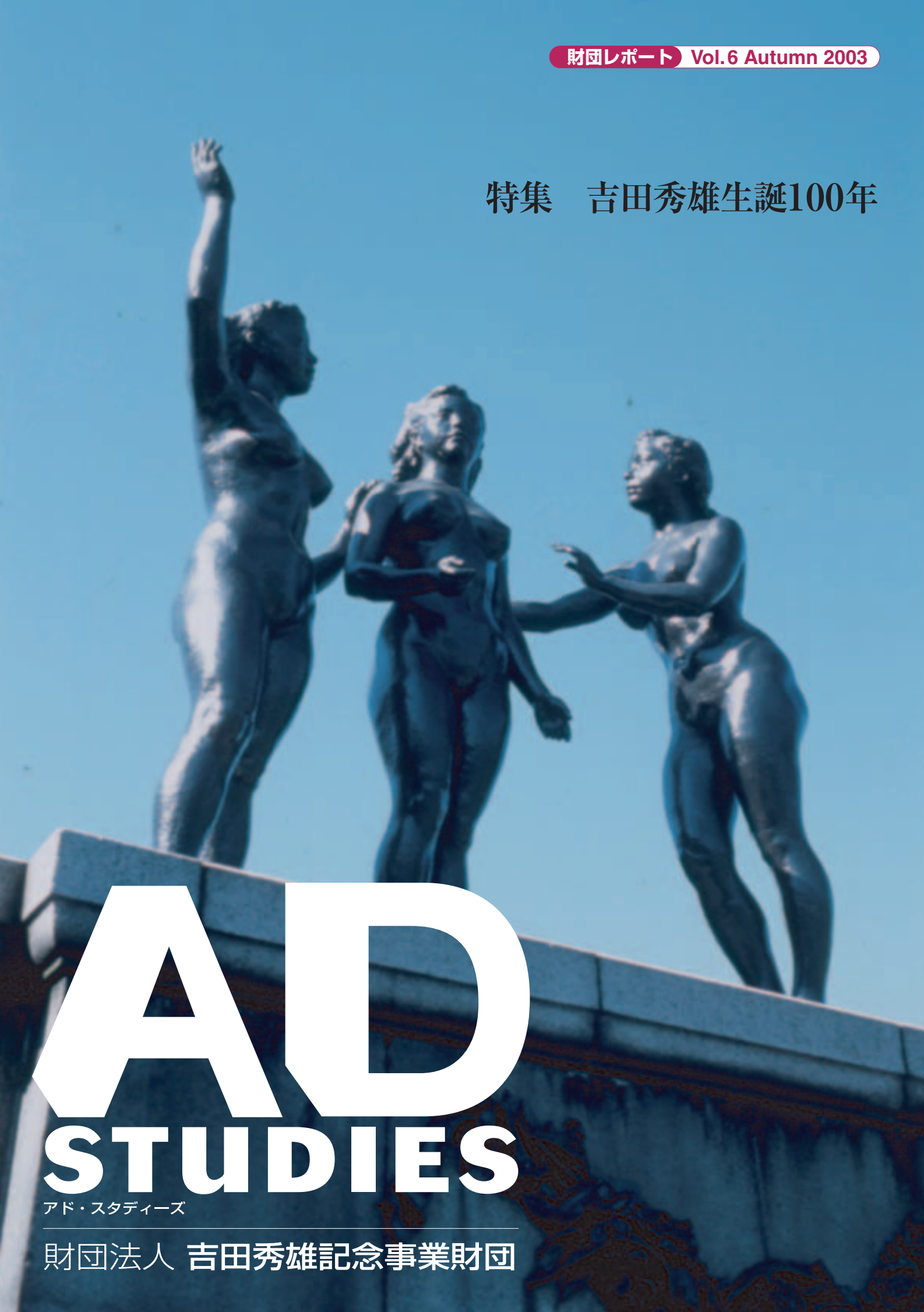


特集 吉田秀雄生誕100年



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
吉田秀雄生誕100年
広告界近代化の先覚者・吉田秀雄
- 4 1. 吉田秀雄とその時代
- 14 2. 広告界の未来を見据えて
広告代理業の近代化
広告取引の近代化
広告計画の科学化と先進的技術の導入
ニューメディアとしての民間放送(商業放送)の開拓
- 25 ADMT COLLECTION Vol.6
紙看板
- 29 対談 広告研究最前線
広告人「吉田秀雄」から学ぶもの
内川 芳美 東京大学 名誉教授 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学部教授
- 34 平成14年度助成研究サマリー紹介
根本 則明 無藤 隆 新井 範子 田中 洋 竹濱 朝美 佐藤 志乃 鄭 秀娟
- 41 広告図書館
主な新着図書紹介・最新洋書紹介
- 43 財団インフォメーション
平成16年度 研究助成募集
第1回「助成研究論文 吉田秀雄賞」贈賞式開催
最近の「アド・ミュージアム東京」
アジア・プログラム
- 47 編集後記

AD・STUDIES 2003年11月25日号
通巻6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 河波涼香
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

1945年8月15日、終戦の大詔を聞いた日本人の誰もが茫然自失していたとき、「広告とは平和産業だ」という思いを抱き「戦争が終われば広告の新しい時代が始まる」と信じていた吉田秀雄は「これからだ」と叫び、社員の先頭にたって事務所の掃除を始めたという。後に第4代電通社長に就任し、わが国の広告近代化に大きな功績を残した吉田秀雄は、この時41歳、2003年11月9日は生誕100年目にあたる。

吉田秀雄が生まれた1903年(明治36年)、官費留学生としてイギリスに留学していた夏目漱石がロンドンから帰国、日本における近代文学の扉を開いている。殖産興業、富国強兵を「坂上の雲」として懸命に登りつづける日本は、欧米文化をも積極的に吸収しようという意欲に燃えた時代であった。

帰朝した漱石は、東京帝国大学の講師を経て朝日新聞に入社、人気作家となるが、「明暗」執筆中49歳の若さで胃潰瘍のため世を去っている。

漱石がもう少し長生きして書き下ろし小説を書いたなら、われわれは素晴らしい小説を読むことができたのではないかと悔まれる。

吉田秀雄は戦後の廃墟の中で、日本の広告業を近代化し産業として確立するために懸命に走り続け、幾多の成果を足跡として残したが、60歳を前にして胃癌に倒れ不帰の人となった。日本経済が成長軌道に乗り広告が産業として発展をしていく過程であっただけにさぞ無念であったに違いない。彼の蒔いた種は立派に成長し、今日花開いているが、彼があと10年長命であったなら、日本の広告界はどのようなものになったであろうか。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

1. 吉田秀雄とその時代

編集部

太平洋戦争により焦土と化した日本は、世界が目を見張る驚異的速さで復興し、経済成長を遂げた。その中であって、広告の果たした役割も少なくない。「古事記以前、日本書紀以前」とまで言われた日本の広告界を近代化した男、吉田秀雄。彼が成し遂げた「広告代理業の近代化」、「広告取引の近代化」、「民間放送の実現」などは、別稿で詳述することとし、ここでは、彼の生きた60年がどのような時代であったかを紐解きつつ、その足跡をたどることとしたい。

貧しかった幼少時代

1903（明治36）年11月9日、福岡県小倉市（現北九州市）で一人の男子が出生した。後に日本広告界近代化の先覚者となった吉田秀雄である。父渡辺勝五郎34歳、母サト21歳の時の子供であり、2歳上に兄政太郎がいた。のちに妹が2人生まれ、秀雄は4人兄妹の次男であった。

日露戦争開戦前年のこの年、日本全土で鉄道が次々と開業し、九州においても鹿児島—吉松間が開業、飯塚—上山田間、行橋—添田（現西添田）で九州鉄道が開業を始めるなど、近代国家を目指して鉄道網の整備が着々と進んでいた。父勝五郎も、鉄道院の下請け工場で働いていたが、折悪しくこの工場が買収され直轄工場になるとともに、解雇処分を受け失職することとなってしまった。

職を失った勝五郎は、10年、秀雄が6歳のとき単身職を求めて台湾に渡ることとなる。当時の台湾は、日清戦争により日本の新たな領土となり、総督府が置かれ、製糖会社など新事業が次々と展開されていた。この地で鉄骨組み立ての現場監督として職を得た勝五郎は、渡台の翌年、妻のサトと4人の子供を台湾中部の嘉義に呼び寄せた。嘉義は阿里山の入り口にあたり、今では木材工業都市であるが、当時は開拓途次の地であったと思われる。

この後足かけ3年、父に従い一家は高雄、台北など台湾の各地を転々とするようになった。日本の植民地となった台湾の学校を次々と転校していくことは、精神的にも大変であったに違いない、長じて発揮されるチャレンジ精神の源はこの時代に培われたのであろう。

台湾渡航3年後の13年、勝五郎を台湾に残し、サトが4人の子供を引き連れて小倉に戻ってきているところを見ると、台湾で一家6人が生計を立てていく目処が立たな

かったと思われる。小倉に戻った秀雄が天神島小学校へ復校した翌14年、父は台湾の高雄で4階建ての倉庫を建設中、高圧線に触れて亡くなることとなる。享年45歳であった。

このため、母は電燈会社の集金人として、兄政太郎は高等小学校を退学して給仕として就職、秀雄もまた新聞配達をして一家の生計を立てていくこととなった。

学業を認められ吉田家の養子に

当時は現代よりも家督の存続が重要視され、跡取りに恵まれない家庭では養子縁組が日常のこととして行われていた。特に学業成績に優れた次男、三男以下の男子は、諸方から養子の口がかかった。父を亡くした上、学業に秀でた次男の秀雄も例外ではなく、小学校校長の推薦で京都に住む軍医の養子となり、1917（大正6）年4月、県立小倉中学に進学することとなった。しかし、養子となった半年後に養母が懐妊、この縁組はその年の秋に破談、解消されることとなる。

そこに現れたのが、小倉の土地持ちで子に恵まれぬ吉田一次であった。翌年の2月には吉田家の養子となることが決まり、7月に入籍を済ませている。後年電通の社長となった彼は、高校卒業で採用した社員に対して夜間の大学に通学させ、卒業後は大学卒業者として処遇したのも、養子に行かなければ学業を続けられないという経験が根底にあったといっていよいだろう。

この頃のことを永井龍男著『この人 吉田秀雄』では、秀雄の小学校、中学校時代の友人の話として、次のように紹介している。

「新聞配達は私と吉永と三人でやった。土地の三流新聞で、工場で文選や植字の手伝いもした。彼はいつも、お

れは大臣になると云っていた。福沢諭吉を尊敬し、リンカーンのことをよく話した。六年の時表彰された位で頭がよかったが、人とはなかなか同調しなかった。(略) 養家では物質的に恵まれたが、愛情につながるものはなかったようだ。養母は見栄っ張りで冷たい感じの人だった。あまり冷たいので、お前こんな家になぜいる、さっさと出てしまえと、私は無鉄砲なことをいったことがあるが、おれは勉強したいんだ、中学へ行きたいために、歯を食いしばって我慢するんだといったので、二人で泣いたおぼえがある。(略)」(田野好一)

「私は当時の遠賀銀行の石橋さんの関係で、吉田家に寄宿させてもらった。(略) 当時の吉田君は色白で、文学青年といった感じ、養母に気がねをしていましたが、モウパッサンその他の翻訳本など沢山持ち、金の苦労はしていない。絹の蒲団で食事^{ふとん}もよく、女中は二人置いていた。学生時代を通じてあんな贅沢^{ぜいたく}な暮らしを、その後も私はしたことはない。庭の水まきとか、小鳥の餌とか、吉田君は私より働かされていた。多情多感という感じの若者だった。ただ少年らしくなかった。(略)」(増田孝)

多感な年頃に、絹の布団で寝ることのできる自分のすぐ近くで、働きながら子供を育てる母親がいる状況を過ごしたことは、吉田の価値観形成に少なからず影響を与えたに違いなく、仕事への一途な取り組みや、一級品好みの私生活はこの時代の生活環境によるものと思われる。



七高受験時の吉田秀雄

日本電報通信社へ

吉田が大学を卒業した1928(昭和3)年は、経済不況の深刻化により就職するには極めて困難な時代であった。翌年はいわゆる世界大恐慌の年であり、吉田と同年の小津安二郎が監督し流行語ともなった「大学は出たけれど」という映画がヒットしている。

'26年に22歳の若さで、小倉の旧家で醸造業を営む小林家の娘雪枝と結婚し、すでに妻子持ちであった彼は、生活の糧を得るため、大卒を採用する企業には片端から履歴書を送付、その中に大学卒業者をはじめ公募した日本電報通信社も含まれていた。電通の社史には、「光永社長は将来を考慮して、昭和三年には大学卒業者を対象に入社試験断行にふみ切った。応募者は五百名もあったが、国立大学卒業に絞り、筆記試験をパスした三十余名に面接した」と記されている。

1901(明治34)年、肥後熊本県生まれの光永星郎は、35歳の若さで今日の電通の基礎となる事業を立ち上げた。すなわち、日本広告株式会社と電報通信社の設立である。福岡日日新聞の特派員として日清戦争にも従軍した経験を持つ光永は、ジャーナリストを希望し、通信社の設立を目指したが、当時の状況から通信社のみで独立した経営をすることは難しく、広告会社を併営し、配信先の新聞社に対し通信料と広告費の相殺をすることで、両社を経営するというアイデアで臨んだのである。

その後'06年に電報通信社を日本電報通信社に改組し、翌'07年に日本広告社を吸収し一本化したあと、通信部門と広告取次業を兼業していたが、二・二六事件の起きた'36年に通信部門から分かれ、日本電報通信社は広告専門会社として独立した企業体となった。

東京帝大卒の同期生2名とともに日本電報通信社に入社した吉田は、営業部地方内勤課に配属された。現在のように新入社員教育などあろうはずもなく、広告について何も知らない吉田は、大卒入社の仲間とともに広告先進国のアメリカ、イギリスから専門書を取り寄せ、週2回の勉強会を続けることとなる。後年、当時を振り返り吉田は「終戦までの日本の広告界は、古事記以前だったし、日本書紀以前だったろうと思います」(『広告の中に生きる男』片柳忠男著)と語っている。事実、商工省(現在の経済産業省)の産業分類では、丙種で最下位に位置付けられていた。

広告先進国の実態を勉強して、広告が経済発展の原動力となることを学んだ吉田が抱いた「日本の広告界を近代化して、経済成長に結び付けよう」という思いは、電通に入社したこのころから彼の胸に芽生えていたのである。

’31年満州事変、’33年国際連盟脱退、’37年盧溝橋事件と軍国主義への傾斜を強めた日本は、’41年に太平洋戦争へと突入する。「代用品」、「日の丸弁当」、「ぜいたくは敵」、「進め一億火の玉だ」などという言葉が流行語となるこの時代は、まさに広告の氷河期であった。

’42年に38歳で常務取締役役に就任した吉田であったが、この年には、戦時特別税として屋外広告物に広告税が課せられるなど、いかに吉田であっても腕の振るいようがない時代であった。そんな中で、戦争末期の’43年から’44年にかけて広告代理業者の整備と広告料金公定の改革が行われ、吉田はこの二つの問題解決に奔走している。関係機関による抵抗はすさまじいものがあったが、結局186社を12社に統廃合することに成功している。当時三越の宣伝部長をしていた宮崎博史の著作『緑野ふたたび』の中で宮崎は「若し整理統合がなされなかったら、広告界の不況と人的不足から、多数は共倒れになったに違いない」と記している。

広告は平和産業

沖縄が連合軍の手に落ち、敗色濃厚であった日本は、1945（昭和20）年8月6日、人類史上初めてウラン型原子爆弾を広島に投下され、9日には長崎もその被害を受けるにおよび、ポツダム宣言を無条件で受け入れ、8月15日正午、昭和天皇の大詔により終戦を迎えることとなる。

9月2日、横須賀沖に停泊していた米旗艦ミズーリ号上で降伏文書に調印、「国体の護持」を唯一の条件に長い戦争は終わった。

天皇自らの言葉により敗戦の報を聞き、誰もが茫然自失していたとき、吉田は「これからだ」と叫んで事務所の清掃を始めたという。「広告は平和産業」という信念を持ち、電通創立50周年記念事業として広告功労者を顕彰する記念碑に「平和の群像」と名づけた吉田にとって、終戦の詔勅は電通再スタートの号砲のように聞こえたに違いない。

長い戦争で疲弊した日本国民であるが、国の再興という国民共通の目的の下、復興のスピードは早かった。科学技術社（現誠文堂新光社）が9月15日に出版した『日米

會話手帳』が350万部以上のベストセラーとなったのも、過去よりも未来という日本人の変わり身の早さ、融通無碍を表しているといえよう。全国各地で食料の遅配・欠配が続き、皇居前に25万人が参加して飯米獲得大会が行われるなど、敗戦の痛みに苦しむ中で、「りんごの歌」、「東京の花売り娘」が流行し、「結婚とは何ぞや（角萬）」、「平和な日本をうちたてましょう（資生堂）」、「NEW FACE 東宝新スタア募集（東宝）」という広告が話題となっている。

’46年の電通活動方針は次の6項目からなる。これは常務の吉田が起案したといわれ、その一つひとつに吉田の先見性を見ることが出来る。

- 一、商業放送の実施促進とそれに必要なあらゆる企画と準備
- 一、広告、宣伝の構想、企画を拡大するパブリック・リレーションズの導入とその普及
- 一、広告合理化のために必要な調査部機能を拡充し、特



「平和の群像」前で、制作者の菊地一雄と吉田秀雄（左）

に市場調査を励行する

- 一、広告表現技術の水準向上をめざして、宣伝技術部、商業写真部を創設する
- 一、事業局の活動面を広げ、屋外広告その他媒体の多角化を助成する
- 一、傍系印刷会社の設立

社長就任

1947（昭和22）年6月、吉田は三代社長上田碩三の辞任に伴い電通社長に就任する。弱冠43歳であった。

トルーマン米大統領による反ソ・反共の冷戦政策「トルーマン・ドクトリン」が発表され、米国の対日管理政策が経済復興のための援助へと変わる中で、この年の経済成長率は176.1%、個人消費支出も174.7%と大幅に前年を上回る成長を示した。インフレが激しく実質の成長はそれぞれ8.4%、8.6%であったが、トヨタ、日産が乗用車の生産を始めるなど、今や日本が世界に誇る自動車産業が活動を始めている。

