

《 研 究 》

寡 占 競 争 に お け る 廣 告

木 地 節 郎

- I 莫大な広告費と広告主＝寡占企業
- II 資本の有機的構成の高度化と広告
- III 寡占企業の市場対策と広告
- IV 広告の影響力と寡占企業の行動

I 莫大な広告費と広告主＝寡占企業

ここで寡占競争とは寡占企業間における市場争奪、あるいは市場拡大競争のことであり、簡単に寡占市場における企業間競争と考えてもよいと思う。したがって、ここにとりあげようとする問題は、このような背景のもとになされる寡占企業の広告がいかなる意味をもっているかという点にある。

まず最初に広告料金（厳密には媒体費）の例をみよう。

NTV

	A	特B	B	C	D
30分	600,000	500,000	390,000	247,000	202,500
スポット (ステーションブレイク)	特A	A	特B	C	D
15秒	160,000	130,000	104,000	72,000	59,000
30秒	310,000	260,000	208,000	143,000	117,000

朝日新聞 (6カ月契約の場合)

1 頁	2,772,000円
全10段	1,944,250円
全5段	1,135,750円

これはテレビと新聞の広告料金のある1事例ということになるが、テレビは中央局のものであり、新聞は全国紙であるから到確範囲は全国を目標にしているものである。もっとも、テレビの場合は全国にネットするにはさらにネット料金が必要である。

また、テレビでは上掲の広告料金のほかに制作費がかなり必要である。たとえば、大相撲の放送をするのには15日間で2,600~2,800万円かかり、その中、電波料は40%で、制作費25%、ネット料35%になるという。最高の制作費をかけたということで新聞記事にもなった戦国太平記は30分間の制作費が1,000万円といわれている。

われわれはここで広告をするための費用を算出しようとしているのではない。要は大規模で効果的な広告をするためには莫大な費用を必要とするということをあらためて確認しておこうとしているにすぎない。

それでは、大規模で効果的な広告とはどんな広告のことであるかという点と、一般的にいえることはマス・コミを媒体に使用している広告、すなわちマス・コミ広告のことであり、それ故にカバレッジは全国的で媒体の読者視聴者が非常に多いという広告をさしているといえる。

このような広告による訴求力は強く、したがって極めて効果的であるということは既に周知のことといっても過言ではない。ところが、このような広告の広告主は多くが大企業、それも寡占企業であるという点に注意しなければならない。

これはいうまでもなく、広告そのものの性格からみてマス・メディアが寡占企業に適しているからというのではない。もちろん、寡占企業の対象

市場が広いということは全国的カバレッジをもつマス・コミ・メディアが適していることは事実であるが、基本的にはこの種の広告は前掲の例にもみられるように広告費が非常に高いためその負担をすることができるのは寡占企業が主になる。

そこで、寡占段階における非価格競争手段としての広告がこのような意味において寡占企業と密着しているという点を指摘しておかなければならない。

II 資本の有機的構成の高度化と広告

第1表 38・39年業種別広告費比率

	38年	39年		38年	39年
全業種	1.01	1.02	ガラス・セメント・土石	0.71	0.79
医薬品 A	12.61	12.22	逡信	—	0.70
石けん・洗剤・化粧品 B	6.52	6.64	水産	0.62	0.69
乳製品・菓子 C	4.55	5.36	A・Bを除く化学	0.73	0.66
酒類・飲料 D	4.19	4.41	陸運	—	0.48
精密機器	3.88	3.18	石油製品	0.31	0.42
百貨店 E	2.64	2.82	パルプ・紙	0.30	0.32
その他の製造業	1.16	2.84	C・D・Fを除く食品	0.38	0.27
映画・演劇・観光	3.42	2.45	倉庫	0.15	0.26
調味料 F	2.36	2.43	非鉄金属	0.21	0.25
電気機器	1.80	1.53	鉄鋼	0.22	0.22
ゴム製品	1.66	1.48	Eを除く商業	0.19	0.21
自動車・オートバイ G	1.21	1.17	不動産	0.43	0.20
機械	0.92	1.05	海運	—	0.20
織維	1.02	1.01	金融	—	0.19
Gを除く輸送用機器	0.35	1.00	建設	0.17	0.14
ガス	—	0.82	鉱業	0.09	0.14

多くの広告においては一特に消費財の場合—マス・コミ広告を利用すると効果的であるが非常に多くの費用がかかるということは前項でも例示したことであるが、この点についてももう少し他の角度からながめてみよう。

