



広告戦略空間論序説

田村, 正紀

(Citation)

国民経済雑誌, 117(3):61-78

(Issue Date)

1968-03

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/00171079>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/00171079>



広告戦略空間論序説

田 村 正 紀

製造企業による最終消費者に対する広告の大規模な使用は、合衆国において1880年代に少数の先駆的企業によって始められた。その後、10数年にわたるその効果の経験的証明をへて、1890年代においてそれはマーケティング行動の不可欠の要素として定着し今日に至っている。しかしながら、その間において企業の広告行動の態様を基本的に規定する広告戦略は決して一定不変のものであったわけではない。広告戦略の形態が競争の性格とその構造を主内容とする広告行動の「場」と不可分な関係にあるかぎり、この「場」の変化は広告戦略の変化をともしなざるをえない。本稿の目的は、広告戦略の種々な形態およびその下での広告の役割とそれらの間の行動の「場」を媒介とした関連、つまり、広告戦略空間が行動の「場」の変化にともなつてどのように変化していくかの過程を明らかにすることにある。

I

広告戦略の萌芽的形態は商標（銘柄）広告である。ここで商標広告とは包装、デザイン、新しい品質など他の製品戦略によって裏付けられていない、単なる商標を基礎とする² 広告である。商標広告が広告戦略の萌芽的形態として出現す

1 cf. N. H. Borden, The Role of Advertising in the Various Stages of Corporate and Economic Growth, in P. D. Bennett (ed.), Marketing and Economic Development, AMA Proceedings, Sept. '65. pp. 488-489.

2 たとえば、E. H. Chamberlin が「特定の商標……の名前を示すにすぎない広告物はいかなる情報も伝達しないかもしれない。しかしもしこの名前が買手にとってヨリなじみのあるものになるならば、買手は広告されない、なじみのない諸銘柄よりも、その広告されたものを求めるようになる。」(The Theory of Monopolistic Competition, 8th ed., '62. p. 119) という時の広告は商標広告である。

る必然性は、生産者広告そのものを歴史的に生み出した諸契機と不可分な関係にある。

生産者広告の出現の直接的な契機は、卸商への依存からの製造業者の解放に求めることができる。³ 19世紀における企業間競争の支配的な形態である価格競争は個々の企業に生産性の向上による絶えざる生産費用の削減を要請し、このために個々の企業はますます巨額になる固定資本投資を必要とした。そして販売高の飛躍的な拡大をはかることはこの不可欠の前提であった。そして他方、19世紀の後半の合衆国における鉄道網および他の交通手段の拡充、通信設備の発展による全国的市場の成立は、これらの市場における不特定多数の消費者への大量販売による販売高飛躍的拡大の可能性を製造業者に与えた。しかしながら、このような可能性の実現にとって、当時の支配的な市場組織形態である卸商支配型組織は次第にその障害となるにいたった。なぜなら、このような市場組織においては、第1に、市場の統一を確保するために卸商機関の数は少数でなければならないし、第2に、生産の標準化ではなくその多様性が要請されるために製造業者に対してなされる所与の指図生産注量の規模はより小さくなる傾向があったからである。⁴

製造業者が卸商の頭を飛びこえて最終消費者に訴求しその愛顧を創造しようとしたのは、生産面での競争に打ちぬくためにその規模をたえず拡大しようとする製造業者の欲求と伝統的な卸商支配型市場組織の特質との間の矛盾を解決するためであった。そのためにもまず利用されたのが製品戦略の萌芽的形態としての商標化である。⁵ しかしながら、商標のたんなる付与はたとえそれが際だった包装、標示、色彩と結びついている場合でさえ、消費者の愛顧を確保するための有効な方法ではない。消費者を商標意識的にし、それに対する忠誠度を高

3 P. T. Cherington, Advertising as a Business Force, '13. pp. 33-35.

E. A. Lever, Advertising and Economic Theory, '47. pp. 30-31.

N. Kaldor, The Economic Aspects of Advertising, Review of Economic Studies, 1949-50, Vol. 18. No. 45, reprinted in N. Kaldor, Essays on Value and Distribution, '60. pp. 124-25.

4 N. Kaldor, op. cit., pp. 123-124.

5 cf. N. H. Borden, The Economic Effects of Advertising, '44. pp. 21 ff.

