

Business-to-Business広告 の現状と将来, 当面の重要問題点

小林監修「第7次産業広告主広告活動調査(平成7年6月・7月調査)」に基づく

The Present and Future Situations on Business- to- Business
Advertising and Sales Promotion, and the Contemporary
Business Communications to Be Considered in 1996.

小林 太三郎
Tasaburo Kobayashi

This research supervised by Tasaburo Kobayashi, has been conducted to understand the present and future B-to-B advertising communication which is an integrated element of the modern marketing communications under the auspices of The Industrial Advertising Association of Japan, Tokyo.

The important issues of the present and future in the field of business communications, The matters of importance in the light of advertising effectiveness, Industrial showroom, Events and videos, The Relationship between B-to-B advertising and P.L., Accountability and ad. budgeting, Business media and selecting criteria, Advertising agency's considerations worthy to be regarded and the others are here included.

産業広告主は平成7年現在どのような広告・広告関連活動を展開しているのか、また今後しようとしているのか。社団法人日本産業広告協会調査研究委員会は、1995年6月28日～7月24日の期間に第7次産業広告主の産業広告活動の実態調査を行った。調査対象は、1994年1月から95年5月までの期間に亘り主要工業紙に産業広告を掲載した広告主及び日本産業広告協会広告主会員ならびに前回回答会社から2,046社を抽出し標本とした。質問票回収状況は有効回答数382社、回収率18.7%、加えて業種別回収状況は鉄鋼・非鉄・金属33社、機械・器具86社、電気機器73社、輸送用機器8社、精密機器28社、化学・石油・窯業24社、商社・卸売・小売業(消費財を除く)27社、ソフトウェア20社、サービス

業28社、その他53社、不明2社、計382社である。

◇ ◇
回答標本の属性を要約すると下記の通り。

回答標本分類

(単位：社)

業 種 別	鋼鉄・ 非鉄・ 金属	機械・ 器具	電 気 機 器	輸送用 機 器	精 密 機 器	化学・ 石油・ 窯業	商 業	ソフト ウェア	サービ ス業	その他	不 明	計
	33	86	73	8	28	24	27	20	28	53	2	382
資 本 金 別	5,000万円 未満	5,000万円 ～1億円 未満	1億円～ 10億円 未満	10億円～ 30億円 未満	30億円～ 100億円 未満	100億円～ 500億円 未満	500億円～ 1,000億円 未満	1,000億円 以上	不 明	計		
	66	46	84	46	55	46	17	14	8	382		
年 間 総 売 上 別	1億円 未満	1億円～ 10億円 未満	10億円～ 50億円 未満	50億円～ 100億円 未満	100億円～ 500億円 未満	500億円～ 1,000億円 未満	1,000億円～ 5,000億円 未満	5,000億円 以上	不 明	計		
	0	61	62	44	97	26	46	22	24	382		
年 間 廣 告 費 別	500万円 未満	500万円～ 1,000万円 未満	1,000万円 5,000万円 未満	5,000万円 ～1億円 未満	1億円～ 10億円 未満	10億円～ 50億円 未満	50億円～ 100億円 未満	100億円 以上	不 明	計		
	23	24	91	32	97	29	4	8	74	382		
対売上高広告費比率別	0.1%未満	0.1%～ 0.3%未満	0.3%～ 0.5%未満	0.5%～ 0.7%未満	0.7%～ 1.0%未満	1.0%～ 3.0%未満	3.0%～ 5.0%未満	5.0%～ 以上	不 明	計		
$\frac{\text{年間広告費}}{\text{年間売上高}} \times 100\%$	25	58	41	33	31	66	17	29	82	382		
宣伝担当部門員人員別	1人	2～3人	4～5人	6～10人	11～20人	21人以上	不 明	計				
	57	131	60	45	16	8	65	382				
従 業 員 数 別	50人未満	50～100人 未満	100～500人 未満	500～ 1,000人 未満	1,000～ 2,000人 未満	2,000～ 5,000人 未満	5,000～ 10,000人 未満	10,000人 以上	不 明	計		
	55	35	112	43	58	37	15	18	9	382		

現在と将来のマーケティング重要項目

〔質問1〕 貴社は、現在、次のどの項目にマーケティング活動の重点を置いていますか。重点を置いているものをいくつでもあげてください。〔MA〕

- | | |
|-------------------|------------------------|
| 1. 製品の品質・性能 | 2. 新製品の開発（顧客要求の改良品も含む） |
| 3. 製品の価格政策 | 4. 広告宣伝活動 |
| 5. 流通対策（代理店・販売店） | 6. 顧客への技術サービス |
| 7. 顧客への製品・ソフトサービス | 8. セールスマンの養成・管理 |
| 9. 市場調査 | 10. その他（ ） |

〈表1〉

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 窯業 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウエア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
製品の品質・性能	57.6	80.2	83.6	75.0	85.7	75.0	63.0	80.0	46.4	64.2	50.0	72.8
新製品の開発	60.6	83.7	91.8	100.0	75.0	83.3	55.6	95.0	28.6	58.5	100.0	74.1
製品の価格政策	45.5	36.0	35.6	50.0	57.1	41.7	29.6	45.0	25.0	28.3		36.9
広告宣伝活動	30.3	27.9	26.0	25.0	21.4	12.5	14.8	50.0	25.0	26.4	50.0	26.2
流通対策	27.3	27.9	26.0	37.5	28.6	29.2	40.7	60.0	17.9	20.8		28.5
顧客への技術 サービス	36.4	31.4	41.1	37.5	39.3	29.2	51.9	50.0	17.9	28.3	50.0	35.3
顧客への製品・ ソフトサービス	24.2	27.9	30.1	50.0	39.3	12.5	33.3	55.0	46.4	26.4	50.0	31.4
セールスマンの 養成・管理	24.2	22.1	20.5	25.0	17.9	20.8	29.6	35.0	21.4	18.9		22.3
市場調査	12.1	18.6	31.5	25.0	35.7	8.3	11.1	20.0	21.4	24.5	50.0	22.0
そ の 他			4.1					5.0	7.1	1.9		1.8
不 明		1.2	1.4						14.3			1.6

広告主が回答する現在のマーケティング活動の重点は1位 新製品の開発74.1%、2位 製品の品質・性能72.8%、3位 製品の価格政策36.9%、4位 顧客への技術サービス35.3%、5位 顧客への製品ソフトサービス31.4%、これに流通対策28.5%、広告宣伝活動26.2%、セールスマンの養成・管理22.3%、市場調査22.0%などが続く。これら諸項目の順位は全体のもので、業種別ではない。業種別の活動の重点差を下掲比較表から読まれたい。