政治面では、5月に新憲法が施行されるのにあわせて4月には参議院、衆議院、地方首长選挙が実施された。

「広告が経済成長を牽引する産業となる」と確信していた吉田は、「広告会社は人が資本」という信念のもと積極的に人材の確保に乗り出している。特に公職追放となっ

た人々や財閥企業解体、軍需産業廃止により職を失った人々をさまざまな形で積極的に採用したが、これら優秀な能力を持ちながらその力を生かす場を失っていた人々が働く場を得て、電通のみならず広告界発展のために貢献したことは間違いない。

'47年の日本の総広告費は14.6億円（新聞11億円、雑誌1.6億円、その他3億円）とまだまだ小さな市場であったが、3年後の'50年に総広告費は167.5億円と10倍以上に成長、新聞広告費が120億円に達している。また、この年には「アサヒ芸能」、「婦人生活」、「小説新潮」、「婦人世界」など雑誌媒体が次々と創刊され、以後雑誌創刊は年を追って増え続け、1.6億円であった雑誌広告費は、'52年には10倍以上の18億円に増加している。インフレ経済の下の数字とはいえ、活字に飢えていた戦時中の鬱憤を晴らすような勢いであった。ラジオ放送においては、NHKの連続放送劇「向こう三軒両隣り」、「鐘の鳴る丘」などが人気番組として人々の心を慰めていた。

商業放送を見据えて

1946（昭和21）年の活動方針の第一に掲げた「商業放送の実施促進」は、すでにその前年の'45年に、電通などを中心に「民衆放送」（後の東京放送）開設を申請、吉田はそのまとめ役となっていた。実現に至るまでの推移は別

人事の要諦を教えてくれた吉田社長

小野 昇造

吉田秀雄と言うと「広告の鬼」、「猛烈社長」というイメージで受け取られていますが、亡くなるまでの13年間に秘書として間近に仕えた私の中には、社員に対する思いやりの深さと、常に10年先、20年先を考えていた社長の姿が強く印象に残っています。

しばしば耳にしたのは「抜擢人事は思いつきでやると、抜擢された1人のために10人の社員を殺すことになる。

周囲の社員が納得しない抜擢をしてはいけない」という言葉でした。実際、目を付けた社員には意図的に難しい仕事を与えていましたから、それを成し遂げて昇進することは誰もが納得していたのです。

大阪以下地方の社屋の整備が一段落した昭和36年4月、社長から本社新社屋の建設計画が表明されました。日本経済の成長とともに社員数も急速に増え、銀座の社屋が手狭になり、周辺に多くのビルを借り、これらのビルの間を走り回っていた社員にとって新社屋建設は大きな目標でした。残念なこと

に、その竣工を見ることなく他界してしまいましたが、亡くなる前年、建設予定地を見ながら「この社屋が出来たら、土曜日は休日にせにゃいかん」とポツリと言われました。常々人の2倍、3倍働けと言っていた社長が、この時期に週休2日制を視野に入れている事を知り、わたしにとって非常な驚きでした。

後年人事部長となり、他企業に先駆けて週休2日制を導入したときには、「遅い！と怒られるかもしれませんが、ようやく実現しました」と心の中で吉田社長に報告をしたものです。（談）

稿で詳述するが、'49年には本・支社内にラジオ広告研究会を設け、商業放送開始に備えている。NHKと違い、広告料によって経営する民間放送は広告会社にとって1日も早く実現したい媒体であった。

日本初の民間放送が開局するのは'51年9月、中部日本放送と新日本放送（現毎日放送）であった。新日本放送立ち上げに汗を流した小谷正一は極めて座談のうまい人で、筆者はしばしば彼の思い出話を聞く場に居合わせたことがある。あるとき、電波料をいくらにしたらよいか、新聞のスペースと比較するとどの程度が妥当なのか決めかねて、吉田を訪ねたときの話をしてくれた。

「電波料算定のために検討した数字を並べて、吉田さんの意見を聞きたいというと、ニヤツとして『よく勉強したな。君の会社は何人いるんだ。まずその連中に飯を食わすために、稼いだ金の何割をメシ代にするかを決めて、その金額を売ろうとする全時間の何割で賄うかを決めたらいい。君がいま説明したように理屈と数字を突き詰めたのなら、今度は食い扶持を、今いう腹積もりの時間で割ってみりゃいいじゃないか。そこで出た数字と、君の試算数字を引き合わせて決めたらいい』と言うんだな。実に明快だったよ。そして、因果な商売に足を突っ込みました、と言うと『冗談言うな。君はすごい仕事をやっているんだぞ』と真顔で言われたけど、そのときは、口のうまい人だな、くらいにしか思わなかったよ」

と語り、続けてオンエア当日までの修羅場や放送裏話をいろいろと話してくれた。今から考えるとどの話も信じられないような話ばかりであった。

わが国の民間ラジオ放送は、中部日本放送、新日本放送に続き各地で次々と開局、12月25日にはラジオ東京も開局の運びとなり、この年民放は全部で6局が日本の空に電波を飛ばすこととなった。民放ラジオ局は以後毎年のように増えつづけていくが、吉田はこれらの設立に積極的に協力、自社の社員を惜しみなく転籍させている。

正力の知恵「街頭テレビ」

民放ラジオが開局すると、早くも「次は民放テレビだ」と、民放テレビの開局に向けて走り出した男がいる。読売新聞社長の正力松太郎である。彼は吉田に民放テレビ開局への参加を求めたが、吉田はラジオ受信機の普及率が50%を越えた程度、テレビ受像機ゼロの状態ではとても無理と思っていた。それよりも、まずは民放ラジオの



吉田が贈った胸像の前で（右 正力）

育成が急務と考えていたのである。

日本における初のテレビ放送は'53年の2月にNHKによってなされるが、この時の受信契約は866台であったという。受像機一台が米国製で30万～40万円もすることを考えると、吉田がまずはラジオと考えたのも当然だろう。しかし、正力の知恵は吉田を上回るものがあった。正力の力により、日本テレビ放送網はNHKに遅れること半年余の'53年8月末に開局することとなったが、家庭に受像機がない中で正力が取った策は、街頭テレビの設置であった。

東京周辺に45台、郊外8カ所、テレビ車両2台の計55台の受像機が繁華街に設置され、それら受像機の周りは黒山の人だかりとなった。とくにプロレス人気はすさまじく、「鬼畜米英」から一夜にして「ギブ ミー チョコレート」へと変わり身の早さを見せた日本人も、リング上でアメリカ人レスラーと戦い勝利する力道山を見ようと、たった1台のテレビに3000人、4000人と集まり、熱狂的声援を送ったのである。

優れた先見性を持ち、常に広告界に新風を吹き込んだ吉田であったが、正力の理想に裏打ちされた事業欲を深く尊敬し、社員に対し「諸君は正力松太郎さん、前田久

吉さん（産経新聞創業者）の爪の垢を煎じて飲め。おれは爪の垢を煎じて飲んでいるのだ。この2人には頭が上がらん」と述べている。後年、正力に対して「正力さんが開拓したテレビのため広告界が受けた利益は、計り知れないものがあります」と尊敬と礼の気持ちをこめて正力の胸像を作り贈呈している。この胸像は、今でも日本テレビの庭園に置かれている。

’51年の総広告費は243億円と前年を45%上回る成長となるが、この中でラジオ広告費は発足4カ月で3億円と計上されている。

なお、民放テレビが開局した’53年の総広告費は前年比27.5%増の491億円、ラジオ広告費は前年の2倍強の45億円に達し、テレビ広告費は1億円と記録されている。

皇居前広場での「血のメーデー事件」（’52年）により、デモ隊の2人が射殺され、1,500人が負傷、1,232人が逮捕されるなど、一部で戦後の混乱は続いていたが、インフレも落ち着き個人消費も20%以上伸びるなど、日常生活もようやく平穏をとりもどしつつあった。この頃の話題の広告として「一姫二太郎三サンシーゼリー（サンシーゼリー：山之内製薬）」、「貞操はもはや時代遅れであろうか？（武蔵野婦人：講談社）」などが登場、人々の関心が食料から一歩踏み出したものへと移っていく姿を浮き彫りにしている。

「鬼十則」は座右の心構え

吉田秀雄と「鬼十則」は切っても切れないものとして語られることが多い。「鬼十則」を単なる功利的ガンバリズムと捉えている向きもあるが、吉田の本意は決してそうではない。ある裁判で、「鬼十則」五条の「取り組んだら『放すな』、殺されても放すな、目的完遂までは」を引き合いに出し、「死ぬまで働かす会社」と非難した弁護士がいたが、本当にそう思っているのだとしたら、お粗末もはなはだしい。

「鬼十則」は、1951（昭和26）年7月の電通創立記念日に「全社員、広告の鬼となれ」と呼びかけたのに始まる。「鬼十則」制定のいきさつについて「実業之日本」（’61年1月号）の取材で吉田は次のように述べている。

「要は士気の問題ですよ。ちょうど昭和26年ごろ、うち是一个のヤマ場を迎えていた。ここでもがんばらなければと、自分自身が真剣にぶつかっていたころ、その時に感じたことを書きなぐっただけですよ。電話をすませた直後や、お客が帰った後のわずかのひまをみつめて書きつけたので文章になっていませんが、この気持を社員にのみ込んでもらいたい、と思ってやったわけです」

「鬼十則」は自らの仕事に対する座右の心がまえであり、自分を叱咤する言葉でもあったのである。

何が鬼か

帝塚山学院長 中西 進

吉田秀雄氏の有名な「鬼十則」は、みずから鬼と称して人生の生き方を示したもののだが、とりわけ、十の規則の中の何が鬼なのだろう。

私はそれをとくに第四、五、六条のあたりだと考える。

「難シイ仕事」ヲ狙エ

取り組ンダラ「放スナ」、殺サレ

テモ放スナ

周囲ヲ「引き摺り廻セ」

吉田氏は、十則においてすら冷徹さを無視などしていない。緻密さも十則に目立つが、さてその上で困難に快感を感じ、一旦つかむと異様なまでに執念を燃やし、しかも傍若無人といったあつかましきで周囲をかき廻していけるという精神が必要だと説く。

この激しさは、鬼気迫るものがある。人間業を凡庸に説くものではない。私はむしろ、「鬼三則」と要約して覚えている方が有効ではないかと思う。「狙え。放すな。ひきずれ」と。

それでいてこの鬼気は、一種のエクスタシーではないかと、ひそかに恐れ

る。異常なほどの自己投入、自己陶醉が人生の基本だという教えを、私は十則にはじめて接した時に感じ取った。

自らを信ずることから何事も始まる。自信のない及び腰、周囲の顔色をうかがう小賢しさは大敵である。

そこで考えてみれば、こんな乱暴さを、現代人は忘れて久しい。稚氣だといって恥ずかしがるかもしれない。

しかし、むしろこの稚氣こそが人間を鬼にする、もっとも人間にとっての真実だという原点を、いま改めて思い返すべきではないか。



鬼十則

現在、当財団には阪急グループの創業者小林一三の長男から贈られた吉田の直筆による「鬼十則」がある。これは当時東宝社長でもあった小林一三の求めに応じて書いたものである。小林は'54年の正月、毎日新聞(大阪)紙上で吉田の「鬼十則」に関する記事を読み、吉田に早速手紙を書いている。

謹賀新年 今日、毎日の夕刊にて貴下に関する記事を拝見しました。ついては、その「鬼十則」なるもの全部同感にて老生も東宝の若い連中に受け売りしたいと思えますから、原稿紙でも色紙でもよろしいから、御自筆一枚頂戴いたし度い。新年早々吉報お待ち申し上げます。おねがいまで。

これに応じて、吉田は便箋6枚に「鬼十則」を墨書して贈っている。

この十則を自らの行動の範としている人は多い。帝塚山学院の中西進院長もその一人で、今回もコラムを寄せてくれた。彼は、かつて産経新聞の夕刊「こころの風景」に「鬼十則」を取り上げて、「吉田は対象は大きな課題を、内省は緻密に、そして行動は積極的だという判断を下したことになる」と述べ、「これは時代を超えた人間の生き方」であって、「私は吉田と無関係に、鬼についていきたい」と結んでいる。「鬼十則」はまさにそのように読むべきものであろう。

近代広告会社をめざす

1956(昭和31)年2月、吉田は香港・バンコク・ニューデリーを経由して欧米視察旅行に出かけている。52歳にして初めての外遊である。この外遊ではニューヨークで開かれた「国際広告代理業首脳者会議」に出席、「日本広告界の現状」について講演を行った。

広告先進国の欧米を視察し、国際会議に出席して得た

ものは、広告が経済発展に重要な役割を持つことの再認識とAE(Account Executive)制による広告作業の実施であった。AEを中心に調査部門、宣伝技術部門を擁するプロジェクトチームを作り、広告主の広告作業にあたる、というこの考えを吉田は、「AEは太陽であり、他はこれを取り巻く衛星である」と説明して'58年1月から試験的に導入した。

吉田が外遊する前年の'55年の9月には、日本生産性本部が米国に派遣した第一次トップマネジメント視察団の報告書に、企業経営戦略上の新しい経営理論として「マーケティング」が紹介され、その重要性が指摘されていた。吉田はすでに数年前、戦後再開した「電通夏期広告講習会」で最新のマーケティング理論を紹介し、その普及に努めていたが、視察団の報告によりにわかに注目を集めるところとなった。マーケティング理論の導入はAE制の実施とあいまって、広告宣伝のあり方を変え、広告代理業を媒体社への取り次ぎをする仲介業から、近代的な広告作業を担当する広告会社へと躍進させることとな



第13回IAAニューヨーク大会でマン・オブ・ザ・イヤー受賞の謝辞をのべる吉田秀雄

ったのである。

吉田は「広告は科学であり、芸術である。科学と芸術の融合活動である」と語っているように、マーケティングとともにクリエイティブにも力を注ぎ、広告作品の質的向上に努めている。'47年に優れた広告作品を表彰する「広告電通賞」を制定したのもその一環であろう。社内的にも'58年5月に制作部門を宣伝技術局として新設、優れた広告作品を作ることに腐心している。

初の外遊にあたり「終戦から今日まで電通づくりに無我夢中でやってきたが、新しい頭脳の仕入れどきと考えて決心した」と述べているように、'56年度の総広告費は745億円、電通の売り上げも178億円を記録、多少は安心して留守に出来る状況となっていた。

因みに、テレビ広告費は20億とラジオ広告費の130億円に遠く及ばないが、4年後の'59年にはテレビ広告費は238億円と急成長を遂げ、ラジオ広告費の162億円を大きく逆転している。

『太陽の季節』が芥川賞を受賞してベストセラーとなり、慎太郎刈りの「太陽族」が闊歩する中で、「赤ちゃんのときからカネボウ毛糸：鐘紡」、「マネービル時代です：日興証券」などが話題の広告として登場している。

IAA(国際広告協会)賞「マン・オブ・ザ・イヤー」受賞

欧米視察後の翌1957(昭和32)年以降、日仏貿易新協定、日ソ通商条約、日英通商協定などが次々と結ばれ、日本貿易振興会(JETRO)が発足するなど、国際化の緒が見え始めるようになる。'60年には政府が貿易・為替自由化計画大綱を発表している。

こうした状況の中で、吉田は、'59年にニューヨーク事務所を開設したのを手始めに、シカゴ、ロサンゼルス、那覇(当時米国領)、パリ、ワシントンなどに駐在員を置き、'61年にはアメリカのヤング・アンド・ルビカムや台湾の国華広告、フィリピンのアドメーカーズ、フランスのピュブリシスなどと業務提携を行った。国際化の進展を予測した布石といえよう。

また、'56年にIAAの極東地区担当副会長を委嘱されると、'57年には日本国際広告協会(JIAA)を発足させ、'58年4月には東京において「第1回アジア広告会議」を開催し成功に導いている。このような吉田の行動を高く評価したIAAは、'61年、この年最も尽力した広告人として吉田を選び、彼にIAA賞「マン・オブ・ザ・イヤー」を贈ることを決定した。世界で11人目、アメリカ以外では2人

台湾広告の父 吉田秀雄

聯廣股份有限公司 董事長 賴 東明

吉田さんが台湾に来られたのは1961年、亡くなる丁度2年前でした。吉田さんにとって台湾は、幼い頃両親兄妹と過ごした所であり、父親を事故で無くした地であったため、特別の感慨があったのでしょうか。急かされるように父親が事故死された下淡水溪に向かわれたそうですが、事故現場となった4階建ての倉庫は既に無かったようです。

台湾で吉田さんが熱っぽく語られたのは、「広告は経済に貢献するものであり、将来は経済を牽引する産業になる」

という「広告産業論」でした。この論に素早く反応したのが許炳棠氏で、靴クリームメーカーで既に成功を収めていた彼は、直ちに広告業に転進、「国華広告」を作られました。気が強くきわめて個性的でもあった彼が、他人の意見に従い転進したのですから、吉田さんの説得力が如何に強いものであったかが分かります。

当時の台湾に現在のような広告会社は無く、新聞に掲載される広告はすべて直扱いでした。いわば吉田さんの「鶴の一声」で台湾の広告産業がスタートしたわけで、吉田さんは台湾広告界の父と言ってもいいでしょう。のちに私は国華広告の社員として「鬼十則」

を毎朝暗唱し、電通にも研修に行きましたが、当時の日比野社長から贈られた『この人 吉田秀雄』を読み、非常に感激しました。

この本を翻訳しようと心に決め、直ちに取り掛かりましたが、その後聯廣股份總經理として多忙を極めたため、結局翻訳し終えるまで10年を要しました。年数はかかりましたが、中国哲学史を完成せず悔いを残した胡適(中国哲学研究家)のようにならずよかったと満足しています。

吉田さんのように「先見性」と「サラリーマンでありながらも経営者の心」を持つ広告人として生きたい、というのが私の願望です。

目であり、アジア人として初の受賞であった。

思い出の地を訪ねる

1961(昭和36)年2月、吉田は10日間の日程で、台湾、フィリピン、香港を視察している。この視察途中吉田は、高雄に行き、幼い頃を過ごした下淡水溪に立ち寄ったあと、父が不慮の死を遂げた高雄の埠頭に向かっている。父が手がけた倉庫はすでに姿を消していたが、吉田の胸には父の姿や幼い頃の思い出が去来したに違いない。