めるためには、大規模で反復的な商標広告が行われねばならない。大規模な広告が重要な役割を担うのもこの点である。大規模な広告がなければ、消費者の愛顧を確立することによって、卸商への依存から自己を解放しようとする製造企業の試みは成功しなかったと言っても過言ではない。⁶

商標広告はこのように製造企業集団の集団行動であり、個々の企業によって意識された目的は卸商集団に対する製造企業集団の相対的地位を高めることにあることは明らかである。しかし、商標広告がある産業を構成する製造企業間において一般的な行動パターンとして採用されるとそれは製造企業集団内部における個々の成員の相対的地位にも重要な変化を及ぼすことになる。

広告が競争手段として一般的に採用されはじめた時期には、たいていの産業においては多少の資本規模較差が存在していたとはいえ、いまだ比較的多くの企業が存在していた。⁷ この(1)いまだ多くの企業の存在、(2)それらの間の資本規模較差の存在、がここでの分析の出発点である。もしあらゆる企業が広告を採用したとすれば、それは個々の企業による市場の既存の分割を不安定にする。なぜなら、広告による個別需要の創造は広告支出額に厳密に比例しないからである。すなわち、相対的に大きい広告支出の個別需要創造力の効率は相対的に小さい広告支出の個別需要創造力のそれよりもより大きい。その結果、次の2つの事態のいずれかが生じる。第1に、相対的に大規模な企業は相対的に小規模な企業の犠牲によって利得をえなければならぬ。第2に、もし出発点における資本規模較差がごく小さいものであれば、先頭をきった企業はその広告の結果として生じる販売高の増大によってさらに一層の広告支出額の増加を可能にするにつれて、資本規模較差は増大することになる。だから、広告がある産業において一般に採用されるようになると、販売高はますます少数の企業に集中され、その産業を構成する個々の企業の規模は拡大することになる。⁸

N. Kaldor のいう以上のような広告を契機とする経済集中過程は、商標広告

6 cf. N. Kaldor, *op. cit.*, pp. 124-125.

7 N. H. Borden, *The Economic Effects of Advertising*, p. 48.

8 N. Kaldor, *op. cit.*, pp. 116-117.

という戦略を採用した初期の産業の多くにおいて急速に進行したにちがいない。それ故にこそ、⁹ 広告は「産業の製品を販売するための万能薬」としての期待をかけられたのである。しかしながら、このような過程は完全独占が成立するまで進行したわけではない。なぜなら、商標広告による個別需要創造の過程は、同時にその裏面においては、そのよってたつ基盤の消滅過程であり、広告支出についての収益通増の法則を収益通減の法則に転化させる契機をつくりだす過程でもあったからである。

相対的に大規模な企業が行なう広告が相対的に小規模な企業に与える影響は二面的である。それは一方において、小企業にもその対抗策として広告を採用せしめ、その結果として広告による費用の増加をもたらす。他方において、それはその強力な個別需要創造力によって小企業の販売収益を低下させる。その結果、小企業は市場から駆逐され、市場はますます少数の企業的手中に集中される。しかし、大規模な企業の商標広告のかかる需要創造過程は同時にその需要創造の源泉である小企業の消滅を伴わざるをえないという意味において、その個別需要創造力の枯渇の過程でもある。だから、大規模な企業の広告による個別需要創造過程の前半が、広告のもつ力の自覚過程であるとするれば、その後半は広告による個別需要創造の限界についての意識過程であると言っても良いであろう。

各企業の広告が既存製品についてなされるかぎり、全体として産業需要を拡大していく能力がないとすれば、¹⁰ 市場が広告で飽和され、さらに一層の広告支出の増加が急激に通減する販売収益をもたらす時がくる。それだけではなく、集中過程が進行して、市場に残存している企業の規模が次第に大きくなるにつれて、ある特定の一企業がその競争者に対して相対的にその広告支出を増加することはますます困難になる。なぜなら、これらの競争者はもし必要ならば、

9 R. Bartels, *The Development of Marketing Thought*, '62. p. 46.

10 N. H. Borden, *The Economic Effects of Advertising*, pp. 843-844.

R. S. Weinberg, *An Analytical Approach to Advertising Expenditure Strategy*, '60. pp. 17-18.

J. Backman, *Advertising and Competition*, '67. p. 13.

その販売高とまったく不釣合にもその支出を増加させることによって対抗行動をとりうるからである。かくして、商標広告による経済集中の前半が小企業の消滅を通じて自動的に進行するのに対して、その後半は各々の企業がその市場占有率をまもり、もし必要とあれば、対抗者による侵略の試みを撃退するために損失をこうむる用意をしているという寡占的対抗の性格を帯びる傾向がある。それ故に、この集中過程の究極の結果は何らかの種類の寡占である。¹¹

II

生産者広告はその成立過程においては、商標広告なる戦略を通じて、市場の垂直的関連においては製造企業集団を卸商集団の支配から解放させるという点に、また市場の水平的関連、つまりここでは製造企業集団の内部においては大企業が小企業を市場から駆逐するのを容易にするという点に、その役割をはたした。ではかかる商標広告という戦略にもとづいて行われる生産者広告は寡占という状態においてその役割をどのように変貌させるのであろうか。

