

經濟論叢

第 153 卷 第 3・4 号

現代の予算制度と官僚制……………	池 上 惇	1
ホートリー・コネクション II……………	小 島 専 孝	14
福祉評価の情動的基礎の変容とその意味……………	吉 川 英 治	39
アメリカにおける マーケティングの生成（2）……………	栗 村 俊 夫	56
レオン・ワルラスの一般均衡理論……………	荒 川 章 義	72
食肉自由化と配合飼料メーカー……………	村 上 良 一	88

平成 6 年 3 ・ 4 月

京 都 大 学 經 済 學 會

アメリカにおけるマーケティングの生成(2)

——広告の発展と需要創造——

栗 村 俊 夫

は じ め に

われわれは、前稿において、1880年代から1920年代にかけて漸次的に形成された大都市的生活様式の性格を分析し、それがアメリカにおけるマーケティングの生成にとって、決定的に重要な契機であったことを明らかにした。消費者市場を高度に可塑的なものにし、大量生産される消費財の受容を促すための基盤となったのは、まさに資本蓄積の過程で創りだされた大都市社会における生活諸条件であった¹⁾。

発展する都市市場に新たな営利機会を見だし、大量生産体制を確立した企業は、これに適合的な価値実現のシステムとしてのマーケティングを創出していかなければならない。そして、このような大量生産体制に適合的な価値実現のシステムが作用する基盤となるものは、ブランドによる製品の個別化と、この製品にたいする需要創造であった。

本稿では、製造業者が自己のブランドを確立し、広告を中心にした需要創造活動を発展させていく過程を、1870年代の大不況以後、アメリカ的生活様式の端緒的成立期である1920年代まで後づける。製造業者による、広告活動自体は、南北戦争以前から広くみられるところであり、いくつかの先駆的な例も知られている。しかし、1880年代以後の、最終消費財の大量生産体制確立と都市市場

1) 栗村俊夫「アメリカにおけるマーケティングの生成(1)——消費生活様式とマーケティング——」経済論叢第150巻，第2・3号，1992年。

の発展を背景とする全国広告の発展は、質・量ともに飛躍的なものであったばかりでなく、製造業者間の競争の様態、流通システムにおける力関係、そしてさらには消費生活の様式を変容させていく過程であった。そして、後者の変化とともに、企業の価値実現を目指す活動のうちで広告の果たすべき課題も変化していく。このような、広告の発展と、企業の価値実現の諸条件との相互規定的な関係を明かにし、1920年代の大都市社会の消費生活の中で広告が果たした機能を分析すること、これが本稿の課題である。

I 第一次大戦にいたるまでの、製造業者の需要創造活動の展開

1. 広告産業の発展

まず南北戦争以後の広告の量的な発展を概観してみよう。

ダニエル・ポープは雑誌・新聞の広告収入から第二次大戦前の、合衆国における広告支出の総額を推計している。これによれば、1880年に10,400万ドルであったものが1900年には256,000万ドルと二倍半に上昇し、その後1919年、140,900万ドル、1929年、298,700万ドルと飛躍的な伸びを示す。そしてGNPに占める広告支出の比率は、1880年の1.5%から1929年の2.9%へと上昇している²⁾。

次に、大規模な広告を行う企業の構成の変化を見てみよう。1893年に全国広告に5万ドル以上の支出した企業104社のうち、半数以上は特許売薬業者であった。1913年から1915年にかけて、このうち少なくとも一年間だけでも全国広告に10万ドル以上支出した企業は58社にのぼるが、前記104社のうちこのリストに載るものはクウェイカー・オーツ社、アーマー社、カダイ社、アメリカンタバコ社、P. ロリロード社、レミントン・タイプライター社、プロクター&ギャンブル社の7社だけであった。これにたいして、1913-1915年のリストに

2) D. ポープは新聞雑誌の広告収入は、企業の広告支出の4分の3に当たるとし、出版物以外の広告は、出版物への広告にほぼ等しいと仮定して企業の広告への支出総額を推計している。
Daniel Pope, *The Making of Modern Advertising*, 1983, pp. 24-27.