生来気短な性格であったろうが、何かに急かされるようなこの頃の彼の行動は、自分だけが知る体調の異常にあったのではないだろうか。

'60年の総広告費は前年を約20%上回る1,740億円、テレビは63%増の388億円、新聞は10.7%増の684億円となり、新聞優位の状況が続いているが15年後の'75年にはテレビが新聞を上回るようになる。

サッポロビールの「ミュンヘン、サッポロ、ミルウォーキー」、や文明堂の「カステラー一番、電話は二番、三時のおやつは文明堂」がテレビ画面を賑わしていた。

早すぎた59歳の死

1962(昭和37)年5月、米国でIAA大会に出席したあと、17日には池田勇人首相に招かれ首相官邸で昼食をともにしながら広告の社会的、経済的役割について意見を述べている。翌月25日に東大病院に入院し、29日には開腹手術を受けている吉田の体は、相当きつかったに違いないが、時の最高権力者に広告の重要性を説く絶好の機会と捉え、無理をして出向いたのであろう。

東大入院3週間前の6月3日、吉田が山陽放送の新社屋落成に際し述べた祝辞のテープが残っている。ややしわがれた声に覇気が感じられないのは気のせいであろうが、祝辞を述べる言葉の中に、吉田の先見性が並でないものを感じ取ることが出来る。

「近い将来、通信衛星が試験に成功して地球上の至るところに打ち上げられますと、世界各国からのテレビ電波が世界の上空に充満する時代が来ると思います。そうなりますと、現在のテレビ放送のあり方に大きな変化が起こるであろうと思います。恐らく、5年先、10年先には想像を絶する変化が起こるに違いないと考えます。」

放送衛星によるリアル・タイムの映像が世界を駆け巡る様を吉田は頭に描いていたのだ。放送試験衛星ゆり2

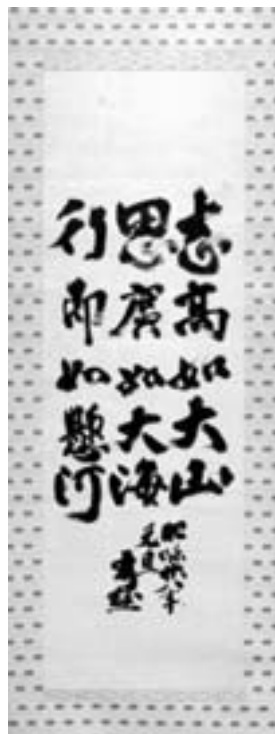
号aが試験放送を始める22年前である。

6月29日、手術を受けたものの、癌は相当に進行していた。現在であれば、検査技術も進み早期発見が容易であり、胃癌などは盲腸と同じと言う医者もいるくらいであるが、吉田の場合はすでに末期癌であったのだろう。退院したのち小倉に住む母親を訪ねたり、大阪支社に出張するなど気力で頑張っていたが、11月に再入院し、12月26日正月を自宅で過ごすため、一時帰宅し翌年1月10日三たび入院。24日、自宅療養のため帰宅したが27日午前0時55分に死去。享年59歳、早すぎる死であった。

吉田は元日の日に、求められて一幅の書を揮毫している。そこには力をこめて

志高如大山 思廣如大海 行即如懸河
昭和三十八年 元旦 秀雄

と記されている。



彼が生涯をかけてその近代化と発展に尽くした広告は、日本経済を成長させ、この年'63年の名目GDPは、25兆1,130億円、総広告費は2,982億円に達していた。

(文中敬称略)

吉田秀雄と広告界関連年表

1

西暦	和暦	年齢	吉田秀雄の歩み	広告界の動き	社会事象
1903	M36		父渡辺勝五郎(34歳)、母サト(21歳)の次男として小倉で誕生		ライト兄弟が飛行機を発明
1904	M37			煙草専売法の可決により、村井商会・岩谷兄弟商会の煙草販売宣伝合戦が終幕	日露戦争始まる(〜05年9月)
1906	M39	2	株式会社日本電報通信社設立		
1911	M44	7	一家4人(母、兄、2人の妹)で父が働いている台湾に赴く	屋外広告物を対象とした「広告物取締法」が公布	帝国劇場開場
1913	T2	9	父のみを台湾に残し、母とともに小倉に戻る	広告軽気球が全国巡回する	
1914	T3	10	父勝五郎が高雄港の埠頭工事中に事故死。新聞配達で家計を援助		ドイツに宣戦布告(第1次世界大戦に参戦)
1917	T6	13	小倉中学に入学。横井家の養子となるが、横井家に実子誕生し縁組解消となる。翌大正7年吉田一次の養子となる	大阪で「商業美術振興運動」が起こり、初めて「商業美術」の名が登場する	ロシアで10月革命が起こり、ソビエト政権樹立
1921	T10	17	小倉中学の4年を終了と同時に、鹿児島県の第7高等学校に入学		
1924	T13	20	東京帝国大学経済学部に入學		中ソ国交樹立
1925	T14	21		報知、東京朝日など全国一流8新聞社が「新聞連合」を組織。	治安維持法成立、普通選挙法成立。東京放送局JOAK放送開始
1926	T15	22	小倉の旧家で醸造業を営む小林家の娘で東京の実践女学校に通っていた雪枝と小倉で結婚式を挙げる。長男宏誕生	1冊1円の円本ブーム。出版広告が活況	
1927	S2	23		浅草〜上野間、初の地下鉄開業。車内広告・駅広告が盛んに扱われる	金融恐慌起こる
1928	S3	24	日本電報通信社(現電通)に入社。地方内勤課に配属される	大阪のラジオ放送開始	第1回普通選挙実施。米国で世界初のテレビ実験放送始まる
1929	S4	25	大卒新入社員とともに英米の広告文献により「広告とは何か」を勉強		
1931	S6	27			満州事変起こる
1933	S8	29	光永社長に随行し、満州国を視察旅行		日本が国際連盟を脱退
1934	S9	30		パリで2週間「日本商業美術展」開かれる	丹那トンネル開通
1936	S11	32	電通は通信部門と分かれ広告専門会社として改組される	大阪で「広告文案家協会」が結成される	2.26事件：皇道派青年将校ら反乱
1937	S12	33		戦前の広告最盛期。全新聞広告数量は2億5766万行	盧溝橋事件起こる。日中戦争始まる
1939	S14	35			第2次世界大戦始まる
1941	S16	37			日本がハワイ真珠湾を攻撃。太平洋戦争始まる
1942	S17	38	常務取締役役に就任	戦時特別税として屋外広告物に広告税課税	米軍機が東京初空襲
1943	S18	39	商工省の勧告に基づく広告代理業整備に尽力、全国186社を12社に。電通は全国の16社を吸収	決戦標語「撃ちて止まむ」のポスター5万枚が配布される	第1回学徒出陣
1944	S19	40	新聞広告料公定問題の解決に努力。農商務省によって全国50新聞社に対する公定料金が公認	各新聞、夕刊廃止	国民総武装決起で、竹槍訓練開始
1945	S20	41	電通などを中心に「民衆放送」(後の東京放送)開設を申請。吉田がまとめ役となる	日本出版協会創立	日本がボツダム宣言受諾。第2次世界大戦終わる。GHQ設置、言論取締り法規を廃止
1947	S22	43	上田3代社長がGHQの改正公職追放令に該当し辞任、吉田秀雄が第4代社長に就任 「日本広告会」の設立に尽力 広告電通賞を制定	GHQが民間放送の開設等を指示 (総広告費14.6億円)	改正民法公布。古橋広之進が400メートル自由形で世界新記録
1949	S24	45	学生広告懸賞論文(現・学生広告論文電通賞)を制定 本社、各支社にラジオ広告研究会を新設、商業放送開始に備える	(同105億円)	単一為替レート決定(1ドル360円)。湯川秀樹にノーベル物理学賞
1950	S25	46	新聞社と広告代理業に対する付加価値税政策に対し、吉田が反対意見を内閣官房長官に提出 民放開始に備えた放送法案審議の参議院公聴会で、吉田が商業放送専門家として意見陳述 「日本新聞広告業者協会」の設立に尽力。幹事長に就任 創立50周年記念事業として第1回広告功労者顕彰17人を発表	(同167.5億円)	朝鮮戦争。新千円札発行(聖徳太子)
1951	S26	47	電通を中心の「東京放送」と新聞社主体の3放送会社が一体化し、「ラジオ東京」として再申請 創立50周年記念事業、広告功労者顕彰の記念碑「平和の群像」が東京・三宅坂に完成	9月1日、民間ラジオ放送開始 (同243億円)	対日講和条約、日米安全保障条約調印
1952	S27	48	広告料金の逓減料率制を提唱 新聞発行部数公査機関「ABC懇談会」の創立を実現	(同385億円) (同491億円)	ヘルシンキ・オリンピックに日本が戦後初参加
1953	S28	49		NHKテレビ放送開始(2月)、民間テレビ放送開始(8月)	日本初のスーパーマーケット「紀ノ国屋」が開業
1955	S30	51	日本電報通信社が社名を株式会社電通と改める	(同609億円)	ソニーが世界初のトランジスタ・ラジオ発売
1956	S31	52	国際広告協会(IAA)副会長(極東地区担当)を委嘱される	日本雑誌協会が発足 (同745億円)	神武景気始まる。経済白書の「もはや戦後ではない」が流行語に
1957	S32	53	広告電通賞の審査・運営機関として、広告電通賞審議会が発足 「全日本新聞社広告会」を設立 「JIAA」(日本国際広告協会)を設立 日本宣伝賞受賞	日本広告主協会設立 (同940億円)	東海村原子炉で「原子の火」点火
1958	S33	54	アジア広告会議を開催 米国フォーチュン誌が「広告の大鬼」と題して吉田の業績を紹介	TCC(東京コピーライターズクラブ)発足 (同1,065億円)	東京タワー完成
1959	S34	55	「日本放送連合会」設立、理事に就任	(同1,456億円)	皇太子御成婚
1960	S35	56	日本生産性本部トップマネジメント視察団の一員として渡米	初の民放FMラジオ局が開局 ニールセン視聴率調査開始(同1,740億円)	ベトナム戦争はじまる。カラーテレビの本放送開始
1961	S36	57	国際広告協会(IAA)から吉田がマン・オブ・ザ・イヤーを受賞	(同2,110億円)	米国大統領にケネディが就任
1962	S37	58	「全日本広告協議会」が発足。理事に就任 官邸で池田首相と広告問題で懇談、次官会議で「広告の文化的・経済的使命」を力説 東芝、電通、民放18社出資の「株式会社ビデオ・リサーチ」創立	(同2,435億円)	東京の常住人口が1000万人を突破
1963	S38	59	1月27日逝去、同月29日従四位勲二等瑞宝章を贈られる	(同2,982億円)	日米初のテレビ中継実験成功

* 吉田秀雄の年齢は1月1日現在の満年齢

2. 広告界の未来を見据えて

編集部

米国に次ぐ広告市場である日本の広告界の発展には、およそ100年の歴史がある。

しかし、近代的産業としての体裁を整えてきたのは、

終戦後、それも1950年代以降といってよいだろう。

そのような広告界の発展の陰には、当然のことながら、

あまたの広告人たちの、広告界の近代化に向けた血の滲むような努力があった。

広告代理業の近代化

186社を12社に整理統合

若き日の吉田秀雄が身を置いた広告界は、まさに近代化に向けて歩み始めた、その黎明期にあった。かつてわが国では、広告代理業の社会的地位はきわめて低く見られていた。それは発達途上の市場経済下における広告に対する認識の低さと、広告取引そのものの前時代性に依拠するものであり、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、スペースブローカーとしての地位に甘んじていた広告代理業に凝縮されていたのである。

大学卒の本格採用の第1期生として電通に入社した吉田は、いわばエリート社員であったが、その吉田にとって広告代理業界の地位の低さは耐え難いものであったに違いない。

吉田の広告代理業界近代化への取り組みの第一歩は、皮肉にも戦況が深刻化しつつあった第二次世界大戦末期の、軍・官による統制強化にもとづく広告代理業の整理統合への協力としてスタートした。1942年12月、電通常務に就任した吉田は、臨戦体制下における言論報道統制の激化、広告市場の縮小と広告取引に対する改正価格統制令（'41年9月）の適用という苦境に直面していた。

'43年9月、商工省は価格統制令にもとづく適正価格による広告取引の必要性から、戦乱によって極度に疲弊・混乱した広告代理業の整理統合に乗り出した。しかし、業界の自主的な統合という形をとる商工省は、その具体策を関係業界の代表者からなる「斡旋委員会」に委ねた。

吉田は商工省の求めに応じて整理統合案を作成し、役

所や業界内との困難きわまる調整を進め、同年11月には全国186社の広告代理業を12社に統合するという、きわめてドラスティックな計画を纏め上げた。それは吉田自身が、疲弊した経済情勢下にあって混乱を極めた広告業界を救うためには、乱立状態にあった広告代理業界の整理統合が不可欠であると考えていたからに他ならない。当時、この整理統合案は電通に有利であるとして吉田は様々な怨嗟の声に晒された。

これについて後日吉田は、「……計画を立てて企業整備の原案、それから具体的な整備方法の案を作り、……準備期間を入れて三年掛かった。この問題で商工省に二年通った。……誰も知らぬ。電通じゃない、僕がやったのだ」（永井龍男『この人 吉田秀雄』文春文庫 '87年）と語っている。おそらくそこには、この整理統合が業界秩序の回復と広告代理業界の近代化、ひいてはわが国の広告界全体の近代化に端緒を開くという、吉田自身の確固たる信念があったに相違ない。

また適正価格による広告取引の推進は、当然、広告代理業手数料の適正化をも促し、農商務省、日本新聞会、広告代理業界の調整の結果、普通広告15%、雑誌広告25%と決定された。今日の広告代理業手数料もこのとき決定された15%を基礎に定着化したものである。

範を広告先進国アメリカに求める

わが国の広告代理業界の地位向上と広告産業の確立について、吉田がその範を広告先進国アメリカに求めているであろうことは想像に難くない。しかし、吉田が実際に欧米の広告界を視察したのは意外に遅く、'56年2月のことであった。香港、バンコク、ニューデリーを経てアメリカ入りした吉田は、ニューヨークではAAAA（アメリ

カ広告業者協会)主催の「国際広告代理業首脳者会議」に出席し、極東地区を代表して「日本広告界の現状」と題して講演を行っている。この視察旅行は実に2カ月半に及び、英・仏・独・伊のほか、スイスやスウェーデンにまで足を延ばし、各国の広告事情を視察した。

そこで吉田が見聞したものは、高度にシステム化され、科学化された広告代理業のビジネスの実態であり、ビジネスをシステムとして統合的に捉える広告主と真にパートナーシップを組むことが出来る、欧米の広告代理業の先進のビジネス・ノウハウと社会的地位の高さであった。

AE(アカウント・エグゼクティブ)制を導入

広告代理業の構造改革という視点から吉田を評価すれば、それはスペースブローカーの色彩を多分に残していたわが国の広告代理業を、アメリカ型の広告主のための広告代理業、すなわちマーケティング・エージェンシーに脱皮させ、欧米に比肩しうる水準に引き上げた、その一点に尽きる。

海外視察から帰国した吉田は、帰国後間もなく、電通にAE(Account Executive)制を導入するという大規模な改革に乗り出した。'56年8月、吉田はAE制導入の準備段階として各媒体部門にあった連絡部を増強し、併せてクリエイティブ部門および調査部門を改組・強化した。さらに'58年1月から大阪支社でテスト導入を行ったうえで、同年9月には東京本社と大阪支社でAE制導入のための本格的な機構改革を行った。まず、対広告主のアカウント業務を専門に担当する連絡局を設置し、広告主への対応窓口を一本化するとともに、媒体各局にあった連絡部を解散した。そして、わが国の広告代理業の伝統であ

った媒体局単位の縦割り型の営業活動に代わって、各広告主もしくは広告商品ごとに、媒体、調査、企画、クリエイティブのスタッフによって構成されるプロダクトチームを編成し、プロダクトチームを統括するAEとして連絡局に所属する連絡部長を任命する、いわゆる総合連絡制をスタートさせたのである。

この総合連絡制の導入について、後日吉田は「ある意味において日本広告界の革命であり、広告代理業界の、そして電通の革命である」と述べている。

その言葉からは、この改革が広告主各社のマーケティング導入に呼応した新しいクライアント・サービスの実現であり、メディアとの古くからの親密な関係を維持しつつ、広告主のための広告代理業を志向するという点において、広告界そのものの革命であるという吉田の確信を読み取ることができる。

「マン・オブ・ザ・イヤー」を受賞

広告代理業界の近代化そのものが欧米、特にアメリカを手本とするものだけに、欧米の広告界に向けた吉田の視線は多岐にわたっていた。その背景には、かつて電通が国際通信社を併営していたという、いわば通信社としてのDNAが、その後も社内に色濃く残り、海外からの情報に敏感な体質を作っていたのかもしれない。

後述する広告の科学化や先進的技術の導入は、わが国の広告業界にとって国際化そのものであったし、'56年7月に行ったホノルル駐在員の配置や'57年1月のAAAN(米国とカナダの広告代理業のネットワーク)への加盟、'59年12月のニューヨーク事務所の開設など国際化に向けた吉田の取り組みは、電通はもとより日本の広告代理業界そのものの国際社会におけるプレゼンスの向上を促した。



AE制導入の決意を電通社員に語る吉田秀雄

'56年5月、既にアジアにおいて代表的な広告市場を形成しつつあった日本の広告界のリーダー吉田は、国際広告協会(IAA)の極東・豪州地区担当副会長に委嘱され、翌年には日本国際広告協会(JIAA)を発足させた。さらに'58年4年には、吉田が予ねてからその必要性を関係各国の関係者に訴え続けてきた「アジア広告会議」の第1回会議が東京で開催され、アジアの広告界における相互理解と協力について討議された。

またアメリカの経営雑誌「Fortune」の'58年10月号には、吉田が「Big Demon Adman」(広告の大鬼)のタイ



第13回IAA年次大会で、「マン・オブ・ザ・イヤー」を受賞する吉田秀雄

トルのもとに、封建的な慣行と近代的な効率性を両立させた経営者として取り上げられ、「もし私が広告の大鬼なら、わが社の社員は小鬼のように働かなければならない」という言葉とともに、その激しく厳しい経営者ぶりが紹介されている。