まず生産者広告が市場の垂直的関連においてもつ役割から検討しよう。寡占の下においては広告はたんに卸商からの解放だけではなく、小売商をも含めた販売業者一般に対する構造的支配の条件を製造企業集団に与える。寡占の下においては製造企業集団の成員はそれぞれ独占的大企業に成長している。そしてこのことを基礎として、各企業は大量の継続的な全国的広告を行う。それは各企業の製品を有標化して、それに対する最終消費者の忠誠度を増々強力にする。独占的企業と最終消費者との間にかくして一種の常規化された事前取引関係が成立する。販売業者は各々の独占的企業が最終消費者との間にもつこのような関係のいずれかに入り込まねば市場において存続することができない。この意味において、販売業者は独占的企業集団の構造的支配の下におかれることになる。かかる独占的企業による販売業者の構造的支配は再販売価格維持の慣行に具体的に表現される。¹²

11 N. Kaldor op. cit., pp. 117-118.

次に、市場の水平的関連における広告の役割を検討しよう。既述のごとく、生産者広告はその成立過程においては、商標広告なる戦略を通じて、個別需要の創造、つまり個別需要曲線の右への転移をもたらすという点でその役割をはたした。しかし、この役割は商標広告なる戦略がとられるかぎり、寡占の下においては大きく後退する。寡占の下においては、広告は商標広告なる戦略が依然としてとられるかぎり、それ自身の役割を個別需要の非弾力化に見出す。¹³

広告のこの効果は、しかしながら、一般に想定されているように、広告の生れながらの効果ではない。広告がかかる効果をもつにいたるまでには長期にわたる時間的経過を必要とする。それは生産者広告の成立以来、長い期間をかけて培われてきたものである。単位的な広告行為は一般に二重の効果がある。それはまず第1に現在の販売高を増加させる。第2に、それは将来の販売高の増加に好ましい影響を与える「のれん」¹⁴を建設する。前者が広告の短期的効果であるとすれば、後者はその長期的効果である。既述のごとく、生産者広告の成立過程においては、商標広告なる戦略がとられる。広告がかかる戦略を通じて遂行されるかぎり、たとえそれが企業の意図においては、短期的な効果をめざして行われたものであったにしても、結果的にはその長期的効果を消散させることはない。なぜなら、同じ商標の広告が大量に継続的になされるかぎり、個々の単位的な広告行為の内、「のれん」を建設する部分は少しずつその商標の内に累積されるからである。このことは生産者広告成立期における商標広告は広告の短期的効果と長期的効果を矛盾することなく統一する構造を提供していたことを意味する。商標広告なる戦略をもって広告が遂行されるかぎり、製造業者の意識においては短期的な販売増加をめざした広告も、結果的には顧客のそ

12 J. K. Galbraith, *Monopoly Power and Price Rigidities*, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 50 No. 2, '36. p. 468.

広告は以上のような構造的支配の条件となるだけでなく、さらに個々の独占的企業のマーケティング・チャンネル戦略との関連において重要な役割もっている。しかし、この面における以後のヨリ詳細な展開は紙数の制限のために割愛する。

13 cf. E. L. Vaughn, *Marketing and Advertising: An Economic Appraisal*, '28. p. 177.

N. H. Borden, *The Economic Effects of Advertising*, p. 850.

14 J. Dean, *Managerial Economics*, '51. p. 368.

の商標に対する愛顧をさらに強化し、購買慣習を形成することによって「のれん」の建設に貢献することになる。したがって、時をへるにつれて、大量の継続的な商標広告によってつくり出される顧客の愛顧はますます強力になっていく。かくして、長い期間をかけて形成された消費者の愛顧は、他の競争商品との間の価格関係の変化によっても乱されなくなる。独占的企業の製品の需要の非弾力化はかかる長期にわたる大量の継続的な商標広告の潜在的機能の結果として形成されたのである。

広告によるこのような個別需要の非弾力化は競争者による参入に対する障壁として作用する。まずその産業内部の競争において、それは既存の市場分割の安定化要因として作用する。¹⁵ 商標広告による消費者の観念独占は、その製品に対する消費者の選好勾配 (a preference gradient) を基底とした核 (core) と縁かざり (fringe) からなる 1 つの相対的に独立した市場圏を確立する。各市場圏、とくにその核部分は、商標という観念的差別化要因を強調する広告によって独自の色彩に染め上げられる。もともと実質的には同じであった製品が、今やまるでその使用価値を異にでもするかのように、それぞれの個別市場を確立する。そうすると、各独占的企業にとって相互に対抗者の市場を侵略することが増々困難になる。なぜなら、たとえ対抗者の市場の縁かざり部分へは侵略しえても、その核部分を形成する、その対抗者の製品に対してきわめて忠実な消費者を対抗者から奪取するためには、縁かざり部分の消費者を奪取する場合の何倍もの広告費を投下せねばならぬからである。換言すれば、寡占の下における広告の限界収益は逡減する。¹⁶ したがって、寡占の下における競争は各市場圏の縁かざり部分において生じるにすぎない。その結果、各企業の市場占有率は相対的に安定するにいたる。

広告による個別需要の非弾力化は、第 2 に潜在的競争者に対する障壁として

15 cf. W. Alderson, *Dynamic Marketing Behavior*, '65. p. 123.

