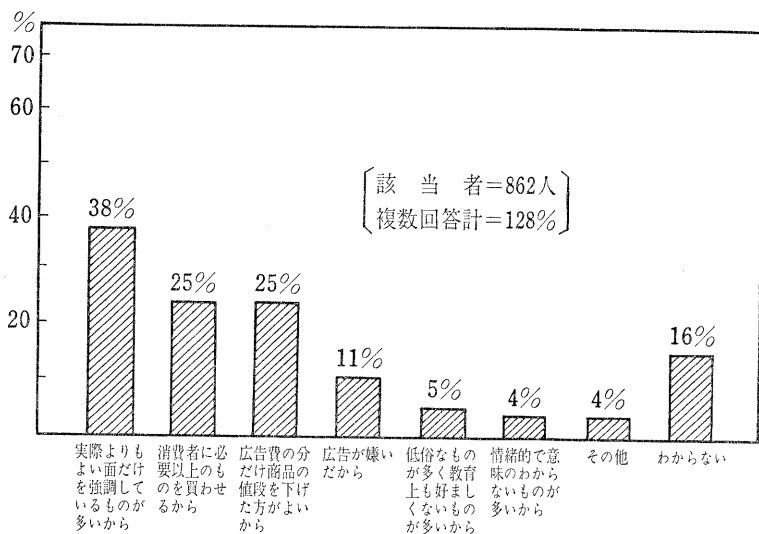
第8図 「広告を見たり（読んだり），聞いたりしたことによって「トク」を
したり，生活に役立つ商品や珍しいモノを買うことができた経験はあ
りますか。」



出典）日本広告主協会編，前掲報告書（1984年3月版），8ページ。

ている調査項目に，広告によって「トクな買物をした経験」の有無を尋ねているものがある。その結果によれば，ここ数年ほぼ60%の主婦がそうした経験を持っていると回答してきている。1983年の調査時での広告への関心度とのクロス集計によれば，「大いに関心がある」と答えていた主婦の約8割が「トクをしたことがある」と回答しており，この人々が広告へ信頼を寄せている人々（'83年65%強，'81年69%強）の大部分を構成していたであろうことが十分に推定されうるのである。ちなみに，「そうした情報をもっとも与えてくれた広告の媒体は何か」という質問にたいする回答順位では，第1位がチラシ（36%，'83年調査時。以下同じ）で，第2位以下は新聞（24%），テレビ（19%），雑誌（11%），DM（8%），その他（2%）の順となっており，この順位そのものは'81年調査時とまったく変わらず同一であった。

第9図 「広告を必要ではないとする理由」



出典) 総理府内閣総理大臣官房広報室編『広告に関する世論調査』1980年6月刊。

では、消費者が広告コミュニケーションにたいして抱いている不満足の実態についてはどうであろうか。これについては、1980年6月に総理府官房広報室によって全国の20歳以上の男女3,000人を対象にして実施された『広告に関する世論調査』の結果に、考察を進めるための有力な手がかりを得ることができると思われる。

この調査では、有効回答者2,424人のうち、「広告を必要である」としている人が1,416人(58.4%)、「必要でない」としている人が862人(35.6%)という結果が得られていった。ここでも有効回答者の1/3強が広告にたいして否定的な見解を示していた点が注目されるのであるが、ここで大いに注目に値するのは以下に掲げるようなその理由である。すなわち、それによれば(第9図を参照のこと)、もっとも比率の高いのが「実際よりも良い面だけが強調」が38%、次いで「必要以上のものを買わせる」およ

び「広告費の分だけ値段を下げよ」というのが同率の25%、「広告が嫌い」が11%といったところが主な理由であった。ちなみに、「広告を必要である」としている理由の上位3つは、第1位が「商品を選ぶときに参考になる」で56%、第2位は「安いものを買うための必要情報」で55%、そして第3位が「いろいろな商品知識を与えてくれる」という理由で46%を占めていたのである（両質問共に重複回答の形式による）。