多額の広告費を支出する企業には消費財の生産企業が多いのは当然であるが、中でも医薬品、化粧品、乳製品・菓子・酒類・飲料などの飲食料品業種では販売高に対する広告費の割合が高くなっている(第1表参照)。

第2表 37年・39年の広告費上位10社(単位1,000円)

昭和37年・上位10位

	広告費	販売高	比率
1. 松下電器	8,075,618	153,209,652	5.27
2. 東芝	5,522,308	215,052,465	2.57
3. 日立製作所	5,274,618	285,618,994	1.85
4. 帝人	3,968,895	91,760,371	4.33
5. 武田薬品	3,307,103	49,059,931	6.74
6. 三菱電機	2,564,985	139,129,584	1.84
7. 東洋レーヨン	2,509,004	121,213,810	2.07
8. 三共製薬	2,371,245	19,702,743	12.04
9. 森永乳業	2,363,032	35,475,242	6.66
10. 三洋電機	2,338,432	58,646,211	3.99

昭和39年・上位10社

	広告費	販売費	比率
1. 松下電器	8,225,925	220,204,975	3.74
2. 武田薬品	7,325,133	85,287,662	8.56
3. 東芝	7,131,829	239,569,032	2.98
4. 田辺製薬	4,376,265	22,156,921	19.75
5. 日立製作所	4,117,978	301,615,676	1.37
6. 森永乳業	4,065,145	54,396,644	7.47
7. 三菱電機	3,907,849	160,602,296	2.43
8. 東洋レーヨン	3,682,442	170,343,827	2.16
9. 三共製薬	3,317,068	28,604,368	11.60
10. 資生堂	3,160,917	35,798,868	8.83

しかし、これはいうまでもなく業種別の傾向である。企業別にみれば少し異なった問題もある。そこで特に多額の広告費を支出している企業の場合をみよう。

ここに37年、39年における年間広告費上位10社の表（第2表）があるがこれらの企業が寡占体制の進んでいる業界における寡占企業であることはいうまでもない。

これら10社の広告費合計をみると37年は312億9524万円であり、39年は493億1055万円となっていて、それぞれ当該年におけるわが国の総広告費2435億円、3491億円に対して12.7%、14.1%をしめている。

上位10社に入っている企業の業種は37年の場合が電気機器、薬品、繊維食品となっており、39年の場合はこれに化粧品が加わっている。

これらの企業が属する業種は寡占体制ができ上っている。もっとも、電気機器でもここでは家庭用電気機器の関係が中心であり、繊維では合成繊維の原糸製造、食品では乳製品などとなっていて、ある業種の中でも特定の商品種類に限られている。

第3表 1964年 上位10社の広告費

		広告費 (10万ドル)
Procter & Gamble	(化粧品)	1,480
General Motors	(自動車)	1,370
Ford Motor	(自動車)	806
General Food	(食品)	748
Bristol-Meyers Co.	(薬品)	747
R. J. Reynolds Tob	(たばこ)	668
Colgate-Palmolive	(化粧品)	667
American Home Prod.	(薬品)	654
Chrysler	(自動車)	643
Lever Bros	(化粧品)	614

業種についてアメリカの場合と比較してみると、アメリカの年間広告費上位10社は自動車、食品、薬品、化粧品、たばこなどとなっている。わが

国の場合は専売制になっているたばこは別として、自動車が入っておらずまた、食品、化粧品企業の企業数もアメリカにくらべると少ない。しかし、わが国でも自動車は上位10社に入っていないが寡占体制にあることはいうまでもない。

これらの企業は生産構造からみて大規模な生産設備による生産がおこなわれているものである。したがって、同じ業種の中でも製品種類によって寡占体制の進め方が異なることになるのであるが、業種をこのように限定した場合に寡占企業と広告との関係がかなり明らかになってくる。すなわち、以上の業種、企業においては寡占体制が進み、そして広告が大規模におこなわれているということになる。

以上の上位10社に代表されるように、老大な広告費を支出している企業は生産設備の近代化による大量生産体制を実施しているものであり、いいかえれば、設備投資を中心とする固定資産の多い企業であるといえる。

前掲の上位10社、あるいはこれに準じて広告費支出の多い企業は寡占体制における支配的企業であり、その年間広告費は中小企業の年間販売高にも匹敵している。もっともこれらの寡占企業にしてみれば広告費は販売高の2～3%にすぎない。ただし、化粧品、薬品では10%前後の場合もみられる。