J. S. Bain, *Barriers to New Competition*, p. 121.

16 W. Alderson, *Ibid.*, p. 125.

L. G. Telser, *Advertising and Cigarettes*, *Journal of Political Economy*, Vol. 70, No. 4 p. 479.

も作用する。しかし、このことは基本的需要の構成要素である各個別需要が非弾力化した結果、その総体としての基本的需要も非弾力化するというメカニズムによって行われるのではない。N. H. Borden の実証的研究においても示されているように、個別需要が非弾力的になったからと言って、その総体としての基本的需要が必ずしも非弾力的になるとはかぎらない。基本的需要の弾力性はその商品の使用価値によって規定され、広告はほとんどそれに変化を与えることはできない。¹⁷しかし、基本的需要の内部は各個別需要の非弾力化によって固定化されている。いいかえれば、その産業における市場分割は相対的に固定化している。しかも、その市場分割は長年にわたる莫大な広告費によって支えられているのである。潜在的競争者がその産業に参入しようとするれば、まず莫大な広告費をかなり長期間にわたって投下せねばならない。そうでなければ、参入後の存続を保証するに十分な市場圏を形成しえないからである。その参入過程の期間を通じて、潜在的競争者の販売収益はその総費用にはるかに及ばないかもしれない。しかも、そのような努力が結果において成功するかどうかについての予想は非常に不確実である。この意味において、潜在的競争者はその産業内にはじめから存在する企業と比べて不利な状態におかれている。¹⁸

広告はこのように参入にたいする障壁を形成し、独占価格の下における市場占有率の維持に貢献する。しかし、我々がここで注意すべきことはこれが広告一般の防衛的側面であるということである。もちろん、広告による個別需要の非弾力化が価格引上げの基底として用いられることによって販売収益の増大に貢献することになれば、それは広告の積極的側面になる。しかし N. H. Borden の実証的研究によれば、広告による個別需要の非弾力化がかかる価格引上げの基礎として用いられることはまれである。¹⁹ 広告による個別需要の非弾力化はむしろ既存の市場占有率の維持・防衛のために用いられる。寡占の下においては、

17 N. H. Borden, *op. cit.*, pp. 436-437.

18 J. S. Bain, *op. cit.*, p. 212.

P. Sylos-Labini, *Oligopoly and Technical Progress*, '62, pp. 54-55.

19 N. H. Borden, *op. cit.*, p. 848.

広告のこの防衛的側面が強く意識される。いや、むしろこれが広告そのものの本質的役割としてさえ意識される。²⁰寡占の下では広告による個別需要創造はますます困難になる。しかし、他方これと相前後して、かつて広告の潜在的効果であった「のれん」の建設は長い時間的経過の結果として顕在的效果に転化する。つまり、「のれん」の建設は企業の明確な意識化におかれた広告の役割となる。

しかし、いずれにせよ、寡占の下においても各企業の産出能力は傾向的に増大する。そして、各独占的企業は産業需要を拡大するか、あるいは市場占有率を増大しうるようなマーケティング戦略が必要になる。広告戦略の変化もこのような必要性をみたすための一環として行われる。

III

商標広告なる戦略が寡占市場における独占的企業間の対抗関係において有効でなかったのは、商標のみを基礎とする広告競争は結局のところ資本規模と資本規模との競争に他ならず、これは寡占の下での各独占的企業については機能的にほぼ同じであるからである。独占的企業間の競争において有効であるためには、広告は今やその訴求力を飛躍的に増大させねばならない。広告の訴求力は一般に次の3つの要因によって規定される。第1は広告支出量、第2は広告文案と使用媒体により規定される広告物の質、第3は広告の対象となっている製品の差別性である。

独占的企業間の競争においては、第1の方法による訴求力の増大は期待しえない。なぜなら、既述のごとく、寡占の下ではたとえある独占的企業がその広告支出を増大したとしても、それはその対抗者によって追隨され、その結果、それぞれの市場占有率は不変にとどまるだろうからである。もちろん、これは長期的にみて言えることかもしれない。短期的にみれば、各企業は相手を出しぬくことによって広告支出の増加による市場占有率の増加を享受しうるかもしれ

20 cf. J. Dean, op. cit., p. 355, 366.

