財団レポート Vol.1 Summer 2002

# 特集　アジアの広告

# AD STUDIES

アド・スタディーズ

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

# 巻　頭　言

ジャンボジェット機が地球の上を所狭しと飛び回り、衛星を介してさまざまな情報が瞬時に世界を駆け巡る。いまやわれわれは、人、モノ、金、情報が容易に移動する社会の中に身をおいている。

人類の輸送手段を大きく変えた飛行機の登場は、今から100年前の1903年12月、ライト兄弟によってなされた。256メートル、59秒のフライトであった。

この年の11月9日、電通第4代社長吉田秀雄は九州小倉で生まれた。戦後日本の荒廃の中で、今日の広告界繁栄の礎を築いた吉田秀雄を記念して設立された当財団も、半世紀近い歴史を刻み、助成した研究は600件余となった。また、「広告図書館」は国内唯一の広告専門図書館として、蔵書数は12,000冊を越え、多くの研究者に活用されている。

こうした中で、吉田秀雄の生誕100年を記念して、「アド・ミュージアム東京」の開設を計画、12月開館を目指して鋭意準備をすすめている。また、アジアの広告研究者に研究の場を提供する「アジア・プログラム」を企画、すでに客員研究員が財団に席をおき研究活動を行っている。従来の「ざいだんレポート」を改訂した本誌の発刊も生誕100年記念事業の一環であり、今後時宜に適ったテーマを特集して年4回お届けする予定である。

改訂第1号の特集は「アジアの広告」とした。1958年、吉田秀雄の提唱で第1回アジア広告会議が開催され、アジア広告人の相互理解と協力の場として今日に及んでいる。

ユビキタス社会という距離と時間を克服した高度情報社会の中で、新たな飛躍を目指すアジア諸国の広告事情を垣間見ていただければ幸いである。

［藤谷 明　(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事］

AD STUDIES
Vol.1 Summer 2002

# CONTENTS

2 巻頭言

4 特集
## アジアの広告

5 中国 “波-ニューウェーブ”の中で変貌する若者の消費行動
程 士安 復旦大学新聞学院広告学主任

7 韓国 広告市場開放で進出する多国籍広告会社
朴 順愛 湖南大学校助教授・博士

8 台湾 停滞の先に大幅成長の可能性
黄 振家 淡江大学マスコミ学部助教授・博士

9 タイ 経済危機を乗り越えて
雪吉 清治 電通タイランド社長

10 インド 広告産業の本格化はこれから
小島 卓 ジュガルバンディ代表

11 ベトナム 活発化するセールスプロモーション活動
グエン ハー フリーライター

ロシア 求められる広告の法規制
ライザ ノズドレワ モスクワ国際関係大学マネージメント・マーケティング学部教授・学部長

12 日中マーケティング交流セミナー
## 企業成長とブランド構築を実現したコミュニケーション活動
張 思民 海王集団 会長

14 シリーズ 鬼の贈り物 その1
## 吉田秀雄と「鬼十則」

15 ADMT COLLECTION Vol.1
## 看板と店頭広告

19 平成13年度助成研究サマリー紹介
秋山 学 河島伸子 小坂 恕 殖田友子 遠藤明子 李 潤馥

24 対談
## わが国における広告教育の課題
梶山 皓 獨協大学経済学部教授 × 亀井昭宏 早稲田大学商学部教授

28 広告図書館
## 主な新着図書紹介・最新洋書紹介

30 財団インフォメーション

AD・STUDIES 2002年8月25日号
通巻1号
財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061
東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル
TEL 03-3575-1384
FAX 03-5568-4528
URL http://www.ikuei-yoshida.or.jp
発行人 藤谷 明
編集長 石渡賢一
編集スタッフ 鈴木健一 坂口由之
岩本紀子 長瀬牧子
編集協力 プレジデント社
デザイン 中曽根孝善
印刷・製本 双葉美術印刷株式会社

©財団法人 吉田秀雄記念事業財団
掲載記事・写真の無断転載を禁じます。

ホーチミン市・サイゴン川

台北市・龍山寺街

北京市・東安市場

特集

# アジアの広告

21世紀はアジアの時代と言われたものの、
1997年、香港返還の翌日から始まったタイ・バーツの下落は
ASEAN諸国の通貨・金融危機に発展し、
それまでの「奇跡の発展」から停滞を余儀なくされた。
21世紀を迎え、ITバブルの崩壊、アメリカ経済の退潮と
不透明な環境の中で、アジア諸国の広告界の実態はどうなのか。
財団の助成を受けた研究者を中心に最新事情を寄稿していただいた。

# “波”（ニューウェーブ）の中で変貌する若者の消費行動

程　士安　復旦大学新聞学院広告学　主任

グローバル化の波は世界の隅々まで及んでいる。中国も例外ではなく、特に若い大学生たちはこれらの波をすばやく理解、吸収し、新しい事物と理論を積極的に取り入れているようだ。大量の外来文化に接して激しく変貌する中国社会の中で、彼らの意識、価値観は大きく変容し、そのライフスタイルは、従来では思いも及ばないほどの変化を示している。

この変化は主として、「伝統文化の継承か、外来文化の受容か」という多元的な選択の中に表れている。具体的には、現代的な価値観とそれに基づくライフスタイルで日々を過ごすことの安心感であり、同時にアイデンティティの喪失となって表れている。

すなわち、現代中国の大学生における文化的価値観は、矛盾統一体という様相を呈していると言っていい。新鮮かつ刺激的な社会を積極的に追及する満足感と同時に、伝統的なものを失う悲しさを薄々感じてもいる。彼らは心の奥底に伝統文化を核とする価値観をもちながら、新鮮さと刺激、創造と成功を求め、時代に即応した人生を理想として追及している。

これは、彼らの先輩が理想とした人生とは明らかに異なるものである。現代大学生のあらたな価値観は消費性向にも直接影響し、独特な美意識と斬新なライフスタイルを形成している。

＊

われわれは、吉田秀雄記念事業財団の委託を受け、近い将来中国市場の最大の消費者となる大学生を対象に調査研究する機会を得た。そこでわれわれは、上海地域を中心に北京、広州、武漢などの地域で、定量調査と訪問による定性調査を行い、現代大学生の消費観念、消費行動を調べ、現代化、グローバル化の進むなかで地域文化によってどのような相違性があるかを研究、分析した。

## 1.グローバル文化を共通認識とする生活価値観

日々の生活の中で、人々はある種の文化を基礎にアイデンティティをもった自我を確立し、これをもとにモラルの基準や規範的な言動が形作られるものだ。すなわち、ある文化のもとで自分の立場を確立し「自分は何者か」を認識する。

グローバル化が進む中では、多様な文化的価値観が並存し、互いに影響を与えたり衝突を繰り返したりしている。このことは、一定の枠内で規範や基準と言ったものを複雑にするとともに、無秩序化へと向かわせていくともいえる。一方、世界経済のボーダレス化とグローバル化は、国境を越えてひとびとの習慣、価値観、ライフスタイルの同一化を早めているのも事実である。中国の大学生にもこうした影響は現れており、その思考と行動は極めて国際化されたものとなってきている。

### 結婚と恋愛は別：31.5％

われわれが上海の大学生に対して行ったアンケート調査により、かれらが従来とは全く異なる価値観をもっていることに驚かされた。たとえば、「家庭」、「結婚」という中国では非常に神聖な部分について、31.5％の学生が「結婚と恋愛は別のもの」と答え、42.1％が「結婚とは孤独な2人が孤独から逃れるためのもの」と考えている。そして、結婚後も「DINKS生活に憧れる」という者が多い。

調査対象地域で行った訪問調査の中で、「婚前同棲」「同性愛」についての考えを尋ねたところ、驚くべきことに学生たちは異口同音に「自分とは無関係」と答えた。

伝統的道徳観で是非を判断すべきこうした問題に対し、かれらは「他人の選択に対して自分はその選択が正しいかどうか判断できないし、他人を評価する理由もない」と言っている。

またある学生は、「婚前同棲などの現象はすべて西洋文化の影響だと思う。私自身は、相手に対する責任という意味でそうした行動をとろうとは思わない。だからといって、このような現象を排除すべきとも思わない。以前、同性愛を描いた映画を見たが、すごく感激した。同性愛も一種の正常な感情であり、性に対する選択が他人と異なっているだけだと思う」と意見を述べてくれた。

### 仕事より生活が大切：36.4％

「仕事への期待」について、45％の学生は「仕事による満足感、楽しい生活がもっとも大事なこと」と考えているが、36.4％の学生は「生活の楽しさが最も重要なことであり、仕事のために生活を失うようなことはしたくない」と考えている。

科学技術の進展、メディアの開放そしてグローバル化による多様な価値観にさらされ、現代中国の学生たちは視野を広げる絶好の環境の中にいる。彼らの成長過程において今日ほど世界を体感したいと思った時期はなかったに違いない。インターネット時代は、大人たちの伝統的な社

会意識から彼らを解き放ち、新たな文化の形成を可能にした。今回の調査研究の中で示された、学生たちのさまざまな社会現象に対する寛容と他人の考え方を尊重する態度は驚くべきもので、一種の人間性追求といえる。彼らが世界に直面し、物事を評価判断するに際して最も重視していることは、人類共通の感情と認識そのものなのである。

## 2.「自己」を重視する消費行動

大学生という集団は、社会全体の中で見ればそれほど多くの消費集団とはいえない。しかし、文化と消費に及ぼす影響力という点では無視できないオピニオンリーダーである。大学生はある意味で特殊な地位にあるため、彼らの「自己評価」と「消費マインド」は時代の潮流を作り、リードする役割を果たしている。彼らの中で流行している消費理念を分析すると、「世界共通の文化」をライフスタイルの中に取り入れようとしていることが分かる。最近、あるメディアが「もし上海の若者の服装だけを見るなら、ここがニューヨークか、東京かそれとも上海なのかとても判別ができない」と報道していたが、このことは決してオーバーな表現ではない。

自意識の強い彼らは「自分に似合うものこそが最上のものだ」という信念で個性を追求し、服装やおしゃれに気を配っている。他人と同じ格好を嫌い、個性を求める。したがって、ブランド品を求めるよりいかに個性を出すかにこだわる。

上海の大学生を対象としたアンケート調査によると、彼らの58.9％が「常に新しいものに興味をもち速やかに取り入れる」と答えている反面、77.4％の者が「自分に似合うもの以外は買わない」と答えている。つまり、流行に関心はもつが、決して追随はせず自己主張するという傾向が、上海において特に顕著となっている。

流行文化といってもいい現代社会の中で、このような流行排除が学生の中に強くあることは、当初予測できないことだったが、この現象を詳しく見れば、この流行嫌いという趨勢もまた、現代大学生における違った意味の「流行」となっていることが分かる。

### 「プチブル」への憧れ

「プチブル」という単語は、上海を中心とする中国の若者に流行しているライフスタイルの代名詞であり、多くのメディアが取り上げた2001年の流行語である。プチブルの特長は、流行を生み出す震源地であるが、ひとたび流行がピークに達すると流行に背を向け、流行しているものを激しく批判する。現代の大学生、特に一部の女子大生のプチブルに対する追求と憧れは、熱狂的なものがある。彼女たちは、最新流行のものではないが洗練された服装で身をつつみ、今までになかったような食べ物が出るとすぐに試食する。高級レストラン、バー、カフェなどを頻繁に訪れる。その上、ある種の懐古趣味を持ち、ヨーロッパの芸術性高い映画を好んでみるものの、中国がハリウッドの映画を輸入することに対しては、常に批判の目を向ける。彼女らの共通の趣味は旅行で、素朴で古風な風俗を残している地域が特にお好みだ。

このような現代の大学生の「プチブル」生活を満足させるには彼らの経済状況は十分とはいえない。そこで、彼らはその実現に向けてさまざまな努力をしている。彼らの行動はあくまで「ゴーイングマイウェイ」、自分主義で他人の思惑は気にしない。社会に対して「わたしはプチブル、文句があるか」と主張しているのである。

＊　＊

われわれは各地の大学生に対する調査を通じて、現代文明がもたらす文化と地域文化が、それぞれ彼らの消費に大きな影響を与えていることがわかった。新しく入ってくる文化だけでなく、長い間、ひとつの文化環境のもとで生活してきた大学生の価値観形成に、耳に慣れ身に染まった地域文化の独特な価値観が大きく影響している。

北京、上海、広州、武漢という4都市の大学生に対する訪問調査を通じて、それぞれのもつ伝統文化が、その土地の大学生の価値観形成に知らず知らずのうちに影響を与えていることがわかった。同じ外来文化の席巻を受けているものの、同じ問題に対する考え方がはっきりと異なっていることがわかった。

「現代大学生の消費と夢」のテーマで研究に取り組み、多くの大学生の勉強と生活の場に接し、大学生という特殊な消費集団を再認識することができた。同時に新世紀の中国の豊かで多彩な学園生活に感動した。われわれは彼らの生の声を記録し写真に収めた。これらをまとめ「わたしは中国的、それとも西洋的？」の答えを出すことにしている。　（要約：編集部）

＊　＊　＊

吉田秀雄記念事業財団では、吉田秀雄生誕100年記念事業の一環として、昨年より「アジア・プログラム」を立ち上げ、アジアの広告研究者を客員研究員として招聘するとともに、研究の委託を行ってきた。本レポートは、中国の6つの大学（北京大学、精華大学、中国人民大学、北京広播学院、復旦大学、上海大学）からなる研究グループに研究委託した「中国における広告の現状と将来展望」の1部「現代中国人の意識と消費行動」の要約である。

