

特集
アド・ミュージアム東京

AD STUDIES

アド・スタディーズ

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

CONTENTS

3 巻頭言

特集

「アド・ミュージアム東京」

4 「アド・ミュージアム東京(ADMT)」に期待する

稲見宗孝 鈴木三郎助 成田 豊 福原義春

6 「アド・ミュージアム東京」オープン（施設紹介）

15 「アド・ミュージアム東京」の語るもの

内川芳美 東京大学名誉教授

17 シリーズ 鬼の贈り物 その2 広告取引の近代化

18 ADMT COLLECTION Vol.2 錦絵と絵双六

24 対談 広告研究最前線 博物誌的広告論

荒俣 宏 作家 × 亀井昭宏 早稲田大学商学部教授

29 広告研究の系譜① 時期別の研究課題の変化

仁科貞文 青山学院大学文学部教授

31 平成 13年度助成研究サマリー紹介

嶋村和恵 陳 大国 濱岡 豊 王 岩 加藤雄一郎 岡崎伸太郎

36 広告図書館 主な新着図書紹介・最新洋書紹介

38 財団インフォメーション

平成 15 年度研究助成募集
アジア・プログラム「客員研究員」紹介

AD・STUDIES 2002年11月25日号
通巻2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 双葉工芸印刷株式会社

©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。

巻 頭 言

私が電通に入社したのは昭和36年、吉田秀雄社長が亡くなる前々年であった。入社と同時に大阪勤務となったこともあり、残念ながら直接その薫陶を受けることはなかった。今回吉田秀雄記念事業財団の理事長に就任し、改めて吉田さんの書き残したものに目を通したが、随所に広告に注がれた吉田さんの情熱と、広告を起爆剤として、日本経済の向上にはせた熱い思いを感じさせられた。

吉田さんの書き残したものとすると、なんと言っても「鬼十則」が有名だ。しかし、吉田さんは何かにつけて社員に対しメッセージを寄せられた。それは社員全員に対してであったり、幹部社員に対してであったりしたが、まさに名コピーライターであったという思いがする。

そうした中に「広告は科学にたった芸術である」という言葉がある。広告が芸術作品であるか否かは措くとして、吉田さんは広告電通賞などを通して広告作品の向上に努められた。

業界の方々のご協力を得てようやく開館に漕ぎ着けた「アド・ミュージアム東京 (ADMT)」を天上の吉田さんは、どのように見ておられるであろうか。とても満点をいただけたとは思わないが、一人でも多くの人に、広告が社会、経済、文化に多くの影響を与え、その発展に役立っていることが理解され、広告界の発展・向上に資することができたなら、喜んでいただけるに違いないと思っている。

第一歩を踏み出したADMTがより充実した施設となるよう、広告関係者のみならず多くの方々のお力添えをいただきたいと切に念じている。

(財) 吉田秀雄記念事業財団 理事長 木村庸利

「アド・ミュージアム東京 (ADMT)」

「アド・ミュージアム東京」に期待する

社団法人 全日本シーエム放送連盟
理事長

稲見宗孝



ご存じのように全日本シーエム放送連盟は、広告主・広告会社・制作会社・放送会社から構成された公益法人です。CMの質の向上を目指して、設立から40年を超え、法人化からも10年が過ぎました。

最近をよくCMのパワーが落ちているといわれ、ブロードバンド時代に対応して新しいメディアへの関心が高まっているように見うけられます。しかしまだまだ最大の力を持つ媒体は、テレビでありラジオであります。放送会社の媒体力強化の努力もさることながら、より質の高いCMを提供することによって、視聴者の方々にテレビ・ラジオへの期待と関心をもう一度高めてもらう必要があります。

このような時代に吉田秀雄記念事業財団が、権利処理など法と時代が要求する難しさを克服して、これまでの広告作品のデジタル・データベースをフルに活用し、広告関係者をはじめとして多くの人々に公開されることは意義深いものがあります。

テレビやラジオのコマーシャルは、たかだか50年あまりの歴史ですが、その間の変化は眼を見張るものがあります。昨今の混迷したCM業界を見るにつけ、今一度元気だった時代の作品やその背景をつくっていた世の中の流れを振り返ってみることも、有効な手段でありましょう。

「温故知新」という言葉は古めかしい4文字熟語になっているのかもしれませんが。しかし「原点回帰」には原点を知る必要があります。「アド・ミュージアム東京」には、江戸時代からの広告をはじめ多くのグラフィック作品も収集され展示されるそうですが、これら先人の制作力に触発され、一層元気で質の高いCMがこれからも生まれていくことを期待しております。

「アド・ミュージアム東京」の開館にあたって

社団法人 全日本広告連盟
理事長

鈴木三郎助



「アド・ミュージアム東京 (ADMT)」の開館おめでとうございます。

「アド・ミュージアム東京」の母体となります吉田秀雄記念事業財団は全日本広告連盟の「全広連夏期広告大学」にご協賛をいただいております、当連盟ともご縁の深いものがございます。

その財団が電通汐留新本社ビルに隣接する「カレッタ汐留」内にマーケティング・広告を中心とする文献・資料・広告作品を収集した図書館およびデジタルアーカイブ、財団が所蔵する江戸期からの広告資料・作品を中心に検索、閲覧、展示ができる施設、マーケティングと広告分野に関する講演会・シンポジウムが開催できる小ホールといった施設をもついわば広告情報館を開館することは日本の広告・マーケティング分野にとり、大変意義の深いことと存じます。

テレビコマーシャルや新聞広告等がデジタル化され、データベースとして構築されるということは多くの研究者や実務家にとって多大な利便をもたらすものとなります。

また、広告界にとって貴重な資料をお持ちの方はこの「アド・ミュージアム東京」にご協力いただければ今後さらに利用価値が高まるものと思います。

わが国広告界の偉大なる先駆者、吉田秀雄氏の生誕100年記念事業として、財団が従来の多彩な分野の研究機関および研究者の方々に対する助成、広告に関する資料の収集といった事業から広告作品を中心とする閲覧・展示、講演会の開催まで機能を大幅拡充し、日本の広告情報センターともいふべき役割を担われるということは、わが国広告文化の発展に大きく寄与するものと期待をしております。

に期待する

「広告の情報館」を 「創発の場」へ

社団法人 日本広告業協会
理事長

成田 豊



このたび、吉田秀雄記念事業財団が、汐留において、新たに「アド・ミュージアム東京」を開設されますことを、心よりお祝い申し上げます。

汐留エリアは、将来的には年間1000万人もの人々が集う、東京の新しい情報・文化の発信地になると言われております。広告関係者のみならず、一般の方々にも広くご利用いただける「広告の情報館」がこの街に誕生しますことは、誠に喜ばしいことであります。

振り返りますと、1950年、私ども日本広告業協会の前身である日本新聞広告業者協会が発足した当時の日本は、第二次世界大戦敗戦後の復興の緒についたばかりの頃でありました。日本の総広告費は167.5億円、平成13年の6兆580億円に対して、わずか0.28%。何よりも、広告の社会的地位は低く、広告メディアも新聞、雑誌等に限られておりました。

こうした中であって、当協会の初代幹事長である吉田秀雄氏（電通第四代社長）をはじめ、広告界の先輩諸氏は、日本の来たるべき市場経済の発展とそこでの広告の役割を先見し、広告の地位の向上と近代化を目指して、広告関係団体の設立、取引の合理化、科学的広告手法の導入、広告に対する理解と信頼の促進等に尽力されました。

今日、広告が経済的、社会的、文化的に極めて重要な位置を占めるようになった中で、吉田秀雄氏の名を冠する貴財団が、吉田氏の生誕100年記念事業の一貫として「アド・ミュージアム東京」を設立されますことは、誠に意義深い事業であると思います。

「アド・ミュージアム東京」が、広く一般の皆様へ優れた広告作品に触れていただく場となるとともに、次代を担う広告人の学習研鑽の場、新たな広告ノウハウが創造される「創発の場」となりますことを、心より期待しております。

「アド・ミュージアム東京」の オープンに寄せて

社団法人 日本広告主協会
理事長

福原義春



15年ほど前、銀座に本社を置く企業数社が電通さんを核として、広告美術館をつくらうという話がありました。“首都圏の住宅ドーナツ化現象”で、中央区内の小・中学校の一部が閉校したため、その校舎をお借りして各社の広告資料や制作物を展示し、歴史に長く残るものにしようという構想です。

私も発起人の一人として努力いたしましたが、諸事情のため実現に至りませんでした。

このたび、吉田秀雄記念事業財団のお力で「アド・ミュージアム東京」がオープンされることになりました。同時に、広告情報館としての機能を兼ね備えて公開されることは大変嬉しいことです。心からお慶び申し上げます。

広告制作物は貴重な文化であり歴史的な資料です。したがって、現存する宣伝広告の制作物や資料を一堂に集めたことはもちろんですが、デジタル技術を駆使することで検索・閲覧を容易にして展示するという点でも大きな意義があります。

日本の広告の歴史は室町時代に遡ると言われていますが、それらの制作物はその時代の人々の生活や考え方を生き生きと私たちに伝えてくれます。広告制作物の作者の心が、今日それを見る人の肌に直接伝わってくる思いがします。

広告コミュニケーションには、売らんかなのころではない、消費者・生活者から好感をもって迎えられることがまず大切です。それによってブランドを確立し強化することが、企業の繁栄に結びつくという考え方が基本ではないでしょうか。このミュージアムでは、原点に立ち返ることの重要性を体感できます。これからの広告界を担うマーケターやクリエイターの皆さんにぜひ訪れていただきたい場所のひとつです。

（掲載は50音順）

ADMT
ADVERTISING MUSEUM TOKYO

「アド・ミュージアム東京」

来る12月1日、東京・汐留の電通新本社ビルに隣接する商業文化施設「カレッタ汐留」内に「アド・ミュージアム東京 (ADMT)」が誕生します。当財団が吉田秀雄生誕100年記念事業として建設を進めてきた、展示ホール、小ホール、図書館を備えた“広告研究の複合施設”です。それではADMTのユニークな全容をご紹介します。

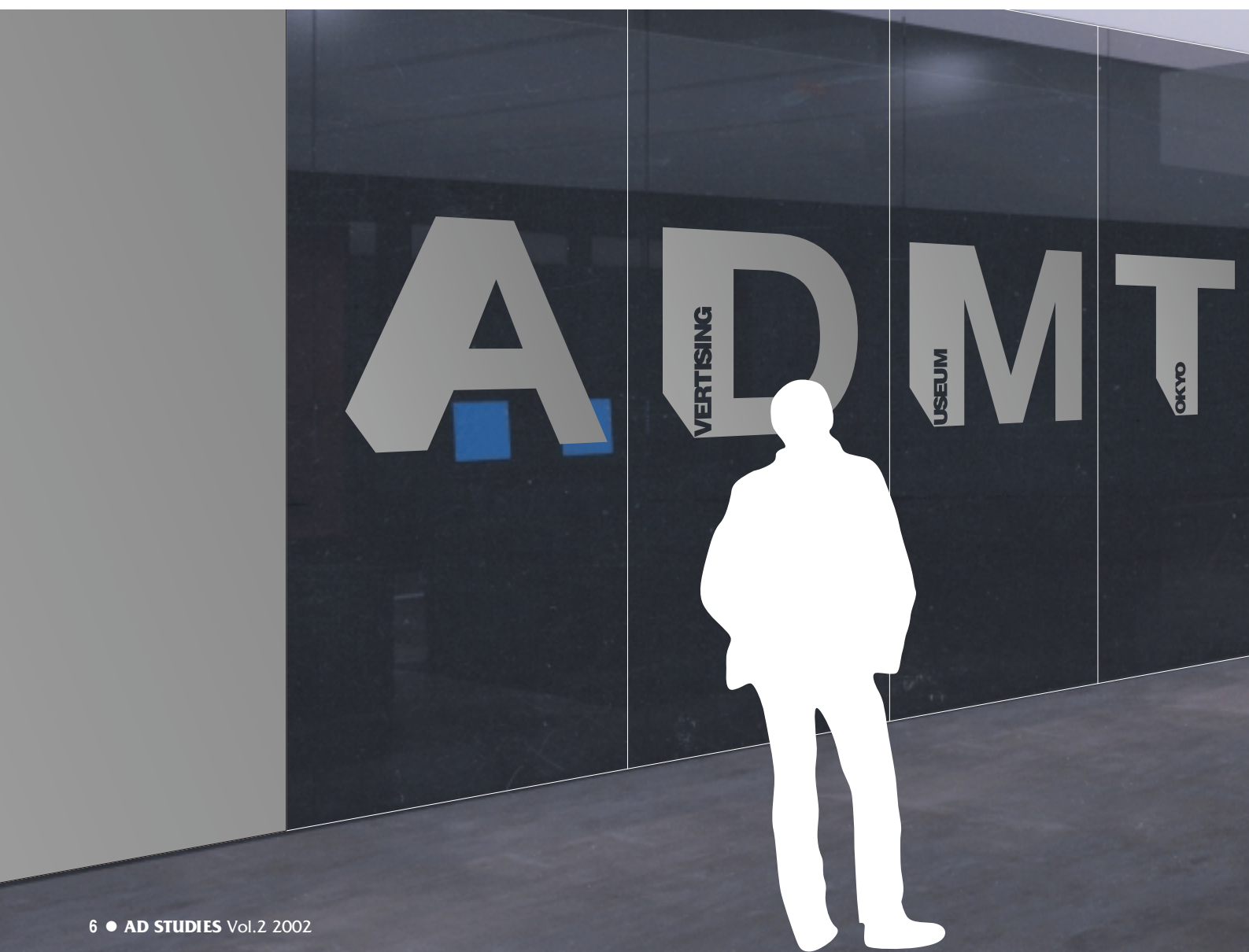
ADMTは当財団が昭和40年から運営してきた広告図書館を母体に、広告研究者にとっては研究の基地であり、一般の方々には広告を知り・考え・楽しんでいただける場として計画されました。

ADMTの大きな特徴は、当財団が収集してきた約13万5000点に及ぶ錦絵や引札、さらにはグラフィック作品やラジオ・テレビCM等がデジタル化され、現在約10万点がデータベースに登録されていることです。

展示ホールにおいては、このデータベースに収載されているデジタル映像と実物とを組み合わせた多彩な展示によって、過去100年にわたるわが国の広告の歴史を社会背景とともに展開するとともに、関係団体や学会とも連携して随時企画展を開催する予定です。

AV設備を備えた小ホールでは、展示に連動したトークショーやシンポジウム、各種の研究会・発表会等が計画されています。広告図書館には、最新のICチップを用いた図書館管理システムを導入し、効率的な図書管理によって利用者の皆さんに快適な研究空間を提供します。