載る58社のうち、1979年度、全国雑誌にたいする広告支出上位100社のリストに載るものは後継企業も含めて21社であった³⁾。

1913-1915年のリストに載る企業を産業別に分類すると、14社は食品産業、9社は自動車及び自動車付属品、9社は化学産業（ほとんどは石鹼製造業者）、4社がタバコ産業、4社がタイヤ製造業であった。この五つの産業で58社のうち3分の2を占めている⁴⁾。これらは、現在いずれも大量の広告を出している産業である。

次に、広告代理店について見ると、南北戦争後、まず広告スペースの販売代理店として、ついで広告スペースの卸売商として姿を現した広告代理店は、第一次大戦前後には、たんに広告メディアの手配だけではなく、コピーの作成そのほか、企業の販売キャンペーン全体に協力するフル・サービス・エージェンツに発展しており、現代とほぼ同様の機能を果たすようになっていた。これは、一つの広告代理店が互いに競争関係にある企業の広告を同時に担当しないという慣例がこのころ成立したことからも見てとれるであろう。

こうして、第一次大戦前後には、現代の広告産業の基礎が確立された。

2. 広告スタイルおよび広告における訴求点の変化

(a) 1880年代以前

まず、消費財における大量生産体制が緒につく1880年代までの時期を見てみよう。広告の対象となる商品としては、この時期が通常「特許売薬時代」と呼ばれることから分かるように、宗教雑誌、農業雑誌を主な媒体とする特許売薬が圧倒的な比重を占めていた。その他の主要な広告は通信販売、投資、小売広告であり、また、この時期を特徴づけるものとして薬品、洗剤等の製造方法を記したパンフレットの広告も見られた。日常使用される消費財については、広告によって需要を創造・増加しようとする試みは、まず見られなかった。そ

3) Pope, *ibid.*, pp. 41-46.

4) *ibid.*

もそも大多数の商品はブランドによって個別化されてもいなかったのである。プレスブリーによれば、1880年代に特許売薬製造業者以外で、需要創造のために体系的に広告を利用した製造企業としてはサポリオ、ロイヤル・ベーキング・パウダー、ピアズ、P&Gの4社だけであり、そのほかに、大きなスペースを利用することで目立っていたのは、ピアノ、自転車くらいであった⁵⁾。

次にこの時期の広告スタイルの展開について概観してみよう。

この時期、一般に個々の広告のスペースは小さく、今日の三行広告と同様のものであった。まだ advertising という言葉そのものが announcement とほぼ同義のものと考えられていた。そして広告が成功する秘訣は、いかに広告するかよりもむしろ、広告する価値のある製品、すなわち、実際顧客の役に立つ製品を広告することにあると主張された⁶⁾。そして広告のコピーとしては、何よりも、分かりやすや「平明であること」が推奨された。すなわち、広告の目的は、すでに存在している顧客、実際にあるものを欲しがっている顧客にたいして、その製品の存在と販売条件を示すことだ、と考えられていたのである。消費される製品のかなりの部分は、まだ家庭内で生産されるか、あるいは近隣の生産者から直接、買うかしており、商品の購入は、家庭内で生産できない特殊な製品の購入であり、慎重な計画のもとに行われる行為であった。したがって、広告も無関心な消費者の注目を引きつけることを課題とするものではなく、むしろ消費者の積極的な探索を期待するものであった。

また、広告の出し手も、特許売薬製造業をのぞけば定価制を採用したデパートが主流であり、その広告は、何がいくらで買えるかを告知することを主たる課題としていた。

また、出版者の広告にたいする態度も、広告のスタイルを規制することになった。当時の出版者は、広告を購読者からの収入を補うための必要悪と考えており、広告が記事、読物から読者の注意をそらすことを嫌い、そのスペース、

5) Frank Presbrey, *The History and Development of Advertising*, 1929, p. 358.

6) Pope, *op. cit.*, p. 186.