なお、委託研究の初年度分レポートは9月中旬に中国での刊行が予定されている。

# 広告市場開放で進出する多国籍広告会社

朴　順愛　湖南大学校助教授・博士
（吉田秀雄記念事業財団第33次研究助成者）

## 大幅に減少した新聞広告

金融危機以降、企業の構造変化および消費マインドの萎縮によって落ち込んでいた韓国広告市場は、2000年にはおよそ6兆ウォン（約612億円）という最大規模の活況を記録した。2001年度は経済不況が続くなかで、対前年比マイナス成長を記録した。主要グループ企業が広告予算の凍結ないし縮小する動きを見せ、今年の広告市場の見通しも明るくはない。

昨年、4大媒体すべて減少するなかで、およそ2兆ウォン（約204億円）規模であった電波媒体が5％以上減少した。KBS、MBC、SBSともにマイナス成長で視聴率低下などがその主な要因として分析された。反面、TBC、CBS、WBS、EBS、地域民放i-TVは伸びた。

広告市場が不況に陥ったときには、電波媒体より印刷媒体への影響が著しく、とくに新聞広告は大幅に減少した。新聞広告費の規模は3兆ウォン（約306億円）強であったが、3大日刊紙（東亜、朝鮮、中央）が全新聞広告売上高の5割を占め、偏重が激しい。

印刷媒体の大幅な減少のなかでも、雑誌広告は成長している。国内景気の停滞によって企業PR広告が大きく減り、証券市場の不況などで時事週刊誌や経済月刊誌は伸び悩んだが、女性雑誌とくに生活雑誌や20代OL対象のショッピング関連雑誌の広告は伸びる趨勢をみせた。

## SKテレコムが攻撃的マーケティング

広告主別広告費の現況をみると、IT産業の不況にもかかわらず、移動通信SKテレコムが攻撃的マーケティングを繰り広げ4割強増しであった。また、KTフリテルがイメージ広告およびブランド広告を展開し3割強の伸び率をみせた。2002年6月現在、FIFA公式スポンサーである移動通信KTFは、社名と同じイニシャルで‘Korea Team Fighting’というスローガンを掲げているが、サポーターのロゴ‘Be the Reds’を積極的に活用しているSKテレコムのほうが、待伏せ広告活動（Ambush Marketing）を活発に行って公式スポンサーKTFや現代自動車よりはるかに広告効果を挙げている。

韓国広告市場開放後、多くの外国系広告会社が進出してきた。2001年度には、電通イノベック、PPMCコリアなどが誕生し、およそ20あまりの多国籍広告会社が活動している。取り扱い額も、広告費に対して、1998年度7.6％、1999年度13.1％、2000年度33.3％、2001年度36.1％（放送媒体41％）と持続的にシェアを延ばしている。外国系広告会社の韓国市場占有率急増の趨勢は当分の間続く見通しである。

## 韓国広告会社の海外進出

一方、韓国の広告会社も多角的な海外進出を模索している。そのなかでも、中国地域での広告活動の活発化が著しかった。1992年韓中国交正常化後、韓国広告会社の中国への進出は、韓国企業の中国進出と軌を同じくする。当初は多国籍の広告代理店に頼ってきたが、ようやく2000年前後になってから韓国広告会社が独立した広告活動を行うことになった。活発なマーケティング活動を行うには、中国消費者を読み、現地法人の設立、人脈インフラなどの問題を解決しなければならないが、‘韓流’熱風による韓国企業の広告活動の盛り上がりを期待している。

韓国広告会社の海外広告取り扱いシェアも2001年度は3.9％が増加した。しかし、広告産業のグローバリゼーションのためには、クリエイティブな開発の質的努力が一層要求されている。

また、公共機関（KOBACO）が放送媒体の広告販売を独占している点や、番組中の広告が許容されてない（番組視聴率に比べ、前後の広告視聴率は急激に落ちる）こと、印刷媒体においては発行部数公査を通した資料がごく制限されている点なども指摘されている。

## 広告媒体としてのデジタル衛星放送

最近、デジタル衛星放送も広告媒体として急浮上している。放送産業および広告市場での新しい変化がまちがいなく予想される。衛星放送の広告収益は、まだ発表されてはないが、広告媒体としての潜在力は認められ、韓国放送広告公社（KOBACO）は今年の広告市場の0.5％を占めるものと予測している。

今年は、ワールド・カップ韓日共催によって、韓国は30兆ウォン（約3,060億円）あまりの経済効果等がいわれて、ワールド・カップ特需が期待されている。ダイナミック・コリア‘Dynamic Korea’をキャッチフレーズに、ワールド・カップによる国家イメージを高めることに努めている。国家イメージ、つまり国家ブランドがその国の商品の国際競争力に影響を及ぼすからである。韓国がベスト4に入ったことによって、国家イメージの高揚に一層弾みがついている。

# 停滞の先に大幅成長の可能性

黄　振家　淡江大学マスコミ学部助教授・博士
（吉田秀雄記念事業財団・客員研究員）

## 二極化する広告会社

台湾の広告業の歴史は広告代理制度が本格的に導入されてからで、まだ40年ほどである。初期の広告業は業種や代理制の違いにより、幾つかの発展段階をたどってきた。1985年に当局が経済の国際化、自由化、制度化の政策を打ち出し、海外の広告業の台湾進出に門戸を開いた。これにより、海外の広告会社が続々と台湾に進出し始め、台湾にある外資系グローバル企業を相手に広告代理サービスを提供し始めた。

「ブレインマガジン」（Brain Magazine）の統計によると現在、台湾における総合広告代理店（広告扱い額が一定のレベル、例えば約300万USドル程度に達しているもの）は約40社あるが、うち半分以上が外資系である。しかも外資系代理店の売上高は業界全体の約80％を占めており、国内の中小代理店はますます太刀打ちできない状況となっている。広告業界は今、グループ化とサービスの精緻化を追求する二つの流れがあり、規模で勝負するか、小粒でも特化した分野で強みを発揮するかの両極路線となっている。

## 1999年からマイナス成長

台湾の広告市場の状況を全面的に知るためには、市場全体の広告費に対する分析も欠かせない。台湾潤利（Rainmaker,Taiwan）が調査した1996年から2001年までの台湾5媒体の広告費（表参照）を見ると、台湾の広告市場は1996年から1998年までは安定成長だったが、1999年からはマイナス成長に転じており、中でも2001年は最大の下降幅を記録している。また、媒体別の広告出稿量では、地上波テレビは1999年から下降に転じているのに対して、ケーブルテレビは1997年以降、相対的に伸び始め、2000年についに地上波テレビを抜いた。

2001年、台湾の広告費が減少した最大の原因は、世界的な景気低迷の影響である。2001年の台湾経済の成長率は初めて1.9％のマイナス成長に転じ、衰退の度合いと景気の下落の激しさは前例のないものである。台湾の国内総生産（GNP）の需要面の構成要素から見ると、2001年の個人消費は1.4％の小幅成長を維持しているものの、それ以外の民間投資、輸出入はすべて大幅に減少している。不景気を背景に、企業の投資への姿勢がさらに保守的になっていることを示している。また、輸出入が大幅に萎縮している点は、台湾の景気と世界の景気の密接な関係を如実に反映している。

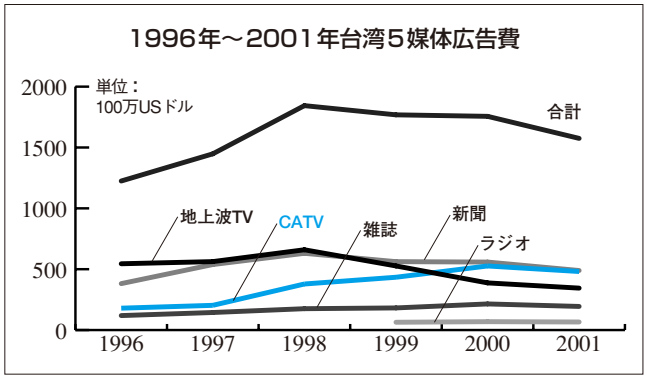
## インターネット広告は、45％の成長

「ブレインマガジン」の統計によると、台湾では2001年の広告市場全体の広告出稿量は前年比18.3％の減少となっており、そのうちマス4媒体は21.3％と大幅に下落、その他の媒体も9.6％下落した。マス4媒体のうち、新聞の下落幅は34％と最も大きく、次いでラジオは29.1％、地上波テレビは11.1％、雑誌は9.6％、ケーブルテレビは8.6％となっている。一方、この不景気にもかかわらず、インターネット広告が45％という驚異的な成長率を達成していることはまさに特筆すべきことである。現在のところ、インターネット広告の広告量はいまだ約3,000万USドル程度に過ぎず、広告量全体の1％も占めていないが、不景気の中、唯一プラス成長を続けている広告媒体である。

## WTO加盟後、大きく成長か？

行政院主計処が発表した2002年の経済成長率2.55％という予測数値を見る限り、景気は、次第に回復に向かうであろう。さらに台湾がWTOに加盟後、輸入品が豊富になり、広告産業も大きく成長する可能性が出てきた。このため、多くの人が2002年の台湾広告市場について、総広告費が大幅に増えるのでは、と期待するむきもあるが、2001年の総広告費が20％近く落ち込んでいる状況から判断すると、そう甘くはない。しかし薬品、旅行、金融、不動産、電気通信、自動車などの分野では、広告費が増加する可能性はある。今後、国際化と地域の発展に伴い、メディアの集中購買と集中販売がますます広がっていくであろう。

（黄　振家「台湾における広告市場の現況と展望」を要約）



# 経済危機を乗り越えて

雪吉 清治 電通タイランド 社長

## ＩＭＦが経済成長率を上方修正

昨年1月の総選挙でライバルの民主党に大勝し、タイ政党史上初の単独過半数確保という快挙を遂げたタイラックタイ党のタクシン政権が誕生し1年半が過ぎた。一代で通信業界最大のビジネス帝国シナワット・グループを築き上げたタクシン首相の支持率は80％を超えると言われ、その権力基盤を一段と強化している。

タクシン政権の最優先課題が、国内経済の再建にあったことは言うまでもないが、タイを巡る政治、経済、社会状況がどのように変わったかに関しては、評価が分かれているのが現状であろう。打ち出した政策の中には「タイ全国の各村への100万バーツ資金供与」、「上限30バーツの医療制度」、「不良債権処理を目指すタイ資産管理会社の設立」などユニークな政策も見られるが、景気テコ入れ策として成果をあげるにはいま少し時間が必要なようだ（バーツ約3円）。

タイの広告業界は、1997年の経済危機の影響を最も深刻に受けた産業のひとつである。以来、リストラの努力を重ねてきてはいるが、肝心の景気が充分上向かず、2001年の総広告費は約530億バーツ（約1,563億円）と、前年比3.8％の伸びに止まっている。しかも、この伸びは、広告料金が前年比で10％以上の上昇を示した影響が大きい。2002年に入りタイ経済はやや立ち直りを見せており、第一四半期の総広告費の伸びは前年比約8％で、これは主に折からの携帯電話ブームによるところが大きく、明るさが見えてきた自動車業界の立ち直りと合わせて今後の動向が期待されている。国際通貨基金（IMF）も5月末の段階で、タイの今年の経済成長率を2.7％から3.2％に上方修正している。

## 欧米系広告会社が上位を独占

2002年5月にタイ経済紙に発表されたエージェンシーのランキングは、①ロウ・リンタス ②JWT ③マッキャン ④O＆M ⑤DYR ⑥電通 ⑦ファー・イースト ⑧レオ・バーネット ⑨スパ ⑩FCBである。

またメディア・インディペンデントのランキングは、①イニシアティブ・メディア（ロウ・リンタス）②マインドシェアー（JWT＋O＆M）③メディア・インテリジェンス（博報堂＋スパ＋ファー・イースト）④スターコム（レオ・バーネット）⑤ユニバーサル・マッキャンとなっている。

外資系のエージェンシーはタイでもいち早くメディア部門だけ独立させ、メディア専門会社を相次ぎ設立してきた。一方、タイローカルやタイローカルと欧米のエージェンシーが合併で設立したエージェンシーは、規模が小さくメディア部門だけでは成り立たなかった。最近のメガエージェンシーの提携により系列会社が増え、メディア・インディペンデントの規模が大きくなると同時に、数も増えてくるものと見られる。ただし、提携すれども競合の問題など多々あり、アライアンスの組み方など解決すべき問題も多くあるのが現状である。

エージェンシー・ランキングの上位3社を欧米系で占めるタイは、世界でもエージェンシー間の競争が最も激しい国のひとつと言われるが、この2月に日本の視聴率調査会社「ビデオ・リサーチ」が進出した。これまで、タイでは米国系のACニールセン社が視聴率調査を独占的に行っているだけに、どの程度活躍できるか注目される。

## まだまだ低いインターネット普及率

活発な動きが見られる分野がある一方で、今ひとつ動きが遅い分野もある。世界的な「IT革命」の進行を受けて、インターネットの役割がタイ国内でも次第に大きくなりつつあるが、パソコンの価格が比較的高く、インターネットの普及率が約3％とまだまだ低い現状では、オンライン広告もなじみが薄い。また、電子商取引の分野でも、途上国のひとつに過ぎず、インターネットを通じて購入する商品のナンバーワンは書籍と報告されている。

タイには従来からTACT AWARDとBAD AWARDの2大広告賞があるが、最近では4媒体以外にも屋外広告、交通広告を含めた、メディアごとのコンペも開催されている。25周年を迎えたTACT2001の成績は、O＆M、BBDO、JWTが上位3社に名を連ねている。

3月には今年で5回目のAdFest（Asia-Pacific Advertising Festival）がパタヤで開催された。今回、最多受賞のエージェンシーはS&Sホンコン、1賞差で電通がそれに続いた。

今年、タイ王国は現ラタナコシン朝が起こって220年目の節目と、国民の信望篤いプミポン国王75歳の年にあたる。12月の国王誕生日に向け、TATタイ観光局や一般企業による官民上げてのイベントが予定されているが、これに便乗した景気の一層の回復がおおいに望まれるところである。