総理府官房広報室による上記の質問は、たとえ広告の必要感あるいは不必要感を問うことが目的であったにせよ、その質問項目の形式や内容に明らかに大きな問題点を抱えている。わが国消費者の広告観一般を把握することをねらった調査であったにせよ、こうした質問のレベルではあまりに粗雑であり、また回答者を誤導的であったと評されてもしかたがないであろう。ただ、「広告を必要としない」理由の中でわずかに4ないし5%といった小さな比率しか得ていなかった2つのそれは、消費者の広告コミュニケーションにたいする不満足の内容の一端を示すものとして、注目に値するであろう。すなわち、「低俗で教育的に好ましくない」（5%）および「情緒的で意味不明なものが多い」（4%）というのがそれである。これらは、すでに提示した第7図のモデルに見られるような、消費者の具体的な「苦情行動」につながりうる有力な要素の1つであると考えられるだけに、こうした数字的にはけっして大きくないが、しかしその度合いあるいは強固さとしてはきわめて高いと思われる不満足要素の発掘と確認と適確な対応に、今後は広告主および広告関係者はまい進していかなければならないであろう。

ところで、こうした消費者の広告苦情行動に対応するための広告界共通の組織として JARO（日本広告審査機構）がある。これは、企業と広告への人々の信頼を高め、公正な企業活動を推進することを目的として昭和49年8月に設立された広告の自主規制センターでのり、その業務の1つと

第1表 (JARO) 苦情, 問い合わせ件数の推移

() 内は関西事務所受付件数

年 度	苦 情 件 数	問い合わせ件数	計
50	145	112	257
51	139	269	408
52	59	519	577
53	77	829	906
54	71 (16)	906 (247)	977 (263)
55	73 (25)	1,034 (310)	1,107 (335)
56	71 (30)	1,060 (355)	1,131 (385)
57	37 (10)	1,102 (477)	1,139 (487)
58	39 (17)	1,098 (478)	1,137 (495)

出典) 日本広告審査機構編『JARO—10年のあゆみ—1974—1984』昭和59年10月刊, 217ページ。

して広告にたいする苦情, 問合せの受付ならびに処理を行なってきた。

JARO が本格的な活動を始めた昭和50年度以降の, それが受け, 処理した苦情および問合せ件数の推移は第1表のとおりである。すなわち, それによると苦情件数は50年度の145件をピークとして次第に減少を示してきているのにたいして, 問合せ件数は逆に112件(50年度)から1,098件(59年度)へと, 約10倍の増伸をとげてきているのである。ただし, 問合せ件数の大半は広告制作者側からの事前相談であって, 消費者側からのそれは必ずしも多くはなかったとのことである。⁶⁾

広告にたいする消費者の苦情は, その他にも国民生活センター, 日本消費者連盟, 日本雑誌広告協会, あるいは各業界団体などの組織やそれぞれの広告主企業へも寄せられており, JARO での動向が必ずしもそれにま

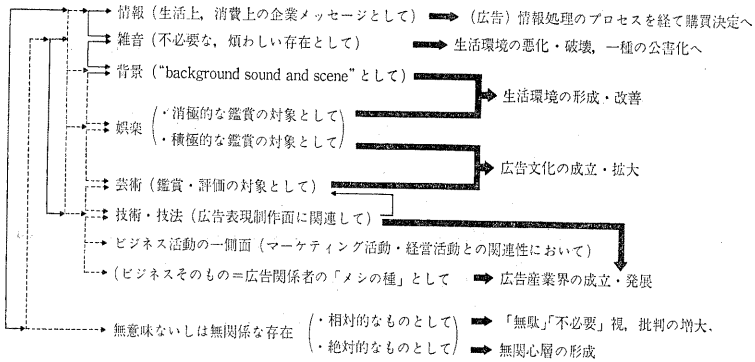
つわる一般的な傾向を示すものではないであろうが、いざんとして散見される問題広告の数と種類を勘案してみても、わが国の消費者の広告にたいする許容水準のレベルは相当に高いところにあるのではないかと推測できるのである。たとえば折込チラシ DM やなどの広告、あるいは雑誌広告などによってはっきりとした金銭的・身体的な被害を蒙ったりした場合などを除くと、たとえ自分自身や子供を含んだ家族全体、あるいは親戚や友人を直接の対象としていると思われる虚偽的・誤導的・故意的・意図的な広告コミュニケーションであっても、それにたいして客観的な視点から指摘もしくは忠告をしたり、関係者へ苦情を申立てることなく処理してしまう傾向が強いものと考えられるのである。おそらくそれは、かつて消費者の間で一般に認められた「広告はしょせん、企業が自社の商品やサービスを販売するためだけに意図的・作意的に行なうコミュニケーション活動である」といった認識にもとづくものではなく、広告それ自体を消費の対象とし、購買・使用・消費する商品・サービスとの結び付きをある程度切離して受容する姿勢が消費者の側に相当なレベルのところまで確立されてきている——つまり、広告コミュニケーションの受け手である消費者の広告情報処理行動そのものの中味が相当程度に変容をとげてきている——ことにその主な理由が存在しているように感じられるのである。こうした点を見ていくためにも、受け手である消費者にとって広告がいかなるものであるのかの、その実体を現状に即して以下において掘り下げていく必要があるであろう。