とも角、このように莫大な広告費を投入するのはなぜかといえば、間接的な理由は種々あるとしても、直接的には販売高を支えているからにほかならない。

一応表面的にはこのように販売高を維持し、さらに、これを上昇させるための手段とみられるのであるが、この点についてはその背後にある条件を検討してみることが必要である。

すでに見てきたように、寡占体制の確立している業種、さらに企業においては生産設備が大規模化している。そして、これらの企業において広告

費の龐大な支出がなされているという傾向がみられる。

したがって、広告費が単に販売面においてのみとらえられるのではなくさらに生産構造との関係からとらえられなければならない問題をもっているようである。

換言すれば、広告の必要、あるいは企業の広告への要求は単なる販売促進とか、あるいは市場競争という面においてのみみられるものではない。もちろん、広告への要求と直接に結びつく条件が販売促進、あるいは市場確保にあることはいうまでもないのであるが、むしろこれは結果的に出て来たとしてもいえる点がある。

もし、広告への要求が単に販売促進だけであるならば、それに対する費用としてはあまりにも多すぎるといえないだろうか。

要は非常に高率な広告比率、さらに絶対額において莫大な広告費を支出してもなお広告への要求がなお強いということは、生産構造との関係において理解されるのであり、この点に現代の広告の性格をあらわす極めて重要な一端をみることができるのである。

現代の独占資本社会における広告は資本主義の高度化とともに発展してきたものであり、このような意味における「現代の広告」は具体的に寡占企業の広告によって代表されるものである。

換言すれば、現代の独占資本主義段階における寡占企業の広告は寡占体制の強化によって出てきた設備投資を中心とする固定資産の増大、すなわち、資本の有機的構成の高度化と極めて密接な関係をもって発展してきたものであるとみられるのである。

この段階においては、大規模な設備から生産される大量の製品を販売していくために広告は不可欠の条件となる。

いわば、広告があって販売を促進するというよりも、むしろ販売を促進するために広告が必要であるとでもいう関係である。

したがって、販売高を低下させることができない以上、広告費を切下げることが許されなくなる。それどころか、固定資産の増加、資本の有機的構成がさらに高度化するという条件に立つ限り、広告費は一層増加することになる。

もっとも、固定資産の増大、あるいは資本の有機的構成の高度化と広告費の増大との関係については両者を必然的に結びつける因果関係は必ずしも存在しない。

それにも拘らず両者を関係づけて考えなければならないのは固定資産の増大によって販売高を増加させなければならないという要求が強くなるということにある。これを財務的にみれば、設備の大型化によって固定資産が増大し、そのため固定資産回転率が低下する。これを防ぐためには販売高を上昇させなければならないことになる。

かくて、寡占企業は資本の有機的構成が進めば進むほどさらに広告政策を強化し、それを主軸として強力な販売体制の下に自己の製品を販売し、設備投資への償却がすめば寡占利潤獲得のために一層販売への力を強化するであろうが、しかし、次にまた設備を更新して有機的構成は一層高度化される。

このようにみるならば、寡占体制の強化とともに広告費はさらに増大し続けることになるであろう。

したがって、寡占体制の確立されている条件下では寡占企業にとっては一時的な経費節約、あるいはその他の理由によって広告費を切下げることが不可能な状態となり、さらに長期的には寡占体制の進展とともに広告費は増大し続けることになる。

もっとも、この点についての裏付けとして寡占体制の強化が寡占競争の激化を意味するものであり、それ故に既述したところから広告に競争的な性格が与えられ、しかもそれが明瞭にあらわれてくることになるという点

をつけ加えておかなければならない。¹

Ⅲ 寡占企業の市場対策と広告

寡占企業間の競争は具体的には市場で展開されることになる。広告は寡占企業の市場における競争手段としてあらわれる。

こういう点から、まず第一にあげられることは企業の対抗力手段としての広告である。もちろん、市場における企業の対抗力は広告のみではないが、寡占企業間における技術水準の格差が僅少、あるいは、ほとんどなくなっている段階における販売力の差は広告、あるいは販売店政策などに強く関係する。

もっともここでいう販売に差をつける条件としての広告は量的な点もあるが、さらに重要なことはブランドの力によって裏付けられているかどうかということである。しかし、ブランドはそれ自体が競争力、あるいは対抗力をもっているというよりも、何らかの方法によって具体化されることによって競争力、あるいは対抗力をもつことになる。広告はそのための有力な方法となる。この場合には、いわば広告によってあらわされるブランドの力とでもいうべきものになる。そこで、直接の対抗力としては広告によってあらわされることになる。