活字の大きさ等にたいして様々な規制を課していた。

(b) 1890年代

1880年代半ば、発展する都市市場に営利機会を見いだした企業家は、シガレット、缶詰、マッチ、石鹼など最寄り品の大量生産を次々に実現していき、これにともなって、全国市場で活動する製造企業の数は一躍的に増加していく。

1890-1900年代になると、消費財の大量生産体制を確立した製造業者たちが、次々に大広告主として登場してくる。雑誌、新聞の中での広告の分量は増加し、個々の広告のスペースも拡大していく。

次に、この時期の広告のスタイルを見てみよう。

1890年代の広告には、“It Floats” “99 44/100% pure” (P & G社) や “You press the button; We do the rest” (コダック社) といったスローガン⁷⁾が多用され、フォース・ブレックファースト・フードのサニー・ジム、あるいは洗剤サポリオのスポットレスタウンの住人など製品を代表するキャラクターが登場して人気を博した。また懸賞をかけてスローガンやジングル (製品の名を織り込んだ韻文) を一般公募することによって、読者の関心を高める試みも広く行われた⁸⁾。雑誌、新聞における広告の数が増え、個々の広告スペースも拡大していくとともに、従来の告知としての広告の性格は弱まり、広告どうしの読者の注目をかちとり、ブランド・ネームを消費者に印象づけようとする競争が繰り広げられることになったのである。

また、この時期、イラストの印刷に際して、従来の木版画に代わって、ハーフ・トーン・プロセスが広く使われるようになり、従来の輪郭を線描するだけの単純なものに代わって読者の注意を引くにたる、魅力的なイラストが登場することになった。こうして、広告に登場するキャラクターには、新たな魅力が加えられ、1920年代に全盛となる “human-interest” アプローチを先取りする

7) Presbrey, *op. cit.*, p. 328.

8) Presbrey, *ibid.*, pp. 365-373.

ような先駆的な広告も登場する。また、このハーフ・トーン・プロセスによって、広告にアートを導入することも可能になった⁹⁾。

こうして、1890年代、イラストは魅力を増し、そのスローガンやジングルは日常生活に浸透し、広告は消費者の生活の一部となったのだが、広告する当の製品の魅力を訴え、購買すべき理由を呈示するものは希であった。

次に、広告で利用される訴求点についてみてみよう。この時期、広告のテーマとしてしばしば登場したのは、威厳あふれる企業創始者であり、また堂々たる工場、近代的な製造設備であった。そして、こうした広告を補うものとして、大規模な工場見学が組織された。1907年までには、シュレッディド・ホウィート社のナイアガラ工場には、毎年100,000人以上の観光客が訪れるようになっていた¹⁰⁾。

こうして、広告主が、大規模な投資をしている信用のおける大企業であり、製品には混ぜものなどがなく、清潔な製造工程で生産されていることを読者にアピールしようとしたのである。

ブランド・ロイヤルティーを確立するためには、まず消費者から遠く離れており、消費者とはなんの面識もない製造業者と、その製品にたいする信頼を確保することが必要だったのである。また、とくに食品については、製造工程の不衛生さが社会問題ともなっており、近代的な製造設備、さらにはこれに加えて衛生的なパッケージをアピールすることによって、計り売りの製品、プライベート・ブランドにたいする差別的な優位性を獲得することにもなった¹¹⁾。これと同時に、競争相手がうち負かす手段として、競合企業が信用のおけない企業であること、その製品に混ぜものがあること、消費者に警告する類の広告もしばしば見られた。

9) Presbrey, *ibid.*, pp. 383-387.

10) S. Strasser, *Satisfaction Guaranteed, The making of the American mass market*, 1989, p. 113.

11) ナショナル・ビスケット社は、1898年に蠟紙を挟みこんだ紙箱を考案し、これにユニーダ・ビスケットをつめて売り出す。1899年には、この紙箱の特許を取得し、これを “In-Er-Seal” と名づける。Strasser, *op. cit.*, p. 34.