4. いま消費者にとって広告とは

—その実質的な意味と役割を問う—

広告が生活・消費・商品情報として、その受け手である消費者にとってきわめて有用かつ貴重な示唆や提言を含んでおり、消費者がそれを素直に

第10図 「消費者にとっての広告とは」

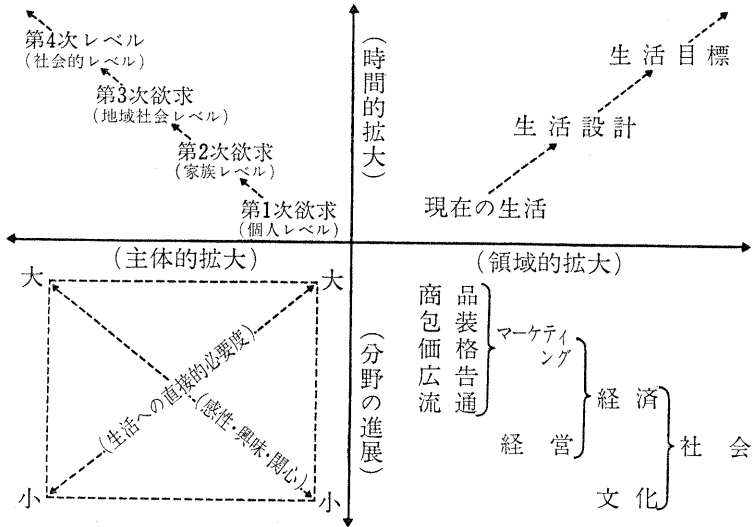


出典) 拙稿「消費者広告論序説」『月刊 JAA』昭和59年9月号, 17ページ。

受容することによって即多大な便益が得られ、同時にそれを通じて送り手としての広告主にとっても企業利潤が実現・確保されるという単純な図式の中で広告コミュニケーションの本質と機能を理解しているとしたら、それはまったくの誤解であり一方的な見解ないしは偏見であるという譏りをまぬがれないであろう。なぜなら、広告コミュニケーションにたいする消費者の経験や知識はすでに膨大なものとなってきており、また広告メッセージへの選別眼も相当なレベルに達してきていると考えられるからである。そしてそれに加えて、近年急速に高まりつつあった個性化・多様化の欲求や生活者としての個々人の自覚とあいまって、広告が消費者1人1人にとって多様な意味を持つ多彩な存在もしくはコミュニケーション活動として受容されている実態を認識することができるからである。

かつて筆者は、広告コミュニケーションが受け手である消費者にたいしてもつ意味を第10図のような形に整理してみたことがある。広告コミュニケーションが消費者の観点からいかなるものとして把握されうるかという立場での理解は現在も当時とそれほど変わってはいないが、もしも修正がなされるべきであるとするならば、商品やサービスの購入・使用・消費と

第11図 「広告メッセージの生活情報体系」



いった場面での意思決定とは直接的には無関係な形で広告の消費の一層の顕在化にたいするそれが必要であるかもしれない。それはまさしく、かつて J. ボードリアルによって指摘されていたような広告メッセージの記号化の進展と、消費者による記号消費の直接的な対象に現代の広告がますますなってきたという事実⁷⁾に一致するものなのである。広告コミュニケーションが一方で商品・サービス・企業にまつわる関連情報を提供していく一方で、娯楽・鑑賞の対象として、あるいは——きわめて好意的な見解において——消費者へ彼らが社会の進展や変化に遅れないでついていくための様々な知識や示唆を結果として与えてきていることも事実である。もしもその両者を広い意味での情報と解するならば、その体系は上掲のように整理することができるであろう。