広告代理業の構造改革を通じて、わが国の広告界の国際化に大きく貢献した吉田は、'61年4月、ニューヨークで開催されたIAA年次大会において、毎年、広告の発展と国際的協力に最も功績のあった広告人に与えられる「国際広告功労者賞」（マン・オブ・ザ・イヤー）を授与された。これはアメリカ以外では2人目、アジアでは初の受賞であった。

広告関係団体の整備

戦争によって壊滅的打撃を蒙ったわが国の広告代理業界は、戦時下において進められた広告代理業の整理統合によって、'44年9月頃には全国で12社に統合されていた。

しかし戦争が終わり、日本経済が次第に息を吹き返すにつれて、再び広告代理業の増加・復興が始まった。終戦直後、日本新聞連盟（現・日本新聞協会）は新聞広告

取引の秩序の維持を図るために、同業組合単位で新聞広告の取扱業者を指定する業者の指定制を採用し、先の12社が結成した日本新聞広告同業組合などの複数の組合を指定業者とした。しかし、このような閉鎖的な新聞広告の取り扱いが、'47年4月に公布された「独占禁止法」のもとで違法とされたため、日本新聞連盟を引き継いだ日本新聞協会は新聞広告取扱業者の指定制を廃止し、結果として、'48年末には全国で224社の広告代理業が乱立するにいたった。

日に日に激化する広告代理業界の過当競争を憂慮した吉田は、業界の秩序を回復し広告界の近代化を図るためには業界あげての結束が必要であるとして、広告代理業界の一元化に乗り出した。関係者の説得に努めた結果、'50年5月になって日本新聞広告同業組合と全国新聞広告同業組合の2大組合に所属する広告代理業に、いずれにも属していない業者を加えて、新たに日本新聞広告業者協会（現・日本広告業協会）を結成し、自ら幹事長の職につくとともに電通が事務局オフィスを提供し、その活動を全面的に支援した。これに先立って'47年2月には、東京地区の広告主、媒体社、広告代理業をメンバーとする日本広告会（現・東京広告協会）の設立においても主導的な役割を果たし、'53年3月には吉田自身が副会長に就任した。さらに、同年10月には、日本広告会、関西広告協会、中部広告協会など全国各地の広告団体をメンバーとする全日本広告連盟（初代会長 藤山愛一郎）を結成に導くなど、数多くの広告関係団体の設立・運営を主導し、広告代理業の枠を超えて広告界そのものの体制整備に、中心的な役割を果たしている。



「日本新聞広告業者協会」の結成を報じる電通報の記事

広告取引の近代化

新聞広告料金の合理化

戦前の新聞広告料金は、新聞社が公表する定価は存在したものの、広告代理業の担当者が独自に決める「建値」や、広告主ごとに価格が異なる「持ち単価」によって決定されることが多かった。一方、戦時体制下で発行ページ数が大幅に減少した新聞社は、定価の引き上げや新聞1ページ当たりの段数を増加させることによって、広告収入減をカバーしようとした。これに対して広告主側が強く反発し、40年10月には日本広告主協会が、「広告料の適正単価算定の基礎条件」の明確化を求めて抗議声明を提出した。

商工省は'41年9月の改正価格統制令で広告料が凍結されたことを受けて、新聞広告の適正単価の設定に乗り出した。折から、1ページ15段制と、朝日新聞社が開発した新扁平活字を新聞各社が統一的に採用したことによって新聞紙面の規格が統一された。

このような背景のもとに'42年2月、当時の新聞聯盟（現・日本新聞協会の前身）は、新聞広告料金の単位を1行当たり単価から1センチメートル当たり単価に変更することを決定した。広告料金を算定する単位は決定したが、広告料金の単価の決定は算定基準の違いから、原価計算説、発行部数説、実績説などの諸説が対立した。吉田は、新聞各社間の利害調整と役所との調整に奔走し、4年近い歳月を費やして'44年3月、新しい広告単価の算定方式を纏め上げることに成功した。それは、各社の発行部数に一定方式の原価計算を加味するものであったが、しかし大手新聞社はこの方式に同意しなかった。

「通減料率制」を提唱

終戦後2年を経て、戦時中から続いていた新聞広告料金の統制が撤廃になり、続いて'51年5月には石炭、原木、パルプの供給事情が好転して、新聞用紙の供給制限が撤廃になった。これら一連の措置によって、広告界はいよいよ自由競争へと突入し、新聞各社は一斉に増ページを実施、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った。ちなみに、'51年当時の新聞の総ページ数は年間99,732ペ

ージ、広告段数は439,964段であったが、'55年には総ページ数197,778ページ、広告段数は789,181段と急増した。

一時的とはいえ、広告スペースの供給過剰が明確になると、新聞広告市場は売り手市場から買い手市場へと様相を一変し、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、広告主によって広告単価が異なる“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界の近代化、広告取引の近代化に逆行する方向へと動き出した。

合理的な広告取引の実現へ

事態を重く見た吉田は、このような混乱の原因は広告料金の算定基準の曖昧さにあるとして、広告料金をより透明で明確化することによって、広告取引そのものを近代的かつ合理的なものとするのが肝要であると考え、新たな行動を起こした。すなわち、広告単価の無原則な値引き競争や不透明で不公平な価格設定の原因は、広告の掲載量にかかわらず一定と決められていた新聞広告の料金単価にあると考え、広告の掲載量に従って料金の割引率を増加するという、いわゆる「通減料率制」の導入を提唱したのである。

これについて、'52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る。それはそのまま、吉田の持論と見ることが出来るが、当時、アメリカの広告界の状況に通じていた吉田が、アメリカの商業放送の世界で一般化していた制度を参考にしたのである。

「通減料率制」導入の提唱は、結果として同様な問題意識を抱えていた新聞広告関係者の共感を得るところとなり、その後、様々な曲折を経たものの'60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った。

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る。かつて、わが国の新聞界においては発行部数は経営上の最高機密といわれ、公表されることはなかった。

当時、新聞社が設定する広告単価は発行部数に新聞制作原価を加味したものといわれていたが、その根拠となるべき客観的な発行部数が公表されていない以上、不透明なものといわざるを得なかった。

発行部数公開が媒体の価値を高める

新聞発行部数の公開は、既に戦前から広告主団体等から求められていたが、新聞発行部数公開への新たな歩みは、戦後まもなく、GHQの勧告を受けて日本新聞協会内部で「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」との提案がなされたことに始まる。

当時の新聞界は、経営上の最高機密にも等しい発行部数の公開に消極的であったが、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た。そこには、広告取引の近代化のためには対価の前提となる商品価値の客観性が不可欠であり、健全な取引価格の形成こそが広告取引の近代化を促し、ひいては広告業界の近代化に繋がるという吉田の意図を読み取ることが出来る。

'50年4月、広告主・広告代理業・媒体社の3者で構成する日本広告会は、吉田の主張を受け入れて新聞・雑誌の発行部数問題を審議する広告調査委員会を設置し、具体的な検討に入り、同年10月には発行部数公開を要望する申し入れが日本新聞協会に提出された。そして'52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、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



「ABC懇談会」創立総会

が不完全ながらも一歩を踏み出した。

この発行部数公開制度の成立は、後述するテレビ視聴率調査機関の(株)ビデオ・リサーチの設立とともに、広告媒体としてのマスメディアの価値の普遍性を高め、広告取引の健全化、科学的な媒体計画の実現に決定的な意味を持っていた。

広告計画の科学化と先進的技術の導入

マーケティングの導入と実践

広告代理業の立場から広告界の近代化を推進しようとした吉田は、前述したAE制の導入と、それを支える広告計画の科学化・先進的技術の導入を車の両輪として、広告界の改革に乗り出した。生前、吉田は「広告が芸術と科学の融合である」と語っているが、その前提には、吉田の言う「科学的作業意識」と「芸術的創作意欲」こそが、広告ビジネスの原動力であるという考えがあった。

終戦直後から注目

マーケティングはアメリカにおいて「消費者志向」という言葉とともに出発した。

すなわち「作った製品を売る」ことから、「消費者の欲する製品を作り、欲する形で提供する」という企業の発想の転換こそが、マーケティングの出発点であった。

このマーケティングという概念が初めて日本に本格的に紹介されたのは、'55年9月に日本生産性本部(当時)の斡旋でアメリカに出掛けた第一次トップマネジメント視察団によってだといわれている。企業における商品の生産から販売に至る活動を、最終消費者との関係の中で一連のシステムとして捉え、実行しようというマーケティングのシステムズ・アプローチの概念は、戦後日本の高度経済成長を支えたマス・プロダクション、マス・セールズを可能にするものとして、極めて大きな意味を持っていた。

しかし、吉田がマーケティングという考え方に触れたのは、おそらく戦後間もなく、あるいはそれよりもさらに以前であったかもしれない。その可能性を示す一文を、終戦間もない'48年、吉田が電通の定時株主総会報告書に添えた文書の中に見出すことができる。すなわち、「精確

な市場分析、市場調査、それを基礎とする合理的な広告計画、宣伝作戦、この計画と作戦を最も有効に表現する図案、文案、レイアウトの技術、こういったサービス部門を持っではじめて本格的な広告代理業が成り立ちます」という、当時としては先見性に満ちた発言である。そこには、マーケティングという言葉こそ用いられていないものの、科学的な広告計画の手段としてマーケティングの導入・実践を視野に収めた、吉田の広告業界再生の青写真が既にあったのではないだろうか。

また、'56年9月に電通が創刊した月刊『マーケティングと広告』では、吉田は「マーケティングに対する考え方と、技術について、わが社は終戦直後、既にその重要性に着目し、マーケティングの基礎ともいえるべき市場調査技術の導入に始まる一連の広告理論ならびに技術の展開普及に努力を傾けてきた」という一文を寄せており、既に自らがマーケティング導入と実践の先駆者であるという自負を明らかにしている。

マーケティングの普及に努力

吉田は、'60年9月、自らも日本生産性本部による第六次トップマネジメント視察団に参加し、米国各地を視察、併せてスタンフォード大学、ハーバード大学、マサチューセッツ工科大学等を訪問している。しかし帰国後彼は、「全般的にいて、マネージについて学ぶところはほとんどなかった。すでにわれわれが考え、実施していることをもっともらしく説明しているにすぎない」と視察の印象を語っており、吉田の目には、アメリカのマーケティングが既にフロンティアとしての輝きを失った、学ぶべきところの少ない存在に映ったようである。



第6次トップマネジメント視察団に参加した吉田秀雄（右から2人目）



「夏期広告講習会」で挨拶する吉田秀雄

かくして吉田は、いち早く電通をマーケティング志向の広告代理業へと変貌させ、AE制が効果的に機能する体制の実現を目指したが、吉田のマーケティング導入に対する取り組みは、単に電通一社、あるいは広告代理業界内のみに留まるものではなかった。

当時、電通が刊行したマーケティングと広告に関する種々の刊行物には、その後のわが国のマーケティング界を担った気鋭の学者や産業人が競って寄稿しており、その一企業に偏しない編集姿勢からは、マーケティングを産業界共通の知的資源として導入し、普及させようという吉田の意識の高さを読み取ることができる。

また当時、日本生産性本部や日本マーケティング協会、広告関係団体等が行ったマーケティングや広告理論研究に対しては、電通から資金、人材、場所等を提供し、物心両面の協力を行うなど、産業界全体へのマーケティングの普及・浸透に努めている。

さらに、戦争のために'42年から中断していた電通の夏期広告講習会を'47年から再開し、最新のマーケティング理論の普及・紹介につとめるとともに、'49年には、学生広告懸賞論文（現・学生広告論文電通賞）を開始、次代を担う学生に広告に関する関心と理解を広げる活動にも取り組んでいる。

貿易自由化への備えとして

それでは、吉田は何故、それほどまでにしてアメリカのマーケティングに着目し、その導入と実践に先陣を切って取り組んだのだろうか。

その最大の理由は、'50年代から進行しつつあった、わが国の貿易自由化の機運の高まりであった。彼は「自由

化によって必然的に国際経済戦争が激化する。その前衛戦がマーケティング競争だ。そして、間違いなく米国の先進的マーケティング・エージェンシーがわが国の市場に参入し、日本の広告代理業の代表的存在である電通が、欧米広告代理業の集中砲火を浴びる」と考えていた。そしてその危機意識が、電通自身をマーケティング・エージェンシーに変身させ、リーダーシップを取ってわが国の広告界をまもり、日本経済の発展に貢献しようという吉田の原動力であったと言えるだろう。

事実、産業界のマーケティングへの取り組みが本格化し、それに呼応する形で広告代理業がAE制の採用とマーケティング部門を充実させることによって、広告主はマーケティング本来の姿である生産から流通、販売を統合的に推進する体制を一段と強固なものにすることができた。そしてマーケティング導入に情熱を燃やした吉田の眼差しは、黒船来航にも例えられた貿易自由化に直面したわが国の産業界の武装を強化し、国際競争力を高めるといふ一点に据えられていたに相違ない。

かつて、電通が発行する広告専門紙『電通報』の題字下には、「マーケティングは近代経営の積極的基調であり、広告活動はマーケティングにおける決定的要因である」というスローガンが掲げられていたが、まことに至言であろう。

先進のPR理論に着目

今日、PRは広告と並ぶ一般的なコミュニケーション手法として広く社会に浸透しているが、当初は、世論形成手法としてアメリカから紹介されたものであった。

そもそも、わが国にPRという概念がその用語とともにもたらされたのは、'47年3月に当時の連合軍総司令部（GHQ）が、戦後日本の民主化政策の一環として、地方自治体にPRO（パブリック・リレーションズ・オフィス）を置くよう指導したことに始まるといわれている。それは、戦時中の厳しい思想・言論統制によって日本の健全な世論形成の土壌が破壊されてしまったと考えたGHQが、“開かれた地方行政”の実現と、それを正しく判断できる“健全な世論の形成”を意図したものであった。

意欲的な勉強会

戦後間もなく、持ち前の情報収集力と先見性を発揮し、このパブリック・リレーションズという理論にいち早く

注目したのは吉田であった。そこには、企業や団体が自分自身の考え方や情報を、出来る限り客観的な形で大衆に伝達し、その理解と支持を獲得しようとするPRの考え方が、企業と消費者や社会を繋ぐ新しい理論として、広告の世界に新しい可能性をもたらすのではないかという吉田一流の閃きがあった。

そこで吉田は、当時電通の渉外課長の職にあった田中寛次郎に、PRとは何かについて本格的に研究するよう命じた。かつて電通の通信部員であり'32年のロサンゼルス・オリンピックの特派員でもあった田中は、その語学力を活かしてGHQから手に入れたPRの原書をテキストに猛烈な勉強を始めた。実際には、社内の若手を集めて週2回2時間ずつ、月8回というペースで勉強会が開かれたが、記録によれば、初任給が3800円だったその時代に、勉強会1回につき200円の手当が支給され、当時としては貴重なケーキとコーヒー付きであったということからも、吉田がPRの導入にきわめて意欲的であったことが窺われる。

'49年7月に開催された、戦後第1回の電通夏期広告講習会では、早くも田中が「パブリック・リレーションズについて」という講演を行っている。この講演は「PRとは」にはじまり、PRの歴史、PRの理論と定義、PR活動の内容等を網羅した充実した内容であり、わが国のPRの歴史に残る記念すべき講演であったと言われている。

PRは広告の可能性を広げる

'52年4月の電通社報に、吉田はこんな一文を載せている。「商業放送計画ならびにその事業に払った電通の努力、犠牲については、いまさら喋々の必要はあるまい。PR紹介のために費やした電通の叡智と労力については、誰人もこれを認めないわけにはいくまい。しかもこのふたつが、戦後の日本広告界に投げた波紋と効果は、本質的なものであったことを、何人も否定できまい」。

この一文からも明らかなように、吉田は自ら主唱したPR理論の導入と実践が、その後の商業放送の実現にも匹敵する価値ある活動であったと位置付けており、なおかつ日本の広告界にとって決定的な出来事として自負していたことがわかる。

今日、コーポレート・コミュニケーションという枠組みの中で、PRと広告の関係については未だに様々な議論が戦わされている。それは、PRはコミュニケーション手

法の体系であり、必ずしもその目的性を問わないという点において、広告との棲み分けが困難なためであろう。しかし、PRとは「個人・集団を問わず、行動の主体と客体の間で、いかにして好意や理解、信頼を確立すべきかという理論と手法の体系」である。そして、そのような視点を持ってPRを捉えるならば、PRと広告とは対立する概念としてではなく両者が相補って機能する、いわば協働する概念でなければならない。

おそらく吉田がPRに期待していたのも、広告の限界を補い、その可能性を拡張する、新しいコミュニケーション手法としてではなかっただろうか。

クリエイティブの向上に取り組む

クリエイティブという言葉は、AE制やマーケティングという言葉とほぼ対語をなすようにわが国に入ってきた。当初は図案・意匠とよばれ、広告取引においては媒体取引に付随する無償のサービスとして見られていた広告制作作業は、時代が下るにしたがって次第に独自の価値を持ち始めていた。クリエイティブが決定的に大きな存在となった一因は、'50年代以降の広告代理業の近代化によって、広告計画の科学化に見合った広告制作の質的向上の必要性が急速に増大したことにある。

さらに、広告代理業がAE制を採用するに及んで、従来、大広告主では宣伝部内で担当することが多かった広告制作業務をAEに委ねるようになり、結果として広告代理業の広告制作機能の大幅な拡張と向上が求められたこともその一因である。

'51年11月、吉田はクリエイティブの必要性について、社員に向かって次のように語りかけている。「……広告表現の問題は、広告作業工程あるいは広告作戦過程の決勝点であり、総決算段階であり、消費者大衆と直接対決する最も重要な部門であるから、この問題に対する無関心無能力は、ただちに広告そのものに対する無関心無能力を表し、広告人の資格にかけると断言できる」。

それは、およそ広告会社の社員たるものは、日常の立ち居振る舞い、思考と会話の中に、デザインやコピーへの高い見識と深い蘊蓄が自ずからにじみ出てくるようであればならないとする、吉田の極めて激烈な言葉であった。