広告は時代の合わせ鏡といわれます。私たちは最も生活に密着した文化遺産としての広告を次の時代に伝えてゆきたい、そんな願いをこめてADMTをスタートさせます。



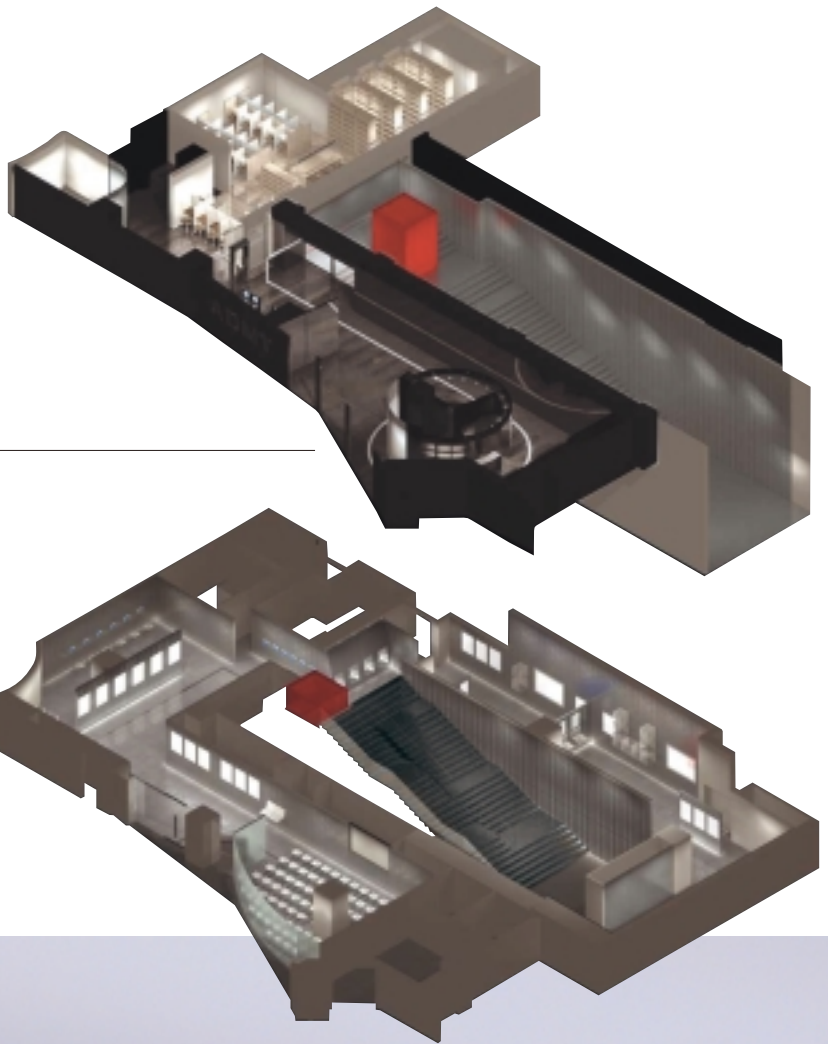
オープン

地下1階

エントランスを入ると円形のインフォメーション・カウンターが皆さんをお迎えします。担当者が館内のご案内をするとともに、隣のミュージアムショップでは広告関連図書やADMT収蔵コレクションの絵葉書などを販売しています。正面のLEDウォールには、東京コピーライターズクラブ (TCC) が選定した、優れた広告コピーが次々と紹介されます。国内では唯一の広告図書館もこのフロアにあります。

地下2階

吹き抜けの階段ホールを降りると展示ホールです。江戸期の屏風絵から現代にいたるまで、時代とともに変化してきた広告手法と作品が分かりやすく展示されています。社会・風俗・文化の変遷を広告作品とともに見ることによって、「広告は時代の合わせ鏡」という言葉を実感することができるでしょう。



広告図書館

図書館機能を充実・拡大した
新しい広告図書館。
ADMTの中核的機能のひとつです

閲覧デスク
検索コーナー
コピーコーナー

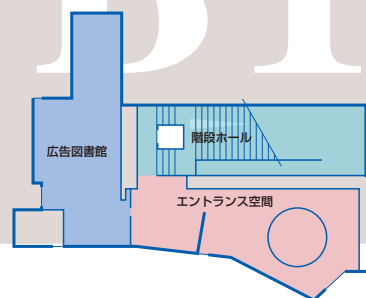
エントランス空間

インフォメーション・カウンター
館内情報の提供

ミュージアムショップ
広告関連図書、オリジナル・グッズの販売

LEDウォール
TCC賞受賞作品のうち110本の広告コピー
がLEDによって紹介されています。

B1



階段ホールを降りて展示ホールへ

展示ホール

財団収蔵の広告資料により
日本の広告史をパノラマ展示

プロローグ展示

江戸初期の屏風絵に見る江戸期の広告手法の紹介

江戸・明治前期の広告

日本の広告のルーツともいえる江戸・明治前期の広告
を紹介

20世紀の世相と広告

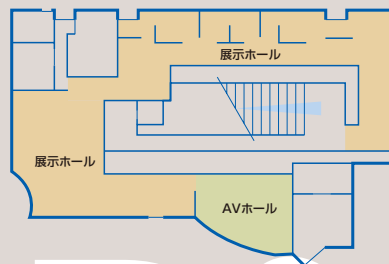
20世紀の社会・風俗・文化を立体的なコラージュで
表現、各時代を代表する広告を社会背景と対比する形
でテーマ別に展示

ラジオ・テレビCMコーナー

主要広告賞の入賞作品の展示と草創期からのラジオ・
テレビCMを端末上で検索・閲覧できるコーナー

広告の‘今’

情報ラウンジのコーナーとして、半歩先を予感させる
広告の‘今’を紹介。オープニングはPOP、パッケージ
などに見る「ブランディング」をテーマに展示



B2

AVホール

各種のイベント、フォーラム、
シンポジウムなど
多目的な用途に対応

広告の歴史を分かりやすく描いた
〈時代の合わせ鏡「広告」〉を常時
上映。



蔵書紹介

ここでは、広告図書館の約1万5000冊にのぼる蔵書の中から、主な分野別に比較的回覧回数の多い図書を中心にご紹介します。

年鑑

ACC年鑑

コピー年鑑

電通広告年鑑 など

マーケティング関係

環境マーケティング戦略

(大橋照枝)

ブランド・エクイティ戦略

(デービッド・A・アーカー)

マーケティング原理

(P. コトラー) など

広告一般

新しい広告 (小林三太郎)

広告白書 (日経広告研究所 編)

CM25年史 (全日本CM協議会 編)

など

メディア関係

情報メディア白書 (電通総研 編)

放送ビッグバン (西 正)

メディア論 (M. マクルーハン) など

デザイン

IDEA Liquid (アイデア編集部 編)

Visual design ((社)日本グラフィックデザイナー協会教育委員会 編)

日本の広告美術 (東京アートディレクターズクラブ 編) など

企業・経営

現代の経営 (P. F. ドラッカー)

スポーツ・マネジメント

(ボニー・L・パークハウス)

ハーバードで教える組織戦略

(M・ピアアー、B・スペクタ) など

和雑誌

ADVERTISING

広告

宣伝会議 など

洋雑誌

Advertising age

Campaign

The journal of advertising など

その他

記号学の冒険 (ロラン・バルト)

メディアと流行の心理 (中島純一)

若者ライフスタイル資料集

(食品流通情報センター) など



昭和41年、吉田秀雄氏の自宅を記念館として開放、その一角に日本で初めての広告図書館をオープンしました。その後、築地を経て電通銀座ビル地下1階に移転、広告研究者、大学生、実務家の方々に、30年余にわたって研究の場を提供してきました。

新たにADMT内に開館する広告図書館は、銀座にある現図書館の機能を拡充して汐留に移転するもので、約1万5000冊のマーケティング・広告の関連図書が収められ、図書はもとより広告作品の検索・閲覧も可能になります。

なお、移転後は利用者間の公平を確保するために貸出しを停止し、閲覧（無料）のみといたします（有料のコピー利用は従来通り）。

画像付きデータベース

AdDAS (Advertising Digital Archive System) は、当財団が収集した広告作品・資料を収めた画像付きデータベースです。江戸時代の錦絵や引札から最近のテレビやラジオCMにいたる幅広い広告作品と、研究用資料としての和本、図書、雑誌、新聞などがデジタル化され、現在、約10万点が登録されています。

AdDASは、これらのデータを端末上から自由に検索したうえで、グラフィック作品の画像をモニター上に拡大して表示させたり、テレビやラジオCMをその場で再生・視聴できるなど、広告の研究者にとって魅力的な機能を備えています。

AdDASの検索端末は広告図書館内に2台設置されており、使用するためには前もって図書館員の許可を得る必要があります。



AdDASの待機画面(上)と検索画面(下)

プロローグ展示



「洛中洛外図舟木本(17世紀)」の一部。多彩な商家が軒を連ねる五条通の本屋の前を通る「歩き巫女」の一行。
(東京国立博物館所蔵・重要文化財)

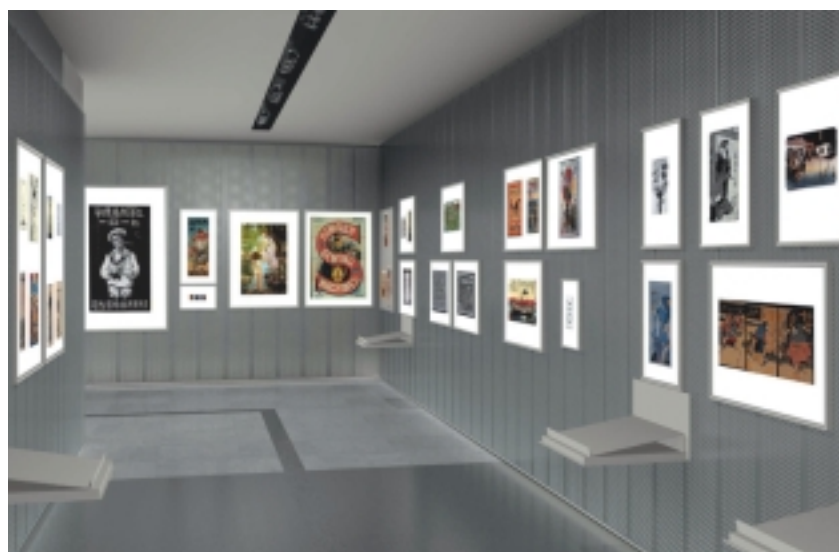


地下2階展示ホールの最初のコーナーでは、東京国立博物館所蔵の重要文化財「洛中洛外図舟木本」(六曲一双屏風)が、特大のグラフィックパネルで紹介されています。安土桃山時代から江戸時代初頭にかけての、京の都の町並みが描かれている洛中洛外図には、当時のさまざまな職業や商売が生き生きとした表情で描写されています。このコーナーでは、その細部をクローズアップして中央の映像モニターで見ることができます。

その手前には、当時、実際に使用されていた扇屋、団扇屋、筆屋等の模型看板や店頭看板が展示されています。



江戸・明治前期の広告



このコーナーでは、江戸時代および明治時代前期の広告を紹介します。

江戸時代のコーナーには、当時、広告としての役割も果たしていた錦絵、引札、和本、双六などを中心に、江戸時代のマーケ

ティングとでもいふべきアイデア豊富な品々が展示されています。

店頭風景が描かれている錦絵からは、今日の広告活動にも通じる当時の旺盛な商業活動を知ることができます。また、錦絵や和本には商品が刷り込まれたり、商品名などが織り込まれた歌舞伎の口上が印刷されており、当時人気のあった歌舞伎役者や戯作者を巻き込んだ、いわばタイアップ広告の原型を見ることができます。

明治時代のコーナーには、当時のニューメディアである新聞、西洋のデザインを取り入れたラベルやポスター、錦絵などが展示されています。

当時大量に制作された絵びらには、商店名とともに蒸気船や鉄道、馬車等が描かれており、西洋の技術を取り入れ、近代化を推し進めようとしていた当時の人々の心意気をうかがい知ることができます。文明開化の珍しい新聞広告や、「新聞広告のすゝめ」を説いた福沢諭吉の言葉も紹介しています。



20th Century 20世紀の世相と広告

このコーナーは、広告作品の背景となる時代を俯瞰する「コラージュ・ウォール」と、各時代を代表する広告作品を展示する「作品・ギャラリー」の2つから構成されています。

コラージュ・ウォールでは、20世紀を10年単位に区切り、各年代を当時の新聞や雑誌、写真、ヒット商品、映画、流行物などの実物とレプリカをコラージュで展示することによって、視覚的に説明しています。

作品・ギャラリーでは、大正、昭和、平

成のグラフィック広告作品を時代別に展示しています。大正時代の新しいライフスタイルをリードした、大正モダニズムの情報発信基地としての百貨店の大型ポスター、戦中・戦後、高度成長、バブル期と変化に富んだ時代を反映する昭和のポスターや雑誌広告、新聞広告、そして平成の時代を象徴する大型キャンペーン広告のポスターや、環境保護を訴えた新聞広告など、それぞれの展示から、時代を映す広告の姿を読み取ることができます。

TV Commercial 時代別CM展示

TV放送が始まった1953(昭和28)年から最近までのテレビCMを、時代ごとに4グループに分けて紹介します(山川浩二氏監修)。各グループは10本程度の作品で構成され、数分間で繰り返し上映されます。TVがまだモノクロであった時代から、映像技術を駆使した現在までのCMをまとめて見ることによって、テレビ文化の所産とも言える現代社会の変遷を垣間見ることができます。

左から
精工舎「時報」(1953)、
レナウン「イエイエ'67」(1967)、
大日本除虫菊「金鳥ゴン」(1986)、
公共広告機構「WATER-MAN」(1997)



ラジオ・テレビCMコーナー

このコーナーでは、さまざまなCM作品を検索し、視聴することができます。

日本の代表的な広告賞である「ACCのCM殿堂入り作品・ACC CMフェスティバル入賞作品」「広告電通賞受賞作品」、アメリカの有名な広告賞である「CLIO賞」の受賞作品と、CM選集「昭和のCF100選」「昭和の秀作CF200選」「平成のTVCM100選」「なにわのCM100連発!」「続・なにわのCM100連発!」を視聴することができます。

また、同コーナーに設置されている「ADMT情報検索コーナー」では、CM作品、グラフィック作品等をデータベースから検索し、視聴することが可能になっています。

また、同コーナーに設置されている「ADMT情報検索コーナー」では、CM作品、グラフィック作品等をデータベースから検索し、視聴することが可能になっています。

Street 屋外広告

(左)「森永ミルクキャラメル」のネオン(1953年銀座)
(右)大阪・道頓堀川のネオン



このコーナーでは、1950年代半ば以降に、好景気に支えられ、高度成長とともに発展してきたネオンサインや屋外広告塔を紹介합니다。20世紀の展示コーナーの壁面上部

スクリーンに、60年代～90年代までの屋外広告電通賞を受賞したネオン広告を中心に、約5分間の映像として大型プロジェクターによって投影されます。

Ad window アド・ウィンドー



アド・ウィンドー1の画面。絵双六、絵びら、ラベル等のほか、『杉浦非水図案集』や1907(明治40)年の時事新報の特別広告等が見られる。

「アド・ウィンドー」は、館内に2カ所設置されている特殊なモニターです。

画面に触れることによって、画像の拡大や画面の切り替えが簡単にでき、実際に手に取って見るのことができない雑誌のような資料を、ページを繰るように見ることができます。また、画像を自由に拡大して細部まで見ることが可能です。