ここでは明らかに、日々の生活に密着する商品またはサービスで、しかも消費者個人（具体的には彼らの関心と感性）により直接的関連性をもつ

モノにたいする情報欲求が優先されていくという形で、当該の商品広告が彼らによって真先に受容されていく情景が想定されているのである。それは、消費者が直接的かつ中心的に広告にたいして期待するものは、いかなる時代においてであれ、あるいはどのような社会情勢の下にあるにせよ、彼らの日々の生活に直接役立つ有用な示唆と助言を与えてくれるということであると考えられるからである。それは、商品・サービスそれ自体はもちろんのこと、購買、使用ないし消費、さらにはそうした商品・サービスを販売している広告主企業のマーケティング活動やそのライバル企業の活動実態、さらには当該産業の状況等々、いわば無限の拡がりをもっているであろう。彼にこれを「商品・生活情報」または「消費者情報」と呼ぶならば、それらは4つの座標軸の交点（つまり原点）からそう離れていない位置に拡がる内容をもつ広告メッセージとして把握することができるのである。なお、消費者の間でこうした種類の情報によって構成される広告メッセージへの欲求が急速に高まってきているのは、成熟した豊かな社会が実現されたことにより生活行動の選択肢の数量的な拡大がもたらされた反面、「不確実性の時代」という言葉に象徴されているように、日常生活行動のあらゆる面に不確実性ないしは危険がひそんでいる状況の下で、少しでもそうした不確実性や危険の度合いを減少させ、結果においてきわめて効率性の高い、質的に充実した、そして効果的な生活行動を展開したいという根源的な願望によるものであると見ることができるのである。

しかしその一方で、消費者という人間はけっして機械のような経済的効率性や論理的合理性だけで行動している存在ではない。より生活の潤いと精神的充実を求めて、彼らの日々の生活行動は様々な形に多様化されて展開されていく。そこでは、単に現在および近未来における商品・サービス・企業の比較と選択を行なうための有効な、かつ精度の高い「比較・選択情報」としての広告メッセージを求める行為だけではなく、感性や興味や

第12図 「新しい広告理念の構図」

エゴ的な広告管理システム (制度的な効率追求)	→	ヒューマンな広告管理システム (受け手の自我欲求の実現)	〔広告活動の基本原則〕
商品・サービス情報	→	生活設計情報	
商品・サービスの消費	→	自我欲求の実現	社会性の原則
送り手にとって好都合な事実のみ提示 (誘導・説得)	→	全事実の提示(自主的判断)	公開性の原則
送り手の利益と便益確保	→	受け手の人権尊重	誠実性の原則
企業側の判断による真実性	→	消費者側の判断による真実性	人間尊重の原則
広告の自主規制	→	公正な第三者機関による全広告の事前審査	受け手中心の原則
情報公害	→	生活の質	真実性の原則
〔送り手としての企業側の論理〕	→	〔受け手としての消費者の論理〕	事前チェックの原則
			受け手保護の原則
			高質性の原則

資料) 拙稿「広告管理システム—広告計画から評価まで—」村田昭治編著「現代の広告」所収。144ページ。

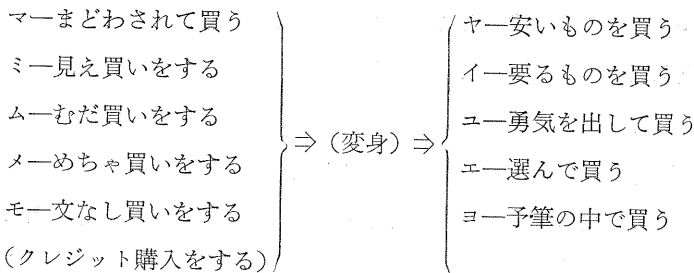
関心などにもとづく、多様化と個性化された彼らの2次的あるいはそれ以上の顕在および潜在欲求を充足するための意味と価値を有する情報としての広告メッセージが希求されているのである。しかも、近年における消費者の日常生活における量的な、あるいは実質面での充実ともなっています。後者の側面が消費者によってより強く希求され出しており、その結果として比率的に見た場合には、後者の方が前者のそれを数倍、あるいはひょっとしたら10数倍も上回っているのではないかと推定しうるような状況にすでに現在なっていると見てさしつかえないであろう。それらは確かに直接的な商品・消費情報ではないとしても、広い意味で消費者の生活に関連する情報を提供するという意味での、しかも現実においてはきわめて大きなシェアを占めている「生活情報」であり、今後はそうした側面への配慮とコントロールの姿勢が、そうした広告メッセージの送り手である広告主によっても、単なる広告関連法規や表面面での各種の規制といった観点からだけでなく、消費者という人間の尊厳と彼らの主体をできる限り