インド

# 広告産業の本格化はこれから

商店街では象もプロモーションに一役

小島　卓　ジュガルバンディ代表

インドは、紙幣に18種の言語を表記せねばならぬほどの多言語・多宗教・多民族国家である。これに1000年単位の歴史をもつ独特の階層文化も重なり、マーケティングに不可欠な社会構造の把握を極めて難しくしている。

しかし、91年の経済自由化以来、伝統的な社会構造は大都市部のアッパー・ミドル層増大で、確実に変調をきたしている。繁華街のファーストフードには若者たちがたむろし、週末ともなれば、郊外のリゾート・クラブは家族連れで溢れている。外資系企業や現地大手企業勤務の彼らの多くは、学歴、職歴、所得こそがステイタスであり、出身地や階層などは二の次と考える、かなりウェスタナイズされた人々だ。

もちろんこうした層は、インド人口10億人のうち1割にも満たず、耐久消費財やパッケージグッズを購入できる層、すなわち商品広告の対象人口は6000万人程度と言われている。とはいえ、アッパー・ミドル層のライフスタイルは、その下に控える2億人ものミドル層の消費行動にも大きな影響を与えており、未来の巨大市場インドの牽引力となっている。

## 急速に進む活字から放送へのシフト

インドの広告業の特徴は、すでに戦前より欧米エージェンシーが進出し、欧米流の広告作業、経営手法が他のアジア諸国に比べても、かなり早くに定着していたという点にある。70年代には欧米主要代理店が勢ぞろいした格好で、食品・飲料、タバコ、洗剤・歯磨き等の世界企業がブランドの定着を競った。90年代には欧米日韓の家電が、次いで自動車がキャンペーンを展開して激しく競い合っている。

広告制作の現場では宗教的・社会的な規制がある。州ごとに異なる言語・慣習に合わせてのコピー、表現のチェックも必須で、エージェンシーは主要言語の専門家をリテーナーとして雇用している。

広告媒体については、独立以前より知識階級が活字文化を尊重してきたために、今日に至っても、新聞と雑誌が全広告費の約半分を占めている。しかし、90年代に入り地上波の民間放送が許可され、さらに衛星放送がケーブル業者経由で爆発的に普及したことで、テレビ広告が急速に伸びている。現在は新聞に次いで約35％のシェアだが、アーサー・アンダーセンの予測では、2006年には、インドのテレビ視聴者数は全人口の5割を超え、広告収入を中心に放送産業の市場規模は2,200億ルピー（約5,720億円）を突破するという。

放送コンテンツに対する視聴者の動向変化も急である。これまでインドのテレビ番組は映画音楽クリップと連続ドラマが広告収入の二本柱だった。しかし、昨今の印パ緊張の激化でニュース番組の視聴率が急上昇し、同種の番組の広告収入も今年は前年比30～40％増を記録した。

ACニールセンの現地子会社TAMによれば、ルパート・マードック氏率いる豪ニューズ社傘下のスター・ニュースと現地大手のZeeニュース、そして昨年末の国会襲撃事件を生放送したAaj-Takの3チャンネルの視聴率がとりわけ好調で、ニュース番組は今後、娯楽番組と並ぶ有力チャンネルになるという。活字媒体と放送媒体の広告費シェアの逆転は、時間の問題だといえる。

## 混沌が生み出す力

インドでは映画の上映の間に流されるムービー・アドも効果的な広告手法である。テレビの普及で衰退期をむかえているとはいえ、いまだに年間600本もの映画が製作されており、その数では世界一を誇る。映画が大衆娯楽の代表であり続けている希有な国である。屋外広告や展示会等の作業はいまだ近代化の前段階にある。技術的に劣るうえに、権利保有者や主催者との契約や金銭のやり取りが不明確で、トラブルは日常茶飯事だ。業界団体は標準化・統一化を急いでいるが、そう容易には改善されないだろう。

映画館で狂ったように歓喜する庶民、スラムを覆い隠すように立ち並ぶ野外広告を見る度に、この国で広告産業が本格化するのは遠い未来のような感じを受ける。だがその一方で、70チャンネルもの衛星テレビ放送がどこの家庭でも気軽に見られる状況は、いまだに地上波優位の日本に比べて、かなり進んでいる印象を受けるのも事実である。このアナーキーな状況こそが、インドの最大の可能性なのかもしれない。

小島　卓（こじま　たく）　フリー・ジャーナリスト。96年より南インド・バンガロールを拠点にIT産業を中心に取材。インド情報の調査・翻訳事務所「ジュガルバンディ」代表。

## ベトナム 活発化する セールスプロモーション活動

グエン　ハー
フリーライター

ベトナムは日本と違い25歳以下の人口が50％を占める若い国だ。2001年の広告費（テレビ、印刷媒体）は1億600万USドル、前年比5％増を記録、広告費は着実に伸びている。2000年に発効した「改正企業法」により、広告会社数も大幅に増え、いまや700社を超えている。ただ、このうちフルサービスのできる広告会社は40社程度（うち約20社は外資系）でこれらがベトナム広告市場の80％を占めている。他は小規模制作プロダクション、メディアバイヤー、屋外看板業者などで、実体のないペーパーカンパニーも少なくない。

### 広告の主流は身近な商品

2001年の業種別広告費（マスコミ4媒体合計）を見ると、シャンプーおよびコンディショナーを筆頭に炭酸飲料、二輪車、化粧品、ビール、洗剤、バス・トイレタリーと続いている。日本のように、自動車、情報通信、流通・小売業、レジャー等の広告カテゴリーが育ち、活発化するにはまだまだ時間がかかるのが現状だ。大手企業は消費者に直接刺激を与え、購買意欲を高め、自社製品のシェア-アップを図るために、ここ数年セールスプロモーション活動に力を注いでいる。特に、その場で当り外れがわかる“インスタント・ウィン”や“ラッキー・ドロー”、あるいは両者の組み合わせが多く見られる。懸賞商品も次第に高額化してきており、例えば「住宅」「自動車」「二輪車」「宝石」「純金製の置物」「現金」「海外旅行」を懸賞の目玉に据えたキャンペーンが目立っている。

### サッカーに明け暮れた6月

ベトナム人もフットボールは大好きだ。年初からフジフイルム、コカ・コーラ、ペプシ・コーラ、サムソン、LG（韓国LGグループ）、ジレット、サンミゲル、タイガービール等が「2002年ワールドカップ」に関連した販促キャンペーンを行ってきたが、5月31日に行われた初戦（フランス対セネガル）の視聴率はハノイで48％、ホーチミン34.1％を記録、他の対戦も25％～30％強の視聴率となっている。日本、韓国との時差が2時間遅れのために、午後になるとカフェーや街頭のテレビ中継に釘づけになっている人々の姿が多く見られた。

夜になると街中の屋外レストランから、実況中継を楽しみながら食事をする人たちの歓声やどよめきが、南国の熱気とともに、吹き上がるようにそこかしこから聞こえ、まさにサッカーに明け暮れた6月だった。

## ロシア 求められる 広告の法規制

ライザ　ノズドレワ
モスクワ国際関係大学マネージメント・
マーケティング学部教授・学部長
（吉田秀雄記念事業財団第27次・28次研究助成者）

市場経済への移行が進むロシアでは、激化する企業間競争に生き残るために広告活動が活発化している。ロシアの年間総広告費は2001年には17億ドル以上にのぼり、経済危機（1998年）の直前の1997年とほぼ同じ水準に到達した。その反面広告活動が活発化するにつれて、増大する広告による文化、生活スタイル、社会的価値への悪影響を懸念する声が、社会全般で高まり始めている。

ロシアでは、全ロシアの広告市場の50％（テレビ広告の70％）を海外の大企業が占めており、ロシアの主要広告主上位20社のうち17社が海外企業である。

そうした広告主の中には不適切な広告表現を行うものも多く、アメリカの大手清涼飲料メーカーや世界的な食品メーカーなどがその例として挙げられる。

また、6月9日のワールドカップ日本対ロシア戦では、人が自動車を打ち壊すシーンが入ったテレビ広告が流れたために、モスクワの中心部に設けられた大型テレビを見ていた若者たちが、ロシアが負けたことに腹を立てて同じような暴力行為を働いたともいわれている。

このような背景のもとで、いまロシアでは広告の社会的責任・道徳の問題がスポットを浴びている。現在、広告管理のための機関の創設が進んでおり、その中には、反独占政策省、ロシア広告会議、広告エージェンシー協会、ロシア地域広告連盟、ロシア商工会議所付属の関係機関などが参加している。

### 武器・酒・たばこ広告は禁止

ロシアの下院である「ドウマ」も広告の社会的責任問題を見守っており、2001年には下院のグラジーエフ・S議員とプザノーフスキイ・A議員が広告法を改正・増補した法案を提出し採択に成功した。

現在、ロシアの広告法では広告にヒューマニズムやモラルを破る表現を入れてはいけないとされている。暴力を印象付ける広告、武器の広告、アルコール飲料の広告が禁止されている。また、タバコのテレビ広告も禁止、薬、医療設備、医療サービスの広告や裸体を含む広告、子供を使う広告に対しては特別な制限措置が導入され、金融サービスの広告も制限の対象になっている。

ロシアでは、広告法および広告事業全体の管理システムを厳しくすることによって事態を改善し、広告の社会的責任が高まる方向へと発展していくことが期待されているのである。

# 企業成長とブランド構築を実現したコミュニケーション活動

経済成長が著しい中国における広告戦略の向上を目指すセミナーが、当財団の協賛により、5月中旬、北京市および上海市で開かれた（主催：中国広告協会、上海市広告協会、電通）。「ブランド戦略」をテーマとしたこのセミナーには、中国の企業人、広告関係者および広告を学ぶ学生が参加、ブランド研究の第一人者であるデビッド・アーカー カリフォルニア大バークレー校名誉教授の講演などとともに、中国企業の経営者が自らの経験に基づく自社ブランド戦略について基調講演を行った。
以下は中国の大手医薬品グループ「海王集団」の張思民会長の講演要旨である。

張　思民
海王集団 会長

## ブランド構築を成功させるための2つの原則

海王グループは1989年に発足した製薬・バイオ関連企業で、今では資産規模50億元（約800億円）を超える企業に成長している。この成長の要因はわれわれがしっかりした戦略をもってブランド構築を行い、消費者とのコミュニケーションにあたってきた結果だと思っている。

かつてコカ・コーラの総裁が「工場が焼き打ちにあったとしても、一夜にして再び帝国を築き上げることができる。なぜならコカ・コーラというブランドがあるからだ」と豪語したが、この言葉は、ブランドのバリュー、そしてその威力というものを如実に物語っている。ブランドは企業のもつクオリティ、マネジメント、サービス、カルチャーなど多くの要素によって、消費者に信頼感を植え付けるものである。その意味で、海王にとってどのようなブランドイメージを作り上げるかは、極めて重大なことであった。

わたしは、ブランド構築を成功させるためには2つの原則があると思っている。ひとつは「集中の原則」で、海王の製品は40～50種類あるが、個々のブランドを平均的に訴求するよりも絞り込んだ製品を集中的に訴求していくことを心掛けている。ふたつ目は「統一の原則」で、海王というブランド力を向上させるためには、企業の統一テーマに沿って戦略を展開させることが必要となる。

多くの企業は、この2つの原則に従っていないように思える。われわれも創業後10年ばかりは同じような曲折を辿ったが、幸いなことに、この点に気がついた。

個々の製品をそれぞれ個別にマーケティング戦略を立てていくことは、それはそれですばらしいことかもしれない。しかし、それではいつまでたっても海王というブランドは育たない。ブランドのコンセプトにそぐわないものは、ブランドを損ねるものだという視点で、統一の上に統一を重ねることこそブランディング成功の鍵だと認識できるようになったのである。

## グループ全体の共通ブランドを構築する

創業後十数年を経てその歴史を振り返ってみたとき、われわれは海王のブランド構築に関して十分に成功しているとはいえないことに気がついた。その原因を分析すると、それまで確たるテーマを持たず、プロモーション活動の中で一貫した筋道を通していなかったことにあることがわかった。

2000年末、われわれはそれまでの戦略を大幅に見直し、「商品個々の独立したブランド戦略」から、「グループ全体の共通ブランドを構築する」方法へと戦略を転換させた。

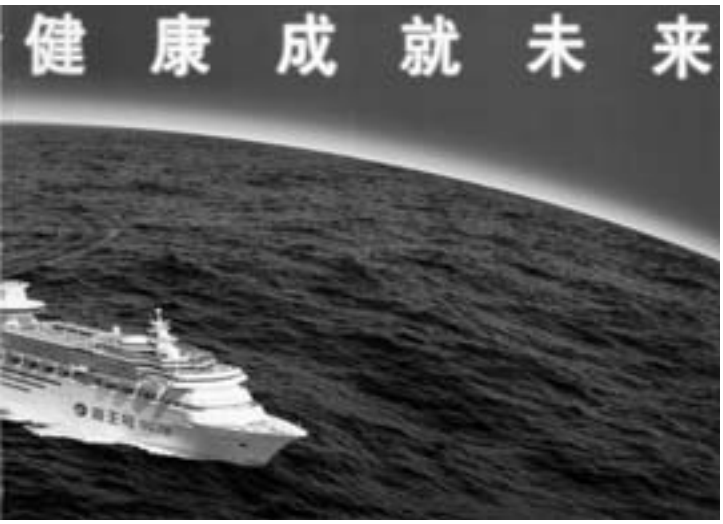
具体的には、「健康が未来を実現する」というキャッチフレーズをコアに広告宣伝を展開したのである。