アド・ウィンドー 1

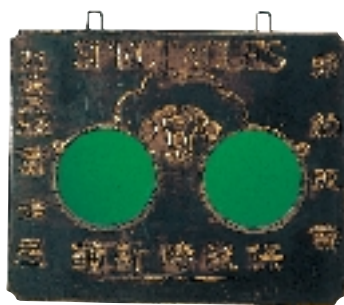
「江戸・明治前期の広告」と「20世紀の世相と広告」のコーナーの間に設置されてい

ます。和紙、双六、絵びら、当時の輸出三品であったお茶・生糸・マッチのラベル等のコレクションを見ることができます。

アド・ウィンドー 2

「20世紀の世相と広告」展示と「時代別ラジオ・テレビCMコーナー」の間に設置されています。

広告雑誌「広告界」「クリエイティビティ」、企業PR誌「洋酒天国」「花椿」、図案集「スモカ」「資生堂図案集」、広報誌「NIPPON」等の貴重なコレクションをディテールまで見ることができます。



木製看板「保阪時計舗・富士屋」



和本「江戸の水(三馬)」



錦絵「越後屋店頭美人図」



錦絵「西洋新はつめい 白髪染め」



引札「たばこ太物商」



PR誌「NIPPON」



引札「エビス様が自転車に乗る図」



ラベル「輸出用日本茶木箱ラベル(人力車)」



ラベル「マッチラベル」



ポスター「森水の西洋菓子」



ポスター「憲法記念日」



新聞「エビスビール、グリコ、明治チョコレート、ビタオール」

ADMTの特徴のひとつに、当財団が収集した約13万5000点に及ぶ広告資料のコレクションがあります。江戸時代の錦絵、引札、看板から最近のTV・ラジオCM、新聞、雑誌広告に至るまで、広告に関する様々な資料と作品が収集されています。

珍しいものとしては、江戸期から明治期にかけて制作された錦絵(919点収蔵)があります。江戸中期以降の商業の隆盛を背景に、そこに繰り広げられた当時の広告・宣伝活動が、鮮やかな絵柄の中に巧みに織り込まれています。

江戸末期から明治期にかけて大量に制作された引札(1960点収蔵)は、今日のチラシにあたり、コミュニケーション手段が未発達であったこの時代にあっては強力な広告媒体でした。

点数の多いものでは、ポスター(1万4250点収蔵)があります。明治初期から現在のものまで、それらは各時代の文化の息吹きを生き生きと語っています。わが国のグラフィック・デザインは、ポスターの発展とともに開花したといっても良いでしょう。

その他、江戸期の木製看板、明治期の紙看板、大正・昭和期のホーロー看板等、さまざまな看板(522点収蔵)も収集されています。

最近のものでは、テレビCM(約3万点収蔵)、ラジオCM(約5000点収蔵)があります。ラジオ、テレビの草創期から最近に至るまで、民放の広告史を語る上で欠かせないコレクションです。これらはADMTコレクションのほんの一端ですが、現在、これらの画像・映像をデジタル化しデータベースを構築する作業が着々と進んでいます。

開館当初は、まだ検索・閲覧できる資料は限られますが、近い将来、その全てがデータベース化される予定です。



Av hall

AVホールでは、通常は広告をより理解していただくための10分程度の映像を上映します。また、企画展示に連動したトークショーやシンポジウム、各種の研究会や発表会等のさまざまな催しが行われます。

アド・ミュージアム東京

〒105-7090 東京都港区東新橋 1-8-2 カレッタ汐留
<http://www.admt.jp>

●ミュージアム事務局 TEL(03)6218-2500 FAX(03)6218-2504

●広告図書館 TEL(03)6218-2501 FAX(03)6218-2505

ご利用案内

廣告展示部門

入場料 無料

開館時間

午前11時～午後6時30分
(最終入館は、午後6時)

土曜日・祝日・振替休日は、
午後4時30分閉館
(最終入館は、午後4時)

休館日

日曜日・月曜日(但し祝日・振替休日の場合は、火曜日)

12月26日～1月5日

※ 団体(10名以上)でご来館の場合は、事前にご連絡下さい。

廣告圖書館部門

入場料 無料

開館時間

午前11時～午後6時
(最終入館は、午後5時30分)

土曜日・祝日・振替休日は、
午後4時閉館
(最終入館は、午後3時30分)

休館日

日曜日・月曜日(但し祝日・振替休日の場合は、火曜日)

12月26日～1月5日



アクセス●

新交通ゆりかもめ汐留駅から徒歩2分

都営地下鉄大江戸線汐留駅から徒歩1分

都営地下鉄浅草線新橋駅から徒歩4分

JR新橋駅と営団地下鉄銀座線新橋駅から徒歩5分

「アド・ミュージアム東京」の語るもの

内川芳美 東京大学 名誉教授

東京新橋の汐留地区に、株式会社電通の新本社ビルが完成した。壮麗な容姿が道行く人びとの注目を浴びている。その電通新本社ビルの一角に12月、財団法人吉田秀雄記念事業財団による「アド・ミュージアム東京」が誕生する。

吉田秀雄記念事業財団は、電通の戦後の画期的な発展をリードすると同時に、日本の広告界の近代化と地位向上に大きな足跡を残した第4代社長吉田秀雄氏の功績を長く顕彰するために、1965年（昭和40年）9月、株式会社電通によって設立された財団法人である。同財団は、マーケティングと広告に関する研究の開発・振興のための助成支援を目的としており、設立以来、研究助成金の支給や広告図書館のサービス提供等を中心に、広告界を縁の下からサポートする独自の貢献を続けてきていることは周知のとおりである。

その吉田秀雄記念事業財団が、新たに「アド・ミュージアム東京」という広告をテーマにした新機軸の展示活動を展開しようとしている。「アド・ミュージアム東京」の“ミュージアム”という言葉から、古代の化石や遺物が展示されている、静まり返った博物館の典型的な雰囲気イメージした人は、新しく誕生する「アド・ミュージアム東京」の実際の姿を見て、先端的な視聴覚技術を駆使して現代人の理性と同時に感性に巧みに訴えかける、ネットワーキングな立体パノラマに、予想を裏切られ驚かされるに違いない。

電通は、昨2001年（平成13年）7月、記念すべき創立100周年を迎えこれを記念するように、本年新社屋の完成を見た。また、本年は、1902年（明治35年）に福岡県小倉市に生まれた電通の中興の祖、吉田秀雄氏の生誕100年目に当たる。その年に、吉田秀雄記念事業財団による「アド・ミュージアム東京」がオープンすることは、別の意味で意義深いことといえよう。

「アド・ミュージアム東京」に見る広告のあゆみ

「アド・ミュージアム東京」の基本的な狙いは、広告と広

告文化について、人びとの間に正しい関心と理解の輪を広げるための、新しい魅力的な情報基地の立ち上げにある。そういう観点に立って、「アド・ミュージアム東京」は、斬新なデザインと技術を縦横に駆使して、広告のあゆみを興味豊かに展示している。

広告については広狭各種のさまざまな定義が可能であるが、ごくわかりやすく常識的にいえば、広告は要するに、もの（財貨、商品）やサービスの告知、交換、流通、販売に関係ある社会的な情報活動と総括しても大過はないだろう。

この意味の広告のプリミティブな始原は、世界史的には紀元前をはるかに遡ることができる。しかし、広告が具体的自立的な姿を見せ始めるのは、中世ないしそれ以後の、商業の成立以降のことで、看板などの告知的目的の媒体が代表的な広告媒体として都市に立ち現れ始める。日本では、江戸時代も後期になると、この種の広告媒体はさらに多様化し、当時の浮世絵、木版印刷技術の発達と相まって独自の“社会現象”を生み出している。明治期に入ると、文明開化の合言葉のもとで、社会のあらゆるレベルで近代化の動きが始まり、経済的にも国内市場の形成が進み始めるとともに、資本主義的な自由経済が活発に歩み始める。この過程で、いわゆる近代的な広告活動が本格化した。それまでとの顕著な違いは、広告主が商品の販売促進や需要喚起の手段として広告の有効性と経営上の意義を意識し始めたこと、近代的な新聞が新しい広告媒体として出現し、新聞広告が大きな役割を演じるようになったことなどである。

江戸時代から明治前期に至る広告の多様な態様や特色については、「アド・ミュージアム東京」は、20世紀までの広告を取りまとめたブロックで見事に具象化してみせてくれている。吉田秀雄記念事業財団が収蔵している江戸時代の錦絵や双六などは、その美しさもさることながら、当時の商人の知恵がうかがえて見る者を飽きさせない。

20世紀は広告の時代、広告の世紀である。欧米の先進

諸国の場合はそうであった。しかし、後進資本主義国日本の場合も例外ではなかった。遅れを取り戻そうとする分、矛盾を抱きながらも経済発展は急速で、日露戦争、第1次世界大戦の勝利がそれを加速した。日本の社会変化も急速で、大正・昭和前期にかけて日本を揺さぶった都市化の波は、東京や大阪のような大都市を中心に、生活スタイルの洋風化とともに、大衆消費社会化を促した。新聞の普及発達も急で、発行部数100万部を超える新聞も珍しくないマス・メディア時代が展開した。

その過程で、広告の発展、広告活動の活発化は驚異的であった。新聞広告などマス・メディア広告を仲介する新しい企業である広告代理業も登場しているが、代表的な日本電報通信社（現・電通）が創業したのは1901年（明治34年）、20世紀の開幕の年である。

大正期の広告図案、広告コピーの世界には、既に現代広告の息吹が漂っていた。こうして20世紀前半に広がった近代広告の新しい世界も、「アド・ミュージアム東京」に的確に描き出されている。

しかし、満州事変から太平洋戦争敗北に至る長い戦争の時代は、広告の首をしだいに絞め上げた。冬の時代、氷河期が広告界を覆った。

第2次世界大戦が終わり、戦後復興を遂げた日本は、60年代以降未曾有の高度経済成長期に入る。人びとは豊かな暮らしを求めて、本格的な大衆消費ブームが起きた。広告も力強く再生し、戦前を凌ぐ勢いで発展し始めた。その一大スプリングボードの役割を演じたのが、民放テレビ、ラジオという電波広告媒体、とくに民放テレビの登場と驚異的な普及であった。テレビ広告はそれに乗って飛躍的に成長した。

そうした中で、広告主の意識や、企業経営における広告活動の位置付けにも変化が生じ、マーケティングとしての広告という新しい概念やとらえ方がひろがり定着化した。80年代以降になると、高度情報化社会といわれる新しいステージへの社会の転換が指摘される中で、デジタル技術革新を中心にして、多メディア化、市場の成熟化、国際化、消費の多様化が進み、広告も大きな変革の時代の入り口にさしかかった。

20世紀後半の半世紀は、ある意味で広告の黄金時代といってもよかった。次から次へと発売される新製品を広告が消費市場にリンケージし、それが急速な経済成長へと結びつけた。広告は量的に右肩上がりの発展を続け、質的にも複雑高度化した。

新しい21世紀には、広告はどんな変容を遂げるだろうか。次の時代の広告はいかにあるべきか。「アド・ミュー

ジウム東京」はその問いを、訪れる人びとに投げかけるだろう。

「アド・ミュージアム東京」の意義

ところで、これまでは広告のあゆみ、広告の歴史の展示的なプレゼンテーションといえば、時代、時代の広告媒体や広告表現を、個別にそのもの自体の歴史的な貴重性や珍奇性を評価して展示するのが一般的であった。

「アド・ミュージアム東京」にも、むろんその部分はある。しかし、それだけでないところに、「アド・ミュージアム東京」の特色がある。それは今述べた「アド・ミュージアム東京」の描く広告のあゆみの概略に暗示されていたように、ひとことでいえば広告の歴史を、広告と社会、広告と時代の関係史としてとらえる視点である。「アド・ミュージアム東京」が、それぞれの時代の風俗、メディア、新製品などをコラージュした壁面に対応する形で広告作品を展示し、広告のあゆみをダイナミックに描き出しているのも、その考え方によるものである。

日本や世界のいわゆる博物館や歴史館、あるいは個人のコレクションで、所蔵品の中に珍重すべき広告媒体等を保有している施設や人も少なくはない。大森貝塚の発見者で東京大学の外国人教授だったエドワード・モースは、日本の民俗とくに民具に強い興味を覚え、熱心に収集したことで知られているが、彼のコレクションを収蔵している米国のマサチューセッツ州のセーラムにあるピーボディ博物館には多数の、日本の明治期の看板類が展示されていることで知られているのはその一例である。

しかし、広告の歴史を主軸にしながら広告に関する展示を専ら目的とした独立の、しかもこれほど現代感覚に溢れた施設は、「アド・ミュージアム東京」が最初ではないか。私は寡聞にして知らないが、世界にも他に例がないのではないかな。

そういう意味からも、「アド・ミュージアム東京」の誕生の意義は、日本の、広告文化の発展の上で極めて大きい。この施設の立ち上げに監修者の立場で参画した一人として、改めてその誕生を喜ぶと同時に、広告についての関心と理解がますます深まることを期待したい。

内川芳美（うちかわ よしみ）

メディア史、メディア政策史、東京大学名誉教授

1926年佐賀県生れ。東京大学法学部卒業。

東京大学新聞研究所教授、同所長、成蹊大学文学部教授、同学部長等を歴任。

現在の主な兼務、日本放送協会監事（非常勤）、映倫管理委員会委員、

（財）電通育英会理事。

主な著書、『マス・メディア統制』、『マス・メディア法政策史研究』、

『日本広告発達史』等。

広告取引の近代化

かつてわが国では、広告代理店の社会的地位はきわめて低く見られていました。それは広告取引そのものの前時代性、すなわち明治以来の古い取引慣行から抜け出せない広告界の旧弊が、広告代理店に凝縮されていたといっても過言ではありません。

太平洋戦争末期の戦時体制下、すでに電通常務として活躍していた吉田秀雄は、そのような状況を克服すべく、当時乱立状態にあった広告業界の整理統合、新聞広告料金および広告代理店手数料率の適正化に取り組み、主導的な役割を果たしていました。

新聞広告料金「通減料率制」の実現

吉田が社長に就任した1947年の11月、戦中から続いていた新聞広告料金の統制が撤廃され、続いて1951年5月には新聞用紙の供給制限が撤廃になり、広告界はいよいよ自由競争へと突入しました。新聞各社は一斉に増ページを実施し、数年後には広告スペースの急増に広告の集稿が追い付かないという、広告スペースの供給過剰に陥ります。

結果として、戦中の新聞用紙不足と統制によって姿を消していた新聞広告料金の激しい“値引き競争”や広告主によって単価が異なる“持ち単価制”とよばれる取引が復活し、情勢はむしろ吉田が目指していた広告取引の近代化に逆行する可能性が濃厚になりました。

事態を憂慮した吉田は、広告料金の算定基準の曖昧さをなくし、広告取引そのものを透明で合理的なものとするのが喫緊の課題であると考え、行動を起こしました。

まず、それまで広告掲載量にかかわらず一定に定められていた新聞広告の広告単価が、無原則な値引き競争や不公平な価格設定の原因であると考え、広告掲載量に従って割引率を増加するという、いわゆる「通減料率制」の導入を提唱しました。

