

自由競争剤「広告」

菊地勉

1 富める国ニッポン

広告費の増減は経済の発展と表裏の關係にあるようだ。あるようだといまいな言ひ方をするのは、世の中が不景氣になると企業は先ず広告費を削って出費を少なくするとよく言われるからである。多分これは企業経営の正しい姿勢であろう。であろうとこれまたあまい言ひ方をするのは、私自身関わっている広告業界は幸か不幸か、日本経済の高度成長期の時流に乗り合わせたこともあって、今日に至るまでそこそこ順調に伸びてきているからである。

オイルショックにより日本経済が停滞した昭和四八年からの数年間と輸出過剰による貿易摩擦が大きな国際問題を惹起し、ようやく内需拡大が叫ばれるようになった中曽根内閣

末期の昭和五〇年代後半には、広告業界も一様に來たるべき広告冬の時代を覚悟して、心の準備をしたものである。だが結果は広告費の減少はみたものの前年を下回ること無く、低いなりに成長を遂げたのである。つまり日本経済の停滞は広告費の大幅なカットにはつながらず、むしろ景氣付けの原動力となった感さえあった。

これを不思議なことと捉える向きもあろうが、結局自由競争の市場にあっては、他社に先駆けて一つでも多くの商品を売る、あるいは売らねばならぬという競争の原理が働くからであり、この競争の原理がある限り市場は益々活発に活動することになる。そして企業は商品を売るためにより多くの広告を必要とするのである。

今や日本は世界で物質的に最も富める国に

なり、飽食と言われる時代を迎えた。勿論そのため多くの問題を抱え込んでしまったが、いずれにしろこのまま日本が富める国であり続けるためには、企業は競争に負けてはならないのである。負けを認めることは自ら企業の生命を絶つことを意味するからである。良きにつけ悪しきにつけ、世界の中で日本はそうした立場に置かれてしまったのである。今後は国際的に政治や経済に絡めて多くの問題が起きてこよう。一つ一つ解決することに大変な努力を必要とするだろう。しかし今更世界に背を向けて逃げ出すことは出来ない。

2 年々増大する広告費

昭和六三年度の日本の総広告費は四兆円を突破した。ちなみに六一年度三兆六千億円、六二年度三兆九千億円、そして六三年度はな

んと四兆四千億円（前年比一一・二%）を記録した。平成元年度は再び前年一〇%以上の伸びを示し五兆円近くになると予想される。こ

うした広告費の伸びは企業発展の結果であることは言うまでも無いが、何よりも全ての分野における日本企業の製品開発の優秀さの証明にはかならない。そして広告という手段を用いながら、この開発された製品をもって企業は市場で互いにしごを削っているのである。ここでいう広告とはテレビのコマーシャルや新聞の広告のみを言うのではなく、市場調査から商品開発まで含めたマーケティング・アプローチ全般を意味している。

一方こうした広告をベースにして市場に出現したのが多品種少量販売という現象である。今や日本の消費者は自分好みであり、他人と同じ物を持つことをとくに嫌う傾向が強い。そのため企業側もセグメントされた少数の消費者に向けた製品の開発にせまられるようになった。同じジャンルの製品でも種類は豊富である。商品として市場に溢れかえった製品は買い手をまわっている。

市場調査から商品開発そしてマーケティングに乗せた販売まで、広告の役目は多岐にわたり、益々重要になってくる。広告費の増大する所

以である。

3 市場は世界に広がる

貿易黒字が大きな国際問題となった日本は、内需拡大に向かったことにより益々多くの製品を開発し商品化することに成功した。その結果これら商品は一つ国内に留まらず、海外に輸出され、否応なしに外国製品と比較されるようになった。安くて品質のよい日本製は世界中の人々から愛されるようになった。特にコンピュータに代表される半導体はその実用化で日本が世界一になってしまったのである。アメリカが基礎技術の開発を行ない、それを日本が改良発展させ実用化するパターンは変わらなくとも、ハイテク産業における日本の優位性は不動のものとなってしまった。昨今、ソニー盛田会長と自民党石原慎太郎議員の共著『NO』と言える日本がアメリカ議会で物議をかもししているが、問題がいかにあろうとも生産管理の進んだ日本企業が作り出す製品の質量ともアメリカを凌駕していることは確かである。

更に盛田会長は言う。アメリカは大学の研究室で莫大な資金を投入して、基礎技術の研究はよくするが、それを製品化することを忘

れている。この言葉はアメリカの神経を逆撫でするだろうが事実である。今アメリカ経済界は物作りを忘れ企業の合併や買収に走るか、株式投資で利益をあげるマネー・ゲームに血道をあげている。又、ニュー・メディアの出現により情報産業が第三の波と言われるほど花盛りである。これなども物作りを忘れたアメリカにとって経済の衰退を来す危険な兆候である。

いずれにせよ日本が技術開発、改良を進めながらマーケティングに沿った高品質の製品を作りだして行く限り、世界のトップを走り続けることになり日本製品の市場は世界に広がって行くであろう。そして自由競争による市場が存在する限り、広告活動は衰えることはない。広告が現代社会にあって経済活動に連動して市民生活とは切り離すことの出来ないものとなった以上、企業の発展にとって欠くことの出来ない競争利なのである。