当然、広告表現にも力を入れ、インパクトのある広告作りを目指した。たとえば、風邪薬の広告では飲んです

大きな矢印ですばやい効き目をイメージさせた感冒薬のパッケージデザイン

屋外広告にも大きな矢印を使い、海王ブランドの徹底をはかった。

ぐ効くという点を強調するため、大きな矢印をパッケージにデザインした。すばやい効き目をイメージさせる大きな矢印を核にしてキャンペーンを展開、看板や薬局の広告などあらゆる媒体に露出することで消費者に浸透させることに成功したのである。




このような持続的なコミュニケーションをすることによって、このブルーの矢印を見れば、人々は海王のブランドを連想し、そしてこの薬は風邪に速く効くという連想が出てくるようになった。

また、テレビCMでは、大海原を映し出す映像によって海王という企業イメージを視聴者に訴求した。

余談になるが、海王ビルは高さにしても、建坪にしても、そう驚くべきものではない。しかし、ビル自体を広告媒体と考え消費者に印象付けるよう配慮している。当社のビルは、ネプチューン（神話の海王）が空中に浮かぶようなユニークな姿をしているため、今日深圳の十大建築の一つに数えられ、観光スポットとして注目を集めている。

## 有効な広告には２種類ある

「2001年は海王の年だった」といわれるほど、テレビをつければ海王のコマーシャルが至るところに溢れているというイメージを与えたが、これはわれわれがトータル・コミュニケーションをいかに図るかという戦略のもとに媒体を有効に活用し、それが成功した結果だと思っている。なぜなら、われわれが広告活動に使った費用は、ほかの企業よりずっと少ないからだ。われわれは、ブランドのトータル・コミュニケーションを重視して、一本一本の指ではなく、強い拳で海王を訴求した。バラバラの製品ではなくて、お互いに支え合う、製品の家族を訴求するというブランド構築の戦略が成功したものだと自負している。

私個人の体験では、有効な広告には2種類ある。ひとつは、説明書を読み上げるような広告で、わかりやすいのがメリットだが、デメリットはコストが高いということだ。印刷メディアでは多くのスペースが必要となり、電波メディアでは長い秒数が必要なため費用がかさむ。このため出稿回数や放送回数が少なくなり、消費者の注意を引くことはできない。

もうひとつは、クリエーティブな広告で、受け手に強い印象を与えるため、広告効果は大変高く、何百回も繰り返して放送する必要はない。両者を戦略的に組み合わせることが重要だ。

また、留意すべきは、どの時間帯にCMを流すかということで、ゴールデンタイムでなくても、特定の消費者にとっては非常にいい時間帯になることもある。例えば夜の11時以降は、ビジネスマンが帰宅してテレビを見てリラックスする時間なので、肝臓薬「海王キングドリンク」には一番いい時間帯となる。老人には老人の、学生には学生のそれぞれふさわしい時間帯がある。

われわれの体験から皆さんに言えることは、誕生したばかりの企業というものは、新製品の発売や品質の向上を訴求する広告に集中しがちで、ブランドの構築を無視する場合が多い。しかし、私たちの体験で明らかなように、ブランド構築というのは、企業が小さいころにも大切であるということだ。ブランドを大きな木に成長させるにはそれなりの苗木を植え、計画性を持って育てていかなければ、決して巨木にはならない。最初に草しか植えなかったなら、いつまでたっても草は草であって、巨木に育つ可能性はない。　（構成　編集部）

シリーズ 鬼の贈り物

その1

# 吉田秀雄と「鬼十則」

今年は吉田秀雄の生誕100年目にあたります。吉田秀雄記念事業財団は、広告界にあって稀代の革新者、リーダーとして活躍した吉田秀雄の事績とその遺志を世に活かすべく、昭和40年に株式会社電通によって設立されました。この度、新機関誌「AD STUDIES」の発刊にあたって、改めて吉田秀雄が今日の日本広告界に残した事績をたどり、彼の理想と実践を、その人となりとともにご紹介することにしました。

広告に多少なりとも関心を持つ方々にとって、吉田秀雄はおそらく「広告の鬼」その人ではないかと思います。昭和26年7月、吉田は自らが実践する仕事に対する心構えを「鬼十則」としてとりまとめ、社員に示しました。

わが国広告界の近代化と欧米型広告業の確立、そしてマスコミと共生する広告業という日本独自のポジショニングを確立した株式会社電通4代社長。わが国の広告界を猛スピードで駆け抜け、59歳の若さで他界した吉田のイメージはあまりにも鮮烈でした。

かつてある新聞に、「鬼の間違い」という小文が掲載されたことがあります。すなわち、鬼十則の三番目に掲げられた「大きな仕事と取り組め、小さな仕事は己を小さくする」という言葉を取り上げ、「いまだにバブル期の尾を引きずって、小さいことは後回しにし、切捨て軽くあしらうような仕事ぶり」に繋がっていくのでは、と疑問を呈していました。

言葉が激烈であるために、そしてその成果が華々しかったが故に、「鬼十則」はいつか神話となりました。その神話は時を同じくした高度経済成長とあいまって、単なる功利的ガンバリズムと同一視され、時に誤解され、問題視されてきたとすれば、吉田の本旨ではなかったと思います。

吉田が言いたかったのは、おそらく今の時代に最も求められている「志の高さ」だったのではないでしょうか。そして己に厳しかったからこそ、他人に対しても厳しさを要求した。社員たちは、その生き様を知っていたからこそ、吉田を信頼し、ついて行ったのです。

吉田秀雄の実像が時間とともに風化する中で、吉田は私たちに何を残したか、そして私たちはそこから何を読み取るべきか、この連載を通じて改めて考えて見たいと思います。

## 電通「鬼十則」

一、仕事ハ自ラ「創ル」可キデ　与エラル可キデナイ

二、仕事トハ先手先手ト「働キ掛ケ」テ行クコトデ　受ケ身デヤルモノデハナイ

三、「大キナ仕事」ト取リ組メ　小サナ仕事ハ己レヲ小サクスル

四、「難シイ仕事」ヲ狙エ　ソシテヱヲ成シ遂ゲル所ニ進歩ガアル

五、取リ組ンダラ「放スナ」　殺サレテモ放スナ　目的完遂マデハ

六、周囲ヲ「引キ摺リ廻セ」　引キ摺ルノト引キ摺ラレルノトデハ永イ間ニ天地ノヒラキガ出来ル

七、「計画」ヲ持テ　長期ノ計画ヲ持ツテ居レバ忍耐トエ夫トソシテ正シイ努力ト希望ガ生レル

八、「自信」ヲ持テ　自信ガナイカラ君ノ仕事ニハ迫力モ粘リモ　ソシテ厚味スラガナイ

九、頭ハ常ニ「全廻転」　八方ニ気ヲ配ッテ一分ノ隙モアッテハナラヌサービストハソノヨウナモノダ

十、「摩擦ヲ怖レルナ」　摩擦ハ進歩ノ母　積極ノ肥料ダ　デナイト君ハ卑屈未練ニナル

# ADMT COLLECTION

ADVERTISING MUSEUM TOKYO

VOL.1

来年は江戸開府400年。確かに江戸は遠くなりました。しかし、ものづくりの技術が飛躍的に発達した江戸時代には、豊かな消費を支える商業・流通が開花し、わが国独自の売る技術そして広告術が成立したのです。吉田秀雄記念事業財団では、江戸時代から今日まで、約6万点におよぶ広告資料を所蔵しています。このADMT・COLLECTIONでは、当財団の所蔵品の中から珍しいもの興味深いものを時代を追って選び出し、シリーズでご紹介します。

時代の鏡である広告。そこには人々の暮らしぶり、大きく飛躍する市場経済、そしてそれを支える卓抜した広告アイディアと表現技術が渾然と映し出されています。

## 看板と店頭広告

広告の起源とは何か。これにはいろいろな説があります。一説には数千年の昔に遡るという見方もありますが、もっと身近なところにも面白い広告の歴史が沢山あります。

そこで今回は看板を取り上げてみました。看板は単なる“標識”としての意味以上に、最も原初的な広告媒体の一つであり、今も昔も人々にとって馴染み深い広告であることは変わりません。では、わが国の看板はどんな変遷を辿ってきたのでしょうか。今回は、所蔵品の中から、江戸、明治、大正、昭和初期の選りすぐりの看板と店頭広告をご紹介します。

キャプションの内容
- ●資料名（タイトル、商品名、商店・会社名、作品名）
- ●制作年代（制作年のわかるものは元号、それ以外は使用された年代を表記）
- ●資料種類（素材をふくむ）
- ●サイズ（cm）
- ●資料番号（財団所蔵資料の登録番号）

↑筆型看板
江戸期　木製看板
40.5×10.5×10.5
1988-1293

↑精応丹　好蘭堂
江戸末期頃　木製看板
104×46×4.2
1986-1164

↑両替
江戸末期　木製看板
48.3×37×2.1
1986-278

↑勾玉型　奇麟膏
江戸末期頃　木製看板
97×48×3.2
1986-1480

→ろうそく型看板
江戸期
貼りぽて看板
115×60×60
1988-27

→花柳丸
江戸末期頃
木製看板
142.7×45.5×4.8
1986-406

↓まる八足袋
江戸末期頃
木製看板
93.5×29.7×3.5
1988-1304

↓鰹節
江戸末期頃
木製看板
150.5×91×3.8
1986-880

## 江戸の看板と屋外広告の役割

今日のように多種多様な広告媒体が存在しなかった江戸時代には、看板や暖簾などの屋外広告・店頭広告は非常に重要な広告媒体でした。特に看板はその店の存在を知らせ、特徴や好ましいイメージを伝える役割を果たしていました。その人目を引くデザインや豪華な造りからは、それぞれの店の創意工夫が伝わってきます。例えば、今回掲載した「ろうそく屋」や「筆屋」などの商品そのものを模(かたど)った看板を見れば、商いの内容や商品は一目瞭然です。

また「長寿金龍丹」「花柳丸」などは、金塗りを駆使した威厳のあるつくりで、当時の薬屋、薬種商の強大さを感じさせます。

このように、店頭のアイデンティティを強調することが江戸時代の広告手法の基本であり、“看板は商の顔”だったのです。錦絵の風景に見られる大きな屋号や大掛かりな看板は、現在のCIやブランド広告の原点といえるかもしれません。

㋐ 長寿金龍丹　永松軒
江戸期頃　木製看板
121.7×57.8×6.8
1988-1307

㋐ 宝丹　守田治兵衛
明治期頃　木製看板
60.2×151.7×5.2
1989-1

㋑ 健胃散　ドクヌキ丸
明治期頃　木製看板
45×115×3.2
1986-1166

㋐ 目薬　神霊水
明治期頃　木製看板
105×33×3.6
1986-1155

㋒ 冨士屋
保阪時計本舗
明治期頃
木製看板
一部ガラス
69×78.5×4.3
1988-1309

㋑ 床屋ねじり紅白
明治末期
ガラス看板
70×16×16
1986-2303

㋓ 猫イラズ　坪井薬店
明治末期頃　木製看板
51.5×41×41
1986-1958

## 明治・大正・昭和初期の看板

この時代の看板の変化を辿るには、まずその素材に注目すべきでしょう。江戸時代には一部、紙を貼り重ねた張子(はりこ)のようなものもありましたが、その多くは主に木製でした。

明治になると、素材にガラスが使用されたり、使われる文字もカタカナやローマ字になるなど、文明開化の香りが豊かに感じられます。デザインは洗練され、今日も目にすることができるキャラクターたちもその姿を見せ始めます。

さらに、大正時代・昭和初期に入ると、屋外でも耐用性のあるホーロー素材が登場してきます。

仁丹
明治末期
木製看板
105×65×0.4
1994-983

健通丸
明治末期　掛看板
45.1×91×3.8
1986-498

六神丸　日月丸
明治末期
木製看板　一部ガラス(鏡)
88.5×58.8×5.7
1997-803

金物石炭商　天野屋
明治末期　油絵看板
154×93
1995-807

天狗煙草 岩谷商会
明治中期
ガラス看板
67×46.7×2.9
1988-1294

筆墨屋
明治期頃
木製看板
125×44×3.3
1986-408

藤澤樟脳
昭和初期頃　ホーロー看板
48×30.3
1986-1153

## 看板研究のおすすめ

看板に関する研究者やコレクターは多い。代表的な研究の手引き書としては、江戸末期頃、30年間に渡り調査・執筆した喜田川守貞著『守貞謾稿（もりさだまんこう）』です。また、『工商技芸看板考』（坪井正五郎著・明治20年刊）では「御客は蜂、売り物は蜜、看板は花弁」と看板の役割を説いています。当時の商人たちは“花びら”を目立たせ、客をひきつけることに、創意と美芸を競っていたのです。

江戸・明治期の看板コレクションに大森貝塚の発見者としても有名なエドワード・モースの蒐集したものがあります。東京大学の教授として来日中（1877年～1882年）に日本人の生活を丹念に記録し、陶器や民具、工芸品、看板などを持ち帰りました。それは現在、米国マサチューセッツ州セイラム市のピーボディー博物館に収蔵されています。