その言葉を実践するように、吉田は社員に美術や芸術に積極的に触れることを推奨するとともに、社内では'58

年5月に東京本社に宣伝技術局を新設し、'60年1月にはクリエイティブ部門にディレクター制を採用、同時にラジオテレビ企画制作局の新設を行うなど、AE制をバックアップするクリエイティブ組織の大改革を断行した。

またそれに先立って、'47年12月には戦前に電通が行っていた新聞広告奨励賞を広告電通賞として復活させ、わが国のクリエイティブの活性化と質的向上に大きな役割を果たした。

吉田が主唱したクリエイティブの向上とは、それ以前の単なるクリエイティブ技術の向上とは一線を画する、広告近代化のための、クリエイティブのあり方そのものに対する見直しであり革新であると言えることができるであろう。



第1回「広告電通賞」贈賞式で挨拶する吉田秀雄

ニューメディアとしての 民間放送(商業放送)の開拓

民間放送の実現に奔走

戦前、わが国の広告産業は新聞広告を中心に発展してきた。しかし、戦後の経済発展を支える豊かな消費生活の実現には、広告界の一段の発展とそれを支える新たなマス・メディアの発展が必要であった。いま放送の世界では、BS、CS、ハイビジョンそして地上波デジタルの実現により、多様な未来像が描かれているが、その多様な放送形態を支える柱ともいえる民間放送の豊かな可能性を早くから予見し、未開の荒野を沃野に変えることに情

熱を傾けた人物が吉田秀雄であった。

「ラジオ東京」開局に取り組む

終戦直後の'45年9月、政府は当時の通信院（後の郵政省）が提出した「民衆の放送機関設立に関する件」という方針を閣議了解し、「日本放送協会（NHK）による公共放送以外に、広告放送収入を財源とする株式会社による商業放送を認可する」という方針を打ち出した。この決定に従って通信院の松前重義総裁が同年12月、東京商工経済会（現・東京商工会議所）の理事長であった船田中に新しい放送会社の設立を奨めた。

しかし、船田自身は放送について全く知識が無く、まして広告を収入源とする放送会社の設立は手に負えないことから当時の上田碩三電通社長に相談し、上田社長が電通の吉田常務を担当者に推したのが、吉田と民間放送の関わりの発端である。

'45年12月、船田を設立準備委員長に、吉田を副委員長とする「民衆放送株式会社」設立準備委員会が「民衆放送」の設立許可申請書を提出し、その他にも数社が出願した。

しかし、これらの申請は'47年2月、GHQが「現段階で商業放送は不適當」という決定を下したことによって中断され、民間放送設立の機運は大きく後退することになった。

さらに、その後「民衆放送株式会社」の申請の中心となった船田が公職追放になり、東京商工経済会の理事長

の職を辞したため、吉田が船田に代わって設立準備委員長に就任するに及び、吉田は文字通り民間放送実現の推進役として大きな責任を担うことになった。

近い将来、必ず民間放送の時代が到来すると確信する吉田は、設立準備事務局を電通本社内に移し、その時機を待った。

同年10月、GHQは一転して「私営放送会社の助長」という方針を示した。またそれまで、全国1局と考えられていた民間放送が地域単位で認可される可能性が高まったことから、全国各地でにわかに民間放送申請の動きが本格化した。

'49年1月、先に電通が引き取った「民衆放送株式会社」も、関東地方をカバーする「東京放送株式会社」として新たに申請を提出、設立発起人には吉田が就任した。

民間放送の申請は'50年9月には全国で72社にのぼり、東京地区だけでも28社が申請するという乱戦模様になった。郵政省は周波数配分上の必要から、東京地区で申請を出していた朝日、毎日、読売の新聞社系3社の申請の一本化に乗り出したが不調に終わり、これを受けて吉田が新聞社系3社と「東京放送」の4社の一本化工作を進めた。

吉田は粘り強い折衝によって4社の一本化に成功、'51年1月、「株式会社ラジオ東京」として免許申請を行った。吉田が精魂を傾けた「ラジオ東京」は、同年12月25日に晴れて本放送を開始した。

民放各局を全面的に支援

こうして、吉田が夢見た広告放送を収入源とする民間放送の時代がいよいよ幕を開けたが、民間放送実現における吉田の功績は、単にそれだけに留まるものではない。

民間放送の導入に向けて、放送法の改正が検討され始めた'47年から、実際に電波を出した'51年までの間、吉田はあらゆる機会を捉えて民間放送実現のための環境整備と機運作りに取り組んだ。例えば、放送法改正を審議する国会の公聴会に公述人として出席し、民間放送の専門家として意見陳述を行い、その方向付けに大きな影響を与えた。

また、民間放送開局の機運を高めるために、電通社内で商業放送・広告放送に関する調査研究を進めさせ、最新動向を全国各地の地方紙に提供、さらに「ラジオ広告研究会」を組織して、広告放送のテスト盤を製作し大手



「ラジオ東京」開局前夜祭（於：新橋演舞場）



電通本社内に設けられたラジオ・スタジオ

広告主に試聴してもらうなど、広告放送について関係者の理解を深める活動も展開している。

全国の開局ラッシュが本格化すると、吉田は申請者の中心であった各地方新聞社に対し、電通を通じて免許申請の手続きから、番組編成、番組制作の技術、営業の方法等に至るまでを全面的に支援し、出資協力のもとより要請に応じて地方局のスタッフとして電通社員約200名を移籍させた。

民間放送の黎明期、広告の専門家としてその実現に関わった吉田は、いつか新しい時代のマス・メディアの成立そのものを主導する、中心的な存在となっていたのである。

民間テレビ放送の推進

民間放送によるテレビ放送の実現という構想は、早い時期から吉田の脳裏にあった。

吉田が中心になって、民放ラジオ局の開局のために'45年に免許申請を行った「民衆放送株式会社」の設立趣意書には、既に会社の事業内容として中波放送、超短波放送（FM放送）と並んでテレビジョンが明記されている。そして、これらの放送を併せて実施することによって、「耳目双方より叙上の目的を一層徹底せしめることを期す」と記されている。終戦直後の'45年、荒廃の中で放送の新しいビジョンを追求していたこの時点で、既にテレビジョン放送を視野に収めていた吉田の慧眼には驚くべきものがある。それは、日本初の民放テレビ開局に先立つこと8年前であった。

正力松太郎と吉田秀雄

しかし、現実に民放テレビの開局を大胆に進めたのは正力松太郎であった。正力は'51年9月、東京、大阪、名古屋にテレビ局を開設し、米国からマイクロウェーブ・ネットワークの技術を導入してこれらの局を結ぶという民放テレビ構想を発表した。

ラジオ放送の実現に先陣を切った吉田も、正力の構想は時期尚早だと考えていたが、'52年7月に日本テレビに予備免許が下りると、吉田は敢然とテレビ放送の実現へと走り出した。直ちに電通社内にテレビ担当セクションを設置するとともに、アメリカのテレビ放送の実情を調査して社員や広告主の教育に乗り出した。また、社内に企画スタッフを配置して制作体制を整え、開局当初は制作体制が十分ではなかった放送局に対して、テレビ番組を企画・制作し供給することを行った。

'53年8月、日本テレビが開局した。開局当時のテレビ受像機台数は3,600台だったが、正力の街頭テレビという奇策が功を奏して'54年2月には10,000台に達し、'59年の皇太子御成婚を契機に受像機台数は一気に100万台を突破した。

一方、吉田は、'54年には広告電通賞にテレビ部門を新



日本テレビの街頭テレビに見入る群集

設させ、'58年9月にはテレビCM向けのタレントを養成するテレビタレントセンター（TTC）を民放各社や広告主に呼びかけて設立するなど、民放テレビ躍進の環境整備に力を入れた。

正力を民放テレビの生みの親とするならば、吉田は民放テレビの躍進を背後から支えた、育ての親といえることができるだろう。

テレビ視聴率調査システムの開発

マス・メディアの広告単価の決定に当たって最も肝心な決定要因は、そのメディアがどれだけ消費者の目に触れているかということである。

新聞においては、既に'55年に発行部数の公査機関であるABC協会（ABC懇談会を改組）が成立し、客観的な発行部数を公表する環境が整えられていたが、テレビ媒体の爆発的な発展によってテレビにおいても同様な必要性が高まってきた。

テレビの視聴率については'60年ごろまでは、NHKが個人面接法によって、また電通と中央調査社は日記式記録法によって視聴率調査を行っていたが、'58年、吉田は電通社内に「視聴率を客観的に調べることの出来る機械」の開発開始を指示した。

'60年11月、アメリカのエーシーニールセン社が「オーディオ・メーター」による視聴率調査を日本において開始すると、電通は翌'61年1月、東京本社開発局に技術研究室を置き、東芝の協力を得てビデオ・メーターによる自動テレビ視聴率記録システムの開発を本格化させた。それは、広告取引の前提となる視聴率調査を外国の調査

機関に委ねることへの吉田の危機意識の表れであった。

'62年5月、「電通ビデオ・メーター」が完成し、これを受けて電通は「電通ビデオ・メーターによる調査会社設立企画案」を作成し、電通と主要テレビ局による視聴率調査会社の設立に乗り出した。'62年9月、電通、東芝ほか20社の出資によって株式会社ビデオ・リサーチが発足し、ここに国産技術による視聴率調査の体制が整った。

かつてABC懇談会の設立時においてもそうであったように、広告取引は客観的なデータに基づく、合理的かつ透明性の高いものでなければならないとする、吉田の広告取引に対する基本姿勢が、ここにも貫かれていたのである。

* * *

稀代の広告人 吉田秀雄が構想し、そしてその実現に命を懸けた広告界の近代化は、いま見事に花開いた。しかし、吉田が未来に託した広告界のあるべき姿を、果たしてわれわれは正しく受け止め得たのであろうか。

常に未来に視線を置きつつ、いま為すべきことを見極め、広告界の近代化に渾身の努力を傾けた吉田の目指したものを、われわれは改めて捉え直してみる必要があるのではないだろうか。（文中敬称略）

主要参考文献

- 『日本広告発達史』（下）内川芳美監修
株式会社電通 1980年
- 『この人 吉田秀雄』永井龍男著
株式会社文藝春秋 1987年
- 『鬼讃仰』株式会社電通「鬼讃仰」刊行会 1964年
- 『日本屋外広告史』谷 峯藏著 岩崎美術社 1989年
- 『広告の五十年』小谷正一著
「中央公論」 昭和50年7月特大号
- 『日本史年表』第4版 歴史学研究会編
岩波書店 2001年
- 連載「決断力」電通 吉田秀雄 舟越健之輔
日本工業新聞 2002年6月
- 連載 仕事師列伝・昭和編 広告の鬼 電通4代目社長
吉田秀雄 産経新聞 2002年10月
- 『虹をかける者よ』—電通90年史—
株式会社電通 1991年
- 『電通一〇〇年史』株式会社電通 2001年
- 『広告景気年表』2000年版 株式会社電通 2000年



「電通ビデオ・メーター」の記者発表

木製看板を模った「紙看板」

今回ご紹介する「紙看板」は、前号で特集した「絵びら」の一種です。その制作方法も、初期の絵びらと同様に、木版多色摺りのものが殆どで、中には浮世絵師が手がけたものもあります。制作年代は明治期から昭和初期までとみられています。広告史関係の文献を調べてみると、紙看板の説明に、「引札」、「びら」、「ポスター」と様々な名称が用いられており、かならずしも統一されていないことが分かります。しかし、他の広告物と区別するうえでの特徴は、その形状にあります。当時、店頭や店内を飾った木製の看

板と同じように、紙看板は縦長の形をしており、商品名が中心に大きく書かれている等、デザイン上のレイアウトが看板と極めて類似しています。このため、絵びらよりも華やかな色彩や絵柄にもかわかわらず、看板の大切な機能である文字の読み取りやすさに優れているのが特徴です。以上から、紙看板は主として店内で用いるために木製看板を模って作った「びら」ということができます。暦入りのものも見られることから、お得意様や販売店への贈答品としての用途があったかもしれません。



①「自由温泉 バツルサン」

大阪 森長寿堂

「自由温泉」の文字から、入浴剤の広告と思われる。右側に「緒方拙斎先生御経験」の文字が見える。緒方拙斎は、蘭方医の緒方洪庵の養子となり、蘭学塾である適塾（現大阪大学の前身）を継いだ。

芳洲・画 68.9×25
1997-909



②「御由来記」

天亀堂 塩澤幸七

菓子屋の掛け軸風の紙看板。日本における煎餅の始まりが述べられている。唐から帰った空海が彼の地で食べた亀の子型の煎餅を日本で作らせ、嵯峨天皇に献上したところ大層喜ばれたので、それを「亀の子煎餅」として全国に広めた、とある。

104×32
1997-888

③「祭礼飾提灯」

大阪 傘提灯販売商

小松伊助

祭礼用の提灯を主に扱っている店の広告。太鼓釣箱提灯類、地車付ぼんぼり類、フラフだし類など扱っている商品があげられている。

68.6×25.8 1997-910

キャプションの内容

- 資料名〔タイトル、商品名、所在地、商店・会社名〕
- 解説
- 制作者
- サイズ〔cm〕
- 資料番号〔財団所蔵資料の登録番号〕

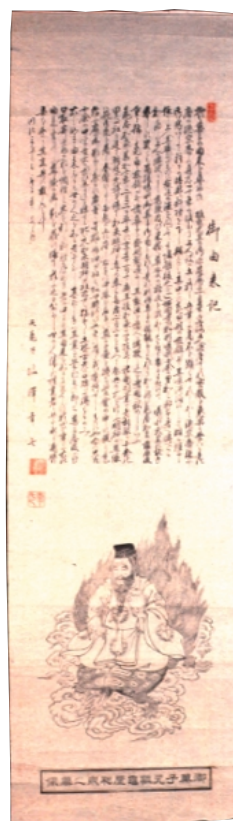
④「A La Source Articles pour Artistes」

仏蘭西製優秀絵具画布及美術用品販売

東京 泉屋絵具店

フランス製の絵具や画材を扱っている店の広告。デザインにアールヌーボー、アールデコのスタイルを取り入れているのは、紙看板では珍しい。

主計・彫 69×25.5 1997-889





①「新發明 髪洗ひ粉」

東京 精洗堂
髪用洗ひ粉の広告。この商品の
特徴として、髪だけでなく洗濯
にも使えること、洗いソダのよう
に皮膚を荒らすこともない、等が
あげられている。散切り頭の男性
が時代を反映している。
幾英・画 70×25.9
1997-891

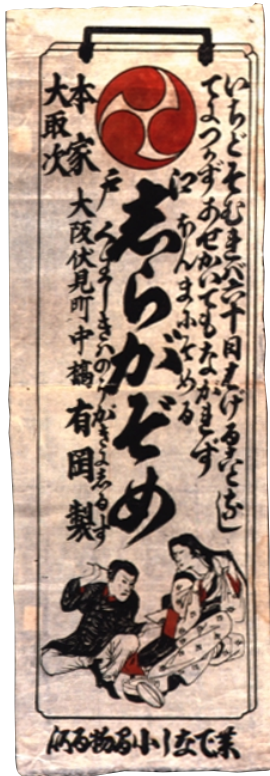
②「いろ白くする雪のはだ
(洗い粉)」

大阪 松本金時堂
洗い粉の広告。新しい雰囲気
を出すため、商品の種類と住所
を取ってローマ字にしている。
中央部のデザインは木製看板を
彷彿とさせる。
68.4×25.8
1997-906



③「江戸しらぞめ」

大阪 有岡
白髪染めの広告。「ほんまにそめる」と
商品の良さをアピール。また、これは
「業でなく小間物類」とも書かれて
いる。
62×20.6 1986-3622



④「衛生髪油 錦香」

東京 龍文堂 鈴木晋一郎
髪油の広告。この店のあった通
油町は、呉服・木綿問屋が軒を
連ねた大伝馬町の近くにあった
ため、人通りが多かった。
73.4×25.2 1997-890



⑤「油ぬきせんたく
かみあらひ粉」

江戸 越中屋伊助
洗濯・髪洗い用の洗い粉の
広告。右側の説明によると、こ
の洗い粉は特別な製法である
ので洗濯した際に油がよく抜
け、色物も変わらないなどと
書かれている。
53×24.2
1997-911

⑥「花かんざし」

大阪 花房
小間物屋の花かんざしの
広告。この店のあった大阪南
久宝寺町は江戸時代には小
間物を扱う問屋が多かった。
春孝・画 66.8×25
1997-887





①「花の雪 雪国あらい粉」
大阪 田村雪竹堂
洗い粉の広告。右と同じ店の紙看板。洗い粉は、江戸時代には、元来洗顔料の原料として用いられてきた小豆や大豆の粉に香料を加えて販売されていた。
68.5×26.1
1997-903



②「かみすき粉 緑の艶」
大阪 田村雪竹堂
髪すき粉の広告。黒髪を誉めるときに使われる「みどり」という言葉は、「新芽・若芽」を意味するので、艶のある髪を「みどりの黒髪」と言うのは艶があり瑞々しいという意を表している。
68.8×26 1997-908



③「ゆきのはだ」
東京 清朝堂
人造麝香入りの白粉下の広告。地球儀が描かれていたり、「西洋花いかだ 汗知らず」の文字から、西洋白粉用ではないかと思われる。西洋白粉は真白ではなく、少し色がついていた。
48.2×23
1997-902

④「助六歯磨 江戸ざくら 江戸にしき」
浅草 花川戸助六屋
歯磨き、白粉などを扱う店の広告。江戸の人々にとって芝居見物は一級の娯楽であったため、化粧品等の商品名に外題や役者名等歌舞伎に関する名が多く登場した。
国周・画 69×25.4 1997-907

⑤「新発明塩歯磨 しらゆき」
東京 堀井長兵衛
歯磨き粉の広告。この歯磨き粉は清浄な浪の花（塩のこと）で作られているので、日本に並ぶものがない位良品である、と書かれている。
68.2×25.1 1997-905



⑥「元祖 御化粧下 花いかだ」
東京 柳屋支店
近江屋善次郎
(株) 柳屋本店の支店の広告。柳屋は1615（元和元）年、江戸日本橋で創業。1850（嘉永3）年、香木・麝香などを加えてつくった「柳清香油」が後に江戸で人気となる。
70×26
1993-1560