このような、消費者にとって未知の製造業者にたいする信頼を獲得し、読者の目を引く広告によってブランド・ネームを印象づけ、競争業者をうち負かして、シェアを拡大しようとする激しい競争が繰り広げられたが、これは全国的な鉄道ネットワークの完成と消費財の大量生産体制の実現によって、従来の分断的な市場にかわって全国的な市場が形を整えていく過程にあって、既存の市場を競争業者から奪い、全国的な企業に発展しようとする製造業者の競争を反映したものであった¹²⁾。

(c) 1900年代から第一次大戦まで

1890年代には「できるだけ、多様なメディアを利用して、繰り返し広告する」というのが広告媒体の選択に関する広告人の一般的な考え方であった。1900年代になるとクーポンの回答調査などによる、広告効果測定を試みが広く行われるようになる。今日のいわゆる広告ポートフォリオという考え方が次第に定着し、広告の効率を高めることになった¹³⁾。

広告の印刷技術としては、1900年代三色印刷法が普及し、雑誌のカラーページの印刷が容易になる。こうして、雑誌広告のイラストはいっそう魅力を増すとともに、とくにファッション性高い製品のアピールに威力を発揮することになる¹⁴⁾。1890年代、広告の主要な目的は、注目を引くスローガンやジングルを使うことによってブランド・ネームを消費者に覚え込ませることにあった。しかし、既存の市場が飽和状態となり、有力なブランドを確立した製造企業どうしの競争となると、たんなるブランド・ネームの繰り返しだけでは、自らの製品にたいする市場の拡大は困難になる。競争にうち勝つためにも、新たな市場を開拓するためにも、当該ブランドを購入すべき理由を消費者に呈示し、消費

12) R. S. テドロウは、マーケティングの発展段階を市場の特性にもとづいて、(1)分断的市場 (fragmented market) (2)マス・マーケット (mass market) (3)細分化された市場 (segmented market) の3つの段階に区分している。Richard S. Tedlow, *New and Improved*, 1990, pp. 4-8. 近藤文男監訳, 『マス・マーケティング史』, 2-7ページ。

13) Presbrey, *op. cit.*, p. 439.

14) Presbrey, *op. cit.*, p. 440.

者を説得することが必要になる。こうして“salesmanship in print”というコンセプトのもとに、製品を全面に押しだし、その特性を平明・簡潔うちだし、消費者に購買を説得するというスタイルのコピー、いわゆる“reason-why”コピーが次第に力を得ていく¹⁵⁾。1890年代の末ともなると「需要の創造」という考えが、広告関係の文献に散見されるようになる。すなわち、すでに存在している顧客にたいして製品を生産し、その存在を告知することから、大量に生産される製品にたいして顧客を「創造」することが広告の独自の課題と見なされるようになったのである。“reason-why”コピーは、製造業者間競争が、互いにブランドを確立したビッグ・ビジネス間の競争、製品差別化めぐる競争に転化したことを如実に示すものであった。

“reason-why”コピーが力を得ていくのと並行して、世紀転換期には、あらたな消費者像・消費者の購買モデルが登場する。1903年、ウォルター・ディル・スコットは、アトランティック・マンスリー誌に「広告の心理学」という論文を寄稿する。ここで彼は、心理学の立場から、現存の広告コピーの欠陥を指摘する。彼は、これまでの広告作成者が暗黙のうちに前提していた、計算にもとづいて合理的に行動する購買者像にかえて、外部からの示唆にたいして衝動的に反応する購買者像を呈示する。そして広告コピーにおいては、製品のメカニク的な機構をアピールするのではなく、それが持ち主に与える喜びをアピールすべきであり、ピアノのならば、あたかも音が聞こえてくるような広告を、香水ならば、かぐわしい匂いが感じられるような広告を作らなければならないとした¹⁶⁾。このような非合理的な購買者モデルが1920年代後半には、広告界の主流となり。これに基礎づけられた、“human-interest”コピーすなわち、製品およびその特徴ではなく、製品の使用から得られる満足を中心テーマにす

15) ダニエル・スターチは、ここにあげた“reason-why”コピーと“human interest”コピーにはば対応するかたちで、広告内容を論争的広告(argumentative advertising)と示唆的広告(suggestive advertising)とに分けている。Daniel Starch, *Principles of Advertising*, 1923, pp. 406-437.