「商いの顔」としての看板は江戸の商業・文化と共に進化発展しながらも、今日なお魅力ある広告媒体なのです。

以下に当財団所蔵の参考資料･文献の一部を紹介します。

「信州東山堂本家
建看板の図」
引札（部分）
嘉永4年
34.2×44cm
1987-3577

薬種商の店頭に置かれた特大の建て看板。三丈八尺余（11.5m）の高さを誇った。道行く人々を驚かせ、また薬の効能と店の威厳をも表現していたに違いない。

「女房気質異赤縄
（にょうぼうかたぎおつなえにし）」
和本　式亭三馬作　文化11年　1999-122

自作の戯作本の中に賑わっている自分の店の店頭風景を描かせて宣伝した。当時の人気化粧水「江戸の水」や「金勢丸」の看板がある。

「大まるや店頭」
錦絵（部分）　香蝶楼国貞画
江戸期文政頃
2000-330

大丸呉服店大暖簾の前の美人画錦絵。当時の人気芸者のブロマイドに便乗したブランド広告か。版元とのタイアップとも考えられる。

「古今看板図誌」　本山桂川著　手書き彩色和綴じ本
東亜民俗研究所刊（1944年刊）　1993-1393

著者は南方熊楠、柳田國男らと同時代の民俗学者。明治から残存している看板が消滅していくのを惜しんで、自ら取材・収集した看板の直筆手彩色の限定本。図版50点収録。

《参考図書》

「工商技芸看板考」坪井正五郎著　哲学書院　（1887年刊）
「江戸の看板」松宮三郎著　東京看板工業協同組合（1959年刊）
「江戸看板図譜」林美一著　三樹書房（1977年刊）
「江戸店舗図譜」林美一著　三樹書房（1978年刊）
「日本屋外広告史」谷峰蔵著　岩崎美術社（1989年刊）
「守貞謾稿図版集成」高橋雅夫編著　雄山閣出版（2002年刊）
（「守貞謾稿」は他に東京堂出版、岩波文庫からも翻刻版など多数既刊）
＊その他多数の研究書、解説書もありますが、紙面の都合上省略します。

# 平成13年度
# 助成研究サマリー紹介

常勤研究者の部

## 旅行選択における合意形成過程および合意形成後過程に関する研究

### 消費者間の社会的相互作用と広告情報処理との関係

秋山　学
大阪教育大学　教養学科　助手

### くちコミなどの広告情報の伝播に及ぼす影響

くちコミに代表される消費者間の相互作用が広告情報の伝播に及ぼす影響への関心が高まっている。この背景として、携帯電話や電子メールの普及とともに、対面していない相手とのコミュニケーションが常時可能になる時代が到来し、友人間のくちコミなどの消費者間の相互作用による影響力が強まっていることがあげられる。

本研究ではこの消費者間の相互作用が、消費者の購買意思決定過程あるいは合意形成過程に及ぼす影響を検討するとともに、合意形成後過程に関する検討も行った。このため、消費者間の社会相互的作用が顕在化すると考えられるパックツアーの選択を研究対象とした。

本研究では、最近行った海外旅行の合意形成過程を検討するグループインタビューを行った研究1、海外旅行実施までの期間における広告の利用実態を検討する質問紙調査を行った研究2、そして、心理実験を用いて合意形成過程および合意形成後過程における情報処理過程を検討した研究3が行われた。

### 海外旅行の合意形成過程

研究1では、旅行候補地に関する漠然とした選考が形成されている、あるいは幾つかの選択基準が確定した状態で自覚的な旅行計画の立案が始まることが示唆された。また、旅行計画を始発する段階で同行者の確認あるいは探索が行われ、少なくともペアでの旅行実施が見込めた段階で旅行情報の自覚的な探索作業が始まることが示唆された。

その後、パンフレットなどを参考に旅行のイメージを同行予定者と話し合うことで膨らませていた。これは、現地写真などを含む複数のパンフレットを広げ、必要に応じて書き込みを行ないながらの話し合いが可能である媒体の特徴を活かした過程と考えられる。

この点は、研究2においても支持する結果が得られた。インターネットの利用に関しては、Webを通じて何を検索するのかが明確になるに連れ、インターネットの利用が進むことが示唆された。特に、ツアーを決め、旅行計画が固まった時点で、訪れる観光地の詳細を調べたり、荷物の準備のために宿泊先の設備について調べるなど、パンフレットに未記載の詳細を確認するためにWebサイトが利用される傾向が窺えた。

この結果は研究2においてもこれを傍証する結果が得られた。また、研究2では海外旅行への参加までの期間にこの旅行について他者と相談を行ったものが多数を占めたものの、くちコミを情報入手手段としてあげたものは少数であり、両者の広告効果における機能の差異を検討する必要性を示唆した。

### 心理実験を用いた情報処理過程の検討

研究3では、非選択の選択肢の中で最も評価された選択肢がペア間で必ずしも一致しないことが示された。同時に非選択の選択肢の中でも選考順位の上位のものを部分的にペア間で共有されていることも示唆された。

また、秋山（1998）とは異なり、ペアによる合意形成を行った場合でも、非選択の選択肢の中で最良の選択肢の再生成績が、その他の非選択の選択肢と比べ優れていることが示され、ペアを構成する相手の情報探索行動に左右されず情報探索が随意に行える環境のもとでは、個人決定での選択肢情報の保持と同様のパターンを示すことが示唆された。

この傾向は一週間後の再生でも維持され、ペアでの話し合いによる合意形成過程が選択された選択肢の記憶再生のみならず、その対抗馬と目される選択肢にまで及ぶことが示唆された。

常勤研究者の部

# オーケストラにおける マーケティング・広告活動の 現状と今後の課題

## コンサート・マーケットと 聴衆セグメントの分析

河島伸子
同志社大学　経済学部　専任講師

### 演奏会というプロダクト

本研究は、アーツ・マーケティングを発達させることが、今後わが国のオーケストラ活動の発展にとって重要である、という認識にたち、マーケット分析を試みるものである。演奏会というプロダクトは、非物理的であり、供給と消費が一体化したサービスである。このようなプロダクトのマーケティングにあたっては、品質の高さを消費者に説得し、消費者の積極的関与を促しながら、安定的なサービスと新奇性をもったプロダクトを開発していく必要がある。さらに中長期的には、オーケストラは、潜在的な聴衆を掘り起こし、マーケットの拡大・創造にも努力する必要がある。

そのような戦略的なマーケティング活動を推進するにあたり、もっとも重要であるのは、顧客及び将来の観客がオーケストラ音楽に対してどのような認識と態度を持つのか、今後はどのようなことを希望しているのか、といった情報の収集である。

### 生活者にとってのオーケストラの位置づけ

そこで、本研究では、第一に一般生活者全体におけるクラシック音楽、特にオーケストラのコンサートの位置づけを探った。そして、①あまり頻繁ではないが国内オーケストラの演奏会に出かける人々、②オーケストラの演奏会に頻繁に来ている人々、③オーケストラのコンサートに行ってはいないが、今後行ってみたいと考える潜在的聴衆、それぞれのセグメントの属性的特徴と音楽聴取行動のパターン、彼らの期待と希望などを分析した。

全体に、クラシック音楽コンサートの市場はまだ裾野が広がるという可能性を感じさせる結果であった。現在の聴衆、潜在的聴衆とも、生の音楽に対する強い欲求を持っており、コンサートの魅力を伝え、チケット購入までの経路を整えれば、これらの人々は少なくとも年にあと1回は多くコンサートに出かけるであろう。一方、定期演奏会の聴衆には、副次的なサービスや余計な飾り立てをせず、演奏の質という最も本質的なところで勝負していく必要がある。彼らを維持するためには、各オーケストラは独自のブランド力をつけていく一方で、彼らに支援者としての意識を持たせるような工夫が必要であろう。マーケティングも広告も、したがって、このタイプの聴衆に対しては、ダイレクトに本質を語っていく言葉をもたなければならない。これらの違ったセグメントは違う情報経路を利用しているので、ターゲットに合わせたきめ細かい広報・広告活動も必要とされることがわかった。

### 具体的な戦略を立てるために

今後は、各オーケストラが、それぞれ市場の中での自らのポジショニングを行い、どのターゲットをどのような目的のために、どのようにしていきたいのか、具体的な戦略をたてていかなければならない。自らを知ることはマーケットを知ることと同様に重要であり、そのためにはマーケティングで定番となっているSWOT分析の利用も有効であろう。また、目標策定にあたっては、それぞれのいわば「ミクロな」マーケットについての理解をすすめる必要がある。本調査結果は、これに対してマクロなデータを提供するものであり、この二つを照合することで、より正確にローカルなマーケットの特徴がつかめるであろう。なお、コンサートに出かけることを阻害する心理的要因やコンサート体験の質的側面については今回調べられなかった。定性的調査によるさらなる情報蓄積が期待される。

共同研究者：東京学芸大学　助教授　田中敬文
文化組織研究所　山田真一

常勤研究者の部

# 国際比較視座における広告効果 ならびに経営成果向上の 枠組みの研究

小坂　恕
中央大学　専門大学院　教授
慶應義塾大学　特別招聘教授

### 本研究の意義と目的

世界市場でグローバル化の波はますます加速していて、外資系企業が今や続々と日本市場に押しかけて来ている。これら企業は当然日本市場でも経営成果をあげようと懸命に努力をしている。その経営成果をあげる重要なツールの一つである広告が、より高い成果をあげられる枠組みを、グローバル・マーケティングの理論を基礎に提示できれば、

それは実は国際比較の視座のなかで日本ではどのような広告がより有効かを浮き彫りにするものであり、これは外資系企業だけでなく、日本企業と広告代理業にも大きく貢献するものである。

### 本研究の枠組みと研究概要

著者はグローバル・マーケティング・マネジメントの理論枠組みを提示しており、それは経済要因や文化要因を含むマクロ環境要因が、広告などプロモーションの特性を含むミクロ環境要因に影響を与える構造を定量的に示していて、それに対応する戦略が操作可能な形で構築できる枠組みとなっている。

そのうち、広告に深い関係がある文化要因は、明示性・暗示性、男性性・女性性の2要因となっている。これらをベースに、広告効果を研究する枠組みを用意して分析・研究を行う。

### 広告効果を国際比較の枠組みのなかで分析

| | |
|---|---|
| 対象広告媒体 | テレビ広告（TVCM）で原則として東京で見られる主要民放のもの。 |
| 対象企業産業 | 耐久消費財、非耐久消費財、サービス産業。 |
| 対象企業国 | 以上の産業で外資（北米、欧州）系企業と日本企業。 |
| 選定TVCM | 1999、2000年の2年のTVCMを選定。数千本の対象TVCMから100標本を選定。上記広告分析枠組みでTVCMは15のグループに分類された。 |
| 効果測定方法 | 効果測定には、効果階層モデル(R.J.Lavidge &G.A.Steiner,1961）を使用。これは、知覚－知識－愛好－選好－確信－購買という過程で、効果測定を行った。 |
| 調査対象者 | 日本人は30名、欧米人11名（内訳、米国、カナダ、英国、フランスほか）計41名となった。 |

### 調査結果の定量分析

効果測定調査データは、広告の15グループに差があるかを分析する目的で、一元配置の分散分析を行った。

### 得られた成果

最初に広告をその意図の有無で効果を判断するという接近でみると、「意図のあいまいなもの」、「意図はあるが異文化解釈が必要なもの」、「意図が明確なもの」の順序で評点が高くなっており、広告をその意図の有無で効果を判断するという接近が有効なことがわかった。

次いで、広告を表現で分類し、効果を測定する接近だが「日本的表現の広告」については、日本人は高い評点をつけているが、欧米人は低い評点をつけた。「欧米的表現の広告」については、日本人は低い評点をつけたが、欧米人は高い評点をつけた。

この表現による分類は、著者が確認した文化要因（明示性・暗示性、男性性・女性性）によって分類したもので、このような文化要因による接近が、国際広告比較分析に有効であることを示すものである。

本研究のような広告の具体的研究でも、著者の提示する「グローバル・マーケティング・マネジメントの理論枠組み」が有効に機能することが証明された。

大学院生の部

# 健康・栄養ソリューション伝播における情報行動の研究

## 真実でない健康栄養情報が信じられ、伝えられてしまう現象の原因を考える

**殖田友子**
法政大学　大学院経営学科　修士課程

### 「信頼できる情報源」の影響力推定

本研究の目的は、健康・栄養ソリューションの「信頼できる情報源」としての先生やキャスター、賢い知人、親兄弟など、拠り所の存在確認、モデル構築と影響力推定にある。

自分自身の講師経験から考えても、健康・栄養の情報は、厚生労働省の広報努力にもかかわらず、テレビ情報番組や女性誌による不正確な情報しか伝わりにくく、あたかも“悪貨が良貨を駆逐”するかのような状況にある。

一方、マーケティング面からは、この経路による健康栄養情報の伝播力は、往々にして店頭の該当商品を軒並み品切れにするほどのパワーを持っていることも事実である。この現象を社会心理学的に分析し、最終的に予測や制御までできれば、おおいに意義があろう。この思いつきが研究の発端となった。社会心理学の基本的目標である行動の記述・説明・予測・制御に対応させ、数年かけた実証を目指している。

概念と背景要因の整理から始め、質問紙調査で実態を把握した上で、研究の視点を流言のコミュニケーション・フローと定めた。AlportとPostman（1947）の流言の公式に従うならば、重要性とあいまいさが、伝播度を決定することになる。さらに質問紙実験により健康・栄養ソリューション伝播システムの仮説モデル構築と検証を試みた。

## 「情報源として専門家依存は少数」で「話題提供志向が強い」ことが一因

健康分野への関心は高く、9分類された分野の中でほぼ1位であったが、専門家を情報源とする人は少なかった。また、健康・栄養分野についても、情報入手後「確かめないが人には話す」人が約1割存在することが明らかになった。ある人が新情報を得た後、確実でないうちに他の人へ情報が流れるルートが、この1割に「身近な人に確認」3割を加え、全体の4割以上に達することが判明した。

多変量解析により、健康栄養分野の情報行動が専門情報源志向―情報源不要志向、気分的情報志向―話題提供志向の軸で整理された。男女差が見られ、男性は専門情報源志向が強く、女性は話題提供志向が顕著であった。

## 健康・栄養ソリューション伝播の内部モデルと外部モデル構築

個人内部と対社会に分け、健康栄養ソリューション伝播の二重構造モデルを作成した。

内部モデルでは、竹村（1997）の「問題認識と情報探索モデル」のように、探索した情報は自分で消費するものだが、本調査結果では「確認しないで人に言う」など個人内部の処理過程が途中省略される場合が見出された。この構造をショートカット模式図で表した。