ところで、企業の対抗力とは企業間競争における競争対抗力のことであり具体的には自社製品の販売力であるが、これは市場占拠率の維持、拡大力と市場への参入障壁としてあらわれることになる。

企業間競争の最も端的なあらわれは企業間における販売競争である。そして、競合企業間において販売高を上昇させるためには価格の引下げによ

1 広告自体が本来的に競争的であるというのではない。広告の競争的性格は企業間競争によって与えられたものであると理解する。

って需要を増大させるということが基礎的理論の教えるところであった。しかしながら、現代の寡占市場においては、寡占企業の価格政策が非価格競争を基盤にしており、それを前提にして需要を喚起する方向へ向ってきた。

しかも、一方においては販売高を増加させなければならないという命題が与えられる。この場合に市場そのものが絶えず拡大して行っているならば問題はないが、一定の限定された市場における販売高増加は寡占企業間の相対的な力関係としてあらわれることになる。すなわち、企業間の競争となるのであり、これは市場占拠率競争にはほかならない。

そこで、このような関係から問題になるのは、非価格競争、広告競争など一連の企業間競争の具体的なあらわれについての問題である。いうまでもなく、これらの現象は個々に、無関係にあるのではなく、相互に関係しており、特に広告の問題として考えた場合には広告の条件がこれらの中に入っており、さらに広告の問題の中にこれらの条件が入ってくる。

この中、企業間競争が市場占拠率競争としてあらわれ、その段階で広告が競争手段として強力に作用し、また企業が広告に大きな期待をかけているという点については既に若干の検討を試みたところである。²

また、非価格競争と広告の問題についても若干の検討をしたことがあるが、³ここでさらにつけ加えておきたいと思う。

現代の寡占企業間における寡占競争においては非価格競争をその競争手段としている。非価格競争においては価格は下方硬直性によって固定化する。この条件の下において寡占企業が大衆への滲透、大衆動員を目的としておこなう広告は寡占企業の販売政策、あるいはさらに、広くとって経営政策の中でいかに位置づけられることになるのであろうか。

2 拙稿「現代広告競争の性格とその背景」『同志社商学』第18巻第2号、1966年、参照。

3 拙稿「非価格競争段階における現代広告の意義」『同志社商学』第16巻第4号、1964年、参照。

というのは、広告によって需要が喚起され、販売量が多くなれば製品単
位量当りの生産費が減少し、それによって価格を引下げることが可能であ
るといわれているのであるが、広告の増加にも拘らず価格の低下はおこな
っていないということがあるからである。

これを原料費、人件費などの高騰によるものとしてしまうことはできな
い。

もっとも、広告によって需要が増大し、その結果が単位量当りの生産費
が下っても価格の問題は価格政策によって決定されることであるから両者
は切離して考えるべきであるということはわれわれが屢々指摘したところ
である。⁴

換言すれば、この問題は広告によって需要が増大し、その結果製品単位
量当りの生産費が低下しても非価格競争であることによって価格の問題に
までは及んで来ないことになる。

したがって、生産費が低下する程価格との差が大きくなることになる。
それは寡占利潤形成の場につながるものである。このような点からみるな
らば、寡占企業の大規模な広告は寡占利潤の形成に貢献する一条件ともな
る。しかし、この点は大規模企業のおこなう大規模な広告ということから
広告における規模の利益という点もあるが、それが企業の利潤形成にのみ
貢献して消費者には還元されないという点で寡占利潤に貢献するとみられ
るのである。⁵

したがって、非価格競争は寡占企業が寡占利潤を獲得するための柱とし
て立てられ、これを具体化するためには価格引下げ以外の競争方法を展開
する。広告はそのための一方法であり、しかも有力な一方法であるとみら

4 拙著『広告要論』同文館、1966年、28ページ参照。

5 広告によって消費者が企業、商品についての知識を得ることを否定するものでは
ない。しかし、これは企業が広告によって得られる利益が消費者に還元されてい
るかどうかという問題からは別個のことである。

れる。

ところで、自己の市場を維持し、さらにこれを拡大している企業でも競合企業の市場参入が全くないとはいえない。特に最近の傾向としてみられる企業の多角化によって新たな市場参入の可能性が出てくることになる。もちろん、その場合には先発企業と後発企業の差があることはいうまでもないが、しかし、先発企業としてはこのような市場への新たな参入を防ぐとするとするか、あるいは新たな参入企業があっても自己の市場占拠率への侵入を少なくするために参入障壁をつくることになる。