広告作品の表記について

今回ご紹介した紙看板には薬業や化粧品を扱ったものが多くあります。これらの作品の幾つかには、店や商品の信用を得るために描かれた語句や商標が見られます。明治初期に出された商標や広告の言葉に関する規制を知ることは、作品を観る際に大変参考になります。例えば以下のようなものがありました。

- 慶応4年(1868) 看板その他に菊花紋章の使用が禁止となる。
 明治2年(1869) 医師、絵師、白粉司、菓子司等に、宮家を与えていた位階、法師、法橋などの使用が禁止になる。
 明治3年(1870) 売薬取締規則公布。勅許・御免・神仏無想・家伝秘方などの字句使用が禁止。代わって審査を通ったものに限り「官許」の使用が認められる。
 明治17年(1884) 商標条例が制定。これ以降広告物に「登録商標」の文字が見られるようになる。



①「西奇方 芳香散」
 有効無害 のみよけ薬
 岩代国 延寿堂
 会津若松にある薬屋の広告。文字を書いたのは守田治兵衛 (1841～1912) であることが分かる。守田は独特の宝丹流文字で主に自分の薬屋の広告を書いた。上に記されている「西奇方」には、正統な漢方とは異なる療法、という意味がある。
 68.4×25.8
 1997-900



②「毛しらみの薬」
 近江国 小島薬館
 しらみの薬の広告。「頭のしらみ 下の毛しらみ 牛馬のしらみによし」と謳われている。シラミが発疹チフスを媒介することが明らかになったのは1909年のことである。
 69×25
 1986-3627



③「イカタル散」
 名古屋 伊藤龍根堂
 胃薬の広告。この薬が効く症状として、胃弱溜飲胃痛、食傷、嘔吐、二日酔、酒毒、船酔があげられている。人物が持つ薬らしきものに「奇妙」の文字が見える。
 70.7×25.5
 1986-3626



④「梅毒大妙薬」
 大和国 多山晴雲堂
 梅毒治療薬の広告。下に、梅毒を患った人や、この薬を飲んですっかり完治した人などが見られる。この治療薬の効果を劇画的に描いているところが面白い。
 68.5×24.7
 1995-577

参考文献

- 『日本屋外広告史』谷峯藏 岩崎美術社 1989
 『日本地名大辞典 27』角川書店 1983
 『くらしの中の看板』茨城県立歴史館 2001
 『日本広告表現技術史』中井幸一 玄光社 1991
 『くすりの広告文化』内藤記念くすり博物館 2003

- 『お薬グラフィティ』高橋善丸 光琳社 1998
 『幕末・明治のメディア展』早稲田大学図書館 1987
 『江戸の化粧』陶智子 新典社 1991
 『洗う風俗史』落合茂 未来社 1984
 『ヘアケアの科学』花王生活科学研究所 裳華房 1993

広告人「吉田秀雄」から学ぶもの

対 談

東京大学名誉教授 内川 芳美×亀井 昭宏 早稲田大学 商学部教授

電通4代目の社長、吉田秀雄は広告界に巨大な足跡を残した。
広告取引の近代化や民間放送の実現、マーケティング・PRなど広告関連領域の拡大等々、
その計り知れない功績について語り合っていた。

当初の関心は広告より新聞にあった

亀井 電通4代目の社長である吉田秀雄さんは明治36年生まれですから、ご存命であれば今年100歳になります。お亡くなりになったのが59歳で、今の私より若くていらして、改めて驚いています。

内川 社長に就任したのが昭和22年、43歳ですか。青年社長という言葉がピッタリですね。

亀井 40代前半でトップに立つというのは、明治維新以降はあまり例がないと思うんですが。

内川 戦後の世代交代という一般的背景があったのかも知れません。それにしても、信望の厚い傑出したリーダーシップの持ち主だったからじゃないでしょうか。

亀井 吉田さんが電通に入社した昭和3年当時、まだ広告産業界のレベルは低く、「押し売り」と広告屋はお断り」という札が会社や商店の入口に貼ってあったということでした。そういう時代環境の中で広告の近代化に取り組まれたわけです。内川先生は電通の



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年東京都生まれ。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。

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年佐賀県生まれ。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、映倫管理委
員会委員、(財)放送文化基金理
事、(財)電通育英会理事。
主な著書、『マス・メディア統制
史』、『マス・メディア法政策史
研究』、『日本広告発達史』等。



社史などをまとめる過程でいろいろお調べになっておられると思いますが、吉田秀雄という人物をどのように見ておられますか。

内川 吉田さんは、必ずしも最初から広告という仕事につきたいと思っておられたとは言えないようです。吉田さんが東大を卒業した年は第1次世界大戦後の不況の真っ只中で、就職口が非常に狭かった。そういう状況の中、40社くらいに履歴書を書いたそうですが、試験を受けたのは時事新報、大阪朝日新聞、東京日日新聞（現在の毎日新聞）など新聞社が多いんです。

父親をなくされて厳しい家庭環境の中で、小学校、中学校と新聞配達のアルバイトをされていて、そのとき、少年なりに新聞というものに特別な関心を持たれたのではないかという気がします。

大学時代に七高の先輩で、無産者新聞の記者をしていた人に就職の相談をしたら、言下に新聞記者になれといわれたとも語っています。

亀井 吉田さんは電通の本格的な大卒採用の1期生で、電通飛躍期の人材として期待されていたと言ってい

いと思うんですが、入社した時点では広告がビジネスとして大きな比重を占めるとは予想しておられなかった。そういう見方をしてよろしいんですか。

内川 そうだと思います。当時の電通は日本電報通信社で、通信業と広告業という2つの柱で仕事をしていました。通信も広告も新聞と深いかかわりがある。吉田さんは、新聞社も受験したが、先に採用決定の通知が来た電通に決めたそうです。これには先程来の吉田さんの新聞に対する潜在意識が働いていたのではないのでしょうか。つまり広告代理業も新聞と無縁ではないと。

マスメディアとしての新聞の存在が大きくなり、とくに第1次大戦後は社会的にも政治的にも力をつけていった。それと並行する形で、購読料とともに大きな収入源である広告を扱う広告代理業も力を持つようになっていった。しかし、業界の大勢は亀井先生がおっしゃったように「押し売り」と「広告屋はお断り」という時代で、広告界は前近代的で社会からある種蔑視された業界でした。

吉田さんは、この広告界を何とかしなくてはいけないと強く思っておられたようですね。

考え方も行動も常に前向き

亀井 吉田さんは先見の明があった方だと思いますが、広告の重要性についてどんなふうと考えておられたのでしょうか。生涯の師として尊敬していた電通の創業者、光永星郎さんの薫陶を受けたのではないかと推測しているんですけれども。

内川 私は、光永さんがやりたかったのは通信業だったと感じています。いろんな経緯があって広告業との2本立てにする道を選ばれた。そして両方とも成功された。しかし、広告代理業は従で、通信業が主だと心の中では位置づけておられたと見ています。通信業は非常に金がかかる。その金を広告代理業で稼ぐという関係ではなかったかと思うんですね。

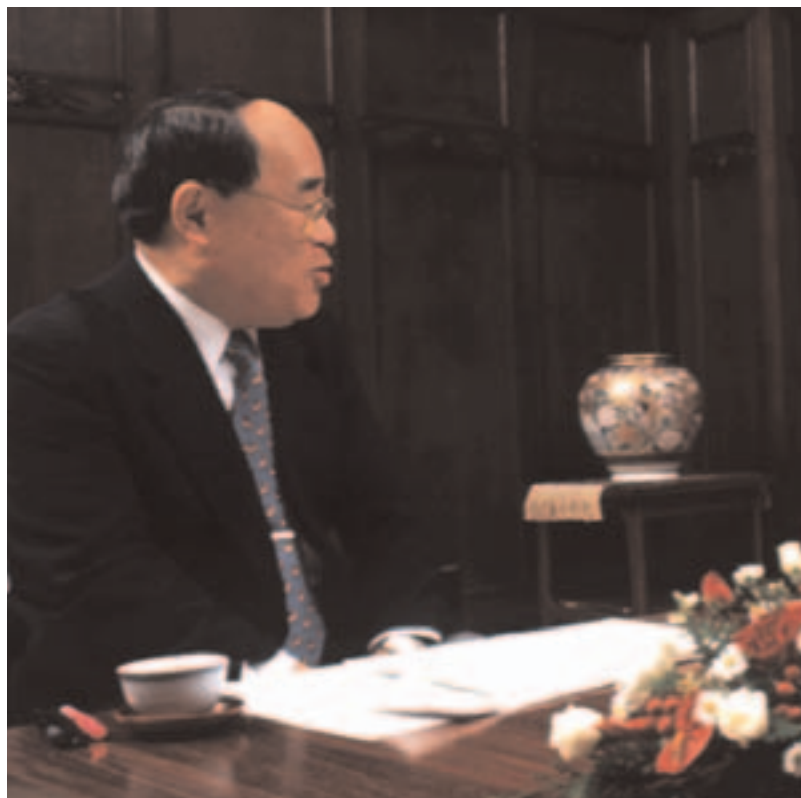
その点について、吉田さんが初めて自分の考えを明らかにしたのは、昭和11年に通信業を同盟通信社に譲渡して広告代理業1本になったその翌年、吉田さんはひとつの論文を書いています。これは後の吉田秀雄を見るにあたって基本になるような論文で、結論だけをいえば、従来の2本立ては、本格的な広告代理業の発達を阻害した要因であると指摘しているんですね。

つまり、電通はこれまで、広告代理業にはない通信業の力で広告を開拓してきたため、電通の社会的な権威は上がったけれども、広告代理業の業務は極めていびつなものになってしまった。広告代理業專業になった今こそ、電通が本格的な広告代理業として再出発する絶好のチャンスだ。そういうふうに見えています。この考えが社長になってからの基本的

なモチーフになっていると思います。

亀井 問題を抱えたとき、通常人とは逆に非常に前向きな捉え方をされた方ですね。戦争が終わった昭和20年8月15日、玉音放送を聞いて社員が意気消沈したときも、吉田さんは「これからだ」と大きな声で叫んだということが電通の社史に書かれています。常に前向きにものを見て、それを実行していかれた。このエネルギーの根源はどこにあったんでしょうね。

内川 何がエネルギーの根源だったのか、正直言って私にもよくわかりません。ただ、電通に入社してから戦争が終わるまでの仕事を通じて、広告界を何



とかしなくてはいけないという使命感みたいなものを次第に高めていったんじゃないでしょうか。それが理論的なバネになっていたように感じます。

ひらめき+データ重視で近代化を推進

亀井 吉田さんは電通という会社の枠を超えて、日本の広告界の近代化や規模の拡大に貢献されたと思うんですが。

内川 おっしゃるとおりですね。吉田さんは、後輩から広告代理業という仕事について聞かれたとき、魚市場以下だと言っている(笑)。どうやって広告料金が決まり、どう取引が行われているのかが、外からは全く見えないと、その前近代性を痛烈に批判しているわけです。

亀井 新聞の発行部数の公開制度実現に非常な努力をし、現在のABC協会ができた。これによって、発行

部数が透明化され、新聞広告の取引の合理化が前進した。吉田さんの近代化の取り組みは科学化と表裏一体の関係にあったと言えるのではないのでしょうか。

内川 そうだと思います。クライアントに対する情報の提供を含めて、調査部の機能拡充を重視した人ですね。調査部の拡充こそ広告近代化の要であるというようなことを言っています。

亀井 戦後すぐにラジオの民間放送実現に尽力したことも、広告界近代化の取り組みの一つですね。

内川 民間放送を育てると同時に、これが新聞に次ぐ第2の広告媒体を育てることになるという強い確信



を持っていましたね。また、民間放送の実現は広告界の近代化に通じるものだという確固たる使命感があった。

もう一人、民間放送としての民放テレビの実現に大きな役割を果たした人に日本テレビを開局した正力松太郎さんがいますが、正力さんが天才的なひらめきで仕事したのに対し、吉田さんはデータに基づいた考え方をしていますね。吉田さんについても非常に勘の鋭い人という賛辞があり、私も直感力に優れていたというのはそのとおりだと思います。しかし、ひらめきだけで仕事する人ではなかったという気がしてならないんです。

亀井 これからはテレビの時代だという正力さんに敬意を表しながらも、日本ではテレビは時期尚早だとおっしゃっていますね。まずはラジオの民間放送の実現と普及だと。

内川 何の下地もないテレビで商売を成立させるのは難しい。NHKに先行させてからでも遅くないという時期尚早論でした。しかしこれは正力さんの街頭テレビという奇策の方が勝ちでした。吉田さんは正力さんをたいした人だといってシャッポを脱ぎ、民放テレビに素早くシフトしています。

ラジオの民間放送をスタートさせるについては、慎重にデータを積み上げて将来を見通しています。

亀井 民間放送の出願が相次いだ中で、日本の経済力から考えて、せいぜい1地域に1局程度が限度だということを国会の公聴会で述べています。これはデータの裏付けがあつてのことですね。

内川 データに基礎を置いて合理的に判断したんだという気がします。吉田さんの見通しどおり、東京で出願していた28社のうちラジオ東京と文化放送の2社が予備免許を受けた。考えを述べるだけでなく、新聞社などの有力出願者を一本化してラジオ東京を立ち上げていますし、ラジオを利用した商業放送とはどういうものかという啓蒙活動も積極的に実施した。日本の商業放送の創設期に強力なリーダーシップを発揮して大変大きな貢献をした人ですね。

クリエイティブを変えたAEの導入

亀井 広告取引の明確化、商業放送など広告関連領域の拡大に努める一方で、広告表現に力を入れてこられた。一種の個人芸、職人芸の世界ではなく、言わば芸術と科学の統合であるべきだというような意味のことをおっしゃっていたようです。

昭和36年に社員に向けて書いた文章が手元にあるんですが、この中で、デザイン、コピー、レイアウトについて、あまりにも無関心、無知識、無能力に過ぎると大変強い調子で書かれています。広告表現は消費者と直接対する最も重要な部門であり、この問題に無関心で無能力な者は広告人の資格に欠けると断言しておられるのです。クリエイティブの部分について、何かご存知でいらっしゃることはございますか。

内川 あまりよく存じませんが、電通にはクリエイティブが広告の生命であるという考え方が元々あって、吉田さんが社長になってからも広告電通賞を作っている。それが日本の広告クリエイティブのレベルアップの刺激になったと思いますね。

ただ、36年に吉田さんがクリエイティブを強調した要因はそれだけではなくて、マーケティングの考え方を導入したと連動していると思います。吉田さんが初めてアメリカに行ったのは何年でしたかね。

亀井 昭和31年の2月だと聞いています。

内川 そのときに、アメリカのマーケティングの実態を見てびっくりして帰ってきたわけですね。広告主から媒体に広告原稿を運ぶだけのスペースブローカー

的な仕事の時代は終わった。アメリカの広告代理業には、マーケティングという経営思想のもとで、アカウント・エグゼクティブ(AE)がいて、クライアントから商品の生産から流通、販売に至る全計画をまかされている。そういう、マーケティングと連動したバックアップシステムとしてクリエイティブを強化することが必要だと言っておられる。

これは、従来型のクリエイティブ重視とは質的に違う発想でクリエイティブを強化しようとしているように思いますね。

このAEの概念が電通を変えていくわけですが、吉田さんはすぐには導入していないんですね。大阪支社にテストケースとしてAEの部局を設け、1年間様子を見ている。そして4年間かけて本社から全社に広げ、文字通り電通の構造改革を推進した。非常に慎重ですね。

国際化への動きは派手に見えて慎重

亀井 いわゆる貿易自由化のムードが昭和25年頃から始まって、一般経済界では外国への関心が徐々に高まり、広告界でもトンプソンの日本支社設置が大きな刺激になったと思います。電通の国際化ということでは吉田さんの活動にどんな評価をされていますか。

内川 トンプソンの日本支社設置を電通は相当重く受け止めたんじゃないでしょうか。早い時期から社員に海外の広告事情を視察させるといったことを活発に始めています。ただ、国際化の進め方は慎重ですね。マッキン・エリクソンが提携を申し込んできたとき、その話を蹴っている。

亀井 マッキン・エリクソンは、取扱高が全米1位か2位という広告会社でした。アメリカのトップということは世界のトップということで、提携すればその技術を容易に入手できたと思えるのに断っているんですね。

内川 提携話を蹴った理由は、正確にはわかりませんが、アメリカからの輸入商品とアメリカへの輸出商品の広告だけでなく、一般広告についても提携しようというオファーだったからのようです。結局、マッキン・エリクソンは博報堂と提携することになりますが、電通は一般商品広告については自社の業務として自主性を確保しながら、国際広告については利害を分け合う形の提携という道を選んだようです。

これを吉田さんは電通インターナショナル構想と名付けて、次々にヨーロッパ、東南アジアを含めた外国の広告代理店と提携していく。そういう形で国際的な活動分野を広げていった。東京で国際広告会議を開くといったように表面的な動きは派手ですが、やりかたは慎重だという印象を受けました。

亀井 吉田さんの生涯を通じての経営の姿勢、ある

いは広告界近代化への姿勢からすると、提携の申し入れに積極的に乗って当然だと思えるのに、そうしなかった。経営者としてもう1本、別の柱がおありになったんだろうなということを強く感じます。

内川 そのところはわかりませんが、同じ広告代理業とはいえ、長年AEを基本にして成長してきたアメリカと日本とでは体質的に違う。それを踏まえながら話を進めていかないと、大火傷を負うことになりかねない。日本が敗戦の痛手からようやく抜け出したばかりの時代でしたから、マッキン・エリクソンと電通では大人と赤子ぐらいの実力差がある。うっかりすると、手もなくひねられてしまうという警戒心があったのではないのでしょうか。

亀井 最近はグローバル・スタンダードでなければ駄目だという雰囲気がありますが、私は日本の市場なり生活意識に根ざしたローカルな部分もまた重要だと思っています。我田引水の的な解釈かも知れませんが、今のお話に意を強くさせていただきました(笑)。

電通経営の根本にあった広告界の進歩

亀井 慎重な経営戦略をとりながらも、その一方では電通を大きくすることが日本の広告近代化にとって大きな意味を持つんだという考えがおありになったのではないか。そういうふうを感じるんですけれども。