企業全体の現在の重点は将来と比較するとどうなるだろうか。「将来は次のどの活動に重点を置くべきとお考えですか。いくつでもあげてください」の間に表2の回答を得た。

〔質問1〕 将来は、次のどの活動に重点を置くべきだとお考えですか。
いくつでもあげてください。〔MA〕

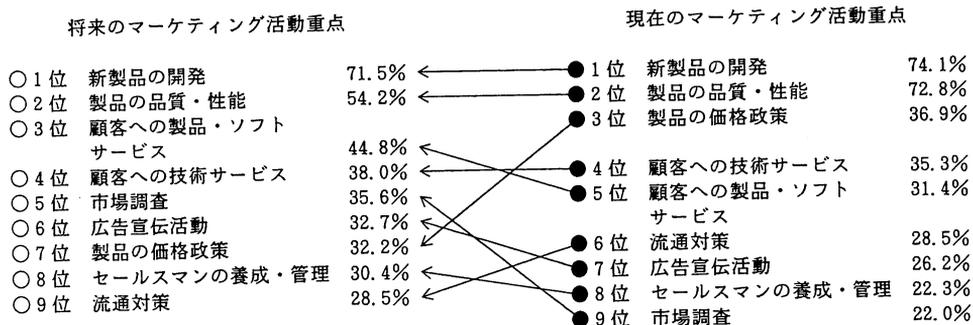
- | | |
|-------------------|------------------------|
| 1. 製品の品質・性能 | 2. 新製品の開発（顧客要求の改良品も含む） |
| 3. 製品の価格政策 | 4. 広告宣伝活動 |
| 5. 流通対策（代理店・販売店） | 6. 顧客への技術サービス |
| 7. 顧客への製品・ソフトサービス | 8. セールスマンの養成・管理 |
| 9. 市場調査 | 10. その他（ ） |

〈表2〉

（単位 %）

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄 金属 3社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 窯業 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウエア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
製品の品質・性能	48.5	58.1	67.1	50.0	53.6	54.2	40.7	55.0	42.9	47.2	50.0	54.2
新製品の開発	66.7	76.7	80.8	87.5	78.6	91.7	59.3	50.0	39.3	67.9	100.0	71.5
製品の価格政策	36.4	39.5	28.8	25.0	35.7	41.7	18.5	45.0	14.3	28.3	50.0	32.2
広告宣伝活動	21.2	26.7	37.0	50.0	32.1	37.5	7.4	50.0	35.7	41.5	100.0	32.7
流 通 対 策	21.2	20.9	30.1	75.0	28.6	20.8	40.7	60.0	25.0	24.5		28.5
顧客への技術 サービス	33.3	38.4	47.9	12.5	52.9	25.0	48.1	55.0	25.0	30.2		38.0
顧客への製品・ ソフトサービス	48.5	44.2	46.6	37.5	50.0	20.8	33.3	65.0	60.7	41.5		44.8
セールスマンの 養成・管理	30.3	34.9	31.5	37.5	28.6	25.0	33.3	45.0	25.0	20.8		30.4
市 場 調 査	18.2	40.7	42.5	37.5	39.3	25.0	25.9	45.0	25.0	37.7	50.0	35.6
そ の 他	3.0	1.2	1.4					5.0	3.6	1.9		1.3
不 明		1.2	1.4						10.7			1.6

将来のマーケティング活動の重点（現在→将来視点）

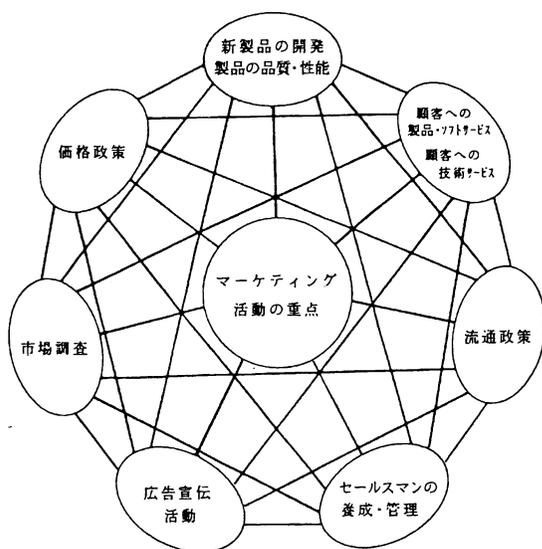


将来のマーケティング活動面となると、新製品の開発、製品の品質・性能は最重点項目として指摘されている。顧客への製品・ソフトサービスへの重点視は目立って高くなっていくし、顧客への技術サービスも依然として注目されていることがわかる。マーケティングでより重視され具体化がより要請されているものがマーケティングのアカウントビリティ

(accountability)である。これは会計責任とが投入経費に対する説明義務を意味するが、これに密接に結びつく要因の一つが市場調査でもある。マーケティング経費、広告費、販促費、人的販売費、PR費などの説明・報告義務がマーケティング・コミュニケーション担当者に求められているが、この義務遂行に必要となるのが、リサーチ及び分析である。市場調査は、短期・長期予測、新製品需要調査、新製品テスト、テスト・マーケティング、パッケージやブランディングの調査、競合商品調査、市場潜在力測定、流通経路調査、流通コスト調査、購買動機調査、その他の諸調査・分析などに要請されることになるので、これからはメーカーにますますその効果的利用が求められるようになるのは必至。市場調査の現在の重点9位が将来の重点で5位と指摘されているのは見逃せないところ。広告宣伝活動が6位の32.7%、セールスマンの養成・管理が同位であるが30.4%という面にも注目。

これらの調査諸項目は効果・効率的マーケティングを展開する上での主要要因であり、統合マーケティング、IMC(統合型マーケティング・コミュニケーション)を計画・実施する際のシナジー要素である。たとえば広告宣伝活動は他の全要因との関連、統合の点より計画・実施・コントロールされなければならないので、広告コミュニケーターの責任・能力・知識の量・質はますます増大・高質なものとなる。

〈図1〉統合的相互関連のマーケティング重点



(注)

マーケティングの主要要因はこの図以外にもいろいろ指摘できるが、上掲のものは第7次調査の質問3、4の提示項目から作図したにすぎない。

広告宣伝の成果として重視するもの

広告宣伝の機能・効果にはいろいろなものが考えられるが、この調査では8項目を提示し○印を付けてもらった。

(質問6) 広告宣伝活動の成果として貴社では次のどのような点が重要と思われるか。重要なものにくつでも○印〔MA〕、最も重要なものに◎印〔SA〕をつけてください。

No.	項 目
1	自社の技術や製品・ソフトサービスの情報・内容を伝え、引き合い・売上の増加を期待する
2	自社の知名度・企業イメージの工場を期待する
3	自社のブランド・製品イメージの工場を期待する
4	人材募集の効果に期待する
5	社内従業員の志気(モラル)の向上を期待する
6	代理店・販売店などの販売意欲・協力意識の向上を期待する
7	株主・機関投資家との良好な関係をつくることを期待する
8	コーポレート・コミュニケーションによって自社の企業理念の浸透を期待する(項目2、3、のレベルに属さない)

<表3>

重要なもの〔MA〕

(単位 %)