尊重するような形で行なわれていかなければならないであろう。

5. 自己の利益（＝消費者利益）を守るために消費者は
広告コミュニケーションへどう対応すべきか
－ 6つの「行動基準」－

広告コミュニケーションの受け手としての消費者の観点から、自己の利益を守るためにそれへ日頃どう対応したら良いのかという示唆はこれまで意外なほどに提示されてきていない。もしも仮にあったとしても、多くの場合にそれは、広告を含む企業のマーケティング活動への対応の仕方を、つまり生活防衛的な視点から「賢い消費者であるためには如何なる行動をとる必要があるのか」という議論の形をとっているものが大半であった。たとえば、消費者問題研究家の小木紀之氏は賢い消費者であるための条件として、消費者は次のような変身をとげなければならないと主張しておられるのである。

「マミムメモ消費」から「ヤイユエヨ消費」へ



そしてそれに関連して、「買い物作戦に勝ち抜くための知識」として以下の4項目を列挙しておられるが、その第1項目として広告関連項目が提示されているのである。⁽⁸⁾

(1) 広告を利用する。

新聞広告のチラシを集めて小売店間の値段を比較する。実際にいって

みて、広告と店頭との相違を付き合わせる、などして買い物そのものに
確実性をもたせる。

(2)情報を集める。

正確な情報をより多く集める。

(3)初日と最終日をねらう。

(省略)

(4)メジャーやふろしき、そして一定額のお金を携行。

(省略)

消費者利益の実現と確保という観点から、単なる抽象論としての議論の
展開ではなく、できる限りそれを具体的な示唆ないしは忠告として、消費
者が日常生活において氾濫する広告コミュニケーションからどうやって自
分自身および家族の生活を守ったら良いのかをもっと掘り下げて、かつ体
系的に考えてみるが必要な時期に立ち至っていることは明らかである。
そこで、ここでは、消費者が日々広告に接し、それを情報として処理
し毎日の生活に役立てていこうとする時に遵守されるべきいくつかの「行
動基準」という形で提示してみることにしたい。以下、それを仮に6つの
それとして整理してみることにした。⁽⁹⁾

<第1行動基準>

「独自の価値観もしくは主体性の確立」

これについては、現実人間として受容できる能力の限界を超えて広告
主企業から提示されている広告メッセージの大海の中で、人間としての尊
厳さを保ちつつ真に人間らしい生活を送ることを願う消費者にとっては、
まずは何をさておいても、自分の人生にとって本当に必要なものは何かと
いうことを自覚することが必要であり、それにもとづいて自己の日々の生
活に役立つもの、使えるもの、あるいは自分自身にとって大切な、あるい
は関心のあるものとそうではないものとを判別するための明確な、もしくは

は暗黙の選別基準を確立することが必須の前提条件なのである。そして、そうした生活情報としての広告メッセージ部分はこれを積極的に受け入れ、採用していくのたいして、そうではない部分はこれを意識的に無視するか、あるいはそれを間接的な広義の生活情報の一部分として、娯楽的な受容・鑑賞・評価の対象として適当に処理していくことが、そうした基準の確立によってはじめて可能になるのである。

〈第2行動基準〉

「広告メッセージ処理の一層の効率化をめざす」

消費者が毎日接する無数の広告メッセージから、自分自身および家族のために最大の成果もしくは意味を獲得するという明確な目的を持った場合に、提示された広告メッセージを機械的に処理するだけでなく、その中から有効にして有用な情報を一瞬の内に発見する能力を意識的に利用していく体制が確立されたことになるのである。それがさらに徹底化されると、できる限りの広い範囲内にわたって自ら、広告に接触する機会を積極的に探索するという行動がとられるようになる。

しかし、このことは必ずしも、すべての消費者が広告意識先鋭型の消費者になるであろう、そして彼らが常に細心の注意をもって広告メッセージへ接するであろうとか、あるいはそうなるべきであるということの意味するものではなく、広告メッセージの探索範囲はこれをできる限り広くしながらも、接触する広告メッセージへは「スキャンニング」とか「スキミング」とか呼ばれるような効率的な処理技法をもって自分や家族にとって必要な広告、役に立つ、または役に立つと思われる広告、さしあたって現在は必要性を感じないが、興味または関心のある広告等々を迅速に区別し処理できるようになっていることが必要である、ということなのである。