16) Presbrey, *op. cit.*, pp. 443-444.

えた広告が多数登場することになる。そして、当初「reason-why」アプローチの主唱者たちは、これと合理的な購買者観と結び付けて考えていたが、それは、まもなく人間行動についての理論から説得のためのたんなるツールへと変わっていく¹⁷⁾。製品やその特性を前面に押し出すさいにも、その特徴はしばしば情緒的な購買動機と結び付けられるようになる。こうしてこの二つのアプローチは製品の特性、市場条件に応じて使い分けられることになる。

3. 製造業者の需要創造活動と小売商

このような製造業者による需要創造の試み、すなわち、ブランドによって個別化された自己の製品にたいして顧客のロイヤリティーを創りだそうとする試みは、従来の卸売商が主導する流通システムと矛盾を生ずるようになる。世紀転換期にいたるまで、またそれ以後もかなりの程度において、小売商と顧客との関係は、たんなる商品販売者と商品購入者との関係に還元できるようなものではなかった。小売における売買関係は、地域社会の生活における個人間のパーソナルな人間関係と密接に結び付いていたのである。小売店主は、しばしばコミュニティーの有力者であり、その店舗はしばしば、ゴシップのはながひらく、地域社会の生活のセンターであった¹⁸⁾。そして、掛売りは小売店の営業とは切っても切れない関係にあった¹⁹⁾。

小売店主にとっては、顧客はいわば彼らの「資産」であり、小売店主は、顧客の商品選択に大きな影響力を行使していたのである。製造業者による、需要創造の試みは、小売店主にとっては、彼らと顧客との関係にくさびをうちこもうとするものであった²⁰⁾。

17) Pope, *op. cit.*, p. 241.

18) Strasser, *op. cit.*, p. 64.

19) 「小売商は客に掛売りを行ったが、これは、まさに小売商—顧客関係の要石をなすものであった。この掛売りによって、労働者は給料日から給料日までの間、農民は収穫から収穫まで、何とか生活していくことができたのであった。……不作の年に、また、レイオフの期中、そのコミュニティーの住民が生きていけるかどうかは、この小規模な小売商に掛かっていた。彼らが、ストライキ労働者を支援し、掛売りを続けるかどうか、しばしば、ストの成否を決することになった。」 *ibid.*, pp. 68-69.

1890年代から第一次大戦までの広告には、小売商の活動を、牽制、統制することを目的とする広告がしばしば姿を現す。ブランド・ネームを確立した製造業者のブランド製品は、一般に小売マージンが薄く²¹⁾、小売商は、このような製品を扱うことをしばしば拒否し、また顧客による特定ブランドの指名買にたいして、よりマージンの高いプライベート・ブランド、ノー・ブランド製品を推奨したのである。これにたいして、製造業者は、小売商の推奨する製品は劣悪なものであると警告を発し、自己のブランドを扱っていない小売商が信用のおけないものであることを示唆した。そして、またこのような小売商の名を製造業者まで一報するように消費者に要請した²²⁾。

これは、すなわち大量生産体制を実現した製造業資本にとって、流通過程の最終還をなす小売業の、生業的・非生産的な性格が価値実現にとっての桎梏となっていたことを意味するものである。

II 両大戦間期における広告と需要創造活動

社会史の観点からアメリカの戦前の広告史を研究したローランド・マーチャンドは、1890年代から1920年代にいたるまでの広告の主要テーマの変遷を次のように、印象深く概括している。すなわち、1890年代における創業者の肖像、次に1900年代における工場とその製品、そして1920年代にいたると製品の使用から得られる消費者の満足へと²³⁾。もちろんこれは、各時代を代表する典型事例という意味であり、この三者は、すべて、現在の広告にも見ることができる。広告のテーマを何に設定するかは、マーケティング・ミックスのなかで広告の果たす役割、製品の特性によって決定される。

ことに製品とその特性を全面に押し出す“reason-why”アプローチは有力な

20) *ibid.*, p. 193.