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 窯業 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウエア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
引き合い・売上の 増加	87.9	94.2	93.2	87.5	96.4	83.3	88.9	100.0	71.4	83.0	100.0	89.5
社 名 ・ 企 業 イメージの向上	72.7	60.5	78.1	87.5	71.4	58.3	74.1	75.0	50.0	69.8	50.0	68.3
ブランド・製品 イメージの向上	57.6	74.4	74.0	75.0	78.6	83.3	55.6	100.0	42.9	54.7	100.0	68.8
人材募集に効果	6.1	12.8	17.8	25.0	10.7	29.2	14.8	5.0	3.6	17.0		13.9
社内の志気の向上	30.3	26.7	37.0	37.5	21.4	25.0	29.6	20.0	25.0	35.8		29.6
代理店・販売店の 意識の向上	36.4	40.7	38.4	62.5	35.7	29.2	33.3	50.0	21.4	22.6	50.0	35.3
株主・機関投資家 との良好な関係	9.1	9.3	24.7		3.6	12.5	14.8		7.1	18.9		12.8
自社の企業理念の 浸透	12.1	8.1	23.3	12.5	17.9	12.5	22.2	30.0	25.0	15.1		16.8
不 明						4.2	3.7		14.3			1.6

Business-to-Business広告の現状と将来、当面の重要問題

引き合い・売上の増加が1位で89.5%、これに次ぐ2大項目が、社名・企業イメージの向上68.3%、ブランド・製品イメージの向上68.8%。販売店・販売店の意識の向上35.3%、社内の志気の向上29.6%がその下位にくる。これらに続くものは、自社の企業理念の浸透16.8%、人材募集に効果13.9%、株主・機関投資家との良好な関係12.8%などである。回答社はビジネス広告関係の企業であるので、この点を踏まえて表3を読まれたい。なお業種別から眺めると、業種間の差が目につくことを記しておく。

これからの産業広告はどうなるか？

これからの産業広告をどうみているのだろうか。積極的に広告をしようとするのか、それとも現状維持なのか、または営業に力を投入し広告はさしひかえようとするのか。この面の回答は、積極的に広告をする40.1%、現状維持の広告活動46.1%、直接営業活動に力を入れる7.6%である。調査時の経済、産業、政治、マーケティング事情を踏まえてこの結果を眺めたいが、業種事情をも十分読み込みたいところ。

〔質問41〕現在、貴社では産業広告活動についてどのようにお考えですか。〔MA〕

1. 積極的に広告をして、市場開拓すべき
2. 現状維持の広告活動でいきたい
3. 直接営業活動に力を入れ、広告活動はさしひかえた方がよい
4. その他（ ）

〈表4〉

(単位 %)

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 窯業 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウエア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
積極的に広告をする	24.2	34.9	47.9	37.5	39.3	45.8	25.9	55.0	46.4	43.4	50.0	40.1
現状維持の広告活動	69.7	46.5	41.1	62.5	42.9	50.0	59.3	40.0	25.0	39.6	100.0	46.1
直接営業活動に力を入れる	9.1	10.5	4.1		21.4	8.3	3.7		3.6	7.5		7.6
そ の 他		3.5	5.5		3.6	4.2	3.7	5.0				2.9
不 明		5.8	4.1				7.4		25.0	9.4		5.8

このような回答をした産業広告主は果してB-to-B広告の将来をどのように考えているのかの質問を試みた。

〔質問42〕ところで、あなたは産業広告の将来について、どのようにお考えですか。〔SA〕

1. ますます活発化する
2. 現状維持で推移する
3. それほど伸びない
4. その他 ()

〈表5〉

(単位 %)

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 窯業 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウエア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
ますます活発化する	30.3	25.6	37.0	37.5	10.7	25.0	29.6	50.0	32.1	41.5	100.0	31.9
現状維持で推移する	39.4	46.5	41.1	37.5	64.3	41.6	44.5	40.0	28.6	30.2		41.4
それほど伸びない	21.2	20.9	12.3	25.0	21.4	25.0	11.1	10.0	21.4	15.1		17.5
そ の 他	9.1	1.2	4.1			4.2	11.1			5.7		3.7
不 明		5.8	5.5		3.6	4.2	3.7		17.9	7.5		5.5

ますます活発化するは全体で31.9%、電気機器37.0%、輸送用機器37.5%、ソフトウェア50.0%である。これに対し、現状維持で推移するは41.4%（全体）で、精密機器64.3%、機械器具46.5%も目につく。それほど伸びないは17.5%で、回答のレンジが25.0%～10.0%。

このような時点における広告主側の産業広告の内容の進展観であるが、どのあたりがポイントになるのだろうか。製品広告が主体なのか、企業イメージの創成が主体なのか、それとも製品広告・企業広告・パブリシティ等による総合的なコミュニケーション活動が主体となるのか、について回答を求めた。

〔質問43〕あなたは、産業広告がこれから内容的にどのように進展するとお考えですか。〔SA〕

1. 販売活動を助けるための製品広告が主体となる
2. 企業のイメージアップをはかる企業広告等が主体となる
3. 製品広告、企業広告、パブリシティ等による総合的なコミュニケーション活動が主体となる
4. その他 ()

〈表6〉

(単位 %)

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 窯業 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウエア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
製品広告が主体	18.2	30.2	17.8	25.0	17.9	37.5	22.2	25.0	17.9	20.8	50.0	23.3
企業広告等が主体	15.2	4.7	9.6		14.3	4.2	11.1	10.0	3.6	11.3	50.0	8.9
総合的なコミュニ ケーション活動が主体	60.6	55.8	67.1	75.0	67.8	54.1	59.3	60.0	57.0	60.4		60.5
そ の 他	3.0	1.2							3.6			0.8
不 明	3.0	8.1	5.5			4.2	7.4	5.0	17.9	7.5		6.5

総合的なコミュニケーション活動を主体とする企業は60.5%で第1位であるが、一方主体を製品広告にするが23.3%で全体の約1/4、企業広告を主体とするが8.9%である。この回答で3区分の方向に絞りこむことはむずかしい。全体的、総合的な扱い方をしたいと考える企業が約60%、強いていえば製品広告に傾注したいが回答者の25%程度、これからは企業広告の方に力を入れるようにするが9%程度と読んでよいだろう。

産業広告の展示会・ショールーム、イベント、ビデオについて

企業は展示会に力を入れている。博覧会や外部の展示会（公募展、専門展など）への参加率は、全体で81.6%である。

〔質問6〕貴社では94年度、博覧会や外部の展示会（公募展、専門展など）に参加出展しましたか。
〔SA〕

1. 参加出展した (312/81.6%) 2. 参加出展しなかった (64/16.8%)

└─94年度1年間に何回出展しましたか。〔SA〕

1. 1～2回 32.1% (312=100とする) 2. 3～5回 32.3
3. 6～10回 16.7 4. 11回以上 (16.0回)

〈表7〉

(単位 %)

業種別	鉄鋼・非鉄・金属 33社	機械・器具 86社	電気機器 73社	輸送用機器 8社	精密機器 28社	化学・石油・窯業 24社	商社・卸売・小売業 27社	ソフトウェア 20社	サービス業 28社	その他 53社	不明 2社	計 382社
参加出展した	69.7	82.6	97.3	87.5	92.9	70.9	77.8	90.0	42.8	83.0	100.0	81.6
参加出展しなかった	30.3	17.4	2.7	12.5	7.1	20.8	22.2	10.0	42.9	17.0		16.8
不明						8.3			14.3			1.6