寡占企業によって構成されている市場へ新たに参入することは技術、設備などの生産条件によって制約されることが多いのであるが、それ以上に強力な制約条件になるのは市場における販売力である。これは具体的に消費者の好意的支持と販売店の系列化を中心とした販売組織である。特に市場への参入障壁としてあげなければならないのは販売力の問題であろう。

これらの問題については寡占企業の参入障壁手段としての広告、あるいは販売組織として個々に検討しなければならないことになるのであるが、ここでは特に広告が寡占企業の参入障壁形成の手段としての意味をもっていることを確認しておかなければならない。

それは具体的には消費者の企業、あるいは製品に対する心理的な支持である。企業の広告が消費者の中に深く滲透して行けば行く程、消費者はその企業、あるいは製品への先入観的好意を強くする。このような消費者の心理状態の中へ後発企業が侵入して行くことは容易なことではない。いいかえれば、消費者の自社、あるいはその製品に対する先入観的好意的支持が強力である程、参入障壁が強化されているということになる。

IV 広告の影響力と寡占企業の行動

以上のべてきたように、寡占企業の行動の中に広告の問題が重要な位置づけをもって入ってくるのは広告の影響力が大きいこと、そして寡占企業がそれを認めて自己の行動に役立たしめようとしていることにほかならない。

この点は、換言すれば、寡占資本が自己の価値増殖を促進するために広告が役立っているということであり、具体的には寡占価格の形成とそれともなう寡占利潤の獲得に貢献しているということにほかならない。

ところで、広告の影響力とはその心理的効果をさすものものとして考えているということは既述したところであるが、この点について、さらに寡占企業の行動との関係において問題になる広告の影響力とはどういうことかという点について検討をしておこう。

もともと、広告の効果について考える場合は経済的効果、心理的効果の両面についての問題があることはあらためていうまでもないことであるが、広告の影響力についてはその心理的効果に限定して問題にする以上あらためてその内容をのべる必要はないと思う。

むしろ、ここでは寡占企業がこのような意味においての広告の影響力をどのように理解し、それ故に寡占企業が広告をいかに利用しているかという点が問題になるところである。

この点については、次の条件に分けてみることができる。

消費者の広告に対する関心と信頼度

広告の滲透力（広さと深さ）

メーカー品に対する信頼度

ブランドに対する信頼度

これらの問題については既に多くの実証的報告も出ており、敢えてこ

でとりあげるまでもないことである。

そして、これらの問題から出てくることとしていえることは寡占企業のおこなう組織的なキャンペーン広告を中心とする大規模な広告が極めて強い影響力をもっているということである。

しかし、ここで重要なことは、あらためていうまでもないことではあるが、寡占企業の広告の影響力が強いといっても、また、いかに大規模になされるとはいえ、広告がそれ自体の力で影響力をもっているのではなく寡占企業のブランドに対する信頼度、あるいはそれを通してみられる企業やその製品に対する信頼度などが基盤になっているという点である。

とも角、それらの条件を基礎にして結果的には広告の影響力が極めて強いということになる。

このことは広告の告知機能という基本的な条件に関係しているものである。すなわち、消費者に受け容れられる商品を広告するということにほかならない。

ところが、企業が広告のこのような基本的性格を正面からとりあげ、それを利用している段階では広告の影響力が販売促進的意味を主にしているといえるのであるが、広告の影響力を逆に利用しだすとも早広告が単なる販売促進的意味に止まっていけないことになる。

それはどうということかという、広告の影響力が大きいために、広告を商品に合わず段階から逆に商品を広告に合わすという段階になってくる。マクゲリーはこの点について「広告主間の競争の結果広告主は製品を改良したということ⁷をばか宣伝ができるように製品の改良をするようになる」といっている。広告がこの段階において利用されるようになると単なる販売促進機能から越えた働きをすることになるといってよい。

7 Edmund D. McGarry, *The Propaganda Function in Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. XXIII, Oct. 1958.

既述のように広告の影響力とは基本的には広告の心理的効果をさしていると考えられるのであるが、しかしそれは厳密に言えば広告自体の力であるというよりも、企業、あるいは製品に対する信頼によって裏付けられているものであり、これが消費者の好意的支持となっている消費者態度によって支えられているものである。

つまり寡占企業の広告といえども広告そのものを信頼しているというよりも広告によって表現されている内容に対する信頼と支持である。そこでこのような角度からみるならば、上述のような段階での広告は純粋な告知機能を逸脱したものとなる。

すなわち、寡占段階の広告は寡占競争という条件の下に産業資本主義段階における単なる販売促進手段から製品計画、あるいは全般的な経営計画の一部分を構成する機能を与えられることになるといえるのである。