ない。しかし、寡占市場における独占的企業はこのような対抗上の相互依存関係における不確実性に直面した場合、その不確実性の下で合理的行動をとることを考えるよりも、むしろその不確実な環境と交渉することによって不確実性を回避するという行動をとるのが普通である。²¹ この行動を今の問題にそくして言えば、産業内の各企業は広告支出法についての産業全体の慣習を確立することによって不確実な環境を交渉された環境に変換する。いわゆる販売高百分率法なる広告予算設定方式はかかる不確実性回避のための産業全体における慣習であると解することができる。²² そして、もしある産業のほとんどの企業がこの方式を採用し、ほぼ同じ比率を採用すれば、この方式はその産業における対抗関係を広告支出の面で安定させることになる。²³ なぜなら、その場合、各企業の広告支出は大体においてそれぞれの市場占有率に比例し、その産業の勢力構造を安定させるからである。

では第2の方法はどうか。寡占の下における広告支出をめぐる競争が、多かれ少なかれ、²⁴ 抑制されるとすれば、広告競争の基底は広告物の質をめぐる行われざるをえないであろう。かかる状況の下においては、広告物の質の如何は²⁵ 広告支出額や媒体選択上の決定よりもはるかに重要な要因である。すなわち、²⁶ 広告メッセージの質は市場占有率を規定する要因としては、広告支出水準よりもより重要になる。寡占の下における広告物作成技術の飛躍的な発展はここにその動因をもっている。しかし、この第2の方法による広告訴求力の増大も独

21 R. M. Cyert and J. G. March, *A Behavioral Theory of the Firm*, '63. p. 120.

22 *Ibid.*, p. 271.

23 J. Dean, *op. cit.*, pp. 365-366.

A. W. Frey, *Approaches to Determining the Advertising Appropriation*, in G. L. Baker, Jr., (ed.), *Effective Marketing Coordination*, AMA Proceedings, June '61. p. 332.

24 これについての経験的証拠の1つは L. G. Telser, *op. cit.*, p. 484. に示されている。

25 A. A. Kuehn は次のように言っている。「専門的・創造的な広告スタッフによって作り出される個々の広告物の明確な効果の変動性は媒体選択や総広告支出額の決定上の差異による広告主間の効果の範囲よりも実質的にかなり大きいように思われる。」(A. A. Kuehn, *Models for the Budgeting of Advertising*, in P. Langhoff (ed.), *Models, Measurement and Marketing*, '65. p. 137.)

26 cf. R. D. Buzzell, *Predicting Short-term Changes in Market Share as a Function of Advertising Strategy*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 3, '64. p. 30.

占的企業間の競争においては決定的ではない。なぜなら、広告物の質の向上による市場占有率の変化はきわめて短期的なものであるからである。それはあるキャンペーン期間について言えるのみである。²⁷このようなことが生じる主要な理由は次の点にある。すなわち、広告物の質の向上は長期的には広告支出額、つまり結局は資本規模によって規定される。広告支出額が増大すれば、ヨリ有能な広告文案家を雇用し、その文案をヨリ効果的な広告媒体を通じて伝達することができる。²⁸したがって、長期的にみれば寡占の下において広告物作成技術の発展にかんする各企業の機会が不均等であるということはない。そしてこのことが各独占的企業の広告物の質の程度を傾向的に平均化する一契機となっている。

寡占下における広告訴求力の飛躍的増大はもはや広告そのものに求めることはできない。広告はその訴求力の増大を広告以外の、しかし広告がその訴求力の増大を大きく依存している要因に求めなければならない。つまり寡占の下における広告訴求力の形成は第3の方法に、つまり広告の対象となっている製品の差別性に求めねばならない。²⁹製品戦略は寡占の下における広告の個別需要創造力を規定する主要条件である。³⁰寡占の下における広告の個別需要創造力は包装、デザインなどの製品戦略の発展とともに回復する。そしてその力は製品戦略空間が新製品開発というもっとも発展した形態をとり、これがマーケティング戦略空間における中核戦略として機能しはじめるにつれて、最高にたつする。寡占の下において広告がその個別需要創造力を完全に蘇生する可能性を与えられるのは新製品広告という戦略の下においてである。

新製品広告によって創造される需要の源泉はその新製品の性質によって異なる。まず新製品が消費者の潜在的な需要を満足する手段を始めて提供するという極めて革新的なものである場合、³¹その新製品需要は第1に、その新製品が満

27 cf. Ibid., p. 131.

28 cf. E. H. Chamberlin, op. cit., pp. 132-134.

29 N. H. Borden, *The Economic Effects of Advertising*, p. 614.

30 cf. Ibid., pp. 425-426.