参加出展した企業の業種では、機械・器具82.6%、電気機器97.3%、輸送用機器87.5%、精密機器92.9%、ソフトウェア90.0%が目につく。

では自社独自の展示会（プライベート展など）はどうだろうか。開催した28.0%、しなかった70.2%で、プライベート展となると公募展と比較すると%はかなり下回る。業種別の動向については表8を参照のこと。

〔質問7〕貴社では94年度、自社独自の展示会（ベライベート展など）を開催しましたか。〔SA〕

1. 開催した 2. 開催しなかった

94年度1年間に何回出展しましたか。（ 回）〈省略〉

〈表8〉

（単位 %）

業種別	鉄鋼・非鉄・金属 33社	機械・器具 86社	電気機器 73社	輸送用機器 8社	精密機器 28社	化学・石油・窯業 24社	商社・卸売・小売業 27社	ソフトウェア 20社	サービス業 28社	その他 53社	不明 2社	計 382社
開催した	21.2	22.1	38.4	25.0	32.1	29.2	33.3	40.0	3.6	28.3	100.0	28.0
開催しなかった	78.8	77.9	61.6	75.0	67.9	66.6	66.7	60.0	78.5	69.8		70.2
不明						4.2			17.9	1.9		1.8

次にショールーム問題を扱ってみよう。ショールームの設置目的は、1位 商品・技術情報の発進基地43.2%、2位 新しい顧客の獲得31.2%、3位 販売店、販売関係者への支援27.0%、4位 既存顧客への質の高いサービス25.4%、5位 企業理念を具体的に表現する20.2%、6位 重要なエリアの営業強化11.8%、7位 良い会社との評価を得る8.9%である。業種により設置目的が異なる。たとえば電気機器と輸送用機器の場合を比較されたい。

〔質問8〕貴社では、ショールームの設置目的、狙いを次のどれに重点を置いていますか、該当するものにいくつでも○印〔MA〕、最も重点を置いているもの一つに◎印〔SA〕をつけてください。〔MA〕

1. 企業理念を具体的に表現する場
2. 社会から「良い会社」との評価を得るための拠点づくり
3. 販売店、販売関係者への支援
4. 既存顧客への質の高いサービス提供
5. 重要なエリアの営業強化
6. 新しい顧客の獲得
7. 商品情報、技術情報などの情報受発進基地
8. その他（ ）

〈表9〉

（単位 %）

業種別	鉄鋼・非鉄・金属 33社	機械・器具 86社	電気機器 73社	輸送用機器 8社	精密機器 28社	化学・石油・窯業 24社	商社・卸売・小売業 27社	ソフトウェア 20社	サービス業 28社	その他 53社	不明 2社	計 382社
企業理念を具体的に表現する	27.3	20.9	24.7	37.5	25.0	8.3	11.1	15.0	7.1	20.8	50.0	20.2
「良い会社」との評価を得る	6.1	5.8	17.8	25.0	17.9	4.2	3.7			7.5	50.0	8.9
販売店、販売関係者への支援	30.3	38.4	24.7	50.0	25.0	20.8	29.6	25.0	14.3	15.1	50.0	27.0
既存顧客への質の高いサービス	21.2	23.3	32.9	12.5	39.3	8.3	22.2	35.0	17.9	24.5	50.0	25.4
重要なエリアの営業強化	3.0	14.0	13.7	25.0	3.6	16.7	14.8	15.0		13.2	50.0	11.8
新しい顧客の獲得	24.2	39.5	35.6	62.5	25.0	16.7	33.3	30.0	21.4	24.5	50.0	31.2
商品・技術情報の発進基地	42.4	41.9	46.6	37.5	46.4	50.0	40.7	45.0	21.4	49.1	50.0	43.2
その他	3.0	3.5	4.1			4.2	14.8	5.0	3.6	7.5		4.7
不明	24.2	29.1	26.0	25.0	32.1	29.2	33.3	40.0	64.3	30.2		31.7

Business-to-Business広告の現状と将来、当面の重要問題点

文化・スポーツイベントへの協賛度はどうだろうか。協賛した28.8%、しない67.8%、不明3.4%。文化イベント、スポーツイベント別の回答はここでは割愛する。

〔質問10〕貴社では、94年度、文化・スポーツイベントに協賛しましたか。〔SA〕

1. 協賛した（回） 28.8% 2. 協賛しなかった 67.8%
 した場合、次の該当するものに○印をつけてください〔MA〕（後掲の数表を参照）

文化イベント

1. 博覧会 2. 音楽
 3. 美術 4. 講演会・セミナー
 5. 映画・演劇 6. その他（ ）

スポーツイベント

1. ゴルフ 2. カーレース
 3. マラソン 4. 体操競技
 5. テニス 6. スキー
 7. アメリカン・フットボール 8. 野球
 9. サッカー 10. その他（ ）

〈表10〉

（単位 %）

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 窯業 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウエア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
協 賛 し た	33.3	17.4	32.9	50.0	28.6	20.8	18.5		32.1	52.8	50.0	28.8
協 賛 し な か っ た	63.7	81.4	63.0	50.0	71.4	79.2	81.5	95.0	53.6	41.5	50.0	67.8
不 明	3.0	1.2	4.1					5.0	14.3	5.7		3.4

B-to-B 広告主は次第にビデオの制作とその活用化に力を入れるようになった。ビデオを制作している44.0%、していない52.1%である。輸送用機器の制作率は87.5%で、有力なプロモーション・ツールとしていることがわかる。

〔質問11〕貴社では、94年度にビデオを制作していますか。〔SA〕

1. 制作している 44.0% 2. 制作していない（質問17へ） 52.1%

ビデオ制作費は年間約 万円
 それはカタログ等印刷費を 100として金額対比は %位 } 後掲該当数表を参照

〈表11〉

（単位 %）

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 窯業 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウエア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
制作している	36.4	39.5	47.9	87.5	60.7	50.0	44.4	30.0	25.0	47.1	50.0	44.0
制作していない	60.6	58.2	49.4	12.5	39.3	50.0	51.9	65.0	57.1	47.2	50.0	52.1
不 明	3.0	2.3	2.7				3.7	5.0	17.9	5.7		3.9

ところでどんなビデオが制作されているのであろうか。3大種類は商品紹介54.8%、新製品紹介54.8%、会社案内31.5%である。業種によっては、技術解説にこれをよく利用しているところもある。

〔質問13〕 94年度に、どんな種類のビデオを制作しましたか。〔MA〕

- | | |
|----------|------------------|
| 1. 会社案内 | 2. 入社案内 (リクルート用) |
| 3. 工場案内 | 4. 商品紹介 |
| 5. 新製品紹介 | 6. 取扱説明 |
| 7. 技術解説 | 8. その他 () |

〈表12〉

(単位 %)

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 窯業 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウエア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
会 社 案 内	41.7	23.5	51.4	14.3	29.4	25.0	16.7		14.3	36.0	100.0	31.5
入 社 案 内		5.9	5.7				16.7		14.3	20.0		7.1
工 場 案 内	8.3	11.8	22.9	28.6	5.9	16.7				20.0		13.7
商 品 紹 介	58.3	70.6	34.3	71.4	64.7	41.7	33.3	66.7	71.4	60.0		54.8
新 製 品 紹 介	58.3	55.9	54.3	71.4	47.1	50.0	58.3	100.0	57.1	40.0	100.0	54.8
取 扱 説 明		11.8	11.4	14.3	5.9	16.7	16.7	16.7		8.0		10.1
技 術 解 説	8.3	8.8	14.3	28.6	5.9		8.3	50.0	28.6	36.0		16.1
そ の 他	33.3	5.9	2.9	14.3	5.9			33.3	14.3	16.0		9.5

B-to-B 広告と P. L.