21) 当時、小売商が利潤を上げるのに必要なマージンは18-20%であった。これにたいして、メーカー・ブランドの製品が小売商に与えたマージンは、ユニータ・ビスケット、ベット・コンデンス・ミルクが16.2/3%、ロイヤル・ベーキング・パウダー12.1/2%等であった。*ibid.*, p. 83.

22) *ibid.*, pp. 85-87.

23) Roland Marchand, *Advertising, The American Dream*, 1985, pp. 9-10.

広告コピーのスタイルとして現代でも大きな影響力を持っている。買い手にとって高度に情緒的な意味合をもつ製品の場合に“human-interest”アプローチが効果的であるのにたいして、実利的な、道具的な製品、また新たなニーズ、欲望を創造する必要がある製品には相変わらず“reason-why”コピーは効果的な方法である。

1920年代以後、寡占市場のもとで基本的には差異ない製品を「差別化」し、ブランド・ロイヤルティーを確保するために、広告は、情緒的な購買動機へのアピールに重点を移していった。とりわけ、需要拡大のための戦略として、衣料品以外にも各種の製品にスタイル、ファッションが採り入れられるようになるとこの傾向にますます拍車がかかっていく。こうして、1920年代以後、消費者の満足を描く“human-interest”コピーへと広告の重点は移動する。

次に、当時の広告キャンペーンを概観してみよう。

フライシュマンズ・イーストの事例

1920年代初頭、“Soul of Bread”というスローガンのもとに、ブランド・ロイヤルティーを築いてきたフライシュマンズ・イーストは、需要の急速な縮小に直面していた。この需要減退の傾向は押しとどめ難いを見てとったフライシュマン社は、従来の市場に見切りをつける。同社は、1919年、広告代理店 J. ウォルター・トムソン社の協力のもとに、この製品をビタミン含有食品として売り出す。そしてまた2年後、ビタミン食品の市場が飽和したと見るや今度は、この製品を自然緩下剤に衣替えする。大きな広告スペースに、写真を多用したタブロイド新聞調の証言広告によって読者の注意を引き付けた。1926年までには、雑誌の十大広告主の仲間入りをし、この年の売上は、1923年を130%上回った。そして緩下剤としての需要にもかげりが見えると、新たな広告キャンペーンによって市場の堀おこしを図る。広告では権威のある内科医がこの製品を推賞する。また人間の内臓のイラストを、若い女性とダブらせ、読者の注意を引くとともに説得に「科学」的な雰囲気を与えた²⁴⁾。

1920年代、「自由裁量」所得が増加し、消費生活の構造の変化の度合が高まるとともに、ある製品カテゴリーあるいは、一つの産業全体の市場が、あるいは、急速に縮小し、あるいは、急速に拡大するという事態が大規模に生じた。フライシュマンズ・イーストの場合、家庭でパンを焼くことが少なくなり、さらに禁酒法によって醸造業からの需要も急減してしまうと、イーストの市場を急速に縮小していったのである。従来どおりの製品を従来のだおりの市場に販売していたのでは、いかにしても売上を伸ばすことは不可能であった。単品製造企業としてのフライシュマンズ・イースト社としては、生き残りのためには、製品の用途を変更し、全く、新たな市場に乗り出すほかなかった。そして、この製品の位置づけの変更が成功するか否かは、広告の成否に依存していたのである。

キャンベル・スープ社の子供用食品の事例

マーチャンドは、1929年から1932年までのキャンベル・スープの広告から、子供用食品の母親向けの広告を次のように再構成している。

母親は、疲れきって、気も狂わんばかりである。ボビーが人参を食べてくれない。ボビーの健康にどうしても必要な野菜を食べさせようとする母の努力は「激戦」になる。さらに母親を心配させているのは、ボビーとその友達が、目のとどかないところで、食べては行けない時間に、禁じているものを食べていることだ。母親は、ボビーにちゃんとした食習慣をつけなければならないということはよく分かっている。しかし、母親の苛立ちとボビーの涙ながらの拒否が母親の失敗を物語っていた。

ここでキャンベル・スープが母親のディレンマを解決する戦略を呈示する。キャンベル・スープの食品はボビーの食欲をそそり、かれは禁じられた食品に手を出すのをやめる。だから、宥めすかす必要もなくなる。「それは、子供には野菜ではありません」「おいしいスープです。」母親は宥めすかすことがあ

24) *ibid.*, pp. 16-18.