たそうとしている潜在的な欲求をもつ消費単位数, つまり, 構造需要, 第 2 に, その潜在需要が現実の需要に転換される率, つまり, 新製品受容率, 第 3 に, その潜在需要をもつ消費単位の内, 最終的にその市場にいる消費単位の比率, つまり, 最終受容率, という 3 つの要因に依存する。構造需要は一般に経済構造と一般的な経済活動水準によって規定され広告はそれに影響することはできない。しかし広告は新製品受容率を刺激し, その新製品の最終受容率をひき上げることができる³²。次に, その新製品が既存製品によってすでに満たされている欲求をより良く満たすものである場合, その需要は第 1 にその製品種類に対する需要, 第 2 に, 既存製品との代替率, 第 3 に, その新製品によって最終的にえられるその製品種類の需要部分, に依存する。R. S. Weinberg によれば, 前の場合と同じく, 第 1 の要因に対して新製品広告は影響することはできないが, しかし後の 2 つの要因に影響することができる³³。前の新製品広告の場合, その創造した個別需要の源泉は産業需要の増大にあるが, 後の新製品広告の場合のそれは, 産業需要の増大かあるいは同じ産業の他の独占的企業の市場を奪取した結果である³⁴。

しかし, 注意すべきことはこの新製品広告の個別需要創造力は生産者広告成立期における商標広告のそれと同じ性質のものではないという点にある。すなわち, 新製品広告の個別需要創造力は広告そのもののそれとしては仮象である。たしかに, 新製品広告はその新製品に対する消費者の意識度 (awareness) を高め³⁵る。しかし, 新製品広告それ自体が独立に個別需要創造力をもつと断言するためには, この意識度の増大が効果階層仮説の言うように, その製品についての

31 しかし, このような種類の新製品はまれである。多くの新製品は以下にのべる第 2 の種類のもの
がほとんどである。(J. B. Stewart, Product Development, in G. Schwartz (ed.), Science in Marketing,
'65, pp. 189-192)

32 R. S. Weinberg, op. cit., p. 19.

33 R. S. Weinberg, op. cit., p. 18.

34 このことは広告行動が新製品広告という戦略によって行われると, それは市場占有率を安定させる
代りに変動させるようになることに示されている。(cf. J. Backman, op. cit., pp. 60 ff.)

35 cf. J. B. Stewart, Repetitive Advertising in Newspapers: A Study of Two New Products, '64. p.
146.

知識を生み出し、そのことによって好ましいイメージを形成し、さらに選好から確信へ、そして確信から購買へと階層的効果が生じねばならない。しかし、広告がこのような階層的効果をもつという経験的証拠は殆んど与えられていない。³⁶ だとすれば、新製品広告の独立的な役割はその新製品の存在に対する消費者の意識化を広告されない場合よりも速めることによって、新製品の市場化の速度を速めることにあると言わねばならない。³⁷ 新製品広告において広告そのものがその需要を創造するかのとき仮象が生じるのは新製品広告が何よりもまずかかる効果をもつからである。³⁸

新製品広告においては主役は新製品であって広告ではない。広告は脇役にすぎない。かつての生産者広告成立期における商標広告なる戦略においては広告が主役であり商標によって代表された製品戦略はその脇役であった。ところが、新製品広告においては製品戦略と広告戦略が占める地位は逆転している。広告が販売の「万能薬」から全般的マーケティング・プログラムにおいて調整される一要素にすぎなくなったという広告学説の '50年代における重要な認識の変³⁹化はこの客観的事実を反映したものと解することができる。

新製品広告の個別需要創造力はその新製品のもつ差別的有利性が競争において有効である期間に限定されている。しかし、この差別的有利性も激しい技術革新競争の下においては急速に消滅し、それとともに新製品広告の個別需要創造力も枯渇する。しかし、企業において新製品の導入が絶えず行われるかぎり、広告はある新製品が成熟製品になると、他の新しい新製品に乗りかえる。だから、広告のある独占的企業全体のそれとしてみると、技術革新競争の下におい

36 Ibid., pp. 172-175, 234, 274-276.

K. S. Palda, The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: a Partial Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol. 3, No. 1, '66. pp. 13-14.

37 cf. J. B. Stewart, Ibid., p. 234, 274-276.

N. H. Borden, The Economic Effects of Advertising, op. cit., p. 611.

38 cf. J. W. Forrester, A Problem in Industrial Dynamics: Advertising, Harvard Business Review, Vol. 37, No. 2, '59. pp. 104-105.

39 R. Bartels, op. cit., p. 62.

又, W. Alderson and P. E. Green, Planning and Problem Solving in Marketing, '64. p. 142.

ては新製品広告として存在する。このようにして、新製品広告は技術革新競争の下における企業の主要な広告戦略の1つとなるのである。

IV

しかし、寡占の下においてすでに枯渇した広告の個別需要創造力を、商標広告戦略から新製品広告戦略への発展によって蘇生させる過程は、同時に広告戦略空間の内に新たな機能矛盾をつくりだす過程である。