内川 それはそのとおりだと思います。昭和22年に社長に就任したときの社員に対する最初の挨拶の中に、吉田さんの考え方が集約されていると思える一節がありますね。

亀井 その挨拶文を収録した電通報が手元にありますので、ちょっと読んでみます。

「私はまず日本の広告界の進歩、向上を考える電通ということを思っております。従来、とかく広告業は文化水準も低く見られてきているのであります。電通はその仕事ぶりによって、広告業の文化水準を新聞と同じまでに引き上げたいと念願しております」

内川 要するに電通は日本の広告界の向上を考えながら仕事をするんだ。文化という言葉を使っていますが、広く社会的な地位を向上させるために電通が先頭に立つのだという意味に解釈できるのではないのでしょうか。この言葉は吉田さんの経営理念そのものだといっていると思いますね。

亀井 こんなことを言う関係者の方にお叱りを受けるかも知れませんが、日本の広告界も広告学界も、吉田さんがお作りになった基盤の上に乗って展開してきたという感じを受けるんです。吉田さんの遺産を我々が利用させていただいている。そういうふうに思えるんですよ。

内川 電通が創業したのは20世紀の幕が開いた1901年で、吉田さんはその2年後にお生まれになった。で

すから、20世紀とともに生まれて、前世紀的な体質を抱えた広告代理業電通と日本の広告界の近代化を実現し、発展の基礎を作って生涯を閉じた傑出した広告人でしたね。

亀井 私は吉田秀雄さんを「日本における近代広告の父」というふうに位置づけているんです。どなたもそういうことをおっしゃらないんですけど。

内川 そうじゃないでしょうか。吉田秀雄によって日本の広告界が近代化したと言っていい。そういう意味で、20世紀の広告史にとって光永星郎と並ぶ偉大な広告人だったと思います。

亀井 まだ海外からの情報チャンネルが少ない頃から、海外の情報を集めてAEやPRの概念と手法の導入など、広告の近代化に取り組んでいますね。吉田さんは何らかの情報ルートを持っておられたんじゃないかと思うんですが。

内川 PRの概念は日本の広告界を近代化する大きなインパクトになると考えた吉田さんは、戦後逸早く社員に調査研究を命じていますが、そのとき活躍したのは語学ができて外国の知識を持っている旧通信部出身の社員でした。PRの紹介、具体化で活躍した田中寛次郎さんもそうでした。電通が通信業も手がけていた時代の遺産が広告代理業專業になってからも残っていたと言えると思います。

この人のためなら。そう思わせる魅力

亀井 吉田さんは人間愛と言うんでしょうか、人間

中心の経営をされた方ですね。人間の心理に通じておられて、社員をすごく叱る一方では、大変高価な洋服をプレゼントしたりするという心配りをされておられますね。

内川 吉田さんの薫陶を受けられた方たちの思い出話を読むと、そうしたエピソードがたくさん出てきますね。広告代理業というのは典型的な労働集約産業であり、知識産業ですから、資本は人ということになります。

吉田さんは、人こそ電通の生命、広告代理業の生命だということで、他産業の人間をどんどん入社させ、元々からあった電通の血を入れ替えるということをやっておられる。

吉田さんはいかつい目つきをしていて、睨みつけるような感じで人に接したようですね。しかも毒舌家だった。声もあまりよくなかったようです(笑)。しかし、憎む人は誰もいなくて、みんながその人間的魅力に惚れ込んでいる。この人のためなら何でもやろうという気にさせているんですね。

人間的な魅力と指導力が一体になっていたのではないのでしょうか。

亀井 創業者の光永さんもそうですが、もし吉田秀雄という人が現れなかったら、日本の広告界はどうなっていたか。想像するだに恐ろしいことになっていたのではないか。そういう意味でも非常に大きな足跡を残してくださった方だと思います。

今日は貴重なお話をありがとうございました。

本対談の参考文献

この人 吉田秀雄
永井龍男 著
文藝春秋 1987年



電通「鬼十則」
植田正也 著
日新報道 2001年



日本広告発達史
内川芳美 監修
電通 上巻1976年 下巻1980年



電通一〇〇年史
電通一〇〇年史編集委員会 編
電通 2001年



虹をかける者よ
電通90年史編集委員会 編
電通 1991年



鬼讃仰
富永令一 編
「鬼讃仰」刊行会 1964年

平成14年度 助成研究サマリー紹介

*研究者の肩書きは報告書提出時のものであり、
現在とは異なることがあります。

常勤研究者の部

生活情報の信頼性形成過程のモデル構築の研究

根本 則明

甲南大学 経営学部 教授

本研究は、情報と生活行動を結びつける「信頼性」に焦点を置き、2001年に行った情報信頼性要因の研究を継承し、ネット情報の利用における信頼性の問題を強く意識しながら、消費者の意思決定過程における信頼性形成の有効なモデルを構築することを目指した。

1 メディアの情報伝達機能と信頼性形成過程の測定実験

高額耐久財と低額消耗財の2種類の商品×テレビCM、インターネットのホームページ、商品実物の3種類の情報源を、直交型実験計画法によって提示し、都度情報に対する反応、特に信頼性に関して2001年に発見した諸要因についての評価の変化を測定し、メディア、提示回、順序の効果を確認した。

信頼性の要因	商品効果	メディア効果	提示回効果	メディア提示順序効果	メディア×提示回
総合信頼性	耐久>消耗	CM低、HP高	1<2=3	X—HP高、商—C低	C2昇、H順昇
情報の伝達度	特徴対効果	CM低、HP高	1<2	C—H高、商品常に低	HP2全般上昇
知覚リスク	耐久財高い	差はない	回数で微減	一定の傾向なし	差はない

2 安心感と信頼感を検討するためのオムニバス調査

生活情報の信頼性に関係すると考えられた20の項目への賛否を調査し、賛成度による、因子分析によって、5つの因子を抽出し、安心感と信頼感の2つの次元を確認した。

安心感の次元		信頼感の次元		
社会・制度の保証	一般性・好意度	情報源との関係性	内容が理解できる	警戒心・不信感

3 情報の信頼性と、実感性・能動性・客観性の3つの要因による回帰分析

Webアンケートによる測定値での回帰分析を行い、情報の一般的な信頼性が、実感性・能動性・客観性の3つの要因によって高い精度で説明されることを確認した。

変数	単回帰分析			重回帰分析		
	回帰係数	決定係数	t値	回帰係数	修正決定係数	F値
実感性	0.948	0.932	***11.13	0.798	0.956	**66.45
能動性	0.633	0.588	**3.72	0.084		
客観性	0.548	0.430	*2.79	0.185		

*は5%有意、**は1%有意、***は0.1%有意

4 情報の信頼性に関する先行研究と、2001年と2002年に実施した調査・実験の結果から、情報信頼性の要因を系統図に整理し、EBMモデルに信頼性の形成過程を加えた購買の意思決定モデルを提示した。

5 今回我々が提示したモデルに準拠して、今までに述べた調査結果を勘案し、今後ネットメディア特にネットショッピングが、信頼性を高め有効な生活情報源として機能する条件を検討、10項目の提案を行った。

常勤研究者の部

小学生の コマーシャル理解における メディア・リテラシー教育の 単元開発

無藤 隆

お茶の水女子大学 生活科学部 教授

本研究では、まず、アンケートとインタビュー調査を行い、小学生のコマーシャルに関わる嗜好や接触態度、特性理解について現状を把握した（研究①）。次にその結果を踏まえ、メディア・リテラシー教育における「コマーシャルと楽しく上手につきあう」単元開発とその実践を試みた（研究②）。

メディア・リテラシーとは、(1) メディアを主体的に読み解く能力、(2) メディアにアクセスし活用する能力、(3) メディアを通じコミュニケーションする能力を構成要素とする複合的能力を指す。欧米のメディア・リテラシー教育は、20年以上前から州や大学・コミュニティレベルで、カリキュラムの義務化・教員研修や教材制作が進められている。日本では、様々な取り組みが始まっているものの、まだ試行錯誤の段階である。より多くの小学校が実践に踏み切れるための取り組みとして、単元開発を課題として取り上げる一方、コマーシャルを単元のトピックに選定した。小学生にとって、コマーシャルは、「一番身近で親しみやすい広告」であると同時に、子どもたちの生活に様々な影響を及ぼしているからである。具体的には、単元開発の立ち上げから、到達基準の設定、指導案の作成、ワークシートや映像補助教材の検討、単元実践まで、東京学芸大学教育学部附属世田谷小学校の全面的協力を得て、学校現場とお茶の水女子大学のコラボレーションで行った。

研究①の結果、小学1年生は、コマーシャルにおける基礎理解力の不足が見られ、小学3年生は、コマーシャルの基本的理解力はある程度認められるが、曖昧な部分もある

ことが明らかになり、小学5年生は基本的理解が来ている部分が多かったが、子どもが独力で到達できない部分も見られた。上記の結果から、小学低・中・高学年のコマーシャルの基本的理解力が、ヴィゴツキーの発達心理学的観点では、子どもが独力で達成できるレベル（発達の現在の水準）と教師や仲間の援助によって達成できるレベルとの間「発達の最近接領域」（発達の可能性）にあると示唆された。

研究②では、4時間の単元実践を通して、低学年はコマーシャルが作られたものであることを理解、中学年は制作の流れを把握、高学年は制作のしくみを把握した。「制作者」として、低・中学年はコマーシャルを作って発表し、高学年は企画を考え、プレゼンテーションを行う反面、他のグループを「視聴者」「消費者」の視点で評価を行う学習体験を通して、それぞれのパースペクティブの確保を目指した。

今回の単元では、プレテスト、ポストテスト（アンケート・自由記述感想を含む）、ワークシート、ビデオ録画、コマーシャル作品や企画書の発表、先生方のインタビューを行い、総括的な評価を試みた。3年生と5年生は、コマーシャルの総合的理解度について、プレテストよりポストテストが有意に上昇し、単元の効果が見られた（3年生 $F(1) = 5.540, p < .05$ ；5年生 $F(1) = 4.567, p < .05$ ）。加えて、単元を通しての子どもたちの「体験」が、意識や行動に表出したものとそうでないものがあることがわかった。

表出した体験としては、低・中・高どの学年においても、達成感や意欲が高く、「難しかったが楽しかった」「また続きをやりたい」「自分でも調べてみたい」と多くが回答していた。また、コマーシャルを作っている「広告会社と制作会社」について、ポストテストの正解率が上昇していた。これらの結果は、先生方自ら積極的に取り組んだ活動（エンパワーメント）により、コマーシャルづくりという「体験」を、効果的に学習活動に組み込んだ効果が、顕示したと考えられる。

表出されなかった体験としては、テストにおけるコマーシャル総合的理解度の下位尺度に見られた。コマーシャルを作るしくみとして、「広告主」「テレビ局」「広告会社と制作会社」の区別の不明瞭さがポストテストでも残った。また、コマーシャルの特性については、「いつも本当のことを

伝えている」と1年生の8割、3年生と5年生の2割が、単元実践後でも答えていた。これは、子どもたちが、単元を学習する以前にコマーシャルに対して、素朴概念を持っている可能性が示唆された。子どもたちのコマーシャルに対する概念は、生活文脈に潜在的に入り込んでおり、今まで修正の「体験」がないまま継続され、学習結果として表出しにくくなっていったのではと推測する。コマーシャルに対して素朴概念が存在する問題点や誤解が生じる理由についても、子どもたちに「体験」を通じて説明し納得させることが肝要であろう。

共同研究者：お茶の水女子大学大学院

人間文化研究科博士後期課程 駒谷真美

常勤研究者の部

インターネットにおける 情報個別提示の有効性 オントロジーを用いた「意味」による パーソナライゼーションの展開

新井 範子

専修大学 経営学部 助教授

(淑徳大学 国際コミュニケーション学部経営環境学科 助教授)

※ ()内は応募時の所属

1、情報の個別提示の方法： パーソナライゼーション

インターネットがマーケティングにおよぼした大きな影響は、パーソナライゼーション(個別化)であり、消費者の嗜好を分析して、情報をどうマッチングするのが大きな課題となっている。

パーソナライゼーションの手法には、登録した属性にマッチするカテゴリーの情報を提示するプロフィール・マッチング、エキスパート・システムをもとに、条件分岐させるルールベース、顧客の履歴やモノや情報に対する評価を分析し、似ている人を探して、顧客の嗜好を推測し、情報を提供する協調フィルタリングがある。

2、意味による パーソナライゼーションの提案

現在のパーソナライゼーションには、データ間の関連が示されていない。この点より、筆者はSemantic Webの概念を取り入れ、データを意味で連結させたパーソナライゼーションを提案する。実際には、オントロジーの技術を

使用するものである。

例えば、「サッカー」に対し、コンピュータは「ワールドカップ」や「ベッカム」というキーワードでは反応しない。しかしオントロジーを利用することでデータ間に、意味のつながりやシソーラス構造を見出せる。意味の連鎖をコンピュータに理解させることでより正確なパーソナライゼーションができる可能性がある。

3、インターネットにおける 個別情報提示の有効性の実験

パーソナライゼーションには、どのような方法が有効なのかの実験を行った。実験は、テレビ番組についての情報提供の効果をみることにした。テレビ番組視聴という日常的な行動は、個人の履歴が短期間で得られるためである。

実験は、①全員に同じ情報を提示、②プロフィール・マッチング、③協調フィルタリング、④オントロジーの推論によるパーソナライゼーションの4段階で行われた。

実験の結果、全員に同じ情報を提示するより、プロフィール・マッチング、協調フィルタリング、オントロジーによる推論のほうが、精度が高く、「みたい」と回答する率が高かったが、3つの手法に有意差はなかった。

テレビ番組視聴は、経験財であるので、協調フィルタリングに適していると考えたが、テレビ視聴はリスクが少なく、身近なものであるので、協調フィルタリングの利点が出なかった。

オントロジーによる推論では、類似した人が何人も挙がってしまった。これは使用したメタデータが少なかったためである。オントロジーによる推論は、メタデータをどれだけつけられるのかということで大きく変わる。メタデータの与え方によって、すべての意味が変わっていくのである。

メタデータの類似をみる方法は、協調フィルタリングにも適応できる。しかし、オントロジーは、他の人のデータを利用せずに推論でき、個人情報保護の点で有益であり、回答者が少なくてもすむ。

意味の記述という推論の仕方は、テレビ番組には、適当であったかもしれない。理由は協調フィルタリングと同様、なじみがありすぎるのである。選択肢が多く、情報が少なく不確実性が高い商品群のほうがオントロジーの威力が発揮できたであろう。

4、インターネットでは、「広告」ではなく 「個告」となる

以上、インターネット上では、みんなに同じ情報が与えられるマス広告型よりも、個別対応した情報提供が効果的であることがわかった。

インターネット上の広告は、従来のマス広告の仕組みのままではいけない。個別の情報を提示する、つまり

個人に向けることによって、効果的になっていく。

共同研究者：

慶應義塾大学政策メディア研究科 助教授 北川 和裕

常勤研究者の部

グローバル・ブランド・コミュニケーションの環境対応戦略

田中 洋

法政大学 経営学部市場経営学科 教授

本研究は、グローバル・ブランドとそのコミュニケーションについて、企業側の実態と戦略、さらに消費者のグローバル・ブランドへの反応を含めて多面的に明らかにすることを目的にしている。

特に、グローバル企業において近年観察される新しいグローバル・ブランド管理体制に着目しながら、現実のグローバル・ブランド戦略のあり方を企業への詳細インタビュー、既存文献、郵送調査、消費者実験という多様な方法を用いて研究活動を進めた。当初企業環境とグローバル・ブランド・コミュニケーションの関係を基本的仮説として考えていたが、近年のグローバル企業の実態を観察した結果、研究の視点を変更した。

まず第1章では日本における10のグローバル企業（日本・欧米）へのインタビューを基にして、グローバル・ブランド管理戦略に関する仮説と課題を抽出した。これまでのマーケティング研究ではグローバル・ブランド管理体制についての研究は一部を除いて活発ではなく、また近年のグローバルマーケティング研究ではグローバル標準化とローカル適応化について問題意識の変化が見られた。我々の観察ではグローバル・ブランド管理体制を社内につくり成功したケースが見られた。こうした発見を手がかりとしてグローバル・ブランドについて企業と消費者への考察を進めた。

第2章では欧州企業への詳細インタビューを基にして、A社のOverlay managerシステムと、B社のグローバル・ブランド・マネジメントシステムについて考察した。A社ではマトリクス組織の中にカテゴリー別の組織が形成され、知識共有化・戦略策定・戦略実行を目的としてOverlay Managerが機能している。B社でもやはりグローバル・ブランドを管理する組織が形成され、実際に成果を上げてい

ることが報告された。

第3章では世界的な包装消費財企業であるα社を取り上げ、既存文献とインタビューを基に、グローバル・ブランド企業がどのような発展過程を遂げてきたかを明らかにした。α社では93年の事業再構築以降、迅速かつ強力な企業革新を実践してきた。ここでは有力ブランドへの資源集中と強化が目指され、製品カテゴリーSBUを中心とした世界的な組織に生まれ変わった。これはそれまでの地域を基盤とした組織とは異なる構造をもっている。α社は本社主導のSBUによる中央集権的なグローバル・ブランドづくりが目指され、権限を集中させることで意思決定を迅速化させている。さらに各職能をブランドアイデンティティのもとに全社的に管理し、ブランド差別化を図っている。

第4章ではグローバル企業への郵送調査を基にグローバル・ブランドの実態を明らかにしようとした。非耐久財と耐久財企業との比較では、非耐久財では既存組織でグローバル・ブランドに対応しているのに対して、耐久財ではグローバル管理組織を作って対応していた。耐久財企業では非耐久財よりも、親会社がブランドポジショニングに関与している傾向があり、また親会社の統制がより強い傾向があった。日本企業と欧米企業では日本がブランドポジショニングや広告表現について欧米よりも統制が強い。その一方で欧米企業は広告の基本テーマについて日本よりも統制が強く、より中央集権的であることがわかった。グローバル・ブランド管理では、日本はグローバル・ブランド管理者がいないと回答する傾向が、欧米企業よりも高かった。しかし日本企業のほうがグローバル・ブランド組織で対応する傾向が欧米よりも強かった。欧米企業は既存組織で対応する傾向があった。