次に、外部要因と影響力の数量化を目的に、質問紙実験を行った。被験者には「信じる度」「実行する度」「ヒトに言う度」について、情報源により各度数がどう変わるのか、数値記入が依頼された。

共分散構造分析の結果、「専門源」「身近源」「テレビ源」三要素で「信じる度」が構成され、「信じる度」は「言う度」に影響し、言う度は「信頼性」「親密性」「話題性」で構成される構造や、要因間の影響力が導出された。公的情報源の信頼の低さも情報行動の男女差も、この分析で数値的に再認された。各変数の影響力を比較した結果、1）から6）が明らかになった。

1）信じる度が言う度に影響を与えている。

2）専門源、テレビ源、身近源の順に、信じる度への影響力が強い。

3）人に言うとき、男性は信頼性、女性は話題性を重視する傾向がある。

4）専門源では男女とも、厚生省の新聞発表よりかかりつけの医者の信頼度が厚い。

5）人に言う度は、男女ともテレビ情報番組からの情報の場合に高かった。

6）ネットワーク人間は、一般の人のような情報源に頼らない。

なお、対処評価を高める情報を加味した専門的影響力が行使されない限り、ソリューションが入手されただけでは健康関連行動は実行されないことも、本研究で再認された。

また、真実でない情報が伝わる原因として、誤認のほかに歪曲、省略、誇張などが想定されるが、これらは今後の研究課題と考える。

大学院生の部

# ブランド管理における広告活動と販売活動の一貫性

## サプライチェーン・マネジメントへの示唆に向けて

**遠藤明子**

神戸大学　大学院経営学研究科　博士課程

## SCMにブランド力が与える影響

本研究は、サプライチェーン・マネジメント（Supply Chain Management:SCM）という業務プロセス管理にブランド力が与える影響について、事例を通じて論ずるものである。とくにSCMを実行する際に生じる制約要因を解消するうえで、ブランド力がプラスの効果をもたらすことに着目する。

はじめに、議論の範囲を明確にするためにSCMの定義・目的・局面を整理した。サプライチェーン（供給連鎖）とは、調達・生産・配送・販売といった各機能部門によって垂直的に構成される、特定製品のミクロ的供給フローのことを指す。そしてSCMとは、この機能部門間での情報共有を通じて、フロー全体の効率性の観点から供給活動を調整することとして定義される。その目的は、供給フロー全体にとって効率的な形で需要と供給のギャップを最小化すること、言い換えれば過剰在庫と機会損失を抑制することにある。

## たとえITを導入してもSCMの成果が得られるとは限らない

これをふまえて本稿では、SCMが端的に現れる現象として、発注様式の投機型から延期型へのシフトに着目した。つまりSCMを延期型発注という局面から捉えたのである。そしてこのようなシフトが、市場（需要の不確実化）と技術（技術の高度化）という産業の環境条件の変化によって生じることを指摘した。

次に、実際に企業がどのように発注様式のシフトを行ったのかについて、三社の事例を取り上げて記述した。その結果、ある産業において延期型発注が望ましいことが明らかになり、それを可能にすべくIT（情報技術）を導入した

としても、SCMの成果を得ることは難しいことがわかった。そこでこれをSCMの制約要因として、とりわけ、①機能部門間における信頼の欠如による情報共有の失敗と、②延期型発注に伴う縮小均衡の発生という問題を取り上げた。

## ブランド力が制約を解消する

そしてこのような制約を解消するうえで、ブランド力が影響を与えうることに着目した。第一に、情報共有化への効果として、ブランド力が「能力に対する期待」としての信頼を増やすことである。第二に、縮小均衡を防止する効果として、ブランド力が消費者待機時間の延長をもたらし、そのことが従業員による過度の在庫意識的な行動を抑制することである。

SCMでは情報共有が必要になるため、ITの活用が重要なポイントとなる。そのためSCMの議論は現在、どのような技術を採用すべきかという技術論によって占められている。しかし、本稿で論じたように、たとえITを導入したとしても、SCMの成果が得られるとは限らない。したがって、ITでは解決できない問題に着目した研究の重要性が増していると考えられる。本稿の意義は、その端緒というべき議論を展開した点にある。

しかし本稿では事例研究の手法を採用したため、事例を通じて仮説を導き出し、可能性を指摘したにすぎない。したがって、これを定量的に実証する研究が今後の課題として必要である。

大学院生の部

# インターネット・コミュニティ類型によるWeb広告の効果

李　潤馥
東京大学　人文社会系研究科　博士課程

## バナー広告とコミュニティHP

インターネットにおける広告活動が、これからどのような形式を得て定着していくかはこれからの問題である。インターネット上の広告形式の一つに、現在ではバナー広告と呼ばれるものがある。バナー広告とは「ホームページ上にあるブランド名・企業名などの記された『バナー（垂れ幕、横幕）』をクリックすることで、その広告主のサイトへとリンクされていき、当該企業やブランドに関する情報が芋づる式にたどれるという仕組み」（難破、2000）である（橋元良明・船津衛編、『情報化と社会生活』、2000）。

一方、余暇活動・社会活動にかかわるコミュニティのホームページ（インターネット・コミュニティ）は、コミュニティの性格により利用するメンバーの人口統計学的な属性として類似性が非常に高いケースが多い。また、コミュニティ・メンバーが持続的に参加する割合も高い。そのため、余暇活動・社会活動にかかわるコミュニティのホームページは、バナー広告の戦略を立てやすいメリットがあるといえよう。

## コミュニティと類型別広告効果

本研究では、数多くのインターネット・コミュニティの中で、主に余暇活動・社会活動にかかわる現実世界のコミュニティ（以下、コミュニティと表記する）のホームページを中心に、まず、コミュニティのホームページにおけるコミュニケーション行動について分析し、次に、社会的性格別にコミュニティのホームページの内容別類型化を行ったうえで、その各々の類型に予想される広告効果を実証的に検証してみた。

その結果、インターネット上のバナー広告を見る頻度とインターネット・コミュニティへの入会時期・メンバーの人数との間には有意差が見られたが、インターネット上のバナー広告を見る頻度とインターネット・コミュニティへのアクセス頻度・書き込み頻度との間には統計的に有意差が見られなかった。即ち、コミュニティのメンバーの人数が少なければ少ないほど、また、古ければ古いほど（コミュニティの創立歴史が長ければ長いほど）コミュニティのメンバーはコミュニティ・ホームページによくアクセスし、よく書き込みをしている。しかし、インターネット・コミュニティによくアクセスし書き込みをしていても、それが直接的にインターネット上のバナー広告やインターネット・コミュニティ上のバナー広告を見る行動につながるのではないのである。

## 趣味のコミュニティと縁のコミュニティ

インターネット・コミュニティの社会的性格とデモグラフィックとの関係においては、年層を除けば、統計的に有意差が見られた属性がなかった。年層別にみれば、「趣味を中心に構成されているコミュニティ」のメンバーより、「‘縁’（学縁、社縁、地縁）を中心に構成されているコミュニティ」に参加しているコミュニティのメンバーのほうが、ホームページのバナー広告によくクリックして、その中身をみていることがわかった。また、当然のことのように思われるが、ヴァーチャルコミュニティにも参加しているメンバーのほうがコミュニティのホームページによくアクセスし、よく書き込みをし、また、コミュニティのホームページ上のバナー広告やインターネット上のバナー広告をよくみていることがわかった。

※身分等は応募時のもの

広告研究最前線

# わが国における広告教育の課題

対 談

獨協大学経済学部教授
日本広告学会第33回全国大会運営委員長
梶山 皓×亀井昭宏
早稲田大学商学部教授
日本広告学会会長

本年度、日本広告学会の統一論題として広告教育が取り上げられている。
現在、わが国の大学には多数の広告論および関連講座が存在するが、広告学部もしくは学科は存在しない。
また、産業界も大学に対して広告人の養成を期待しているとは言いがたい。
広告先進国アメリカの広告教育は、すでに長年の歴史とともに数多くの広告人を世に送り出している。
彼我の差は何か。産業界における広告の位置付け、学問としての広告学の位置付け、広告教育の方法論など、
両国の広告教育の現状の差異を踏まえ、わが国における広告教育の課題と進むべき方向性を探る。

## きっかけは大学教育と実務とのギャップ

**亀井**　10月19日(土)～20日(日)に獨協大学で開催される日本広告学会第33回全国大会の統一テーマは「広告教育」です。これは今回の大会運営委員長をお願いしている梶山先生の発案ですが、そのきっかけは、なんだったのですか。

**梶山**　確固たる考えがあってのことではないのですが、実務家だった私が大学に移ってきた1982年当時、大学で教えていることと実際に広告業界で体験してきたこととの間にひどくギャップを感じていたんです。

**亀井**　ギャップの中身はなんだったのでしょうか。大学で教えていることが非常に抽象化、一般化されていて、きめ細かい実務の部分が切り捨てられている。そこに現場との差を感じたというようなことでしょうか。

**梶山**　実務の世界にいる人間にとって重要なのはビジネスで、これは言葉だけではうまく教えられないことです。例えば、あるキャンペーンを立ち上げるときの人の組み合わせ方とか、リーダーシップの取り方、心意気や、極端に言うと運の呼び込み方ですね。ものの流れで、うまくいくときといかないときがあります。それぞれのときにどうするか。そういうものはうまく教えられない。やはり体験してもらうしかないということがある。

それから、青山学院大学の小林保彦先生が最近出版された『アメリカ広告科学運動』を読んで非常に興味を持ちました。1904年にウォルター・D・スコットがノースウェスタン大学で初めて広告心理学の講座を開講したことは、広告の歴史の本にはみな書かれています。私はこれまで、スコットはアメリカ中西部の、実学の風土の中で広告心理学の講座を順調にスタートしたような感じを持っていたのですが、この本を読むと、実はそうではなかった。スコットの理論は、広告業界やアカデミズムとの戦いの中から生まれてきた。これは今の日本社会における広告学の立場と似ているところがあるような気がします。そういうこともあって、大会運営委員会の委員長をというお話をいただいたのを機に、「広告教育」を日本広告学会第33回全国大会のテーマとして取り上げ、東洋から世界へ発信してみたいと思ったわけです。

**亀井**　早稲田大学の嶋村和恵先生のグループが、吉田秀雄記念事業財団の助成研究で、 米国テキサス大学で広告教育の研究をしていて、間もなく帰ってこられます。今この時期に、何人かの先生方が同時に広告教育の問題に大きな関心を持っておられます。

亀井昭宏（かめい　あきひろ）
早稲田大学商学部教授　日本広告学会会長　日本学術会議会員　吉田秀雄記念事業財団理事
1942年東京生まれ。66年早稲田大学第一商学部卒業。70年同大学大学院商学研究科博士課程修了。以後同大学助手、専任講師、助教授を経て78年同大学教授。著書に『新価値創造の広告コミュニケーション』（共著）、『最新ブランド・マネジメント体系』（共著）『新広告用語辞典』（監修）などがある。

**梶山**　広告教育というのは実際にはあまり使われない言葉です。書店に行っても広告教育というタイトルの本はない。今回のシンポジウムで、大学の教員は教員なりに、実務家は実務家なりに広告教育について見直してみる。広告会社や新聞社の広告局は、先輩の背中を見て育つのだというような広告教育をしていますけれど、やはりトレーニングや勉強も必要なんじゃないかという視点で見てみる。そういう機会になればいいなと思っています。

梶山皓（かじやま　こう）
獨協大学経済学部教授　日本広告学会第33回全国大会運営委員長
1946年東京生まれ。69年慶應義塾大学経済学部卒業。同年日本経済新聞社に入社し東京本社広告局、日経広告研究所等を経て82年に退社 。82年獨協大学経済学部助教授、87年教授、現在に至る。日本広告学会理事。著書に『広告入門』、『消費感覚論』、『日本人と国際コミュニケーション』などがある。

**亀井**　学会のメンバーの方々に広告教育の重要性を認識していただく貴重な機会になると思います。

## 講座不足をゼミで補っているのが現状の広告教育

**梶山**　日本は、大学そのものが教育ということを重視していないことに問題がありますね。教育を必要悪のように見る風土がありますから。生活するためにやむを得ず教育をしているけれども、自分は研究者なのだという意識がある。教育は教員の評価の対象にも昇任の対象にもならない。昇給とも無関係ですよね。

　私も大学の中にどっぷりつかってしまうと、どうしても研究に傾きがちになる。ただ、広告教育は実務との関係がありますから、教育の重要性はすごく大きい。

**亀井**　日本の学部レベルにおける広告教育というのは、広告論のような一つのくくりですべての領域をカバーしているという問題もあります。韓国をはじめとする諸外国の広告関係講座を見ますと、広告メディア論があったり、広告クリエイティブ論があったりするのですが、日本は一科目で全部カバーさせようというようなところがあります。これについてはどんなふうに考えておられますか。

**梶山**　大学に新学科を作ろうというとき、広告学科をという話はまず出てきません。文部科学省やアカデミズムに、広告学科が必要だという認識がないんでしょうね。それが、広告論の講座が国立大学にほとんどなく、私立大学でも必置科目とされない理由ではないかと思うんです。

**亀井**　早稲田の商学部では、小林太三郎先生が広告論の講座を開いて基礎的な部分を講義する一方、広告管理論という名称のゼミで実務に近いマネジメント上の問題を講義したり、学生に研究させたりするというような形でやってこられました。30年近くそういう状態が続いてきて、それは依然として変わっていません。足りない部分をかろうじてゼミで補っているわけです。梶山先生がゼミで工夫されたのはどんなことですか。

**梶山**　理論と事例とをうまく組み合わせるような工夫をしました。私が大学に移ってきた当時は、学生にイロハから教えようとしても、それに則した教材がなかった。皆さんが思い思いに研究業績として書かれているものが多くて､学生には難しい。そうかといって実務のことが細かく書かれているわけでもない。