そのためには、たとえば以下のような広告メッセージ内容の処理・保存手段が講じられることになるだろう。

- ・メモをとる，スケッチをする。
- ・クリッピングする
- ・分類し保管する
- ・テープ（カセットまたはビデオ）にとる
- ・写真にとる
- ・記憶する，記憶の手がかりをつかむ
- ・照介する，カタログ等の資料を請求する
- ・その他

なお，そうした処理を行なう際には次のような注意事項も遵守される必要があると思われるので，その要旨だけを掲げておくことにしよう。

(1)「落ち」を恐れない——できる限り広範囲にわたっての広告メッセージの探索といっても，1つとして「落ち」のない完璧な探索でなければならぬというものでもなく，可能な範囲内での意識的な探索にとどめることが，そのために投入されるエネルギーや時間の観点からも効率的である。

(2)単なる「収集マニア」にはならない——広告メッセージを日常の生活に役立てていくという観点からするとき，役に立たない（と思われる）広告や内容的に陳腐化または十分に精通してしまった広告メッセージなどはこれをドンドン捨てていき，「探索のための探索」や「収集のための収集」に堕しないように注意することが肝要である。もっともこれも，広告を娯楽や積極的な鑑賞・評価の対象として扱っている向きにその限りではない。

(3)家族・友人・マスコミ・関係などから，自分にとって役に立つ（と判断される）広告，必要な広告などについての助言や忠告を積極的に求める——内容に関する種々の判断や意思決定の権利そのものは留保しておいて，自分にとって種々の可能性や意義のある広告の所

在に關しての助言を広く周囲の關係者に求めることは決して当該消費者の主体性をそこなうことにはならず、むしろ意味のある広告を
広範囲に探索・処理する上でのヒントが得られ、また将来の効率性を
増すことになるものと思われるからである。

〈第3行動基準〉

「広告への感性と知識の増大をはかる」

消費者が毎日接触する可能性をもつ広告メッセージの量は、もはや彼らの
処理可能な絶対量をはるかに凌駕してしまっている。真面目な消費者が、
彼らが露出される広告のすべてを一つ一つ真剣に処理（対応）していこう
としたら、短期間の内にノイローゼになってしまうのがオチであろう。し
かも、さらにそれを広い範囲にわたって積極的に探索していくという姿勢
が推奨されているのである。当然、それに見あった防衛策を賢明な消費者
は身につける必要があるだろう。それが、すでに述べたような「スキャン
ニング」であり、また「スキミング」という手法なのである。

各種の広告を瞬時に、なかば自動的に判別していく際に必要な選択基準
を、これまで蓄積されてきた膨大な広告接触・処理経験から抽出し、それ
らを自分なりの体系にまとめ上げることが必要であろう。それは、一般に
言われる「勘」のようなものから、もっと整理され、明文化されたチェッ
ク・リストのようなものまで、さまざまな形態をとりうるであろうが、い
ずれにせよ広告表現全体の雰囲気、広告されている商品・サービス・企業
は何か、広告メッセージ中のヘッドライン・イラスト・写真・スローガン
・コピー等の表現要素について、それらの概要を一瞬のうちに把握できる
ような「感性」を磨き、そのための何らかの「手がかり」をもつことが必
要なのである。

ところで、そうした「手がかり」の大きな部分を構成するものとして、
2つの種類のものがあることを忘れてはならないであろう。その1つは、

広告活動にまつわるさまざまな法律（規）、自主規制基準、公正競争規約などについての相当程度に深い知識である。こうした側面はかなり専門的な要素を含むので、一般的な消費者がそれに関する詳細な知識を修得するということは期待薄であるとしても、社会常識および消費生活知識というもう1つの構成部分に密接に関連する形で、できる限り広く、かつつっ込んだレベルで持たれる必要があると思われるのである。

〈第4 行動基準〉

「広告へより厳しい醒めた目を持つ」

これは前の行動基準と若干重複する部分があるかもしれないが、この基準の真の意味は消費者としての理性や尊厳さを保ち、100% 自己の感情に溺れないように、広告に接触する際に消費者はたえず注意ないし意識している必要があるということである。

わが国の広告表現においてもっとも多く見られるパターンは、いわゆる「照準訴求」ないしは「情緒訴求7～8割+理性訴求2～3割」というそれである。これは、受け手である消費者へ認知的不協和を起こさせる度合いがもっとも少ない形で広告主のメッセージを受容させることのできるもっとも効率的なコミュニケーション類型であると言われているが、逆な見方をすれば、消費者の理性を麻痺させ、広告メッセージ選別のためのフィルターを瞬間的に大きくさせようとする表現技法そのものでしかないのである。