える否定的な影響を避けながら、子供の反乱をしずめることができる²⁵⁾。食品会社は、児童心理学等の「成果」を採り入れて、広告で最新の子育ての原則を読者におしえこむ。

「両親は、子供に仲間として接しなければならない。」放っておいたら「子供は、自分に最良のものは選ばない。」「子供は無理じいしたり、宥めすかししたりしてはいけない。」そんなことをしても結局は失敗するし、子供との信頼関係を損なうことになる。

したがって母親は、自分の趣味や関心からなすべきことをするように、仕向けなければならない。そして、そこに新製品が登場する²⁶⁾。

子育ての「専門家」によって、従来の子育ての方法は否定される。子育ての「素人」である母親は専門家の意見に従う。家事労働を軽減する様々な製品が家庭に入り込んでおり、子育てこそ主婦の最大の責任である。「最新」の方法に従わない母親は、罪を犯していることになる。食品会社の提供する製品を買えば、「最新」の方法をすぐ採り入れることができるのだ。

リステリンの事例

1920年、ランバート薬品会社は、これまで殺菌剤として販売していたリステリンを口臭消しのうがい薬として売りだした。そして、1921年には、新たな広告キャンペーンによって大当りをとることになる。広告はドラマ仕立てで、若く魅力的で何の申し分もない男あるいは女が登場する。そしていずれも恋に破れてしまう。本人には、そのわけが分からない。実は、彼らには、“halitosis”（この会社が考案した、「口臭」という病気の名前）があったのだ。1920年、約10万ドルの売上が1927年には400万ドルを超えるにいたる²⁷⁾。

大都市社会のもとで、社会的接触の範囲が拡大し、他方でパーソナルな関係

25) *ibid.*, pp. 228-229.

26) *ibid.*, pp. 230-231.

27) *ibid.*, pp. 18-19.

が希薄になると、第一印象が人の評価にたいして大きな比重を占めるようになる。そこでは髭のそり跡、歯の白さ、口臭といった人の体のあらゆる部分、また身につけているもの全て、さらには住んでいる家の外観までもが評価の対象になる。広告はこのような第一印象の効果を戯画的な程度にまで拡大する。

広告のあるヒロインは、猛スピードで滑り落ちるトボガンから、ハンサムな青年に救い出される。ドクター・ウエストの歯ブラシを使っていた彼女は、“the Smile Tset” に合格し、ロマンスが芽生える²⁸⁾。

さらには、家の中の家具までも評価の対象となる。

ある家具会社の広告には、結婚5年めの若い夫婦が登場する。二人は販売担当副社長夫妻をディナーに招待した。何日も前から、ディナーの献立を考える。食事のさいの話題も準備し、二人でリハーサルまでする。しかし、彼らは、結婚当初に買った、安物の家具には思っていたらなかった。副社長は居間に通される途中でこの家具に目を止める。そこから、この若い男はだらしなく、野心に欠けているという印象をもった。後の食事も、準備した会話もこの第一印象を拭うことはできなかった。20年後、かれはまた、小さな支店の下っ端の販売員のままであった²⁹⁾。

AT & T の事例

1928年、独占企業 AT & T の副社長アーサー・W・ページは、市場の拡大をねらった大胆な提言を行う。大衆の「電話にたいする心理」を覆さなければならない。この会社が、何十年にもわたって大衆に教え込んできた、電話は必需品だという考え方は、今や、会社の発展にとっての障害となった。広告によって、電話のイメージを、必需品から、便利な製品に、さらには贅沢品に変えるべきだ。

電話にたいする「心理が変われば」普通の家庭でも、最小限の設備では満足

28) *ibid.*, p. 210.