最近ますます関心を高めているマーケティング、広告問題はB-to-BのPL（製造物責任）である。今回の調査からP. L. 問題を盛り込んだ。

〔質問15〕 PL対策委員会等の社内組織ができていますか。〔SA〕

- | | |
|----------|-----------|
| 1. できている | 2. できていない |
|----------|-----------|

〈表13〉

(単位 %)

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 窯業 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウエア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
できている	60.6	76.7	80.8	87.5	71.4	87.5	63.0		17.9	66.0	50.0	65.7
できていない	39.4	22.1	17.8	12.5	25.0	12.5	37.0	100.0	60.7	34.0		31.7
不 明		1.2	1.4		3.6				21.4			2.6

Business-to-Business広告の現状と将来、当面の重要問題点

〔質問18〕 広告・宣伝活動、マーケティング活動でPL法を念頭に置いた展開をされていますか。
〔SA〕

1. すでに展開している 2. これから対応する 3. まだ具体化していない

〈表14〉

(単位 %)

業種別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 窯業 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウェア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
すでに展開している	33.3	36.0	53.4	62.5	42.9	33.3	25.9	5.0	7.1	32.1		34.8
これから対応する	42.5	38.4	38.4	25.0	32.1	41.7	22.2	25.0	28.6	26.4	50.0	34.0
まだ具体化していない	24.2	24.4	6.8	12.5	25.0	20.8	44.5	65.0	28.6	41.5		26.7
不 明		1.2	1.4			4.2	7.4	5.0	35.7		50.0	4.5

調査時PL対策委員会等の社内組織設置の有無は、あり65.7%、なし31.7%、不明2.6%である。業種別の差は目立つが、設置率は次第になお増加するである。

PL法を踏まえた広告・宣伝、マーケティング活動の展開状況は、すでに展開34.8%、これから対応34.0%、まだ具体化していない26.7%である。すでに展開が目立つ業種は、電気機器53.4%、輸送用機器62.5%、精密機器42.9%等。なおこの展開の質面はこれからますます高質化しよう。

ところで警告表示の対応状況は、具体的に対応している49.2%、対応を協議・策定中26.7%、まだ対応に至っていない12.0%である。具体的対応中の%の高い業種は、機械器具70.8%、電気機器58.9%、輸送用機器75.0%、精密機器60.7%、化学・石油・窯業70.8%などである。

広告・販促の分野で関心の高いのはカタログやマスコミ広告での表現問題である。この時点で具体的に対応中28.0%、対応を協議・策定中35.8%、また対応するに至っていない22.3%、必要なし7.9%は、マーケターやマーケティング・コミュニケーターにとり見逃せない諸点である。

わが国でPL訴訟が増加するか、という面では、増加するがそれほど多くならない63.3%、増加する26.7%、増加しない5.0%である。このような回答が実際面にどう結びつかを見守りたい。

〔質問19〕 警告表示（警告ラベル、取扱説明書等）の対応状況は？〔SA〕

1. 具体的に対応している 2. 対応を協議、策定中
3. まだ対応するに至っていない 4. 必要なし

〈表15〉

（単位 %）

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 窯業 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウェア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
具体的に対応している	27.3	70.8	58.9	75.0	60.7	70.8	37.1	20.0	10.7	34.0		49.2
対応を協議、策定中	39.4	23.3	31.5	25.0	25.0	20.8	22.2	15.0	25.0	28.3	50.0	26.7
まだ対応するに至っていない	12.1	4.7	8.2		10.7		29.6	20.0	17.9	22.6		12.0
必 要 な し	18.2	1.2			3.6	4.2	3.7	35.0	10.7	13.2		7.1
不 明	3.0		1.4			4.2	7.4	10.0	35.7	1.9	50.0	5.0

〔質問20〕 カタログやマスコミ広告の表現などの対応状況は？〔SA〕

1. 具体的に対応している 2. 対応を協議、策定中
3. まだ対応するに至っていない 4. 必要なし

〈表16〉

（単位 %）

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 窯業 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウェア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
具体的に対応している	21.2	33.7	37.0	37.5	28.6	29.2	18.5	15.0	10.7	28.3		28.0
対応を協議、策定中	36.4	38.4	45.1	25.0	32.2	62.4	33.3	15.0	21.4	26.4	50.0	35.8
まだ対応するに至っていない	27.3	22.1	15.1	37.5	32.1	4.2	37.1	25.0	17.9	24.5		22.3
必 要 な し	12.1	3.5	1.4		7.1		3.7	30.0	14.3	17.0		7.9
不 明	3.0	2.3	1.4			4.2	7.4	15.0	35.7	3.8	50.0	6.0

〔質問22〕 今後、日本でPL訴訟が増加するでしょうか。〔SA〕

1. 増加する 2. 増加するがそれほど多くならない
3. 増加しない

〈表17〉

（単位 %）

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 窯業 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウェア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
増 加 す る	24.2	22.1	21.9	37.5	28.6	16.7	22.2	30.0	21.4	49.0		26.7
増加するがそれほど多くならない	66.7	73.2	68.6	62.5	64.2	79.1	63.0	50.0	53.6	41.5	50.0	63.3
増 加 し な い	3.0	4.7	6.8		3.6		11.1	10.0	3.6	3.8		5.0
不 明	6.1		2.7		3.6	4.2	3.7	10.0	21.4	5.7	50.0	5.0

広告予算算出に目立つのはタスク法、前年度広告費百分率法、任意増減法の3法

これは複数回答に基づくものである。広告目標達成に必要な広告費を算出するというタスク法の全体平均が36.0%。広告管理意識・手法が高まるようになれば広告目標基準法が高率になるのは必至。前年度の広告宣伝費百分率法も3大手法の一つ。もちろん他の方法と併用してこれを利用する企業が多い。広告費はその時々の状態に応じ任意増減という考え方も併用方法の一法として目につくところ。

広告予算はビルドアップ法（例：タスク法など）とブレイクダウン法（百分率法など）に2分されるが、これからの広告は消費者広告、産業広告、流通広告を問わず、ビルドアップの方向をますます強めるようになるのは必至。タスク法を可能にするだけの人材、トップの理解、データの累積・分析・責任・制限が伴う適正な組織、