1952年11月1日付の電通報は「広告掲載量に従って割引率を増加するという通減料率を公定し、それによって、現に行われつつある秘密取引を一掃するこ

とが目下の急務である」とする主張を掲げています。

このような吉田の主張はその後、同じ問題意識を抱える新聞広告関係者の支持を集めるところとなり、さまざまな曲折を経たものの1960年の朝日新聞社を皮切りに通減料率制を採用する新聞社が相次ぎ、広告取引の透明化、近代化が一気に加速することになりました。

新聞発行部数公開制度の実現

新聞広告の通減料率制の導入を可能にしたもう一つの条件に、吉田が推進した新聞発行部数公開制度の実現があります。かつてわが国の新聞各社の発行部数は経営上の最高機密であり、新聞社が設定する広告単価は発行部数に制作原価を加味したものとはいうものの、客観的な発行部数が公表されていない、不透明なものでした。戦後まもなく、GHQの勧告を受けて日本新聞協会内部でも「自由価格による適正料金をつくるには発行部数を公表することが必要である」との提案がなされましたが、その実現にはその後さらに多くの歳月を要しました。

吉田は機会あるごとに制度の導入を訴え、またさまざまな場において関係業界の議論を終始リードしました。その結果、1950年になって広告主・広告代理店・媒体社の3者で構成する日本広告会から、発行部数公開を要望する申し入れが日本新聞協会に出され、1952年10月、今日の(社)日本ABC協会(Japan Audit Bureau of Circulations)の前身であるABC懇談会が成立しました。

翌53年4月には、会員新聞社28社からの報告部数にもとづく第1回の発行部数報告書が公表され、新聞発行部数公開制度が不完全ながらも一歩を踏み出しました。

「広告界の進歩・向上」と「広告代理業の文化水準の向上」を目標に掲げ、広告界のあるべき未来像を描き、その実現に命をかけた吉田秀雄。私たちはその先見性と情熱に改めて深い感慨を覚えざるを得ません。

錦絵の果たした広告的役割

錦絵は江戸時代の浮世絵のひとつで、華麗な多色摺り木版画作品の総称です。それは当時の先端を行く風俗や流行、享乐的な「浮き世」を活写し、特に美人画や役者絵は人々に喜ばれました。量産された版画は庶民にも入手しやすく、新聞や雑誌の存在しない時代の情報伝達の華やかなメディアでもありました。「錦絵のどこが広告といえるの?」といった疑問をお持ちの方もいらっしゃることでしょう。しかし、錦絵は、実際に商人などから依頼を受け、絵師が意図的に店の名前や商品名を描き入れるなど、予め広告効果を見越して制作されたものが多くあったのです。たとえば

美人画の背景に店の暖簾（のれん）や、最新の着物柄を紹介したり、また人気の役者の後方にさりげなく化粧水の商品名が入ったりしています。これは今のタレント広告でしょうか。この時代の商品をひろめ、販売するための知恵や工夫は今日の広告手法と変わっていないといえましょう。

また、錦絵は軽くて荷物にならないので江戸のみやげ物としても、大いにもてはやされました。さらに、庶民だけでなく大名の参勤交代によっても、江戸から地方へと運ばれ、情報文化のメディアとしても機能していたと考えられます。

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）



① 女将お時 岩井杜若（剣菱酒樽）／國貞・画
江戸後期 錦絵 38.2×26.2 1989-979



② 岩城升屋店頭図／英山・画
江戸後期 錦絵 37.5×75.5 1995-571

③ 江戸名所百人美女（人形町菊寿香 寿々香）／
豊国・画 江戸後期 錦絵 37×25 1994-354





㊦ 諸病諸葉の戦ひの図／芳虎・画
江戸後期～明治初期 錦絵
35.7×25.5 3枚組 1991-268



㊦ 東京ビール初荷販(歌舞伎)／豊齊・画
明治初期 錦絵 37.4×25.2
3枚組 1991-865

㊦ 東京自慢 名物会 こと問だんご
本所区須岐町 こと問亭 外山新七
明治29年 錦絵 37.1×25.3 1986-4180



㊦ 東京銀座 岸田吟香 目薬 精奇水／永濯・画
明治初期 錦絵 35.2×23.3 1987-3507



㊦ 市川左團治 明治座連合広告(浅田飴、和中丹)／
国周・画 明治30年 錦絵 37.3×75.6 1988-2559



㊦ 東京自慢 名物会 鶏卵問屋
下谷池の端 守田宝丹のうしろ
今井六兵衛 明治29年 錦絵
37.6×25.4 1986-4179

暮らしの遊びと広告メディア、絵双六

双六は古来から誰でも知っている、大人から子供まで楽しめる遊戯です。わが国には13世紀後半に中国から伝わり、庶民の遊戯として定着したのは、元禄～宝永の頃からといわれています。双六の中でも特に絵双六と呼ばれる絵柄の入ったものは、木版技術の発達とともに19世紀に入ると黄金期を迎えます。絵双六の画題や内容は人々の暮らしや世俗を色濃く反映していますが、その中には意図的に

商品や店舗などが描き込まれたものもありました。

双六の特性はサイズが大判で、区画ごとに仕切られたコマが多くあるので、情報の質、量が豊かなことです。さらに、ゲームとしての参加性が、宣伝・広告として活用する大きな要素となりました。情報伝達手段がまだ未成熟であった当時、双六の持つこのような特徴は大変に貴重な宣伝手段でもあったのです。



④ 東海道中五十三次双六
江戸後期 双六 24.5×34.7 1988-2149



⑤ 藤川平九郎大双六
江戸中期～後期 双六
35.2×48.7 1987-3561



② 三河町丁字屋紐糸店双六／貞虎・画
江戸後期 双六 48.3×33.1 1988-2135



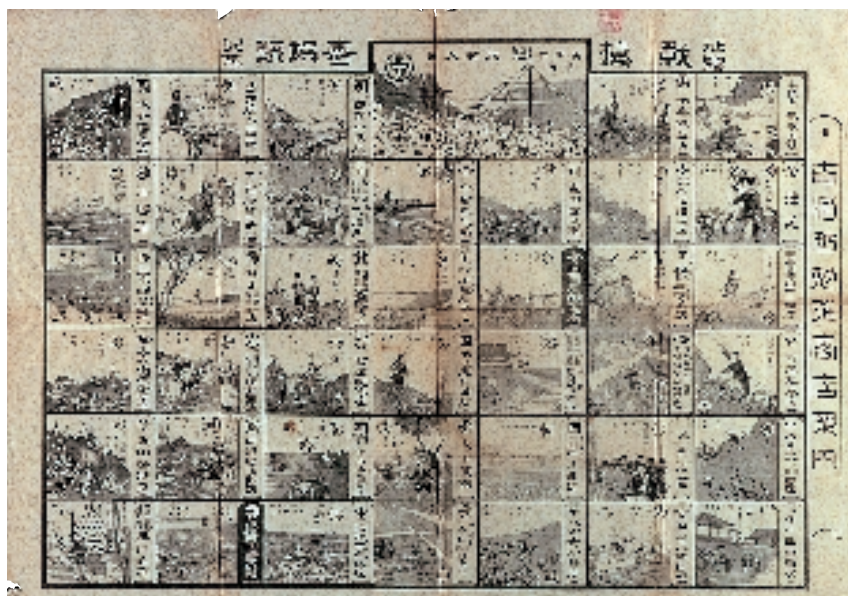
③ 東京豪商寿語六／広重・画
明治7年 双六 59.7×71 1993-765

④ 商家繁栄雙録／幾英、楊堂・画
明治初期 双六 49.5×73.2 1993-766





① 古河町勉強商店案内 征露記念戦捷寿娛録
明治38年 双六 54×78 1986-2060



② 東京名所商家見立雙録
明治29年 双六 89×46 1987-9

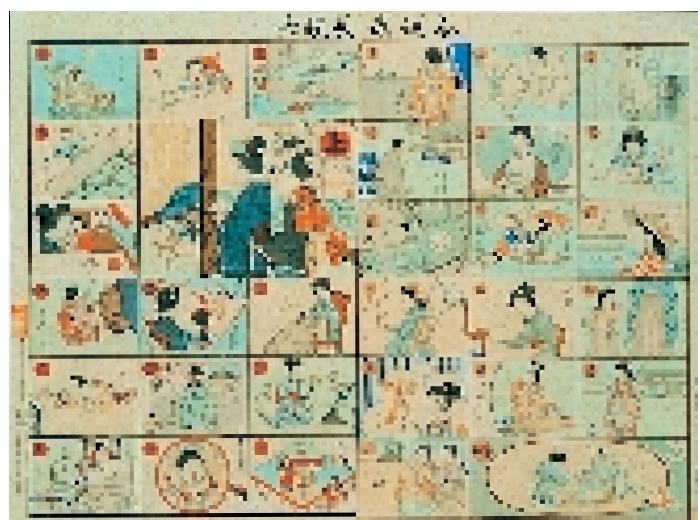


③ 時好双六 三越呉服店／
尾竹国観・画 明治39年
双六 51×77.5 1994-240



④ 京都名所案内記 京都 寺田清助
明治41年 双六 38×52.5 1987-3565

⑤ 令嬢成長双六 大丸呉服店／
春盛・画 明治43年 双六
49.7×66.5 1998-36



錦絵、絵双六 研究のおすすめ

「江戸時代」を研究した書物は多い。ここでは江戸時代の「広告」という観点で錦絵、絵双六を見てみたい。

江戸庶民に人気のあった木版画の浮世絵。その木版画が華麗な多色摺りとして発展したのが「錦絵」である。錦絵は鈴木春信が創始者。それまでは墨や紅の単色で摺った木版画に手彩色していた浮世絵を春信は「見当（けんとう）」と呼ばれる画期的な技法（今でいう印刷技術の“トンボ”である）を考え出し、色版を何版も重ねた色彩豊かで豪華華麗な「錦絵」を生み出した（1765～6年頃）。

これにより錦絵は一気に花開き、美人画や役者絵は一般庶民の支持を得て江戸から地方へと広まっていった。有力な版元は絵師、彫り師、摺り師を抱え、技術を向上させるとともに、自ら世間に受けるアイデアを練り、最新流行や

話題を絵柄に盛り込み売上の増大を図った。情報伝達のメディアとしての錦絵に目をつけた江戸の商人達は、この錦絵制作の版元と結びつき、自分の店や商品を巧みに宣伝していったのである。

双六の研究は山本正勝著「双六遊美」に詳しい。双六は盤双六と絵双六に大別され、盤双六のルーツは、古代エジプトにあると言われるほど古い。また、紙の絵双六は13世紀後半に出現したと言われている。

わが国では19世紀に入り木版錦絵の隆盛とともに豊国、北斎、広重ら人気浮世絵師が競って美しい絵双六を創作した。また絵双六は、錦絵よりも情報をたくさん盛り込めるという利点に着眼した商人たちは、自店の商品や看板を入れて独自に創作し、宣伝に活用していた。



団扇 錦絵 仕入所／国貞・画 錦絵 江戸後期 36×24.3 1987-3485

左上 団扇の形をした看板には「御詠御好次第各名入仕候（おんあつらえしだいいかくないれいたししょうろう）」とあり、店頭に団扇や錦絵の絵が描かれている。この種の小店があちこちに存在していた。商家はここで仕入れ、名入りの団扇や錦絵をお得意への配り物としていたのだろう。



石摺板行（いしすりはんこう）
摺物喜起（すりものりやくき）

東にしき絵由来 江戸後期 36.9×25.2 1987-3504

「天竺の石摺から始まり、元和年間、武蔵の国の絵師某が庭の桜を板として松の墨絵を描き、彫師摺師によって東にしき絵がつくられた…」。松の盆栽を中央に三人の人物の内上が絵師、右が摺師、左が彫師で、それぞれ家紋のモチーフには絵筆、のみ、刷毛が描かれている。



四季の詠おさな遊び
／英泉・画 錦絵

江戸後期
35.6×25.2 1987-3577

正月におやつを食べながら「新板道中双六」をして遊ぶ子供たち。この錦絵から、当時の双六でのコミュニケーションのとりかたを伺い知ることができる。

【参考図書】

- 『（カラー版）浮世絵の歴史』小林忠監修・執筆 美術出版社（1998年刊）
- 『江戸のニューメディア 浮世絵』高橋克彦著 角川書店（1992年刊）
- 『浮世絵に見る江戸の暮らし』橋本澄子・高橋雅夫編 河出書房新社（1988年刊）
- 『原色 浮世絵大百科事辞典 第二巻 浮世絵師／第三巻 様式／彫摺／版元』日本浮世絵協会編 大修館（1982年刊）
- 『引札 繪ビラ 錦繪廣告 江戸から明治・大正へ』ブレーン別冊 増田太次郎著 誠文堂新光社（1976年刊）
- 『近世錦繪世相史』第二巻 浅井勇助著 平凡社（1935年刊）

『双六遊美』山本正勝著 芸艸堂（1988年刊）
『日本絵双六集成』高橋順三著 柏書房（1980年刊）
*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。

博物誌的広告論

対談

作家 荒俣 宏×亀井昭宏 早稲田大学商学部教授

この12月に開館する「アド・ミュージアム東京」は江戸・明治・大正・昭和・平成の広告作品13万5000点を体系的に収集しているという点で、世界に例のない画期的なミュージアムである。そこで、「アド・ミュージアム東京」の意義を、広告図像や博物学に詳しい荒俣宏氏と、早稲田大学教授で当財団の理事でもある亀井昭宏氏に、縦横に語り合っていた。

広告の歴史を知る材料は無尽蔵

亀井 広告というのは時代の経過とともに消え去ってしまうものが大半で、これまでは心ある研究者がコピーやポスターなど広告表現の一部を収集している程度でした。「アド・ミュージアム東京」のように、広告作品を組織的、網羅的、体系的に収集して展示するミュージアムは世界でも例がないと思うんです。なぜ収集が、これまで組織的になされなかったのか。博物学の観点から何か思い当たることがございますか。

荒俣 アカデミズムや企業の中に、歴史的資料を商品学や広告学としてまとめる勇気のある人がいなかったということでしょうね。企業には社史編集室のような部署があって、そこにいる人たちは広告や商品の歴史を振り返りながらいろんなことができたはずなんです。企業内で十分な評価を得られなかったために自信を失い、勇気を持てなかった。

学界の場合、ポピュラーアートはあまり大きな業績にならないということもあったんだろうと思います。学界が商品にからんではいけないという一種の幻想があって、不偏不党や批評性みたいなものをポーズとして誇示せんがために、ファインアートは扱うけれどもポピュラーアートは扱わなかった。しかたがないので、宮武外骨（反骨の明治の新聞人）のような在野の人々が、変人扱いされながらやらざるを得なかったというのが実情ではないかと思います。

それでも、これらの学問の基礎となる資料を集める人々はいたのです。ただ、広告という切り口ではなかった。たとえば早稲田大学の場合ですと、ガラクタを集めて何になるんだという批判を浴びながらも、坪内逍遙が演劇や芸能の歴史的集積を主目的に、会津八一が東洋や中国の日常造形物を骨董という形