29) *ibid.*, p. 208.

せず、「電話をかけるのに便利になるような、すべての設備を欲しがるようになるだろう。」かれは、これにとどまらず、大衆にカラー受話器を購入させたいとまで考える。AT & Tが関連会社のために142種類もの交換機を提供していることに言及しつつ、大衆相手に提供している受話器がいずれも黒一色でデスク用、壁掛け用、ハンド・セットの三種しかないことを指摘し、これでは、「大衆が求めている個性化の要求に応えることもできないし、贅沢品のイメージをだすこともできない。みんな贅沢品には喜んで金を払う。」³⁰⁾

1920年代には、衣料品以外の製品にも、次々にスタイル、ファッションが採り入れられていく。そして製品にスタイルを導入する最も容易な方法は、製品に色彩を採り入れることであった。そして、それは最後にアンサンブルというコンセプトに発展する。いまや、身につけるあらゆるアイテムの間の、スタイルとカラー調和が求められる。

エルジンは、数個のバリ・スタイルの婦人用時計を売り出す。それぞれ「あなたの帽子、ハンドバッグ、コート、花、靴、髪形にあわせてパーフェクトなアンサンブル生み出すように」デザインされています³¹⁾。

コロナ社は、ユーザーの環境と「パーフェクトなハーモニー」がかもしだされるような6色のタイプライターを提供する³²⁾。

そして、カルキーズ・ホールデン広告代理店は、ファッション・コーディネーション・ビューローを創設し、「イヴニング・ガウンのひだから、靴のバックルにいたるまでのファッション・アンサンブルのすべてのユニットをいかにしてうまく調和ある全体にまとめあげるか」を解説したファッション・チャートを1,200のデパートに配布する。ここでもまた専門家が登場する³³⁾。

スタイルを採り入れた製品は、たんに実利的な欲求ばかりではなく、同時に情緒的な欲求を満たすための道具となる。そのとき製品の品質と価格との関連

30) *ibid.*, pp. 117-119.

31) *ibid.*, p. 133.

32) *ibid.*

33) *ibid.*

はいたって曖昧なものになってしまう。

スタイルによって満たされる情緒的な欲求とは、社会からの賞賛、羨望、受容であり、またそれはひるがえって自尊心の充足ともなる。そしてスタイルが製品の品質一部となると、スタイルからはずれた製品を身につけ、所有することから得られるのは、社会からの冷笑、拒絶である。また、それは、第一印象が支配する社会では、古びた家具のために出世を棒にふったセールスマンの場合のように、まさしく当人の欠陥のあかしともなる。

お わ り に

従来存在しなかった新たなカテゴリーの新製品が次々に登場し、また既存のカテゴリーに属する製品についても、衛生学、病理学、栄養学、児童心理学等の成果が訴求点として用いられるようになると、消費者が、伝来の常識をもって製品の属性を判断することはますます困難になる。こうして消費者による商品の選択は、つねに不安につきまといわれることになる。伝統の知恵はすでに雲散霧消してしまった。

歯磨き、口紅、安全剃刀といった体の各部分にみがきをかける商品から、衣服、アクセサリ、時計など身につけるもの、所有する自動車、その人が住む家にいたるまで、いまや、消費はその人がなんであるかを示す指標となった。しかし、何が「正しい」商品か、各人はこれを見極めるはっきりした基準を持っているわけではない。ここで、広告とブランドが「保障」を与えてくれる。消費者は、いまや、自分の選択が正しかったことを確認するために、すでに購入した製品の広告を注視しする。そして「ブランド」商品は、その購入が「正しい」選択であることを「保障」してくれる。

広告とブランドとは製品が消費者に与える満足の一部を構成するようになったのである³⁴⁾。

34) Martin Mayer, *Madison Avenue*, U. S. A., 1958, pp. 308-315.