したがって、広告選別のための基準を常に一定水準で維持していくためには、消費者はたえず醒めた、ことによっては批判的なぐらいの目をもって広告に接していくことが必要なのである。

〈第5 行動基準〉

「広告の存在意義を認め、そこから最大限のメリットを引き出す」

この基準は前掲の第4 基準の内容と若干矛盾しているように感じられる

かもしれないが、基本的にはまったく同じ方向をめざしているものでしかないということを、まず付言しておくことにしたい。

第1の行動基準において述べられたような方向とは逆の場合の消費者——つまり、独自の価値観や消費生活における主体性を確立することができないでいる人々。わが国における消費者の大半がいぜんとしてこの状態にあると推定できる——については、もはや広告を敵対視したりその機能や存在価値を否定したりすることなく、広告メッセージがもつ商品・サービス・企業・消費・生活・文化に関する固有の情報源としての意義を率直に認め、そしてその中から自己にとってもっとも多くのものを、つまりもっとも有意義な結果を引き出せるように、得られるように、彼ら自身の側で精一杯努力すべきであり、あるいはそうした方が単純に広告へ不信感を抱くよりもはるかに大くのメリットを広告から得られることになるであろうということなのである。

〈第6行動基準〉

「沈黙する受け手から積極的に発言し、そして行動する能動的な受け手へ」

広告メッセージの内容が少しおかしい、ないしは真実さの点で若干首をかしげざるをえないといったような直感的な判断や確信がえられても、これまでは「そんなものかなあ!？」とか「たかが広告メッセージ!」といった感想が一瞬抱かれるだけにとどまって、その内容の真偽の度合いを具体的な行動として確かめるとか、あるいは家族・友人・近所の知合い・専門家・各種の協会や団体や官公庁などの関係機関へ照会したり相談したりするといった行動面ではもちろんのこと、機会があれば良い広告についても悪い広告についても、自己の意見や感想を積極的に発言するといったこともしないできた消費者が大多数であったろう。

今後は、とくに少しでも「おかしい」と感じる部分を広告に見つけたら、

なんら遠慮をしたり怯むことなく消費者は積極的に発言をし、そうした事実を指摘すべきなのである。

さらに、単に発言するだけでなく、消費者はそうした広告にたいしては活発な行動をも起こすべきなのである。照会する、相談する、協議する、あるいは場合によっては告発やボイコットも辞さないような行動力が、受け手である消費者には期待されているのである。そうした行動は、それが強力であり組織的なものではないとしても、そして1時的には広告主企業（送り手）と消費者（受け手）との間の様々な関係を紛糾させ険悪化させることがあるかもしれないとしても、究極的には悪質な広告主企業をコミュニケーション面で排除し、広告全体の質をレベルアップさせ、両者の間の文字どおりの広告コミュニケーション関係をよりスムーズなものにしていくような環境と雰囲気を生み出していくことが期待されるのである。

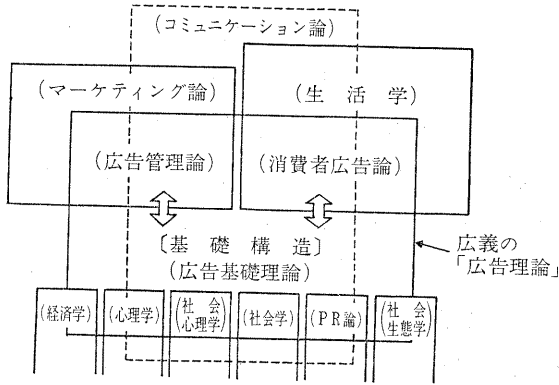
6. 「消費者広告論」の可能性

—あとがきに代えて—

消費者利益の実現と確保という観点から広告コミュニケーションの全過程についての説明を加えようとするとき、明らかにその送り手である広告主の立場に立ち、彼らの管理活動の効率化に資するという目的の下に整理され体系づけられている認識としての従来のな広告理論——とくに「広告管理論」としての内容をもつ広告理論——は、あまりにも偏頗的であり、片手落ちな内容のものでしかない。そしてそれ以上に、受け手である消費者側からするとあまりにも一方的で独善的な視点や価値感の押付けが従来の広告理論の多くには見られ、このことが、実態上はそうではないにもかかわらず、意識の上で、あるいは評価や発言の上で広告の不必要視や嫌悪などの態度につながっているものと見ることもできるのである。