商標広告の基礎になったたんなる商標は2つの役割を潜在的にもっていた。その1つは製品分化手段としてのそれであり、他の1つは将来の製品分化手段の展開に1つの枠組をあたえ製品分化手段の統括者として広告の基礎となる役割であった。ところが、包装、デザインなどが製品分化体系の中に導入されるとともに、たんなる商標の第1の役割は、これらの新しい、より効果的な手段によって代替され、商標はたんに第2の役割のみをもつようになる。いいかえれば、商標広告は新しい製品分化手段をその基礎として次々に導入することによって、みずから商標広告であることをひそかに否定していったのである。このことは製品戦略がまだ包装、デザインなどの部分的な製品分化にとどまっているかぎり表面にはあらわれない。しかし、それは製品戦略空間が新製品開発を軸として展開するとともに顕現する。新製品開発においては単に包装、デザインなどの部分的な差別化点だけでなく、それらを統括する商標すらも変革される。それは既存の製品分化体系の革新として行われる。だから新製品広告においても従来と異なる商標が広告されるのが基本となる。新製品広告において従来と異なる商標が強調されると、それは一面では新製品の訴求力を増加させ、広告の個別需要創造力を増加させるが、他面において、かつて同一の商標によって結びつけられていた広告の長期的効果を追放してしまうことになる。独占的企業は新製品広告という戦略をとることによって、広告の長期的側面、つまり、「のれん」を建設し、需要をますます非弾力的にするという役割を放棄せねばならなくなるのである。

それだけではない。新製品広告は同時に独占的企業の広告戦略のもっとも基本的な基底を破壊する契機ともなっている。技術革新競争の担い手としての新製品は既存の製品系列にかんして代替的關係に立つものもあるが、その殆んどは補完的關係に立つものである。なぜなら、新製品開発が寡占市場における独占的企業の投資政策の矛盾を解決する一手段としておこなわれているからである。ある寡占産業の各企業は既存の製品の利潤率を維持するためには、もしその製品の基本需要が成長傾向になれば、その利潤を既存製品の産出高を増大させるために再投資することを原則として拒否しなければならない。同じ分野に再投資すればその産出高を増大させ、価格を引き下げ、その結果、旧来の投資に対する利潤率の低下をひきおこすからである。⁴⁰各企業の市場行動が「自然に対するゲーム」として現れずに、相互に相手を意識した「対抗関係」として現れる寡占の下においては、この投資政策上の制限は寡占産業における独占的企業集団の規範として作用する。独占的企業がそれぞれの独占利潤を維持しようと思えば、彼らのはかかる集団規範を尊重せねばならない。⁴¹しかしながら、独占的企業の市場行動はたんに集団過程という寡占の下での市場諸力の主要形態のみによって規定されるのではない。独占的企業は市場に対して何らかの支配力をもつ。それは市場内部で自由裁量の余地をもつ。そしてこのかぎりにおいては、独占的企業の市場行動の規定因の他の1つは企業内部にあるものと考えねばならない。⁴²独占的企業の行動が成長規範によって動機づけられるということは企業内部の要因の重要な1つである。なぜならそれは企業組織の全成員の目標であるだけでなく、企業組織の統制集団をなすトップ・マネジメントがその地位と勢力を維持するための不可欠の手段だからである。⁴³かくして、独占的企業の投資政策は一方における寡占産業における独占的企業集団の規範と他方に

40 M. Dobb, *Capitalism: Yesterday & Today*, '58. pp. 28-29.

41 cf. A. Phillips, *Market Structure, Organization and Performance*. '62. p. 22.

42 cf. R. M. Cyert and J. G. March, *op. cit.*, '53. pp. 1-2.

43 cf. W. Alderson, *A Normative Theory of Marketing Systems*, in R. Cox, W. Alderson, S. J. Shapiro (eds.), *Theory in Marketing*, '64. p. 96.

おける成長という個別目的の衝突の解決として行われねばならない。⁴⁴このための手段として独占的企業は次の2つの方向のいずれか、又はその両方をとる。第1は側方的製品多様化を行うことによって寡占集団内部の衝突を寡占集団間の外部的衝突に転化すること、⁴⁵第2は市場細分化によって寡占集団内部において衝突を擬似的に解決することである。⁴⁶これらのより詳しい研究は製品戦略空間論の内容をなす。ここではこれら2つの行動の結果、製品系列が飛躍的に増大し、独占的企業は多くの広告すべき製品をもつにいたるということを指摘できればそれでよい。

今や驚くべき数にたった自己の製品系列に独占的企業はその広告支出を配分せねばならない。独占的企業といえども、その広告支出能力には限界があるから、個々の製品にわりあてられるべき広告費は減少せざるをえない。かかる傾向が新製品の絶えざる導入によっておしすすめば、それはやがて独占的企業の広告戦略の全基底を破壊するもととなる。独占的企業の広告戦略の全基底は広告が大量に継続的になされるということである。独占的企業は新製品広告なる戦略をとることによって、広告戦略の全基底を破壊する傾向をおしすすめることになる。すなわち、その投資政策の矛盾を解決するために新しい投資機会をたえず求めるといふ独占的企業の行動は広告戦略の内部においては「製品リストは、しばしば、各々の品目の広告を正当化するためにはあまりにも長すぎ⁴⁷」という、一見まったく技術的な矛盾であるかのごとき様相をとって現れてくる。かくして、ここに広告戦略空間の新たな展開の契機が与えられることになる。

44 cf. L. A. Dow and W. E. Cullison, *Oligopoly, Intergroup Conflict and the Growth of the Firm*, *The American Journal of Economics and Sociology*. Vol. 24, No. 3, '65. p. 287.