まず、広告予算制の採用程度は、採用している78.6%、していない18.8%で、広告依存度の低い企業・業種では採用率が低くなりがちである。採用していない%は、鉄鋼・非鉄・金属27.3%、化学・石油・窯業29.2%、サービス業35.7%が目につく。

〔質問25〕 貴社は広告予算制を採用していますか。〔SA〕

1. 採用している 2. 採用していない（質問27へ）

〈表18〉

（単位 %）

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸 送 用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウェア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
採用している	72.7	77.9	87.7	87.5	89.3	70.8	74.1	90.0	50.0	81.1	50.0	78.6
採用していない	27.3	22.1	9.6	12.5	10.7	29.2	22.2	10.0	35.7	15.1		18.8
不 明			2.7				3.7		14.3	3.8	50.0	2.6

94年度の国内における広告宣伝費を、印刷費、掲載費、電波費、屋外広告費、展示会費、イベント費、制作費、その他別から作表すると表19となる。

〔質問26〕 その算出方法は次のうちどれでしょうか。併用方式ならば、複数でお答えください。
〔MA〕

1. 一定期間の広告目標を設定し、それに必要な広告宣伝費を目標に応じて積み重ねていく
2. 前年度の売上高に一定比率をかけて算出
3. 本年度の見込売上高に一定比率をかけて算出
4. 前年度の利益に一定比率をかけて算出
5. 本年度の見込利益に一定比率をかけて算出
6. 前年度の広告宣伝費実績に一定比率をかけて算出
7. 競争会社の広告宣伝費支出状態を考えに入れて算出
8. その時々状態に応じて広告宣伝費を任意に増減
9. 会社にとって支出可能な限り広告宣伝費を出す
10. その他 ()

〈表19〉

(単位 %)

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウエア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
広告宣伝費を目標に 応じて積み重ねる	33.3	40.3	34.4	71.4	20.0	41.2	50.0	44.4	21.4	27.9	100.0	36.0
前年度の売上高に 一定比率を	8.3	10.4	9.4	14.3	8.0		30.0	16.7		9.3		10.3
本年度の見込売上高 に一定比率を	8.3	20.9	23.4	14.3	20.0	11.8	15.0	27.8		9.3		17.0
前年度の利益に 一定比率を	4.2	3.0		14.3						2.3		1.7
本年度の見込利益に 一定比率を	4.2	6.0	1.6	14.3	4.0	5.9		5.6		4.7		4.0
前年度の広告宣伝費 実績に一定比率を	25.0	38.8	34.4	28.6	32.0	41.2	45.0	22.2	50.0	39.5	100.0	36.3
競争会社の広告宣伝 費支出状態を考え	4.2	1.5	1.6	42.9	12.0	17.6	5.0	11.1		4.7		5.7
その時々状態に応 じて任意増減	54.2	46.3	32.8	85.7	56.0	29.4	30.0	38.9	28.6	51.2	100.0	43.3
会社にとって支出 可能な限り出す		6.0	4.7		4.0			5.6		7.0		4.0
そ の 他	4.2	1.5				5.9	5.0		14.3			1.3
不 明		1.5	3.1									1.7

マーケティング・コミュニケーション管理費、調査費がその企業に伴っていないから
らない。

Business-to-Business広告の現状と将来、当面の重要問題点

〔質問27〕 貴社の94年度の国内における産業広告宣伝費について項目別比率をお知らせください。空欄に%（0～100の数字）でご記入ください。なお、ここでは貴社が産業広告宣伝費としているものすべてを含みます。

No.	項目	内 容	%	No.	項目	平均値（比率）
1	印刷費	カタログ・パンフレット・チラシ・DM		1	印刷費	35.12%
2		会社案内・定期刊行物等		2	掲載費	28.16%
3	掲載費	一般紙（誌）・経済紙（誌）・工業紙（誌）	新聞 雑誌	3	電波費	4.60%
4		業界紙（誌）等の広告		4	屋外広告費	1.43%
5	電波費	ラジオ・テレビ		5	展示費	16.25%
6	屋外広告費	ネオン広告・電飾看板・店頭看板等		6	イベント費	1.41%
7	展示費	展示会・見本市（一般・専門）・博覧会 ・ショールーム・ウインドディスプレイ等		7	製作費	7.45%
8	イベント費	文化催事・スポーツ催事等		8	その他	5.58%
9	制作費	デザイン・写真・版下制作			合計	100.00%
10	その他	映画・ビデオ・スライド・交通広告・ノベルティ （カレンダー・手帳等の無料提供物）等				
合 計		比率	100%			
		金額 約	百万円			

B-to-B 広告媒体

—利用媒体と媒体選択の場所とその基準について—

〔質問31〕 貴社は、産業広告媒体として国内ではどの媒体を使っていますか。使っている媒体に○印〔MA〕、そのうち最も重点を置いている媒体一つに◎印〔SA〕をつけてください。

- | | | | |
|----------|------------------|-----------------|-------------|
| 1. 一般紙 | 2. 経済紙 | 3. 工業紙 | 4. 業界紙 |
| 5. 一般雑誌 | 6. 経済・経営雑誌 | 7. 技術雑誌 | 8. 業界誌 |
| 9. 情報誌 | 10. ラジオ | 11. テレビ | 12. 屋外広告 |
| 13. 交通広告 | 14. POP広告（ポスター等） | 15. 映画・ビデオ・スライド | |
| 16. カタログ | 17. DM | 18. オリコミ・チラシ広告 | 19. 展示会・見本市 |
| 20. イベント | 21. その他（ | | ） |

〔質問32〕 貴社では、産業広告の媒体選択はどこで行いますか。〔SA〕

1. 自社独自で選択 2. 広告会社にすべて依頼 3. 自社と広告会社が共同で検討

〔質問33〕 貴社では産業広告媒体の選択基準の重点を次のどれに置いていますか。いくつでも○印〔MA〕、最重要のもの一つだけに◎印〔SA〕をつけてください。

1. 発行部数・視聴（聴取）者数
2. 読者、視聴（聴取）者の所得、年齢、社内での地位、専門分野といった質的な特性
3. 媒体の信頼性
4. 媒体の地域的な特性
5. 媒体そのものの内容、編集方針等
6. 広告の到達率（広告カバレッジ）
7. 媒体のもつ広告基盤（広告基盤の質及び量）
8. A B C公査への加入の有無
9. 媒体料金
10. 媒体のサービス能力（調査能力、記事掲載、資料提供等）
11. 資料請求・その他の問い合わせ量
12. その他（

各業種は各種産業広告媒体・手段をどの程度利用しているのだろうか。全体としては利用率は下記の通り。

1位	業界紙	71.5%	6位	技術雑誌	44.2%
2位	カタログ	67.5%	7位	経済紙	38.7%
3位	工業紙	66.0%	8位	DM	32.2%
4位	業界誌	65.4%	9位	情報誌	22.8%
5位	見本市・展示会	60.5%	10位	一般紙	20.9%

(以下 省略)