もちろん、広告コミュニケーションがそもそも送り手である広告主側の

第13図 「広告理論の体系的構造」



出典) 拙稿「消費者広告論序説」『月刊 JAA』昭和55年
9月号, 15ページ。

発意と資金投下とによってスタートされるものであることからすれば、受け手をあくまでその場合のターゲット（標的）としてのみ認識し、その受動性を際立たせる形で論述を展開してきている従来の広告理論の立場は、必ずしも不当なものとはいえないであろう。

しかし、広告コミュニケーション・プロセス的には送り手（広告主企業）と受け手（消費者）の間はまったく対等な立場にあり、しかも受け手である消費者は、広告メッセージが提示されれば——確率的な差はあるにせよ、結局において——それへ引寄せられ、受容してしまう受信機や、たかだか釣魚のような存在ではなく、はっきりとした意識と意志をもつ人間なのである。しかも、すでにマクロ的には飽和水準に達している今日の広告コミュニケーション状況の下で、これまで相当な程度のところまで蓄積されてきている広告にたいする経験と判断力と知識とをベースにして、彼らの広告意識は質的にさらに先鋭化する傾向を示しており、また単なる受動的なそれではなく、自律的な、さらには積極的な広告情報行動が受け手である消費者によって展開されていると見るのできるのである。

広告の諸機能やコミュニケーション・プロセス、さらには広告表現、広告媒体、広告効果などの問題領域を含めて、広告コミュニケーションそのものを受け手としての消費者の視点と立場から見直し、そうした諸考察を理論的に体系化する作業の必要性和重要性が広く認識されるべきなのである。かつて筆者は広告理論の体系的構造を第13図のような形のものとして描いてみたことがあるが、そこにおいて「消費者広告論」としてネーミングされている部分または領域が、ここで新たに樹立される必要があると筆者が主張している広告理論部分なのである。

そうした新しい広告理論の部分がいったいどのような論述内容をもつものになるであろうかは、残念ながら筆者自身もいまだ明確な展望を有していない。しかしながら、本稿においてこれまで概述されてきた部分の中核を構成するであろうということについては、おそらく間違いないものと見ている。さらに、ここでは必ずしも考察を加えることのできなかつた「子どもと広告」をめぐる諸問題、さらには最近急速に浮上しつつある「社会広告」にからまる論議、あるいは消費者利益を擁護するために必要と思われる広告規制のあり方をめぐる問題などが、筆者が現在夢想している「消費者広告論」の重要部分を占めることになるであろう。いずれにせよ、本稿はまさしく「消費者広告論」のための、その具体的な論述内容をもった序論でしかないのである。

注(1) D. A. Aaker and G. S. Day, *Consumerism*, 2nd ed., 1974., Chapter 6.

(2) H. B. Thorelli and S. V. Thorelli, *Consumer Information Systems and Consumer Policy*, 1977, p. 38.

(3) 小木紀之著『消費者は守られているか—これからの消費者と消費者教育』1981年7月刊、9—10ページ。

(4) 流通政策研究所編『消費者利益をめぐる今日の課題と概念設定に関する調査報告書』昭和56年3月刊、87—88ページ。

(5) 流通政策研究所編 前掲書、88—95ページ。

(6) 嶋口充輝他稿「消費者満足・不満足の研究」における論述を参考にして、若

干修正を加えてある。

- (7) J. ボードリヤール著，宇波彰訳『物の体系』昭和55年，215ページ。および今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』昭和54年，306～310ページ。
- (8) 小木紀之著 前掲書 18～22ページ。
- (9) この部分での論述は，筆者によって以前に発表された下記の論文を要約・整理したものである。拙稿「消費者広告論序説 PART III—日々の暮らしに広告をいかに役立てるか」『月刊 JAA』昭和58年2月号，16～23ページ。

執筆者紹介(掲載順)

原田俊夫	早稲田大学教授
石井和彦	早稲田大学教授
小林太三郎	早稲田大学教授
亀井昭宏	早稲田大学教授

産研シリーズ No. 14

昭和60年7月31日 発行

発行者	早稲田大学産業経営研究所 所長 新澤 雄一
発行所	早稲田大学産業経営研究所 〒160 東京都新宿区西早稲田 1-6-1 電話 (03) 203-4141 内線 6202
印刷所	早稲田大学印刷所