で、一生懸命努力していましたよね。

東大でも坪井正五郎が看板を集めていたし、天理教は中国の看板をたくさん集めている。民衆の生活を知りたいということで集めたわけですが、いかに切り口が変わろうとも大本がコレクションされていれば、広告あるいは商品という名で再定義することは可能ですから、材料は無尽蔵に転がっている。そういうものが、今回の「アド・ミュージアム東京」設立でようやく本来の広告という名前で展示する場ができたという気がしています。

亀井 確かに、在野には錦絵ばかり集めている方、看板類だけ集めている方など、いろんなコレクターが随分おられます。今度はそれぞれの分野、カテゴリー別に収集されていたものを、広告表現という視点で、体系的に整理してみようという機運が「アド・



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。



荒俣 宏（あらまた ひろし）
1947年東京生まれ、慶應義塾大学法学部卒業、コンピュータープログラマーを経て作家に。博物学・幻想文学研究者。小説『帝都物語』は映画化された。『図像観光』『世界大博物図鑑(全5巻)』『広告図像の伝説』『荒俣宏のデジタル新世界探検』など著書多数。

ミュージアム東京」のオープンで少し出てくるのではないかと期待しています。

日本と西洋との不思議なミックス

亀井 今、展示ホールの「20世紀の世相と広告」の展示内容をご覧いただいていますが、これを見て何か感じられるものはありますか。

荒俣 日本の広告は、その表現方法がものすごくインターナショナルで、世界の広告の動きがかなりリアルタイムで入っていたんだと感じますね。とくにポスターはそうです。アートはオリジナリティが重要視されますが、広告はあまりオリジナリティを考えなくていい。それが広告のよさで、だからこそ当時の世界的流行をいち早く採り入れることができた。

引用と影響の歴史という形で展示を見ると、各時代のエネルギーやテイストのようなものが、広告に、一番明快に現れているんじゃないでしょうか。

亀井 時代の活力という点では、どのように評価されますか。

荒俣 20世紀の中頃まで商品や広告は、誰か一人がつくってきた。20世紀も後半になると〇〇会社の製品という法人になりますけど、前半までは個人です。自動車のフォードはヘンリー・フォードが、金鳥の蚊取り線香は金鳥の創業者の上山英一郎がつくった

というのが、人々の認識だった。決してフォード社といった会社ではない。ですから、広告史は個人史として語りやすかったわけで、人物も描けるおもしろみがあった。

亀井 最初は個人のアイデアが商品づくりから広告活動まですべてを形づくっている。それと、これらの商品や広告には、日本の伝統文化と国際感覚とのマッチングを感じます。

荒俣 どの商品を見ても、何か不思議なミックスがありますね。

亀井 例えばポスターを見ると、日本的な描き方になってはいても西洋の影響をすごく感じます。商品パッケージも、海外の雰囲気盛り込まれているという感じを受けます。

荒俣 面白いのは、だんだん女性を使った広告が増えてきていることですね。不思議ですよね。いつから、どうして女性でなくてはならなくなったのか。

それから、初期の広告を見ると笑顔が出てこない。昔は肖像画も写真もみなそうだったんですよ。1時間くらいニコニコ笑ってモデルを務めるなんてことはできないし、写真にしても露光時間が長かったですからね。

ところが、ある日突然、笑顔が出てくる。僕の見るかぎりでは関東大震災以後ですね。経済が振るわなくなって、これではいけないというので牧野元次郎という銀行の頭取がニコニコ運動を始めるんです。『ニコニコ雑誌』というのを出して、ニコニコ顔の写真を載せた。これが大きなキッカケでした。

アートの世界を変えた『北斎漫画』

亀井 確かに今、手許にある財団収蔵品のリストに載っているポスター類を見ても、時代の古いものには笑っている表情は1枚もありませんね。ところが、次のページから笑顔がズツと入ってくる。

荒俣 西洋でも同じで、20世紀に入るまでは笑顔ってないですね。とくにファインアートではそうです。歯が出てこない。笑うと歯が見えますから、歯を出すのはタブーでした。ところが、映画がクローズアップを撮るようになり、どうしてもリアルな表情が出て歯も見えてくる。それならというので、むしろ歯をむき出した笑顔を新しい表現として使うようになった。笑顔は20世紀の発明です。

亀井 そうですか。これは本当に勉強になります。ポスターを見るときの基準になりますね。

荒俣 歯を出すというのは一種の掟破りだったんです。ポスターでも肖像画の描き方がベースになっていたんで、笑顔がないバストショットの絵になっていたわけですが、これを変えさせたきっかけが『北斎漫画』（近代漫画のルーツと言われる葛飾北斎の素描集）でした。この素描集の、ニコニコ笑っていた

り、ひっくり返ったり、お尻を突き出していたりの、表情もポーズもフリーな絵を見て、西洋人はショックを受けた。その影響でジャポニズムが起り、ポスターなどは、ファインアートではタブーとされていたものがどんどん使われるようになったわけです。

亀井 博物学という視点から広告物をご覧になったとき、図像とは別の有力なアプローチがおりになるとおもいますが。

荒俣 博物学がこだわることの一つはネーミングです。名前に付随して、全く新しい商品が出てきた場合、既存のものとどう連絡し、しかも既存のものとはどう違うかを表現するための記述方法や、キャッチフレーズの付け方というのは、博物学では重要なテーマです。

金鳥の蚊取線香を例にとりますと、渦を巻いた形は新しい発明なんだけれども、これを入れるブタの置物は江戸時代から蚊遣りとして使われていました。ブタの置物に入れることによって、新商品でありながら誰の目にも蚊取り線香だと分かったわけです。うまく古い要素を採り入れつつ新商品を宣伝した。すごいと思うんですよ。

「ファッション」は魔法の言葉

亀井 博物学的な観点から広告や商品を見たとき、他にも注目されるような点がございますか。

荒俣 先ほどお話ししたネーミングに関連するんですが、ファッションという言葉が商品展開のうえで重要な意味を持ったということが言えますね。

女性の服装史を見るとタブーを破る形でニューファッションが出てきている。女性がズボンをはきだすきっかけというのが面白いんです。19世紀半ばに鉄道が敷かれ、みんながバカンスを取るようになり、家の中にいるものとされていた女性も外で働くようになってズボンのほうが便利になってきた。

それでも、普通の人にはなかなか踏み込めないんだけど、ファッションという魔法の言葉がズボンをはきだす後押しをした。ファッションという言葉は必然性がないものを外見的インパクトだけをメリットに使うことができるようにした発明品です。真夏に真冬の服を着ていても、ファッションだからと言えばOKなんですね。

服に限りません。意味のないものがファッションということで採り入れられ、広がっていったのが20世紀です。サーフィンなんかサンドイッチ諸島の王様がやっていた遊びですから、文化至上の国であるヨーロッパに広がるはずがないんですけど、ファッションという形で南方の文化が導入された。

でも、そのファッションには博物学的な基礎もあるんです。ここが見えているかどうか重要です。たとえば、僕に言わせると、俳句の季語はファッショ

ンの博物学的基礎をまとめたマニュアルなんですよ。山本海苔店の商標に「梅」という漢字が使われているのはなぜなのか、山本海苔店の人に聞いたことがあります。すると、海苔の季語は2月で、2月は梅のシーズンだからだということです。海苔の季語が2月になっているのは、昔は東京湾くらいでしか海苔はつくってなくて、東京湾で海苔が収穫されるのが2月だったからなんですね。つまり、山本海苔店はあのマークで旬に出すんだというメッセージを打ち出しているわけです。

広告の源は宗教行為としての芸能

亀井 お話を伺っていて、広告関係、とくにクリエイターの方には博物学的知識が必要だなと思いました



た。広告というのはファッションのオリジンでもありますし、ファッションを伝達する手段、あるいは活用でもあり得るわけで、大衆が受け入れることによってファッションが定着します。その最大の要因は何だとお考えになりますか。

荒俣 難しい問題ですが、芸能との接点が強んじゃないかという気がします。宣伝活動の源は宗教行為で、芸能も宗教行為でした。

自分の幸福や子孫の繁栄、あるいは田畑が潤い、国が豊かになるための宗教行為が大切なことは分かっていても、大衆はそれだけに時間を割いていたのでは暮らせない。そこで“晴れ”の日というのを設け

て、その日は神様を喜ばせることに集中しようということにした。ただ、そのためにはぶっとんだ遊びや、神と同じような姿をして遊んだり、面白く不思議なことをしたり、日常とは切り離された要素を導入できるリーダーが必要でした。

陰陽師はその最たる例で、彼らが行う儀式で使われていたものが白拍子の踊り、猿楽、能、狂言、歌舞伎につながっているわけです。昔の芸能者がやっていたことは人々に宗教への関心を持ってもらうための方法で、芸能で人を引きつけておいて、それから説教をたれた。彼らの動機づけの技術が商品売るという行為の源になっている。

亀井 生活行動に対する期待や欲求、欲望を広告が掘り起こしているんでしょうか。



荒俣 そうなんです。19世紀の半ばに始まった万国博覧会がうまくいったのは、“晴れ”の日じゃないんだけど、未来の日を設定したということです。100年後には電気が無尽蔵に使え、空をボンボン飛べる。これは言ってみれば極楽ですよ。極楽を機械文明に置き換えたからものすごい宣伝活動ができ、万博が大成功した。会場で面白い仕掛けをして人々を楽しませ、間接的に工業製品を売った。

今後の博覧会で何をやらなければならないかという、農業のような人気のない産業が未来の社会ではいかに極楽浄土であるかということを宣伝することだと思っ

20世紀は大衆消費文明のアイテムを売るということでは大成功を収めました。食べ物にしても、3分というキーワードでカップラーメンが爆発的に売れた。今はグルメという形で名人芸を食べることを楽園化しているわけですが、食材をつくる農業のところから楽園化すれば、21世紀的な展開になってくると思うんですけども。

広告の担い手が確信犯になれなくなった

亀井 現代は、人々の欲望がどのへんにあるのかが誰もわからなくて、広告の作り手たちは、人々に何をどう訴求していったらいいのかわからない、悩んでいます。

荒俣 阪神淡路大震災以来、広告の作り手が、これまでのスタイルに自信を喪失しているような感じを受けます。今まではほとんど確信犯で商品売ってきたんだけど、地震が起これば瓦礫の山をつくるだけで、すべて終わりじゃないか。むなしい。そう思うから確信犯になれない。

亀井 被災した方に話を伺うと、一瞬のうちに倒壊してしまい、努力してモノを集めることのむなしさを感じて、これからは自然体で生きるしかないと思ったということをおっしゃっていましたね。

近年、私たちの分野ではパラダイムという言葉が多用されますけれども、これまでの流れにはなかった革新的な考え方を登場させていくことが必要だと思います。広告はそういうものを訴求していくうえで大きな役割を果たさうと思っ

荒俣 僕なりに解釈すると、それには勇気が必要なんです。ファッションで言うと、19世紀の終わり頃、へそを出した人は石を投げられたそうですから。パラダイムを変化させるときには犠牲者が出るんです。

今は一種の閉塞状況になっていて、自然保護が大きな問題になっていますから、環境問題にも対処しなくては行けない。だけど、今はまだ無理して理解のあるポーズをとっている段階ですね。誰かが確信的に、自然についてこういうふうに対処するんだということを、勇気を持って言い出すのをみんなが待っていると思っ

それは今のような自然保護思想とはたぶん違うメッセージだという気がします。環境問題はあたかも科学的な話のようですが、実は単純に経済闘争の問題で、そこに自然が巻き込まれている。意識の進んだ住民の声に押されて環境対策に四苦八苦している文明国がある一方で、資源をどんどん使って発展していこうとする途上国がある。

今までのパラダイムでは、先進国がやってきたことを途上国がやってはいけないという理由づけはできないんです。

だれかが掟破りのことを思いついて、石をぶつけられる覚悟でやらなくては行けない。

新しいアプローチの可能性は芸能人に

荒俣 では、誰がやれるか。これはもう、非日常の人の役割でしょう。20世紀の場合、ニューライフスタイルを定着させたのは、ほとんど芸能人です。政治的な色に染まっていない芸能人の力って大きいと思う。

最近の芸能人は、古典に見る芸能人のように芸を見せた後の説教の部分を持ちはじめてきました。それは生き方であったり、身の処し方だったり、暮らし方だったり、演説や言葉とは別の表現の仕方です。18歳で「できちゃった結婚」というのは、昔はスキャンダラスなことでしたけど、今は「ワーッ、すごい。私もあになりたい」ということになる。

CMに芸能人を使うのは、ただ可愛いとか印象がいいということだけではなくて、数字にはならない一種のメッセージ性をどこかに秘めているからだと思うんです。そんなメッセージ性が生き方への提言になってくるとすると、業界の人間が怖がってできなかったことを展開できる人物が出てくる可能性がありますよね。

亀井 広告だけではないのですが、私どもの世界では近年、従来の体系的な論理性を重視したアプローチに対して、個人の主観とか、ものの見方をすごく重視したアプローチが台頭してきているんです。

私自身は年をとってきたものですから、こうしたポストモダン的なアプローチになじめなかったんですが、若い人を中心にしてだんだん大きな比重を占めつつあります。今のお話をうかがって、われわれの世界でも変化が時代の要請なのかなということを改めて実感しました。

ミュージアムというのは、単に古いものを分類、整理するだけではなく、継続という部分もあるだろうけれども、もう一つ、そこから新しい見方、新しい動きというようなものを発見していかなければいけない。今日、そういうことを教えていただきまして大変にうれしいです。

「アド・ミュージアム東京」に会場された方々が、そういう観点で過去100年以上にわたる広告物を見ていただければと思います。

広告は悪いものも良い資料

荒俣 そのためには視点を明確にする必要がありますね。例えば、ある商品の形がどう変わっていったのかを楽しみながら見ていきたいと思いますといった視点で、細かく展示していくことが新しい目を開かせる要素だと思うんです。

広告にはいいものも悪いものもありますけど、ファインアートとは違って、広告の場合は悪いものも資料的な価値から見ればいいものなんです。杉浦非水（多摩美術大学初代学長 「今日は帝劇、明日は三越」の三越のコピーとポスターで知られる）の名

は広告の世界では誰でも知っているわけですが、どんなふうに非水の広告が真似され、非水的な広告のイメージが増殖していった、それがどこまで行き着いたのかということまで知りたい。

ですから、誰かの真似だとか、下手だということを度外視して、いいものも悪いものも公平に歴史的な資料として出してほしいんですよ。そういうことがこれまではほとんどなかったですから。

亀井 そうすれば何々派みたいな流れが分かりますよね。

荒俣 ええ。13万5000点もコレクションされたそうですから、ぜひそういう形の展示をしていただきたいですね。

電信柱の広告なんかもコレクションしてほしいですね。電信柱は重要な広告媒体だったんですが、ほとんど消えてしまいましたからね。風呂屋の背景画もそうだし、下のほうに出ていたブリキの看板なんかも集めておけば、そのまま生活史になる。