業種別の実績については表20を参照のこと。業種の事情により各媒体・販促ツールの利用率には差がある点に注意。

〈表20〉
使用媒体 (MA)

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウェア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
一 般 紙	6.1	19.8	17.8	25.0	17.9	25.0	22.2	10.0	28.6	34.0	50.0	20.9
経 済 紙	24.2	36.0	42.5	25.0	32.1	37.5	33.3	35.0	42.9	56.6		38.7
工 業 紙	72.7	86.0	71.2	62.5	64.3	62.5	25.9	50.0	39.3	64.2	100.0	66.0
業 界 紙	69.7	66.3	74.0	87.5	89.3	91.7	63.0	65.0	42.9	77.4	100.0	71.5
一 般 雑 誌	6.1	9.3	8.2	12.5	10.7	12.5	14.8	20.0	25.0	18.9	50.0	12.8
経 済 ・ 経 営 雑 誌	12.1	8.1	9.6	12.5	3.6		11.1	10.0	25.0	24.5		11.8
技 術 雑 誌	36.4	52.3	69.9	50.0	53.6	25.0	25.9	30.0	17.9	30.2	100.0	44.2
業 界 誌	54.5	60.5	72.6	100.0	71.4	62.5	74.1	90.0	35.7	66.0	50.0	65.4
情 報 誌	18.2	19.8	45.2	12.5	28.6	8.3	7.4	20.0	17.9	15.1	50.0	22.8
ラ ジ オ	15.2	7.0	11.0	12.5	10.7		14.8		14.3	9.4		9.4
テ レ ビ	21.2	8.1	8.2	25.0	14.3	25.0	14.8		21.4	22.6		14.1
屋 外 広 告	15.2	19.8	21.9	25.0	3.6	12.5	11.1		14.3	20.8		16.2
交 通 広 告	30.3	7.0	13.7	12.5	3.6	8.3		5.0	10.7	9.4		10.2
P O P 広 告	6.1	10.5	19.2	12.5	17.9		11.1	15.0	7.1	15.1		12.3
映画・ビデオ・スライド	12.1	26.7	21.9	12.5	17.9	8.3	14.8	10.0		15.1		17.0
カ タ ロ グ	63.6	80.2	71.2	75.0	64.3	62.5	63.0	90.0	42.9	54.7	50.0	67.5
D M	21.2	26.7	28.8	37.5	42.9	12.5	44.4	70.0	42.9	30.2		32.2
オリコミ・チラシ広告	6.1	2.3	4.1	12.5	3.6		11.1		7.1	1.9		3.9
展 示 会 ・ 見 本 市	54.5	73.3	75.3	62.5	64.3	54.2	59.3	65.0	17.9	43.4	100.0	60.5
イ ベ ン ト	9.1	12.8	17.8	12.5	21.4	8.3	7.4	30.0	14.3	22.6		15.7
そ の 他	3.0	1.2		12.5		8.3		5.0	3.6	1.9		2.1
不 明			2.7				3.7		21.4	3.8		2.9

産業広告媒体の選択は自社独自か、広告会社、両者協同かについては次の通り。自社独自が58.0%、広告会社依頼2.9%、両者協同34.6%である。広告会社のB-to-B広告のサービス経験、必要スタッフ、この面の調査・分析力などがより増大・強化するにつれて広告会社への依頼度は次第に高まるようになるにしても、この現状は急激に変化することもないだろう(表21)。

Business-to-Business広告の現状と将来、当面の重要問題点

〔質問32〕 貴社では、産業広告の媒体選択はどこで行いますか。〔SA〕

1. 自社独自で選択
2. 広告会社にすべて依頼
3. 自社と広告会社が協同で検討

〈表21〉

(単位 %)

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウェア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
自社独自で選択	66.7	61.6	59.0	62.5	42.9	50.0	66.7	25.0	46.5	69.8	100.0	58.0
広告会社に依頼	3.0	1.2	8.2			4.2			7.1			2.9
自社と広告会社が 協同で検討	27.3	33.7	30.1	37.5	53.5	45.8	29.6	75.0	21.4	26.4		34.6
不 明	3.0	3.5	2.7		3.6		3.7		25.0	3.8		4.5

ところで産業広告主の広告媒体選択基準は現在どうなっているのか。全体的なまとめは表23となる。

〈表22〉

最も重点をおいている媒体〔SA〕

(単位 %)

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 71社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 24社	商社・ 卸売・ 小売業 26社	ソフト ウェア 20社	サービ ス業 22社	その他 51社	不 明 2社	計 371社
一 般 紙		3.5	1.4		3.6		7.7		4.5	2.0		2.4
経 済 紙	3.0	1.2					7.7		13.6	17.6		4.3
工 業 紙	21.2	15.1	11.3		3.6	16.7	3.8	5.0		2.0		9.7
業 界 紙	9.1	1.2	4.2			4.2	3.8		4.5	13.7		4.6
一 般 雑 誌												
経 済 ・ 経 営 雑 誌												
技 術 雑 誌	3.0		2.8		7.1		3.8	15.0	4.5	2.0		3.0
業 界 誌	9.1	3.5	9.9	12.5	21.4		11.5	45.0	4.5	5.9		9.7
情 報 誌		2.3	2.8		3.6							1.3
ラ ジ オ												
テ レ ビ	6.1	1.2		12.5		4.2			9.1	5.9		2.7
屋 外 広 告												
交 通 広 告			1.4									0.3
P O P 広 告			1.4									0.3
映画・ビデオ・スライド												
カ タ ロ グ	12.1	25.6	23.9	50.0	14.3	12.5	23.1	5.0		19.6		19.1
D M	3.0						3.8		9.1			1.1
オリコミ・チラシ広告												
展示会・見本市	6.1	11.6	9.9		10.7	4.2	3.8	5.0		2.0		7.0
イ ベ ン ト												
そ の 他		1.2				4.2			4.5			0.8
不 明	27.3	33.6	31.0	25.0	35.7	54.0	31.0	25.0	45.7	29.3	100.0	33.7

最重点媒体としては、全体で工業紙 9.7%、業界誌 9.7%、カタログ19.1%、展示会・見本市 7.0%が目立つ。また重点度は業種によっても若干異なる点に注目（表23）。広告媒体の選択となると、広告会社の効果的・効率的利用、広告主—広告会社関係の確立が要請される。産業広告主は媒体選択をどこで行っているのだろうか。

<表23>

選択基準 [MA]

(単位 %)