**亀井**　私も同じような悩みをずっと持ち続けていましてね。あまりにも教科書に書かれていることが抽象的で、実務の世界と中身が違う。先ほどお話があった活動だとか人間関係、運といった部分については全然浮かび上がってこない。教員自身が教科書の開発について努力がもっと必要な気がします。

**梶山**　全く同感です。多くは学者の論文なのですね。研究業績にしようとしていろんな技巧を施すために難しくなって、教科書としては使えなくなってしまう。その一方には実務書がありますが、あれは面白いけれども、学生にいきなり読ませるのはどうかと思う。私は､学者の論文と実務書との間の領域があって、それが教科書なんじゃないかと思うのですが。

## 教科書で学ぶ仕組みができているアメリカ

**亀井**　アメリカの教科書は日本とは全く異なる思想で書かれています。アメリカでは、その文献でカバーしている項目とカバーしていない項目の一覧表が付いていて、ここは抑えているけれども、ここには触れていないということがわかるようになっている。共通性をすごく意識した書き方になっていますね。

**梶山**　そうですね。あれだけオリジナリティを尊ぶ国民なのに不思議な気がします。どの教科書でも基本的には同じものが並んでいる。結局、見やすさやわかりやすさで勝負している。

　日本は教科書を買わせておきながら、それを全然

読まなくてもいいような授業をする先生がいっぱいいますよね。ところが、アメリカは教科書で勉強する仕組みができあがっている。最近は、マーケティングの教材なんか段ボール箱一つ分あって、教科書のほかに先生が使うマニュアル本、ビデオ、CDも入っているし、それがまたWebとつながっているというふうに至れり尽くせりなのですよ。私は日本の教育システムとは全然性格が違うという印象を持ちました。

**亀井**　もう一つ、重要な問題として、講義を受ける学生の姿勢の違いがあると思う。吉田秀雄記念事業財団の平成13年度の助成研究集を拝見したところ、広告を学んでいる日米の学生気質に関する報告が載っていて、あまりに大きな違いがあるので愕然としました。

学生がどんな講義に期待しているかというと、日本は実際の広告物やコマーシャルの鑑賞が上位にきている。それに比べ、アメリカの学生はメディアプランニング、あるいは広告制作の実技への期待が高い。鑑賞なんていうのはズッと下位です。

**梶山**　授業が直接仕事に役立たなければ駄目だというのがアメリカの考え方でしょ。そういうことで、広告会社にインターンシップに行って実際に役立つことを学ぶ。それがアメリカの精神ですね。

**亀井**　アメリカの広告教育は産業界との関連性が非常に大きいと言われます。梶山先生は、授業やゼミで実務に近い調査・研究をされたそうですね。

**梶山**　広告会社に取材に行かせたり、仕事を手伝わせたりして、プレゼンテーションのような形で発表してもらっていたのです。ただ、アメリカのインターンシップのようなわけにはいかない。学生に歩合外交のようなことをやらせたりする広告会社の例がありますから。最近、日本でもようやくアメリカのようなやり方をする企業が少し出てきましたけど。

## 何も知らない学生を歓迎する風土が企業に

**亀井**　私は、広告業界が大学での広告教育にあまり期待していないのじゃないかと感じることがあるんですけど。

**梶山**　全くそうですね。広告やマーケティングを学んだ学生を大切にしようという雰囲気はないのじゃないでしょうか。

**亀井**　実務に関連する先端的な広告の知識は、研修やOJTを通じて改めて教育すればいい。基礎的な部分も含めて大学での教育はあまり必要ないという雰囲気が広告業界にはありますね。

**梶山**　それは広告に限らないと思います。1980年代に「諸君、大学を出たら勉強しよう」というポスターが話題になりましたね。先ほど話したように、社会科学系はどちらかというと自学自修の名のもとに先生が教育から遠ざかっているし、人文系や語学系は、学生は教室でつくるんだという考え方で学生を缶詰にして教えている。どちらにしても、産業界の風土とは合わない。

ですから、とにかく筋のよさそうな学生を採用して教育し直そうということになる。半分できあがっているような学生より、いろんなことを知らない学生のほうがいいということにもなってしまうのですね。

**亀井**　私のゼミの学生で、これはかなりセンスがいいし潜在能力もある。人柄もいいから広告業界に就職したら活躍できるのじゃないか。そう思っていた学生たちが、意外や意外、就職活動でいい結果が出ない。

**梶山**　それはありますよ。私も日常的に体験しています。

**亀井**　全然広告とは関係ない学部の学生が一流の広告会社に就職したりする。広告業界は大学の広告教育に期待していないのだなと感じることがあります。

**梶山**　教育を一所懸命やっている人間としては、ちょっと空しいっていう部分がありますね。

**亀井**　話を日米の学生気質の違いに戻すと、日本は

楽しい学生生活を送るとか、友人との親交を深めるとか、社会人になる前の猶予期間として過ごすという比率がアメリカに比べて高いのですよ。アメリカは将来の職業に役立つ技術を身につける、論理的に物事を考える力を身につける、就職に有利な業績や作品を完成させる、といった比率が高い。大学生活に対する学生のスタンスの違いが表れていると言えますね。

**梶山**　広告論を学んでいる学生のすべてが広告の実務家になろうと思っているわけでもない。しかしそうかといって、単に教養として身につけようと思っているわけでもない。すごく曖昧な状態じゃないか

と思うのです。先生方は、広告教育がどうあるべきかを深く意識していないし、学生も広告教育が自分にとってどういう意味があるのかをあまり意識していないのじゃないでしょうか。

**亀井**　でも、梶山先生のゼミに所属している学生さんのほとんどは、チャンスがあれば広告業界に就職したいという希望を持っているのじゃないですか。

**梶山**　どのゼミにいようが、日本の学生の多くは、広告業界に就職したいわけです。広告業界の人気はすごく高いですから。

**亀井**　私のゼミの、卒業生の三分の二くらいは、なんらかの形で広告にからむ仕事をしています。といっても、ほとんどが広告営業の仕事です。そしてメーカー等の企業に就職した人たちも、いつか機会があったら広告宣伝部で仕事したいという気持ちを皆、持っています。

**梶山**　広告業界、とくに広告会社の仕事の本質は営業ですよね。5割近い人が営業マンなのですから。ところが学生は、広告物を作ったり、企画するのが広告会社の仕事だと思っている。だから、広告会社に入るとびっくりするわけです。なかには広告制作に携われる人もいるが、そうだとしても、プライムタイムのCMを作れるような広告会社は多くない。だが、学生は自分たちの夢の中にしかないような広告の仕事に就きたがっている。

## 人材豊富な産業界との連携に可能性

**亀井**　社会科学系の大学教育の性格、学生たちや教える側の意識など、いまの状況を変えるとすれば、可能性があるのは大学院じゃないかと思うのですよ。博士前期課程と呼ばれる修士課程の2年間が専門家の教育に近いと思うのですが。

**梶山**　修士課程に興味を持たせようとしたら、産業界の実務者を講師に招く必要があるんじゃないでしょうか。

**亀井**　その例として私どものPRをさせていただくと、早稲田の商学部の大学院に通常の大学院のコースとは別に、プロジェクト演習コースが昨年4月から認められたのですよ。ブランドマネジメント、あるいは広告ビジネスの実務に3年以上の経験を持っている社会人の方に、仕事を続けることを条件にして受講していただき、夜間と土曜日に開講しています。

実験的な試みなので、とりあえず3年間だけの限定設置ということなのですが、始めてみたら受講生として来ていただく方のレベルが想像以上に高い。

**梶山**　こちらが教わりたいくらいの知識を持っている方がたくさんいらっしゃいますね。

**亀井**　産業界は本当に人材豊富ですね。それぞれの仕事の領域で先端的な、しかも深い経験に基づいた知識、見識をお持ちの方が大勢おられる。そういう方々のご協力を得て研究や業績とは関係なく講義していただくような形がいいと思うのですよ。

**梶山**　大学院の教員資格に関する採用規定を変えていかないといけません。私どもの大学でも、今年から論文がなくても実務能力に優れている方を教員として採用できるようになりました。それまでの人事規定では論文を書いていないと採用できなかったのです。

**亀井**　ぜひ産業界の一層のご協力をお願いしたいですね。協力ということでは、私は具体的な商品を一つ取り上げて、その企業の広告宣伝部の方に学生の研究に協力していただいているのです。課題を与えていただいて、学生が広告戦略を立てるわけです。そうしますと、デザイン系の学部ではないので具体的な作品のレベルは低いですけれど、実務に近い経験ができる。企業の広告宣伝部の担当者や、時には取引先の広告会社のスタッフの方もプレゼンテーションに同席して下さって、忌憚のない厳しい指摘をしてくださいます。

**梶山**　情報の集め方、分析の仕方、プレゼンテーションの仕方を教えておくと、どの業界に行っても役に立つと思います。それと、インターンシップについて言うと、私は広告会社より広告主である企業に可能性があると思います。広告会社は独特の知恵が渦巻いていて、学生を受け入れるのは迷惑なことだと思うのですが、広告主の場合は割に学生のやれる仕事がある。広告会社のサポートもありますから、広告主の宣伝部門とうまくインターンシップを組んでいくといいのではないかと思います。

**亀井**　10月下旬に開催される日本広告学会第33回全国大会では、ここで話に出なかったことも含めて「広告教育」について議論が深まるだろうと思いますので、大いに期待しております。今日はありがとうございました。

# 広告図書館

## 主な新着図書紹介

＊寄贈分です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

| 書名 | 著者・編者 | 発行社 | 定価(円) |
|---|---|---|---|
| マーケティング論 | 杉本達哉 | 中央経済社 | 3,600 |
| マーケティング戦略 | M.R.ツインコウタ | 同文舘出版 | 3,800 |
| マーケティング・ゲーム | エリック・シュルツ | 東洋経済新報社 | 2,200 |
| 一次産品におけるブランド理論の本質 | 波積真理 | 白桃書房 | 3,570 |
| 80,000点に学ぶ新製品開発マーケティング | ロバート・M.マックマス | 東急エージェンシー出版部 | 1,700 |
| 概説マス・コミュニケーション | 早川善治郎 | 学文社 | 3,300 |
| 新版現場からみた新聞学 | 天野勝文 | 学文社 | 2,500 |
| 企画の本質と技法 | 村上哲大 | 学文社 | 3,700 |
| 現場主義のイベント企画 | TOWイベントプランナーズスクール | 日経BP出版センター | 1,500 |
| 新約 コピーバイブル | 宣伝会議コピーライター養成講座 | 宣伝会議 | 2,400 |
| 図解でわかるブランディング | ブレイン ゲイト | 日本能率協会マネジメントセンター | 1,600 |
| 仮説検証型マーケティング | 日本能率協会コンサルティング | リックテレコム | 2,200 |
| ゼロからわかるマーケティング | 兵頭太夢 | 日本実業出版社 | 1,400 |
| 新聞ジャーナリズム | ピート・ハミル | 日経BP出版センター | 1,600 |
| 〈知らずに身につく〉企画書・提案書の書き方 | 齋藤誠 | 日本実業出版社 | 1,500 |
| ＊シニア・マーケティング | 和田有子 | 電通 | 2,500 |
| Package design 2002 | 日本パッケージデザイン協会 | 六耀社 | 15,500 |
| テレマーケティング白書 2002 | インプレス | インプレス | 30,000 |
| 国民生活白書 平成13年版 | 内閣府 | ぎょうせい | 1,340 |
| 広告の理論と戦略（第Ⅱ版） | 清水公一 | 創成社 | 3,800 |
| 広告ビジネスの構造と展開 | 小林保彦 | 日経広告研究所 | 4,600 |
| スポーツ経済効果で元気になった街と国 | 上条典夫 | 講談社 | 780 |
| キャラクター・コミュニケーション入門 | 秋山孝 | 角川書店 | 648 |
| 日本一のチラシはこうつくれ！ | 佐藤勝人 | 文芸社 | 1,400 |
| ＊日本広告業協会懸賞募集入賞入選作品 2002 | 日本広告業協会 | 日本広告業協会 | 非売品 |
| ＊新聞広告料金表 2002 上期版 | 日本広告業協会 | 日本広告業協会 | 非売品 |
| ＊読売広告大賞 2001（第18回） | 読売新聞社 | 読売新聞社広告大賞事務局 | 非売品 |
| エスキモーが氷を買うとき | ジョン・スポールストラ | きこ書房 | 1,600 |
| JAGDA年鑑 2002 | 日本グラフィックデザイナー協会 | 六耀社 | 12,000 |
| 図解でわかるブランドマネジメントのすすめ方 | 博報堂ブランドコンサルティング | 日本能率協会マネジメントセンター | 1,600 |
| 情報サービス産業白書 2002 | 経済産業省 商務情報政策局 | コンピュータ・エージ社 | 5,000 |
| 文化天然記念物 絶滅危惧浪漫 昭和博物館 | 町田 忍 | 勁文社 | 2,000 |
| 出版指標年報 2002年版 | 全国出版協会・出版科学研究所 | 全国出版協会・出版科学研究所 | 12,000 |
| 世界経済の潮流 2002年 春 | 内閣府政策統括官 | 財務省印刷局 | 740 |
| ＊公共広告機構設立30周年記念作品集 1971-2001 | 公共広告機構 | 公共広告機構 | 非売品 |
| 日本マーケットシェア事典 2002 | 矢野経済研究所 | 矢野経済研究所 | 105,000 |
| なにわの新聞広告100年 | 「なにわ新聞広告100年」編集委員会 | 大阪広告協会 | 3,630 |
| eマーケティングの戦略原理 | 原田保 | 有斐閣 | 2,300 |
| エモーショナルブランディング | マーク・ゴーベ | 宣伝会議 | 2,800 |
| マーケティング・ナレッジ | 岩本俊彦 | 創成社 | 3,000 |
| ＊日本大衆文化と日韓関係 | 朴順愛 | 三元社 | 2,800 |
| 目でみるマスコミとくらし百科 5 広告と宣伝 | 日本図書センター | 日本図書センター | 4,400 |