亀井 おっしゃるように生活史という観点から広告物を見ていくことは可能ですね。広告というのは、経営管理的な観点からだけ見ていくのが主流というか、大半を占めていましたが、このミュージアムがきっかけになって広告に関心を持つ方が増え、これからいろんな視点が生まれてくるんじゃないかと思います。

最後にもう一点だけお伺いしたいのですが、メディアの変化と広告表現については、どうお考えですか。

荒俣 メディアは、錦絵、電話、テレビと技術革新によって進歩し、新しい技術を使ってさまざまな広告展開がなされ、発展してきたと思うのです。その技術を使う上での制約はありませんでした。錦絵は日本でできたからといって日本の絵以外を描いてはいけないということはないし、電話は何語で話してもいい。テレビも同様で、使う人の自由なわけです。

ところが、インターネットには言葉をコード化しなくてはならないという制約がある。そこがこれまでのメディアとは違う。そういうことで、インターネットは実のところ広告表現にも制限が強化されてくるのではないかということがひとつ。

でもその一方、インターネットは受け手と送り手の垣根を取り払い、だれでもがパブリックに情報を流せるという自由が生まれました。ということは、ふたたび個人の時代となる。だれかが電通の名を騙って奇妙な広告を流しても、それを抑えるのが難しい。インターネット社会の危うさはそのあたりにも出てくると考えています。メディアは21世紀には流通パイプの役割に加え、内容に責任を持つ時代を迎えると思います。

亀井 なるほど、わかりました。本日は広告研究の今後に貴重な提言と示唆をいただきまして、どうもありがとうございました。

広告研究の系譜

① 時期別の研究課題の変化

仁科貞文 青山学院大学 文学部教授

吉田秀雄記念事業財団の広告研究に対する研究助成制度は、2002年度で第36次となり、この間に発表された研究論文は600件を超える。そこで、これまでにどのような研究が行われてきたかを、3回に分けて紹介してみたい。今回は、過去30数年間を3期に分けて、それぞれの時期の広告研究課題の特徴をまとめてみた。

(なお、引用した研究論文の題目は、内容を損なわない範囲で短縮し、研究者名は敬称を略させていただいた。正確な研究論文題目および論文内容の要旨については、吉田秀雄記念事業財団のホームページで検索が可能なので、それを参照されたい)

■ 第1期 第1次から第13次(1967年～1979年) 研究領域の模索時期

助成研究の制度が発足したのは1967年であるが、この第1次の研究課題には、①「広告効果モデル開発」(荒川)、②「消費者行動の計量的分析」(富永)、③「広告の社会的・経済的機能の理論構成」(久保村)、の三つの柱が取り上げられており、これらの研究領域が、それ以降の広告研究のひとつの指針となっているようである。この時期には、各年度の研究論文数が少なかったため(1件から6件)、まだ研究課題が集中する重点領域というほどのものではなく、各種の領域に分散している。

特徴としては、『広告効果研究』や『消費者行動研究』において、計量的なアプローチが盛んであり、研究題目の中に「計量的研究、線形計画法、多変量解析、コンジョイント法、多次元尺度解析法」という方法論を謳った研究が目立つことである。また1970年前後にはシステム論がブームであったことから、研究課題にも「マーケティング情報システム(出牛)、広告情報システム(宮原)、トータルマーケティングシステム(菊池)、マクロマーケティングシステム(荒川)」といったシステム的な視点が強調されている。

『生活者研究』としてはライフスタイル研究が盛んで、「QLI(生活の質)研究(村田)」が、複数年度の委託研究として実施されており、また「消費・貯蓄行動と生活構造との関係(富永)、日本人の贈り物行動(佐野)、食生活の消費構造(池上)」など生活行動に関する基礎的なテーマが取り上げられている一方で、「コン

シューマリズム(川上)」や「オイルショック以降の消費者意識構造の変化(児島)」など、時代を反映した課題も見受けられる。

■ 第2期 第14次から第23次(1980年代) 研究課題の多様化時期

1980年度から助成総額が増額され、助成研究数が各年度20件～30件へと大幅に増えている。また、常勤研究者部門に加えて大学院生部門ができたことや、研究成果が「助成研究集(要旨)」の形で公表されるようになったことなど、助成研究制度が充実してきている。この時期になると助成制度の告知が行き届き、応募者の専門領域が多様化したことにより、取り上げられた研究課題も、各領域に広がると同時に、より個別・具体的になっている。

研究論文数が比較的集中している研究領域としては『広告効果研究』がある。この領域では基礎的な研究が多く、たとえば「閩下広告(亭阪)、知覚リスク(上田)、CMのウエアアウト(鈴木)、広告刺激認知に及ぼす周辺視野(亭阪)、情報処理と関与効果(青木)」などが挙げられる。

『広告媒体研究』では、沖縄などの離島での民放開始に伴う視聴行動や購買行動の変化「宮古島有線テレビと主婦の購買行動(太田)、南大東島有線テレビと住民の購買行動(宮城)」など、社会的変化にタイミングを合わせた研究がなされている。また、80年代はニューメディアの可能性が注目された時代であったので、「広告媒体としてのCATV(山田)、地域情報媒体としてのCATV(山田)、ニューメディア時代の広告のあり

方（インフォーマーシャル）（池田）、ニューメディア（ビデオテックス）（池田）」など、新しいメディアに関連する研究が登場している。『広告表現研究』では、広告表現形式の代表例としてのタレント広告に関する研究が多く、「有名人広告（小川）、人気者広告（南）、広告モデル（岩男）」などの研究が行われている（そのほかには国際比較という視点からの広告表現研究が数多く見られたが、これらについては『研究方法』の稿で紹介したい）。

『広告の受け手研究』では、子ども向け広告のあり方についての研究が多く、「子どものテレビ問題（岩田）、子どもの認知発達と広告情報処理（五十嵐）」などが研究されている。また『広告の送り手研究』では、企業のCI導入ブームを受けて、「企業文化の表現（境）、企業文化の創造・変革（野中）、企業のコミュニケーションミックス（境）、コーポレートアイデンティティ（古岡）」が課題になっている。

『消費者行動研究』としては、「流行採用行動（鈴木）、情報イノベーターとオピニオンリーダー（青池）、ネットワークとイノベーション（青池）、広告と世論（真鍋）」などの情報の浸透と消費行動の変化について関心が集まっていた。

■ 第3期 第24次から第35次（1990～現在） 研究内容の質的充実期

助成研究の知名度が高まり、90年代には応募者数が各年度40件を超えるようになった。それに対して、助成件数は（80年代には26件もの助成数があった年度もあるが）、この時期には10件から13件という範囲に絞られるようになっていく。応募件数が増えながら、助成件数が絞り込まれたために、厳しい選別が行われて、より質の高い研究が多くなったという印象である。

『広告効果研究』では、これまでの認知的な広告効果に対して、情緒的效果に注目した研究が目立っている。例えば、「受け手の心理状態と処理スタイル（沼崎）、認知的反応と感情的反応（岸）、広告の情動性（無藤）」などの研究がある。

『広告媒体研究』では、インターネットの広告機能についての研究が注目を集めており、「インターネットでの評判（宮田）、IT時代のOTO広告配信（阿部）、IT時代の電子広告板事業（岡田）、マルチメディア社会でのホームショッピング（宮田）、マルチメディア放送の広告メディアとしての可能性（菅谷）、電子会議室（宮田）、インターネットコミュニティとWEB広告（李）、バナー広告のクリエイティブ（田中）」など枚挙に暇が

ない。内容も、初期には単にバナー広告の認知状況を調査する研究であったものから、インターネットによる消費者行動の変化や、企業側のマーケティングにおけるインターネットの位置づけなどの多様な研究課題に発展している。『広告表現研究』での新しい課題としては、環境広告に関する研究があげられる。「環境保護貢献情報と企業イメージ（山口）、リサイクル行動（永野）、環境広告の環境イメージ形成機能（三上）」では環境関連行動と広告との関係が取り上げられている。

『広告の受け手研究』では、この時期も子ども向け広告に関する課題が多く、「子ども向けCMの効果（村田）、ホストセリング（宋）」などがある。また、『広告の送り手研究』では、社会心理学の立場から「政治CM（池田）、政治家の広告（池田）、政治広告（山田）」などが関心を持たれている。企業以外の送り手では、「NPOのマーケティング（田中）、地域イメージアップ戦略（高寄）」という広告主の広がりも話題になっている。

『マーケティング研究』では、研究の課題の中にブランドという文字を頻繁に目にするようになった。「ブランド拡張（棚橋）、広告のブランド資産蓄積効果（小川）、ブランドの意味構造（小林）、グローバルブランド（田中）、広告とブランド構築（阿部）、ブランドの超長期記憶（岸）、ブランド知識モデル（往住）、ブランド構築と広告の一貫性（青木）、統合的ブランドコミュニケーション構造（陶山）、要素技術のブランディング（岡本）、ロングセラーブランド（長崎）、擬似的ブランド拡張（古川）」など多様な側面からブランドと広告の関係が研究されている。

新しい研究課題としては、「CRディレクターの研究（小林）、広告のクリエイティブプロセス（八巻）、広告会社～広告主関係（小林）、広告会社の機能（西村）、日米広告マネジメント比較（八巻）」などの、従来は取り上げられることが少なかった広告会社や広告組織に関する研究が目立った。また社会的出来事にタイミングを合わせた「沖縄サミットの広報（宮森）、WTO加盟後における中国の広告（陳）、医療機関のマーケティングと広告（和田）、阪神大震災と広告（委託研究 大石）」などは、その時期ならではの研究課題として興味深い。

仁科貞文（にしな さだふみ）

1969年 東京大学大学院修了（心理学専攻）

1969年 電通入社（国際マーケティング部長など歴任）

1991年 青山学院大学文学部教授

著書に「広告効果論（編著）」（電通）、「昭和・平成期の広告研究論文（編著）」（吉田秀雄記念事業財団）、「広告効果の拡大をめざして」（日経広告研究所報）などがある。

平成13年度 助成研究サマリー紹介

常勤研究者の部

広告教育の現状と 21世紀に求められる 広告教育のあり方について 日米の比較研究を中心として

嶋村和恵

早稲田大学 商学部 教授

アメリカは広告教育が重視されている国であり、豊富なカリキュラムで広告教育を実践する広告学科も存在している。しかし、最近では景気低迷により広告業界に高いサラリーが期待できなくなり、能力のある学生は広告学科よりビジネススクールを選ぶとも言われている。大学の学科としての生き残りをかけて、これからの広告学科には変化が求められている。

一方、日本の大学には広告学科はないが、広告関連の講座はさまざまな学部で開講され、学生にとっては人気のある講座になっている。日米の広告教育の現状を比較し、21世紀の広告教育はどうあるべきか探るのが本研究の目的である。

本研究は、大きく分けると、

1. 一般の人々の広告教育に対する認識の調査、
2. 日米の大学教員のインタビューによる広告教育の現状の把握、
3. 広告を学ぶ日米の大学生の広告教育に対する意識調査の三つのパートから構成されている。

一般の人々は、広告教育というと「虚偽誇大広告から自分の身を守るための教育」と考えている可能性が高く、教育する機関としても大学よりは、高校、中学などが適して

いると考えている。大学での専門教育として広告があるということはあまり理解されていないおそれがある。

日米の大学教員に対するインタビューは、日本側は3校6人の先生、アメリカ側は5校11人の先生に対して行った。アメリカでは大学以外に、広告クリエイティブの専門学校の創立者にもインタビューした。アメリカの広告教育は、広告クリエイティブの領域が必須で、職業教育の色彩が強い。広告がポピュラーカルチャーとして市民権を持っている国だけに、自分の専攻を決めかねている学生が、広告は面白そうだと入学してくることも多い。ビジネススクールよりは入学基準が低く、簡単にビジネスの知識を得られると考えている学生もいるという。

日本でも、広告関連の講座はテレビコマーシャルなどを使って、一見楽しそうな講義と思われることが多い。しかし、研究対象として広告をとらえたときに、表面的なおもしろさだけでなく深い内容があることを学生に理解させるのは難しいと考えられている。

大学生の意識調査では、日米6大学737人の学生を対象に、彼らが広告論、広告学科に何を期待しているか、実際の講義でどのような内容が提供されたか、また学生の意見として、どのような内容が提供されるべきだと思うかといったことを中心にたずねた。また、広告に限らず大学生が大学生活に期待することもたずねた。

以上のことから、21世紀の日本の広告教育について、次のような提言をした。

- 提言1 多くの学生の興味をつかむことと、広告について深く研究したいと考える学生に教えることは違うという認識を持つ
- 提言2 ゼミでの教育に特色を出す
- 提言3 広告業界の意見を聞きつつ、それに盲目的に従う愚を犯さない
- 提言4 他大学との差別化を意識する
- 提言5 実技、技術へのニーズを満たす場を確保する

- 提言6 教員養成の重要性を認識する
提言7 社会に対して広告教育の意義を発信する
提言8 日本広告学会での広告教育研究を推進する

共同研究者

早稲田大学商学部 教授 武井 寿
早稲田大学産業経営研究所 助手 広瀬盛一
山陽学園短期大学 専任講師 神戸康弘

常勤研究者の部

WTO加盟後に於ける 中国東部沿岸都市と中西部主要都市 の市場環境の比較及び 広告業界の対応策また日本との関係

陳 大国

上海大学 広告学部 助教授

WTO加盟により、中国の経済構造と市場環境は大きく変わるに違いない。なぜならば以前、中国では「中国的特色のある社会主義市場経済」政策が行われていたが、(即ち、計画経済と市場経済の並存状態)このような経済構造は世界の多くの国の市場経済とは異なるものであり、WTO加盟後は世界経済とドッキングするために中国の経済構造は変化が余儀なくされるからである。市場経済のウエイトは益々大きくなり、国民経済の主導的役割を果たさなければならないために中国市場は世界に向けてさらに開くことになる。

周知のように、過去20数年間にわたり中国の東部地区、特に沿海中心都市では他の都市に先駆けて改革開放政策が行われていた。そのため、沿海中心都市の経済が飛躍的に伸び、周辺都市への波及効果も著しく見られた。しかし、中部地区、特に西部地区の経済発展は依然として緩慢であった。こうした状況で1999年に中国政府は東西経済のアンバランスな発展を是正するため、「西部大開発政策」を全面的に打出し、中西部都市に対して、政策面と資金面の援助を大幅に増やし、特にインフラ整備に力を入れるようになった。

このような歴史的背景において東部沿海中心都市と中西部中心都市はWTOを迎え入れ、様々な異なる困難と機会に直面することになる。また、それに伴う市場環境の変化

も大いに注目されている。

現状では、2000年の東部沿海10省及び都市(北京市、天津市、河北省、遼寧省、上海市、江蘇省、浙江省、福建省、山東省、広東省)のGDP総額はRMB55億元(約82兆円)で、中国GDP総額の約62%を占めている。2001年の広告会社売上総額はRMB576億元(約8億円)で全国広告会社売上総額の約72%を占めている。