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油・ 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウェア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
発行部数・視聴者数	66.7	47.7	57.5	75.0	71.4	33.3	44.4	75.0	42.9	50.9	100.0	54.2
読者、視聴者の所得、 年齢など質的な特性	51.5	44.2	41.1	50.0	46.4	54.2	40.7	70.0	42.9	52.8	50.0	47.4
媒 体 の 信 頼 性	48.5	57.0	56.2	62.5	57.1	58.3	55.6	35.0	28.6	60.4	50.0	53.4
媒体の地域的な特性	6.1	14.7	12.3	12.5	3.6		14.8	5.0	10.7	15.1		11.5
媒体の内容、編集方針	36.4	34.9	47.9	62.5	53.6	25.0	51.9	40.0	32.1	49.1	50.0	42.1
広 告 の 到 達 率	9.1	18.6	27.4	37.5	25.0	8.3	25.9	35.0	25.0	13.2		20.7
媒体の持つ広告基盤	33.3	24.4	28.8	50.0	25.0	33.3	40.7	20.0	14.3	20.8	50.0	27.0
A B C 公査への加入 の有無	3.0	4.7	12.3	12.5		16.7	14.8	5.0	25.0	3.8	50.0	8.9
媒 体 料 金	39.4	55.8	68.5	75.0	42.9	54.2	66.7	40.0	32.1	42.1	100.0	53.4
媒体のサービス能力	36.4	32.6	45.2	62.5	39.3	25.0	40.7	35.0	21.4	28.3	50.0	35.3
資料請求・その他の 問い合わせ量	33.3	36.0	47.9	50.0	35.7	29.2	37.0	75.0	39.3	30.2	50.0	39.5
そ の 他		1.2	1.4	25.0	7.1			5.0	10.7	1.9		2.9
不 明		4.7	4.1			12.5	7.4		21.4	3.8		5.2

選択基準に広告媒体社、広告会社サービスの量・質が現状どうなっているかに関心が注がれるところ。広告媒体社の媒体価値裏付け作業・調査・サービスが一段と要求されることになるのではあるまいか。この努力は媒体社に限られることもないが…。

広告会社の産業広告サービス 開発・改良化のポイント

広告主は広告会社のサービスをどう評価しているのか。普通が65.1%、満足15.8%、不

Business-to-Business広告の現状と将来、当面の重要問題点

満15.1%である。広告主側の産業広告経験、管理能力の強まりにつれ、エージェンシーへの要望もより上回ることは必然。第6次の調査では、大体満足24.4%、普通54.5%、やや不満17.2%、非常に不満3.8%であった。エージェンシーサービスが維持されているにしても、広告主の要求は社内・外、競争事情の変化に対応し一層高度化・高質化・複雑化してこよう。

〔質問38〕貴社は、現在の広告会社のサービスに満足していますか。

1. 非常に満足
2. 満足
3. 普通
4. 不満
5. 非常に不満

〈表24〉

(単位 %)

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 24社	機械・ 器具 64社	電 気 機 器 65社	輸送用 機 器 6社	精 密 機 器 25社	化学・ 石油・ 19社	商社・ 卸売・ 小売業 19社	ソフト ウェア 20社	サービ ス業 15社	その他 39社	不 明 2社	計 238社
非 常 に 満 足		1.6	1.5	16.7				5.0	6.7	2.6		2.0
満 足	16.7	15.6	20.0	16.7	8.0	10.5	10.5	15.0	20.0	17.9		15.8
普 通	79.1	65.6	55.5	66.6	72.0	63.2	68.4	70.0	59.9	64.1	100.0	65.1
不 満	4.2	12.5	21.5		20.0	26.3	21.1	5.0	6.7	15.4		15.1
非 常 に 不 満								5.0	6.7			0.7
不 明		4.7	1.5									1.3

広告主の広告会社選択基準は次のようになっている。

- | | |
|---------------|--------------|
| 1位 広告表現能力 | 6位 パブリシティ活動 |
| 2位 情報提供能力 | 7位 市場調査能力 |
| 3位 媒体確保能力 | 8位 販売促進助成力 |
| 4位 キャンペーン企画能力 | 9位 連絡能力 |
| 5位 媒体分析能力 | 10位 すぐれた人材提供 |

各業種別のエージェンシー選択基準については表25を参照のこと。広告会社はこれらの広告主側の要求に対応したサービスの開発・改良化が求められようが、エージェンシーのトップマネジメントの手腕にこれは係っている。エージェンシーの経営者の役割・責任がより強まり高まっているといえる。

〔質問39〕 広告会社を選ぶ基準は次のいずれでしょうか。主要なものをいくつでもあげてください。〔MA〕

1. キャンペーン企画能力がすぐれている
2. 媒体確保能力がすぐれている
3. 媒体分析能力がすぐれている
4. 金融負担能力がある
5. 広告表現（能力）がすぐれている
6. 連絡能力がすぐれている
7. 市場調査能力がすぐれている
8. すぐれた人材を提供してくれる
9. 支社・営業所の数が多い
10. 販売促進を助成してくれる
11. パブリシティ活動を積極的にやってくれる
12. 情報提供能力がすぐれている
13. 海外向けの広告に力がある
14. その他（ ）

〈表25〉

(単位 %)

業 種 別	鉄鋼・ 非鉄・ 金属 33社	機械・ 器具 86社	電 気 機 器 73社	輸送用 機 器 8社	精 密 機 器 28社	化学・ 石油 24社	商社・ 卸売・ 小売業 27社	ソフト ウェア 20社	サービ ス業 28社	その他 53社	不 明 2社	計 382社
キャンペーン企画能力	24.2	30.2	46.6	25.0	32.1	33.3	29.6	40.0	25.0	35.8	100.0	34.3
媒体確保能力	24.2	33.7	42.5	75.0	35.7	25.0	44.4	60.0	35.7	37.7	50.0	38.0
媒体分析能力	24.2	18.6	43.8	50.0	50.0	33.3	18.5	45.0	25.0	22.6	100.0	30.6
金融負担能力	3.0	4.7		12.5		4.2	7.4	15.0				3.1
広告表現能力	39.4	47.7	65.8	50.0	60.7	58.3	55.6	65.0	35.7	62.3	50.0	54.7
連絡能力	15.2	20.9	34.2	25.0	21.4	12.5	18.5	30.0	14.3	17.0		21.7
市場調査能力	24.2	23.3	23.3	50.0	39.3	25.0	25.9	20.0	28.6	24.5	100.0	26.2
すぐれた人材を提供	12.1	15.1	24.7	50.0	25.0	25.0	22.2	25.0	17.9	17.0	50.0	20.4
支社・営業所の数が多い			2.7	37.5								1.3
販売促進を助成	9.1	23.3	35.6	25.0	32.1	12.5	18.5	25.0	17.9	20.8		23.3
パブリシティ活動を積極的に	12.1	16.3	41.1	62.5	39.3	12.5	33.3	40.0	21.4	30.2		27.7
情報提供能力	42.4	40.7	50.7	87.5	64.3	33.3	40.7	50.0	46.4	39.6	50.0	45.8
海外向け広告に力			9.6	25.0	7.1							2.9
そ の 他	9.1	5.8	1.4	12.5			14.8	5.0		1.9		4.2
不 明	21.2	19.8	2.7	12.5	7.1	16.7	18.5	5.0	39.3	15.1		15.2

〔後記〕

調査結果の一部を、ここでは紙幅の都合でその説明を割愛した。詳細については、小林太三郎監修・執筆「産業広告主の広告活動実態調査報告書（1995年6月～7月）」、72頁構成、平成8年1月17日、社団法人日本産業広告協会発行を参照のこと。