# 最新洋書紹介

原題・和名・内容紹介　　著者（編者）・発行年

**Advertising in the 60's**
**60年代の広告**　Hazel G. Warlaumont　2001
岐路に立たされた60年代の広告業界について語る

**The savvy way to successful website promotion**
**ウェブサイト・プロモーションの粋な成功法**　Derek Galon　1999
スモールビジネスや起業家を対象に、ウェブサイト・プロモーションの成功法を解説

**Advertising today**
**広告の現状**　Warren Berger　2001
ポップ・カルチャーの中心的存在でもある広告の、この30年間の発展を総括したもの

**Analysis for marketing planning**
**マーケティング・プラニングの分析**　Donald R. Lehmann, Russell S. Winer　2001
仕事を始めたばかりのMBAに、必要なデータ収集、その分析などの基礎的な仕事を解説

**Clicks, bricks, & brands**
**クリック、ブリック、そしてブランド**　Martin Lindstrom　2001
クリック＆モルタルと呼ばれるビジネス展開の理論、実例、アドバイスなどを取り上げている

**Eight giant steps to global domination**
**世界制覇のための8大ステップ**　Kenn Viselman　2001
子供向けエンタテイメント専門会社イッツィ・ビッツィ・エンタテイメントの成功を、可能にしたマーケティング戦略を紹介し、アドバイスを与えている

**The e-process edge**
**最前線のeプロセス**　Peter Keen, Mark McDonald　2000
顧客との関係をもとにeコマースを打ち立てる方法、実際のビジネス運営上、経営者が考慮すべき必須事項などを説明

**The eternal e-customer**
**永遠のe顧客**　Bryan Bergeron　2001
顧客との関係構築において、感情知能の高いインターフェースの重要性などについて解説

**Firebr@nds**
**ファイヤー・ブランド**　Michael Moon, Doug Millison　2001
オンライン上でブランドの認知度を高め、顧客ロイヤルティを獲得する戦略を教える

**The handbook of key customer relationship management**
**主要顧客管理のハンドブック**　Ken Burnett　2001
主要顧客を見つけ出すためのCRMの実施方法を解説したガイド書、プロクター＆ギャンブルやIBMといった企業の実例とともに説明

**How to think like the world's greatest marketing minds**
**世界最高のマーケターのように考えるには**　Marcia Layton Turner　2001
偉大な成功を収めた世界のトップ・マーケターたちの成功の秘訣と、同時に失敗から学ぶための基本を提供

**IMC:using advertising & promotion to build brands**
**IMC－広告と販売促進を使ってブランドを構築する**　Tom Duncan　2002
顧客とのコミュニケーション、ブランド構築において、IMCの方法、重要性などを説いたテキストブック

**Information anxiety 2**
**インフォメーション・アンクザイエティ 2**　Richard Saul Wurman, Loring Leifer, David Sume　2001
現代社会は多かれ少なかれ“情報不安症”に陥っているという前提に立ち、その本質を明らかにし、それから逃れる方法を解説

**The interactive marketplace**
**インタラクティブ市場**　Keith T. Brown　2001
eビジネスにおけるマス・カスタマイゼイションの本質を明らかにし、それを効率的に利用するためのビジネス・モデルの設計法を説く

**Marketing in the soul age: building lifestyle worlds**
**ソウル時代のマーケティング**　Harvey Hartman, The Hartman Group　2001
「ソウル」こそが個人の生活やアイデンティティに作用する力であるとの考えに立ち、新しいマーケティング・モデルを提唱

**Max-e-marketing in the net future**
**ネット未来のマキシeマーケティング**　Stan Rapp, Chuck Martin　2001
今日の変化の激しいマーケットの中で成功する方法を、現代の最も革新的なマーケティング・リーダーたちとのインタビューを交えて解説

**The secret of word-of-mouth marketing**
**口コミ・マーケティングの秘密**　George Silverman　2001
口コミ誕生の秘密を説くと共に、口コミを活用したマーケティング“WOM”の実施方法を紹介

**Sure-fire direct response marketing**
**S.U.R.E—ファイア・ダイレクト・レスポンス・マーケティング**　Russell M. Kern　2001
S.U.R.E-Fire と呼ばれるダイレクト・レスポンス・マーケティング法を通して、B-to-Bのレスポンス率を向上させ、着実な収入につなげる方法について解説

**Art director confesses: "I sold sex, drugs & Rock'n Roll"**
**アート・ディレクターの告白**　Mike Salisbury　2000
リーバイス501のブランドネームほか優れたアートワークで知られるマイク・サリスバリーの自叙伝

**Information visualization**
**情報視覚化**　Robert Spence　2001
コンピューターを利用した情報視覚に重点を置き、その意義や的確な応用方法など、実例を交えながら解説

**The relationship-based enterprise**
**顧客管理に基づいた企業とは**　Ray McKenzie, DMR Consulting's Center for Strategic Leadership　2001
企業内で統合的に機能するCRMの実施方法を述べ、業務全般が顧客管理に基礎を置く企業になるべきだと説く

# 財団インフォメーション

## 吉田秀雄生誕100年記念事業

電通第4代社長吉田秀雄を記念して設立された当財団では、吉田秀雄の生誕100年目にあたる今年、二つの記念事業を進めています。第一に「アド・ミュージアム東京」の開設、第二は研究助成活動の一環としてのアジア・プログラムです。具体的には以下のような内容になっています。

### 1.「アド・ミュージアム東京」の開設

吉田秀雄記念事業財団は、今年12月1日を目途に、東京・汐留に「アド・ミュージアム東京」を開設します。

これは当財団が昭和41年から運営している広告図書館を、電通新本社ビルに隣接する商業・文化棟内に拡充・移転するものです。

約1200平方メートルのスペースには、最新の機能を備えた広告図書館、広告作品の検索・閲覧設備および展示施設が配置されています。

「アド・ミュージアム東京」の特徴は、広告研究者にとって不可欠の研究資料である、テレビ・コマーシャルや新聞広告等の広告作品を体系的に収集し、データベース化して自由に検索・閲覧できることにあります。

このために、当財団で収集した江戸時代から今日にいたる広告作品・関連資料は、約10万点におよんでいます。

また、一般の方にも広告の歴史や機能をご理解いただくために、過去100年間の広告の変遷を社会環境の変化とともに展示する常設展示とともに、広告にさまざまな側面からスポットライトを当てる企画展示を年に数回計画しています。

「アド・ミュージアム東京」は、研究者はもとより広く一般の方々にも楽しんでいただける「話題のスポット」を目指します。

「アド・ミュージアム東京」館内イメージ図

### 2.アジア・プログラム

アジア・プログラムは、当財団の研究助成活動をアジア地域にまで広げようというもので、同地域の広告研究活動を助成しその発展を図るための2つのプロジェクトから構成されています。

**(1)客員研究員制度**

アジア地域の広告研究者を客員研究員として日本に招き、大学・広告会社などにおいてマーケティング・広告の研究を行う機会を提供しようというものです。その第一陣として本年3月、中国広告協会の推薦で欧陽康教授(深圳大学現代教育技術・情報センター)および傅根清助教授(中国山東大学ジャーナリズム・コミュニケーション学部広告学科)が来日し、財団事務局に席をおき6カ月間にわたる研究活動を行っています。

引き続き8月末には台湾から淡江大学黄振家助教授、9月には中国から四川大学広告学部教授李傑氏、浙江大学広告学研究センター助教授胡暁芸氏が来日される予定です。

**(2)委託研究「中国における広告活動の現状と将来展望」**

5ページに研究成果の一部をご紹介しましたが、昨年4月より中国の6つの大学(北京大学、精華大学、中国人民大学、北京広播学院、復旦大学、上海大学)からなる研究グループに標記のような研究を委託、初年度の成果が本年9月下旬に中国で刊行されることとなっています。

この研究は3年に及ぶ大プロジェクトで、2004年の秋には集大成された研究成果が公表される予定です。

また、同様のテーマで、台北の中国文化大学劉建順助教授、頼東明客員教授に研究を委託、来年夏には台湾の広告活動に焦点を当てた研究成果が財団宛てに提出されることとなっています。

【アジア・プログラム　客員研究員】

## 半年間の研究を終えて…

中国・深圳大学
教育技術情報センター　教授
**欧陽　康**

今回のテーマである「日本のテレビ広告」を研究中、あることに気付きました。

それは、日本経済の発展の過程が、今の中国の発展段階と非常に似ていて、いずれの国も工業化、近代化を進めていくうえで避けて通ることのできない共通の道があるということです。

したがって、日本を研究し勉強することが、今後中国が近代化を進めていくうえで非常に重要だということがわかりました。

短い滞在でしたが、日本から多くのことを学び、私の人生に大きな影響を与えた6カ月だったと感謝しています。

中国・山東大学
文学・ジャーナリズム学部　助教授
**傅　根清**

広告活動における法規、倫理をテーマに研究をしましたが、「日本は倫理の国だ」という印象を強く持ちました。政府から業界・企業に至るまで倫理審査委員会が設けられ、厳しく規制していることに感心しました。

広告界には、広告会社だけでなく広告主や媒体社にも倫理綱領があり、広告倫理と広告法規は、まるで鳥の両翼で、日本の広告界が健全な発展をしてきたのは、この両翼が各々しっかり機能してきたからだと思いました。中国においても早急に倫理規程、法規の制定が必要だということを提言したいと思っています。

傅助教授（左）と欧陽教授（右）

## 役員人事

吉田秀雄記念事業財団では本年8月1日付けで以下の役員人事を行いました。

**新任**

理事長　木村庸利
（当財団理事、電通　常任顧問）

理　事　亀井昭宏
（早稲田大学商学部教授）

理　事　仁科貞文
（青山学院大学文学部教授）

評議員　野末敏明
（電通　常務取締役）

評議員　釜井節生
（電通　常務執行役員）

**退任**

理事長　成田　豊
（電通　代表取締役会長）

理　事　堀川直義
（成城大学名誉教授）

評議員　宮川和夫
（電通　常勤顧問）

評議員　森田斐雄
（電通　常任顧問）

## 研究助成

当財団では本年度、以下の団体に研究助成金を交付しました。

**① 日中マーケティング交流セミナー（協賛）**

・団体名　日中マーケティング交流セミナー組織委員会
・実施時期　平成14年5月16～17日（北京市）
5月21～22日（上海市）
・テーマ　「ブランドとコミュニケーション」
・場所　北京市、上海市

**② 全広連夏期大学（協賛）**

・団体名　社団法人　全日本広告連盟
・実施時期　平成14年7月10日～18日
・テーマ　「ブランドの“絆”を強めるマーケティング・コミュニケーション」
・場所　長野、島根、広島、岡山、京都の全国5地区

**③ 日本広告学会第33回全国大会（協賛）**

・団体名　日本広告学会
・実施時期　平成14年10月18日～20日
・テーマ　「広告教育と広告人育成」
・場所　獨協大学

## 出版助成

平成11年度（第33次）助成研究「韓国若者の日本キャラクター意識と対日イメージ形成」（韓国湖南大学校助教授朴順愛他3名）をもとに、他の調査結果等をまじえ補筆編纂された「日本大衆文化と日韓関係」－韓国若者の日本イメージ－が財団の助成により、三元社から出版されました。

本書は、日本の大衆文化を韓国の若者がどう受け止めているのか。日韓両国民が抱くお互いのイメージは、大衆文化からどのような影響を受け、また与えているのか、日韓両国の研究者による共同調査の結果から明らかにされています。

編　著：朴順愛、土屋礼子
発行所：三元社
定　価：2800円（税別）

## 広告図書館「休館」のお知らせ

当財団では、本年12月1日を目途に、電通銀座ビル地下1階にある広告図書館を汐留に移転し、「アド・ミュージアム東京」としてリニューアル・オープンする予定です。準備作業の都合上、11月以降やむを得ず臨時休館する場合がありますので、来館される際は休館日等を当財団のホームページでご確認ください。財団ホームページのURLは下記のとおりです。

また、最近貸出図書の返却の遅れが目立ちます。このため、度々、返却期限に遅れる方には貸出を停止するなど、何等かの対応を取らせていただく場合がありますので、返却期限を守っていただくようお願い致します。

---

○次号予告

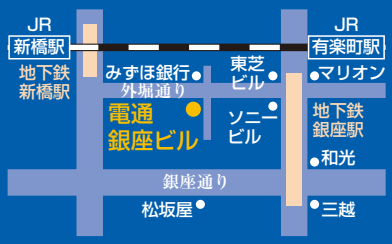
「AD STUDIES」次回は11月25日発行の予定です。

特集テーマとして、当財団が本年12月1日「カレッタ汐留」に開館する「アド・ミュージアム東京」を取り上げます。

○財団法人　吉田秀雄記念事業財団
ホームページ
http://www.ikuei-yoshida.or.jp

●表紙写真「引札」●
江戸から明治にかけて多く制作され、大衆にばら撒かれた当時のマスメディアに「引札」がある。これは、江戸錦絵師の末裔たちによって描かれた絵に、店名を入れて石版、銅板、活版などで大量に刷られた。「絵ビラ」とも称し、大正期まで全国的に普及した。
（財）吉田秀雄記念事業財団収蔵「精効丸・岩代二本松町・松本薬店」
明治期　36.3×24.5cm

財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061　東京都中央区銀座7-4-17
TEL　03-3575-1384　FAX　03-5568-4528




銀座駅下車。C-2出口より新橋方面へ徒歩5分