45 *Ibid.*,

46 cf. W. R. Smith, *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, in W. Lazer and E. J. Kelley (eds.), *Managerial Marketing*, Revised, Ed. '62. p. 420.

W. Alderson, *Dynamic Marketing Behavior*, '65. pp. 107-109.

拙稿, 市場細分化の概念モデル, 国民経済雑誌, 第114巻, 第6号' 66. pp. 73-90.

47 J. H. Jewell, *The Challenge to Marketing in the Coming Years*, in E. Marting (ed.), *The Marketing Job*. '61. p. 46.

寡占の下における企業の市場拡大という役割をになった新製品広告がその機能過程において、同時に独占的企業の広告戦略空間に以上のごとき2つの矛盾を生み出すという逆機能をはたしたのは、第1に新製品広告において従来とは異なる商標が強調され、第2に、その強調すべき商標の数が増加したからであった。だから、独占的企業の広告戦略の展開も基本的にはかかる矛盾の解決として行われることになる。

独占的企業の広告政策の基礎となる商標戦略は技術革新競争の下においては、それぞれの製品に異なる商標を付与する個別商標戦略から、同じ製品種類に同一の商標を付与する統一商標戦略へと展開する。広告戦略の新展開も、その基礎となるべき商標戦略のかかる展開と軌を一にしている。統一商標戦略においては商標と商号は一つになる。かつては商号から分離することにその意義もった商標は今や、ふたたびより高い次元において商号と合体する。そして、かかる商標戦略を基礎として広告戦略の新展開が始まる。いわゆる制度的広告がそれである。⁴⁸ 制度的広告においてはある特定の製品が広告されるのではなくて、企業そのものが広告される。その目的は好ましい企業イメージの創造である。

制度的広告という戦略の必要性は、新製品開発戦略の結果としての製品系列の増大傾向と不可分な関係をもつだけでなく、新製品開発戦略そのものとも重要な関連をもっている。新製品が絶えざる流れとなって入り込む動的な市場においては、消費者はつねに高い不確実性に直面した問題解決者として市場に存在する。彼の保持する情報は市場の供給側における動的な変化のためにたえず腐敗する。⁴⁹ このような情況に直面した消費者の不確実性削減行動の重要な一側面は、彼が選好する企業の新製品を採用するという行動に見出される。企

48 cf. W. Alderson, *The Strategy of Business Growth*, in W. Lazer and E. J. Kelley (eds.), *op. cit.*, p. 300.

N. H. Borden, *The Role of Advertising in the Various Stages of Corporate and Economic Growth*, *op. cit.*, pp. 489-490.

W. Alderson, *Planning and Problem Solving in Marketing*, Manuscript, Chap 8. Long-Range Perspective, p. 8.

49 W. Alderson, *Dynamic Marketing Behavior*, p. 70.

業イメージの改善が消費者の製品選択行動に好ましい影響を与えるのはこの関連においてである。⁵⁰ そうだとすれば、新製品開発を経常的に行おうとすればするほど、一方において制度としての企業について消費者の受容性を確立することによって新製品についての消費者の潜在的な受容性を高めておくことが必要になる。そうすることによって、企業がたとえ好ましくない新製品を導入したとしても、消費者側におけるその試行率の増大によって少なくともその新製品に投下した研究開発費を相殺しうる可能性が与えられるからである。⁵¹

制度的広告によって企業イメージを向上させ、制度に対する消費者の愛顧を強めることによって新製品に対する消費者の潜在的受容性を高めれば高めるほど、新製品広告の負担はそれだけ軽くなる。そして、各々の新製品についての大量の継続的な広告の必要性はそれだけ減少する。しかし、制度的広告のもっとも重要な役割は、新製品広告によって追放された広告の長期的効果を新たな構造の下に復活させることにある。すなわち、それは強固な企業イメージをつくり出すことによって自己の市場圏を競争者による革新を通じての参入から防衛することを可能にする。⁵²

かくして、技術革新競争下での寡占における各独占的企業の広告行動は、かつての商標広告の2つの役割を構造的に独立させた広告戦略空間によって規定されることになる。一方における新製品広告戦略、他方における制度的広告戦略がこの戦略空間の基本的要素である。

50 cf. D. Needle, The Relationship of Corporate Image to Product Behavior, *Public Opinion Quarterly*, Summer, '64. pp. 293-302.

51 cf. R. M. Haas, Long-Range New Product Planning in Business, '65. pp. 70-72.

52 cf. A. A. Kuehn, How Advertising Depends on Other Marketing Factors, in R. L. Day (ed.), *Marketing Models*, '64. p. 570.