一方、同年の西部12省、都市及び自治区(内モンゴル自治区、広西省、重慶市、四川省、貴州省、雲南省、チベット自治区、陝西省、甘肅省、青海省、寧夏省と新疆ウイグル自治区)のGDP総額はRMB16億元(約25兆円)で、中国GDP総額の約18%を占め、同年の広告会社売上総額はRMB80億元(約1億円)で全国広告会社売上総額の10%を占めている。

本文では中国東部沿海中心都市と中西部中心都市の市場環境の現状と近い将来の変化の見通しを整理分析し、市場環境の変化に伴う広告業界の動向と日中経済、貿易等の諸問題について論証する。具体的には、下記の5大項目により構成される。

- 1 WTO加盟後の、中国の市場環境の変化と発展
1992年は中国の市場経済発展における歴史的ターニングポイントである。1999年中国政府が「西部大開発」政策を発足、都市部での情報通信インフラの整備を開始。
- 2 中国東部沿海中心都市の市場環境
中国東部沿海主要3地区：
・北京市、天津市を中心とする渤海経済地区
・広州、深圳を中心とする珠江デルタ経済地区
・上海を中心とする長江デルタ経済地区。
- 3 中国西部地区中心都市の市場環境
西部地区の基本状況、インフラ整備と経済状況及び、「西部大開発政策」の計画実施。
- 4 中国広告業界が直面する機会と挑戦
中国広告業界の現状とWTO加盟後に受ける直接的、間接的な影響及び今後の動向。
- 5 WTO加盟後の日中関係
日中貿易状況と日本の対中投資。日本の広告業界の中国進出状況及び日中友好とアジアの繁栄と発展への貢献。

共同研究者

北京大学 王 岩
上海市社会科学院 孫 常敏
株式会社 電通 胡 臻
上海大学 湯 清

常勤研究者の部

「消費者による開発」の分析を通じた
「共進化マーケティング」概念の論究

濱岡 豊

慶應義塾大学 商学部 助教授

消費者による開発・創造は、消費者行動の定義からも除外され、消費者行動、マーケティング研究では、ほとんど扱われてこなかった。しかし、Linuxにみられるように、消費者による開発は無視できない現象となっている。

筆者は、選択して消費するだけでなく、既存の製品・サービスを修正する（製品修正）、新しい製品・サービスをつくる（製品創造）、新しい用途を発見する（用途創造）といった「創造的消費」を行い、他者と「コミュニケーションする」能動的な消費者について「アクティブ・コンシューマー」と定義した。

首都圏720名を対象とした調査の結果、「創造的消費経験」のある者は37%であった（上記3項目のどれか一つでも経験がある者）。また、「自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり意見を求めたことがある」者は24%、「自分のアイデアを企業に提案したことがある」者は8%、「自分の工夫やアイデアが友人・知人に広がったことがある」者は16%が肯定的に回答した。

このように、消費者は企業によって与えられたモノを単に選択するだけの存在ではなく、自ら創造し、コミュニケーションし、それによって創造物が社会へと広まっていることが、このデータからも読み取れる。

「創造的消費」および「創造物を広めるためのコミュニケーション」それぞれの動機を中心に仮説を設定して上記データに構造方程式モデルを適用することによって検定した。創造的消費をするモチベーションとしては、「創造することが楽しい」「創造についてのコミュニケーションが楽しい」「創造によって不便を解消したい」が有意な影響を与えていた。創造することによって、「仲間から認められたい」「収入を得たい」については有意な影響はなかった。

一方、「創造物を広めるコミュニケーション」のモチベーションとしては「創造についてのコミュニケーションの楽しさ」「仲間から認められたい」ともに有意な影響を与えていた。

さらに、「創造物の社会への広がり」については、「創造的消費経験」「創造物についてのコミュニケーション」、ともに正で有意な関係が認められた。創造するだけでなく、コミュニケーションすることによって、創造物がより社会

へと広がりやすくなっていくことがわかる。

本研究の結果が示しているように、消費者は単に与えられたものから選ぶだけではなく、自らの楽しみや不便の解消のために創造し、それを社会へと発信する能力をもち、それが実際に社会へと広がっている。消費者を受動的な存在ではなく、能動的な存在「アクティブ・コンシューマー」としてとらえ、企業と長期にわたってダイナミックな相互作用をしていくと考える「共進化マーケティング」の視点が重要化している。

大学院生の部

中国におけるエイズ問題に係わる
公共広告の宣伝効果

王 岩

北京大学 芸術学部 修士課程

2000年末までに世界で3万人がHIV/AIDSに感染した。これは健康問題を超え社会の発展問題にまでなったと言える。すぐに世界問題になるだろう。完治が不可能でワクチンもない状況でエイズに立ち向かうには、目下のところ予防に頼るしかない。エイズ問題公共広告でエイズ予防情報を伝えることは、現状ではとても重要で効果が期待される。中国と日本のエイズの現状は他の地域や国と同様に厳しい側面に立たされ、大掛かりな予防宣伝が必要とされる時期だ。この問題に注目するのは両国どちらにとっても有意義だ。

広告の効果は数量では表し難い、特にエイズ問題は複雑な社会要素と絡み合っているためなおさら表しにくく、もし数量からエイズ公共広告効果を計ろうとすれば展開は難しくなる。本文は公共広告運用の考え方からエイズ公共広告の宣伝効果を探った。中日両国にエイズ危機が緊迫した今、エイズ公共広告宣伝において簡略化した切り込みは適切ではない。公共広告の製作者と伝達者の多くは古くなった「皮下注射論」で「代替式」を導こうとする。情報とマスコミの力を頼りすぎマスコミの影響力低下を軽視している。Social Marketingを考えの枠組みにし、広告効果を上げる要因を求めなければならない。

Social Marketingを思考の枠組みにしたのは、エイズ流行を抑制する有効な手段としてcondom Social Marketingを実施した国や地区での成果があがったからだ。Social Marketingは商業マーケティング技術と人々の行

動を変えようとするコミュニケーション活動が一体となりエイズの流行を押さえる手段となった。今後ますます重視されるだろう。

本文は「Social Marketing」の思考枠からエイズ公共広告の視点から見て重要な四つの点を取り上げた。

第一は「エイズ公共広告での社会的商品の多層性」である。異なる階層の社会的商品はそれぞれ関連しながら独立しているため、系列化して一線に並べることで宣伝効果に有利となる。

第二に「エイズ公共広告の社会的商品のサイクル性」である。社会的商品は一般の商品と違うため「Cyclical Pattern」が軽視され易い、社会的商品のライフサイクルの特長と要因に基づきエイズ公共広告は短期的・一時的でなく反復的でなくてはならない。

第三に「エイズ公共広告は《交換》情報の伝達過程である」。この過程は社会的商品のターゲットとなる人々が得る利益とこの利益 (benefits) のために支出しなければならない「コスト」の比例値 (the ratio of the benefits to costs) を考慮する過程だ。人々はコストと利益を秤にかけ自己の行動を決定する。そのためエイズ公共広告の宣伝効果を高めるには利益だけを宣伝しようとするのではない。

第四に「エイズ公共広告での消費者セグメンテーションは消費者を以って決める」。HIV/AIDS感染の「危険性」を細分の基準にし、高危険度の群をターゲットとすればその効果は向上し特別な意義を持たせることができる。

最後にエイズ公共広告の宣伝効果を高めるにはどうするか、Social Marketingに依頼したSocial Marketingはひとつの側面であり、もうひとつは社会全体の協力だ。健康教育を進めることが公共広告以外の多くの形での宣伝となる。

大学院生の部

マルチエージェントアプローチに基づく ブランドナレッジマネジメントの 枠組みについて

加藤雄一郎

東京工業大学大学院 社会理工学研究科
価値システム専攻 博士課程

本研究は、効果的なブランドコミュニケーションを実現するブランド知識管理の方法論開発を目指して、

- (1) 高次感性処理における感情の役割の明確化、
- (2) 高次感性処理を伴うブランド知識処理メカニズムの明確化を行った。そして、明らかになった知見を踏まえ、
- (3) 広告実務におけるクリエイティブブリーフシートへの展開を試みた。

最初の考察対象は、ブランド理解過程における感情の役割についてである。これまで、合理的な意思決定者としての消費者観に基づく広告情報処理研究では、ブランド理解において感情が果たす役割を体系立てて説明する。

モデルはほとんど存在しない。そこで、本研究では、修辭論と認知的感情理論に基づき、視聴者の高次感性過程を記述するための枠組みとして「知識処理カテゴリ」を提案した。

発語思考喚起課題を用いた広告視聴実験を通じて検証した結果、ブランド評価過程における感情の役割のうち最も重要なことのひとつとして、ブランド情報に対するヒューリスティック推論の実現が挙げられる。この推論は、未知の製品特徴に関する情報や、未経験の使用行動に関する情報に接しても、そのことに起因する疑問や懐疑を抑制して、客観的な評価・判断を経由せずに良好なブランド評価を獲得することに貢献していた。そして、この種の感情喚起は人物情報や物語情報を通じて喚起される場合が圧倒的に多いことから、ブランド情報以外の情報処理も、効果的なブランド評価を実現する上で重要な役割を果たしていると考えられる。

2つ目の考察課題は、高次感性処理を伴うブランド知識処理メカニズムについてである。ブランド管理視点から見た広告の役割として、「広告送り手が意図するブランド価値を、視聴者知覚の中に知識として構築すること」とする立場がある。しかし、現状のブランド知識研究では、知識を構成する要素間の交互作用についての考察や、広告情報処理を通じた知識構築プロセスについての方法論はほとんど存在しない。

そこで本研究では、さきの考察で明らかになった広告視聴における視聴者の並列分散処理を実装するにあたり、マルチエージェントアプローチに基づいて、視聴者の知識処理メカニズムを記述するためのモデルを構築した。さきの広告視聴実験で得られたプロトコルデータをもとに、知識処理モデルを実装した結果は、広告送り手に対して、「ベネフィット」を再定義・再認識することを強く求めるものであった。

通常、我々が「ベネフィット」と称するものは、視聴者自身のゴール・プラン知識とのマッチングによる価値計算結果として導かれるものであって、もともとブランドに内包されているものではないということである。今後、価値計算対象として相応しいブランド情報を開発・伝達するた

めの方法論が求められる。

最後に、クリエイティブ・ブリーフへの展開を試みた。表現開発上の着眼点は、視聴者のブランド理解過程を戦略的に誘導することである。

提案する表現開発手順は、

- (1) ブランドが実現すべき消費者ゴールを明らかにして、
- (2) そのゴールの実現可能性を評価する際に、視聴者が用いている価値計算方略を明確にした上で（合理的な推論orヒューリスティック推論）、
- (3) 最も相応しいブランド情報パッケージを設計する（＝最も望ましいブランド知識構造を事前設計する）、という意思決定

これら3項目を、具体的な広告表現として展開していく手順を提示した。

大学院生の部

日本の多国籍企業によるインターネット広告の国際標準化

内容分析の手法による日本・スペイン・米国サイトの比較研究

岡崎伸太郎

スペイン国立マドリッド自治大学
経済・経営学部 博士課程

本研究では、日系多国籍企業が日本・スペイン・米国において開設したインターネット広告の国際標準化の傾向を検証した。標本には、東京証券取引所の上場企業のうち、3ヶ国すべてにホームページを持つ50企業を選出した。

調査には内容分析の手法を用い、情報性、価値観、クリエイティブ戦略の3変数を3ヶ国のコーダーが判定し、各国間の差異をカイ2乗検定、F検定、t検定、各国内の因子構造を多変量解析で抽出するという方法論を選択した。コーダー間信頼度は、各ネイティブコーダーと研究者の判定結果を比較するという間接法を用いた結果、Perreault&Leigh (1989) の推奨する80%を上回った。分析単位は、「企業が各国で開設したホームページの製品情報サイト」に限定し、バナー広告などは含めていない。

まず、情報性分析においてはResnik&Stern (1977) の提唱した分類スキームを使用し、日本・米国・スペインの順で情報性が高いことが判明した。日本は従来から指摘されているように価格や独自の調査結果を頻繁に使用し、情報

を詳細に公開するのに対し、米国は実用的なピンポイント情報に、スペインは価格およびセールの情報に重点を置いていた。

次に価値観分析においては、特性論的アプローチによる個人主義的価値観の測定に焦点を絞り、独自のスキームを開発して比較研究を行った。守崎 (2000) が指摘するように、Hofstede (1980, 1991) の調査によれば日本の集団主義的傾向は中程度であり、Mueller (1987) も日米間の広告比較で日本の集団主義的アピールが米国よりも希薄である点を確認している。しかし従来、より多くの社会心理学者が日本と米国を個人主義的観点から対照的に位置づけていることも事実である。

そこで本研究では、Gudykunst&Nishida (1993) の提案に従い、エミク的な観点からまず日本人論で指摘されている代表的な集団主義的価値観を考察し、次にそれらと対照をなす米国の個人主義的価値観を抽出、最後にエティック的な観点からこれらをユニバーサルな20の価値観スキームとして構築した。このスキームを使用した内容分析の結果、日本のウェブ広告は個人主義的傾向が非常に強く、特に非言語コミュニケーションより言語コミュニケーションの部分においてその傾向が強調されていることがわかった。また興味深いことに、米国は集団主義的傾向が日本・スペインよりも強く、スペインは個人主義的傾向が高いことが判明した。

クリエイティブ戦略に関しては、パイロットテストの段階でSimon (1971) のスキームがインターネットの特殊性を理解するには不十分であることが判明、過去のウェブ関連研究をレビューし、新たな12の分類スキームを作成した。

最も重要な発見は、日本広告の特徴として従来から指摘されている「情緒的アピール」が日本ではあまり使用されず、米国とスペインにおいて頻繁であるという点である。さらに高コンテキスト文化の代表とされる日本のウェブ広告では非言語コミュニケーションが多用されず、低コンテキストの米国でその傾向が高い。しかし、「著名人による推奨」は日本独自の特徴として確認された。

以上の分析結果を総合した結論として、日系多国籍企業のウェブ広告が、国際標準化より現地化に重点を置いている傾向が判明した。しかし現地化のポイントは、情報や価値観、クリエイティブ戦略の種類ではなく、比重であることも明らかとなった。つまり従来のような東洋対西洋といったステレオタイプの対照は認められず、日本やスペインでは個人主義的・言語コミュニケーションの比重が高まり、米国では逆に集団主義的・非言語コミュニケーションの傾向が強まっている。

※身分等は応募時のもの

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)
ア・ラ・iモード	夏野剛	日経BP企画	1,905
エモーションマーケティング	スコット・ロビネッティ	日本能率協会マネジメントセンター	2,200
おしゃれ消費ターゲット	川島蓉子	幻冬社	1,300
キャラクターワールド	近藤弘子	ピー・ブックス	14,000
コンセプト思考のノウハウ・ドゥハウ	野口昭吉	PHP研究所	1,600
サービス・マーケティング原理	クリストファー・ラブロック	白桃書房	3,900
シンプリシティ・マーケティング	スティーブン・M・クリストル	ダイヤモンド社	2,400
デジタル映像論	高島秀之	創成社	2,400
デジタル時代の広報戦略	林利隆	早稲田大学出版部	2,400
ドキュメント 戦争広告代理店	高木徹	講談社	1,800
ニュース記事にみる日本語の近代	小林弘忠	日本エディタースクール出版部	2,600
ネーミング成功法則	岩永嘉弘	PHP研究所	1,550
ネクストエコノミー	エリオット・エッテンバーグ	東急エージェンシー	2,000
ビジュアルマーケティングの先端知識	野口智雄	日本経済新聞社	1,000
ブランド価値共創	和田充夫	同文館出版	2,300
ブランド価値評価入門	マーガレット・M・ブレアー	中央経済社	2,400
ブランド資産価値管理	スコット・M・デビス	日本経済新聞社	2,600
ブランド戦略シナリオ	阿久津聡	ダイヤモンド社	1,800
マーケティングの英語	江口泰広	ノヴァノヴァ・エンタープライズ	1,600
マーチャンダイジングがわかる事典	三浦一郎	日本実業出版社	1,600
* メディアショック3	千田利史	電通	2,500
メディアと芸術	三井秀樹	集英社	720
モバイル・マーケティングの処方箋	宣伝会議	宣伝会議	980
ラジオの時代	竹山昭子	世界思想社	2,800
レジャー白書 2002	自由時間デザイン協会	自由時間デザイン協会	3,500
開かれた新聞	毎日新聞社	明石書店	2,200
* 学生広告論文電通賞入賞作品集 第54回(平成13年度)高校の部	電通	電通	非売品
* 学生広告論文電通賞入賞作品集 第54回(平成13年度)大学の部	電通	電通	非売品
広告関連会社名鑑 '02-'03	宣伝会議	宣伝会議	9,500
広告代理業の現勢	広告経済研究所	広告経済研究所	7,350
* 広告電通賞年報 2002(第55回)	電通 編	電通	非売品
広告白書 平成14年版(2002)	日経広告研究所	日経広告研究所	2,800
広告論講義	天野祐吉	岩波書店	1,700
実践ブランディング10の極め手	服部清	日本経済新聞社	1,800
女性の暮らしと生活意識データ集 2002	生活情報センター	生活情報センター	14,800
消費者行動の理論と分析	塩田静雄	中央経済社	4,600
情報ゼロ円。	吉良俊彦	宣伝会議	1,800
* 情報と意思決定	田中伯知	自由社	2,300
心をむすぶCSコミュニケーション	原良子	経済法令研究会	1,200
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	1,800
独創! 広告ビジネス新業態	西等	ラ・テール出版局	1,700
発想の現場から	吉田直哉	文藝春秋	690
必ず繁盛店! チラシ・DM200%活用の極意	小野達郎	同文館	1,600
* 放送広告料金表 2002年版	日本広告業協会	日本広告業協会	非売品
民放テレビ局エリア調査 2002(Vol.18)	日本広告主協会	日本広告主協会	26,000

最新洋書紹介

原題・和名・内容紹介

著者（編者）・発行年

The revenge of brand X: how to build a big time brand -on the web or anywhere else

ブランドXの復讐

Rob Frankel 2000

ウェブの登場など新しい時代の中でのブランディングのあり方を語る

Teach yourself copywriting / second edition

コピーライティング自習本

J. Jonathan Gabay 2000

自習形式で学ぶコピー作法の本

Customer equity / building and managing

顧客エクイティ

Robert C. Blattberg 2001

目に見えない顧客エクイティと呼ばれる価値をどのように測定するかの方法論から、成功裡に管理する方法を解説

The digital enterprise : how to reshape your business for a connected world

デジタル・エンタープライズ

Nicholas G. Carr 2001

ハーバード・ビジネス・レビュー誌に掲載されたデジタル・エージに関する識者たちの論文を収録

D2D: dinosaur to dynamo, how 20 established companies are winning in the new economy

D2D：ダイナソーからダイナモへ 大手企業20社がニュー・エコノミーをいかに勝ち進んでいるか

David Stauffer 2001

デジタル技術の導入によってパワーアップし、体質改善を成功に導いた大手企業の詳細な軌跡を述べる

e-volve!: succeeding in the digital culture of tomorrow

e改革！―来るべきデジタル文化で成功するには―

Rosabeth Moss Kanter 2001

企業組織がインターネットで成功するには、人と人とのコミュニティが土台になると主張し、成功例と失敗から学ぶレッスンを解説

Hi-tech hi-touch branding / creating brand power in the age of technology

ハイテック、ハイタッチ・ブランディング：テクノロジー時代にブランド・パワーを創造する

Paul Temporal 2001

21世紀のブランディングとはどうあるべきかなど、新しいブランディング手法をケーススタディを交えながら解説

The infinite asset: managing brands to build new value

無限の資産：新しい価値を生み出すブランド管理

Sam Hill 2001

複合ブランドの相互作用で効果的なマーケティング活動を生み出す「ブランド・ポートフォリオ」なる戦略を解説

Inside the minds series : leading marketers

インサイド・ザ・マインド・シリーズ：マーケティング業界の先導者たち

InsideTheMinds.com 2001

ブランドの育成、効率のよいマーケティング、広報、広告など諸テーマについて、各業界のトップ・エグゼクティブが語る

Loyalty rules!: how today's leaders build lasting relationships

ロイヤルティが全て：現代のリーダーたちがいかに長続きする関係を構築しているか

Frederick F. Reichheld 2001

企業の成長に不可欠なロイヤリティの構築戦略の遂行方法

Place to space: migrating to e-business models

ブレースからスペースへ：eビジネス・モデルへの移行

Peter Weill 2001

伝統的な企業がeビジネスに成功した戦略を示したガイド書

Promotion and marketing for broadcasting, cable, and the web

ブロードキャスト、ケーブル、ウェブのプロモーションとマーケティング

Susan Tyler Eastman 2002

各メディア・プロモーションの領域とゴールを詳しく解説したテキスト

Romancing the customer

顧客を魅了する

Paul Temporal 2001

CRMを通してブランドの構築に成功する方法を事例を交えながら語る

Art directors club annual 80: the year's best from around the world

アート・ディレクターズ・クラブ年鑑 80 (2001)

The Art Directors Club 2001

世界27カ国から集めたグラフィック・デザインなど1000の作品が掲載されている。今回は80回目の特集

Corporate identity 4

コーポレート・アイデンティティ 4

B. Martin Pedersen 2001

過去数年間の企業のCIとブランディング・デザインの優秀作品を収録

Logo design 5

ロゴ・デザイン 5

B. Martin Pedersen 2001

世界中のあらゆる分野の企業のロゴ、シンボル、商標の優秀作品400点を収録

Poster annual 2001

ポスター年鑑 2001年度

B. Martin Pedersen 2001

2001年に制作された世界の優れたポスター約400点を収録

The art of the label

ラベル芸術

Robert Opie 2001

著者が世界各地から集めた3万点以上のラベルを解説、収録してある

Global graphics: symbols: designing with symbols for an international market

世界のグラフィックス：シンボル：国際市場に向けて、シンボルでデザインする

Anistatia R Miller 2000

世界40カ国以上における様々なシンボルの文化的な意味を考証

The product book

プロダクト・ブック

Catherine McDermott 1999

世界のトップとされるプロダクト・デザイン会社29社のデザインを紹介

平成15年度 研究助成募集

吉田秀雄記念事業財団

平成15年度・第37次の研究助成の募集を12月2日より開始します。創立以来、大学の先生をはじめ研究者の方々の斬新で独創性豊かな研究に対して助成金を提供し、平成14年度で600編を超す貴重な論文が寄せられました。これらは、当財団の図書館や成果サマリーを通じて多くの方々の活用をいただき好評を博しています。

1. 助成の趣旨

本助成はマーケティング、特に広告に関連する分野の研究と開発を振興し、その理論と技術の普及発展を図り、もってわが国の学術、経済、文化の向上発展に寄与することを目的としています。

2. 助成の対象と助成金額

上記分野の研究にたずさわる

- 大学に所属する助手以上の常勤研究者：個人またはグループ研究……
1件300万円以内（総額3,000万円程度）
- 大学院生：個人研究……
1件50万円以内（総額500万円程度）

3. 研究期間

1ヵ年以内

（平成15年4月1日～平成16年3月10日）

4. 助成金の使途

研究に必要な文献費、調査費、消耗品費、研究補助者への謝礼などに充当される支出とします。

（旅費・滞在費・文献費・備品購入費に、助成金の多くを充当するのは、ご遠慮ください。）

当財団では平成15年度の研究助成者に利用していただくオムニバス形式の標本調査を用意しました。

助成金とは別枠でご利用できます。詳しくは申込書をご覧ください。

5. 研究成果の報告

- フルレポート2部…4万字程度、ワープロ、パソコン等を使用
- サマリー1部………8千字程度、ワープロ、パソコン等を使用
- レジュメ1部………1,300字程度、
- 助成金の使途概要…1部（領収書を添付）

を、平成16年3月10日までに提出すること。いずれも日本語または英文とします。

※なお、上記報告書等の提出前には研究成果を一般に公表しないこと。また提出後に一般に発表する場合には、この研究が吉田秀雄記念事業財団の助成を受けた旨を明記すること。

6. 研究成果の審査

マーケティング・広告の専門家と財団関係者による審査機関を設け、優れた研究には報奨金を授与します。また出版助成など研究成果公開の場を提供します。

7. 申込方法

当財団のWebサイト（www.ikuei-yoshida.or.jp）上の応募要綱をご覧ください。ただし、所定の申込書に必要事項を日本語または英文で、ご送付ください。なお、申込書は同サイトでダウンロードすることができます。（ダウンロードできない場合は、ハガキまたはFAXにてご請求ください。）

8. 申込先

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17

電通銀座ビル

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

9. 申込期間

平成14年12月2日（月）～同15年1月10日（金）（研究助成申込書必着）

10. 選考方法

選考委員会（下記掲載）において、慎重に選考のうえ、平成15年3月下旬開催の当財団理事会で決定致します。

11. 結果の発表

平成15年4月上旬に申込者あて 個々に採否をご通知致します。

12. 選考委員（敬称略・委員は五十音順）

選考委員長	亀井昭宏 早稲田大学 教授
選考委員	安倍北夫 東京外国語大学 名誉教授
同	片平秀貴 東京大学 教授
同	小嶋外弘 愛知学院大学 教授
同	嶋村和恵 早稲田大学 教授
同	田村正紀 流通科学大学流通科学研究所 所長
同	仁科貞文 青山学院大学 教授
同	藤谷 明 (財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事
同	古川一郎 一橋大学 教授
同	村田昭治 慶應義塾大学 名誉教授

アジア・プログラム 「客員研究員」紹介

吉田秀雄生誕100年記念事業の一環として、アジア地域から招聘する客員研究員の第二陣が9月に中国、台湾から6ヵ月の予定で来日しました。

中国の場合は、中国広告協会が全国の広告関連学部を持つ大学に呼びかけ、書類選考で約10名の大学教員を選抜、財団職員が面接を行い今回の2名を決定。また、台湾地区においては、中華民国国際行销傳播經理人協會（MCEI）の推薦者を面接し1名の教員が決定しました。3名の客員研究員は、来日してすでに2～3ヵ月が経過、現在それぞれの研究テーマに沿って精力的に研究活動を行っています。各研究員のメッセージを添えてご紹介します。

四川大学（中国） 広告研究所所長 広告系主任
李 傑 教授（1959年・生）

研究テーマ：東方の知恵—中日広告記号の比較
日本での研究指導・協力者：
（株）電通・福田敏彦氏



記号論はマーケティング、広告学、コミュニケーション論、また文化研究をする上で共通点を持っているといえます。そのため、今回の研究は、記号論を基盤に、飲料としての「お茶」の広告を具体的事例に取り上げ、広告記号、広告効果とマーケティング・プロモーションの3者の関係について研究することとしました。

この研究は、長い歴史の中から生れた東洋的コミュニケーションの叡智が近代社会において活かされた事例と位置付けています。また、グローバル化が進んでいく中で、コミュニケーション分野における日本および中国の伝統的な智慧を研究し、東洋の広告表現の文化論的アプローチと“マーケティングにおける記号体系”という大きな課題を新たに開拓したいと思います。

東京は、東洋と西洋の文化が混在している非常に近代的な都市として、強い印象を受けました。また、研究活動を通して体験した日本人の勤勉さ、プロ意識、他人に対しての誠意と謙虚さは私にとって生涯忘れられないものになるでしょう。

浙江大学（中国） 人文学院
胡 曉雲 助教授（1963年・生）

研究テーマ：日本の広告効果測定手法について
日本での研究指導・協力者：
東京経済大学 八巻俊雄教授



日本における私の研究テーマは『日本の広告効果評価研究』で、このテーマを選んだ理由は二つあります。一つは、中国はすでにアジアにおいて広告大国になっているにもかかわらず、この分野における学問的研究と実務の面ではまだまだ遅れていること。二つ目は、日本でのこの分野に関する学問的研究と実施運営の面で、日本独特な学術価値と実践的意義を持っているからです。

日本の学界は実業界のニーズにどのように対応してきたのか、さまざまな課題をどのように解決しているかを研究することは、私たちにとって意義あることだと思っています。

日本で行われている先進的な広告評価方法と評価システムを研究することによって、これからの中国で役立てる事が出来れば良いと考えています。6ヵ月という短い滞在ですが、良い研究環境を提供して下さいた財団に感謝しています。

淡江大学（台湾） 大衆傳播学系
黄 振家 助教授（博士）（1968年・生）

研究テーマ：日本の広告効果モデル研究
日本での研究指導・協力者：
城西大学 清水公一教授



台湾と日本は、経済、文化の面では、頻繁に交流していますが、私がいる広告学界での交流は、まだまだ不十分です。このため、日本には、広告に関する優れた研究が多くあることは、あまり知られていません。

台湾の広告環境も国際化の波に影響されて媒体市場の開放が進み、媒体企画の重要性が増すとともに、媒体効果を正しく測定することがますます重視されるようになりました。そこで今回、私の研究は、主に広告学の観点から、日本の広告産業が持っている豊富な広告媒体企画モデルを解析し、台湾の広告媒体社あるいは関連産業が媒体企画モデルを作り上げる時に、具体的に応用できるような日本の経験を提供することをテーマとしました。

初めての台湾代表として、「アジア・プログラム」客員研究員制度で来日出来たことは非常に光栄であり、今後台湾と日本の間で、広告に関する学術交流が活発化することを望むとともに、アジアの広告科学の発展に貢献していきたいと思っています。



●表紙写真「絵双六(えすごろく)」●

わが国で17世紀末頃（江戸中期）に広まったと言われる絵双六は戯作者、浮世絵師、大店などにより18世紀末に錦絵双六として花開く。明治後半になると印刷技術の進歩により双六も大衆化。双六広告も全盛期を迎える。

(財)吉田秀雄記念事業財団収蔵

「江都名物当時流行双六」 徳升・作 安秀・画

江戸後期 47.5×70.5cm



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(電通銀座ビル)

TEL 03-3575-1384 FAX 03-5568-4528



アド・ミュージアム東京(ADMT)

〒105-7090 東京都港区新橋1-8-2(カレッタ汐留)

TEL 03-6218-2500 FAX 03-6218-2504