第5章では消費者実験を行い、ブランドのグローバル性がどのように消費者に影響するかを明らかにしようとした。ここでの発見は、(1) ブランドのグローバル性は製品評価にポジティブに働く。(2) グローバル性知覚が有効に働く製品カテゴリーがあり、それは伝統・ステータスなどの製品カテゴリーイメージと関係がある。(3) グローバル性が有効に働く製品カテゴリーのテレビ広告はグローバルイメージのポジショニングを取るものが多い。

第6章では日本国内の製薬会社についてグローバル・ブランド化への可能性と経路とを現在の薬品産業の動向を踏まえて考察した。これまでブランド活動はOTC（家庭用薬品）に限られていた製薬企業にとって、Rx（処方箋薬）のブランド構築が重要になりつつある。そのきっかけのひとつはDTC広告（Direct-to-Consumer Advertising）である。Rxの分野においてもバイアグラのようなグローバル・ブランドの成功があり、医療特有の困難を超えて今後

とも検討される必要がある。

以上グローバル・ブランドについて多面的な検討を加えてきたが、グローバル・ブランドの管理戦略についてはまだ詳細に明らかにされなければならない研究課題が多く残されている。

我々がこの研究を通じて得られたブランドのグローバル規模でのマネジメント技術は競争のグローバル化とスピード化・高度化に対応して各業界で発達し、またグローバル企業が強いられている課題にほかならない。日本企業ではまだこうしたグローバル・ブランド・マネジメントの課題に正面から取り組んでいる企業は比較の数少ない。本研究が日本企業のグローバル・ブランド戦略に少しでも役立つことを希望している。

共同研究者：

日本大学法学部専任講師	岩村水樹
多摩大学大学院客員教授	真野俊樹
明治大学大学院経営学研究科博士後期課程	原田 将
明治大学大学院経営学研究科博士後期課程	井上真里
法政大学大学院社会科学部研究科修士課程	三浦ふみ

常勤研究者の部

環境配慮製品の広告表示と 環境コミュニケーション

グリーンコンシューマリズムおよび 不当表示防止から見た課題

竹濱 朝美

立命館大学 産業社会学部 助教授

1 研究の目的と課題

本研究は、グリーンコンシューマーおよび消費者保護という二つの視点に基づいて、環境配慮製品の広告表示を考察している。グリーンコンシューマーの視点とは、環境負荷の少ない製品の選択を促すために、適切な環境情報の表示を確保するという視点であり、消費者保護の視点とは、消費者から見て誤解を招かない表示を確保するという視点である。

2 米国連邦取引委員会による 環境表示規制の分析

第1章は、FTC（米国連邦取引委員会）による環境マー

ケティング主張のガイドを検討し、誤解を回避するための限定条件を確認した。①全般的な環境効果の主張は、環境効果を具体的に特定するよう限定をつけなければならない。②生分解可能の主張については、製品が通常の廃棄方法にまかされた場合の分解能力、分解の程度について、限定をつけなければならない。③リサイクル可能の表示は、製品販売地域の実質的大多数の人々がリサイクル回収施設・サービスを利用できない場合、限定をつけなければならない。

第2章では、リサイクル可能の表示をめぐるFTC審決を分析した。FTC審決の証拠資料に基づいて、リサイクル・マークの扱い方や主張を限定する説明文のつけ方を確認している。

3 ISO14021による環境配慮製品の 広告分析

第3章では、最近の環境配慮製品の広告事例について、国際規格ISO14021に従って望ましい表示または誤解を招く可能性のある表示を考察した。①「環境にやさしい」「地球をよごさない」など、漠然とした主張や環境負荷が全くないことを意味するような主張が見られた。事例では、製品自体は一定の環境性能を有している製品であり、問題は主に、広告担当者の表現方法にあると思われる。②省エネ、節水などの環境改善の比較主張において、10年前、8年前などの古い年次との単純比較を示すのみで、数年間の経年変化のデータを示していないものが見られた。最近の旧モデルとの比較数値を含めて、数年間の推移がわかるよう表示の工夫が望ましい。③複雑な工業製品の場合は、ある部品・機能が環境改善の効果を有することが事実ではあっても、他の部品から生じる環境負荷の情報を省略すると、結果的に誤解を招く表現に陥りやすい。④生分解可能の主張は、分解のレベル、特定の分解試験方法との関係に言及することが必要である。生分解性プラスチックの場合、発酵コンポストでの分解を前提とする素材では、分解条件の明示が必要である。

4 環境ロゴマークと消費者向け情報表示

環境ロゴマークをめぐる表示方法と表示基準の情報開示について考察した。

①自主基準による環境配慮製品のマークの場合。たとえば、「このマークは、当社独自の自主基準に適合した環境配慮製品です」などは、供給者による適合宣言に該当する。供給者による適合宣言のマークについて、ISO/IECガイド22を参照して、自主基準の有無、基準文書名の明示、適合宣言マークの表示基準をめぐる情報開示を比較した。調査した事例には、一部、表示基準となる基準文書について、文書名を明記していないものが見られた。大半の企業が何らかの形で自主基準の情報を示している。しかし、自主基

準の内容をどの程度まで詳しく開示しているかという点では、企業間で大きな格差がある。具体的な数値基準や物質名など、詳細な情報を開示している企業がある一方で、簡略な概要や項目を列挙しただけの企業も見られた。

②冠ブランドの場合。環境ロゴマークは、個別製品銘柄に加えて、環境配慮製品のシリーズを示す冠ブランドとして、使用されている場合がある。消費者から見て、冠ブランドは理解することが難しいため、マーク表示された製品が環境性能において特に優れた製品であるかのように、誤解する可能性を否定できない。冠ブランドを使用する場合、十分な説明を付けることが望まれる。

大学院生の部

広告がブランド連想に与える影響

「方向性」概念を加えた連想分析フレームの提案

佐藤 志乃

早稲田大学大学院 商学研究科 修士課程

本研究は、ブランド連想研究に新たに方向性(directionality)の視点を取り入れ、広告実務に応用できる概念フレームを呈示することを目的とする。連想の方向性とは、例えば「アミノ酸」から「アミノサプリ」を連想するのか、それとも「アミノサプリ」から「アミノ酸」を連想するのか、といった連想の「起点」と「終点」の関係を指す。従来のブランド連想研究ではブランドを起点に発生する連想を対象としてきたが、ブランド想起のきっかけとなるのは、「製品カテゴリー」や「製品属性・ベネフィット」であり、ある文脈や状況ではこうした概念からブランドに向かう連想は、「ブランド連想」以上に重要な意味をもつ。

本論では、「製品カテゴリー」や「製品属性」といった事象からブランドへ向かう連想も含めて広くブランド連想として捉え、方向性概念を加えた連想の分析フレームを提案する(図1)。この枠組みに従い自由連想調査を実施。連想構造の視点から“強い”ブランドとは何かという要因分析を行う中で、概念フレームをより詳細に検討し、その応用可能性について探った。

ブランドを起点とした連想(アミノサプリにはアミノ酸)は消費者の理解度を示す指標にはなるが、ブランドの強さの指標としてはブランドに向かう連想(アミノ酸を摂るならアミノサプリ)の方が適している。

図1 アミノサプリを例に用いたブランド連想の分析フレーム

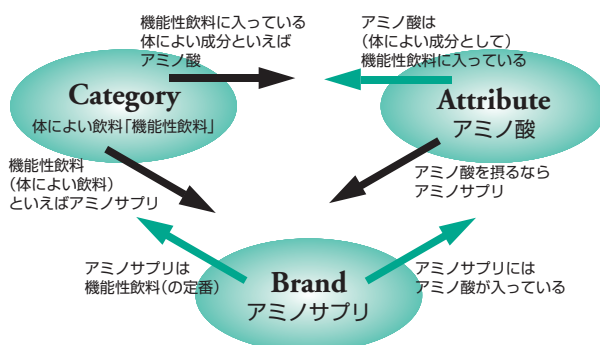


図2 成長段階に応じて変化するブランド連想ネットワーク

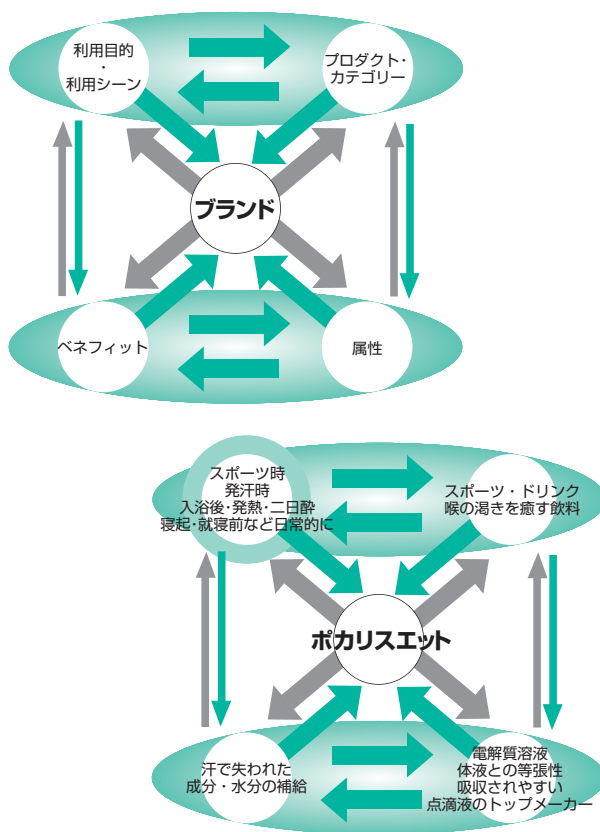


図3 ポカリスエットの連想ネットワーク

調査設計・方法としては、飲料ブランド計8銘柄を対象に、「カテゴリー」「ブランド」「属性」それぞれを起点とした自由連想を4回に分けて実施。まず「カテゴリー」連想調査で挙がったブランドの銘柄名想起や広告表現想起などの高さを変数として操作し、対象ブランドを決定した。銘

柄名想起の高い銘柄としてはポカリスエット、ダカラ、おーいお茶、生茶、低い銘柄としてアクエリ阿斯、アミノサブリ、爽健美茶、まる茶の以上8銘柄を選択した。茶飲料は、機能性飲料に比べて情緒的な訴求が主体のブランドが多いと判断し、そういったタイプのブランドがこの「フレーム」に適用可能かを探るため、機能性飲料ブランドとの比較を行った。

調査結果の分析から以下の知見が得られた。ポカリスエット、アクエリ阿斯、おーいお茶といったロングセラー・ブランドでは、「製品カテゴリー」や「利用目的・シーン」の連想が豊富に形成されており、「カテゴリー」と「ブランド」のつながりが非常に強いが「属性」連想は少ない。ダカラやアミノサブリのような比較的若いブランドは、「製品属性」に関する連想は多いが、「カテゴリー」や「利用目的」の連想は少なく、対照的である。この傾向は、ブランドの「成長段階」によって連想の量のみならず質の面でも変化が起きる可能性を示唆しており、成長段階に応じた連想の変化プロセスについて考察を行った（図2）。初期のコミュニケーションは具体的なレベルで行われ、「プロダクト・カテゴリー」「ブランド」「属性」の右側3項目間の連想の流れが作られる。ブランドが定着すると、「利用目的・シーン」「ブランド」「ベネフィット」の左側の三項目間で連想の流れが作られる。この段階に達しているのがポカリスエットなのである（図3）。

大学院生の部

台湾における 日本風コマーシャルと 台湾人の消費意識

鄭 秀娟

東京大学大学院 人文社会系研究科 博士課程

本研究は、台湾の日本風テレビコマーシャルにおける「日本語」、「日本文字」および「日本情緒」などの側面から、日本風コマーシャルと台湾人消費者の意識の実態を解明する。質的研究の方法としてブルデューの「文化資本論」を援用し、若者がいままで消費した「日本」を文化資源（文化リテラシー）として蓄積し、それに基づいて日本風テレビコマーシャルを解釈するという仮説を立てる。

本研究で集めた10本の日本風コマーシャルを分析してみると、日本語や文字、あるいは日本のシンボルが組み込ま

れている。音声や字幕に日本語、中国語、そして日本語になった台湾語を混ぜて提示することは、台湾の混成化している言語状況そのものである。日本語と中国語が同時に使われるコマーシャルでは、中国語は商品を説明するのに対し、日本語は感情表現を伝える。つまり、コマーシャルには中国語と日本語の言語の役割分担が見られる。

コマーシャルには伝統の東洋性と近代性が共存しているが、日本ブームで提示されてきた近代の「日本」よりも、伝統の＜日本＞がより多く提示されている。日本ブームの文化商品によって日本の近代性は、すでに台湾で認識されていた。伝統の＜日本＞が多く提示されるのは、フランスやアメリカなどの国と区別をつけるためでもある一方、日本を眺めるアメリカの眼差しを受け入れ、＜日本＞をオリエンタル化する戦略でもある。

日本ブームのなか、日本の文化商品はオルタナティブな選択肢として、台湾の人々に娯楽を提供しながら、「日本」に関わる文化知識も提供した。そして「日本」という文化資源が文化資本に転換できる契機が現れた。日本の文化商品の副産物として、台湾人が書いた『東京鮮履奇縁』や『黒鳥麗子白書』は一つの商品として売り出されている。こうした現象から「日本」という文化資源は、台湾の社会では文化資本に変換されることが証明された。文化資本に転換できる「日本」という文化資源は、一般化、普遍化されており、国家が認定した教育機関以外、ケーブルテレビが見られるリビングという家庭の空間か、あるいはVCDを鑑賞できるパソコンという個人の空間で、学生たちはそれを入手し、身体、制度、客体のような文化資本に変換することが可能となる。学生らは、文化資本や文化資源を複合的に運用し、日本風コマーシャルを解釈し、批判するのである。

日本語学科の学生は日本風コマーシャルを分析する際に、学校で習得した日本語という身体的文化資本や、日本語能力試験という制度的文化資本、そして日本のドラマの知識、日本旅行の経験という文化資源を自在に運用していた。このような文化資本や資源を同時に持つため、彼らは日本風コマーシャル自体をより深く解釈し、批判することができる。日本語学科ではない学生は日本のテレビ番組をよく鑑賞しているならば、ある程度の日本語の文化資本を有している。また、日本を実際に旅行したりする学生は、日本の大衆文化や社会文化などに対する知識を一つの文化資源として、これらのコマーシャルに対する自分の意見を述べることができる。

本研究では、日本ブームという「場」の生成、および日本風のコマーシャルを巡る文化資源の動員のプロセスについて分析したが、今後文化資本に変換するプロセスをさらに究明する必要があると思われる。

※蔵書検索はインターネットのWebサイト「<http://www.admt.jp>」からできます。問い合わせ先：03-6218-2501

主な新着図書紹介

* 寄贈分です。著者・编者、発行社に深く感謝します。

書名	著者・编者	発行社	定価(円)
市場占有率 2004年版	日経産業新聞	日本経済新聞社	1,500
図説 東京流行生活	新田太郎、田中祐二	河出書房新社	1,800
有力企業の広告宣伝費(平成15年版)	日経広告研究所	日経広告研究所	12,400
五感商品の創りかた(スローなビジネスに帰れ 2)	阪本啓一	インプレス	1,600
男の常識をくつがえす新マーケティング	マーサ・バレッタ	宣伝会議	2,000
ソニー流商品企画	鶴飼明夫	エイチアンドアイ	1,400
ブランド・リレーションシップ	小川孔輔	同文館出版	1,800
大魔人が教えるマーケティングの極意	ジャック・トラウト	阪急コミュニケーションズ	1,200
* 広告電通賞年記 2003(第56回)	電通	電通	非売品
イトーヨーカ堂業革委員会 鈴木敏文CEOの激が飛ぶ!	秋場良宣	講談社	1,400
デフレに負けないマーケティング 14社の成功事例	田中洋	ダイヤモンド社	1,600
プライシング 消費者を魅了する「値ごろ感」の演出	青木淳	ダイヤモンド社	1,800
カルロス・ゴーン経営を語る	カルロス・ゴーン	日本経済新聞社	1,600
トヨタ「イタリアの奇跡」	山内英子	中央公論新社	720
サービス・マーケティングとマネジメント	白井義男	同文館	2,800
ベルナール・アルノー、語る ブランド帝国LVMHを創った男	ベルナール・アルノー	日経BP社	1,600
巨象も踊る(復活のIBM)	ルイス・ガースナー	日本経済新聞社	2,500
経営はロマンだ!	小倉昌男	日本経済新聞社	400
ブランドの経営と会計	バルーク・レブ	東洋経済新報社	3,000
素顔の十代	読売新聞世論調査部	弘文堂	1,300
変わる家族変わる食卓	岩村暢子	勁草書房	1,800
ホンダにみるデザイン・マネジメントの進化	岩倉信弥	税務経理協会	2,800
グローバル流通の国際比較	阿部真也	有斐閣	2,700
* JR東日本ポスターグランプリ 2003	JR東日本企画	JR東日本企画	非売品
日本企業のブランドマネジメント 2003年版:有力企業の動向と事例	日経産業消費研究所	日本経済新聞社	10,000
ネット・コミュニティのマーケティング戦略 デジタル消費社会への戦略対応	池尾恭一	有斐閣	2,200
デザインの解剖4 明治乳業・おいしい牛乳	佐藤卓	美術出版社	1,800
セルジオ・ジーマンの実践! 広告戦略論	セルジオ・ジーマン	ダイヤモンド社	2,200
イノベーション・マネジメント	日本LCA	PHP研究所	1,400
シティズンブランド	マーク・ゴーベ	宣伝会議	2,800
カンヌ国際広告祭入賞作品集 2003年(第50回)(DVD)	カンヌ国際広告祭日本代表	東映エージェンシー	75,000
六本木ヒルズの挑戦	日経産業消費研究所	日本経済新聞社	8,000
台頭するアジアブランド	日経産業消費研究所	日本経済新聞社	10,000

最新洋書紹介

原題・和名・内容紹介

著者（編者）・発行年

The Adman in the Parlor

居間の広告マン

20世紀初頭に広まった雑誌広告を通して、アメリカの消費者文化を解説

Ellen Gruber Garvey 1996

An All-Consuming Century

消費万能世紀

20世紀の間に消費主義、物質主義へと傾倒し、稀にみる経済成長をとげたアメリカの歴史的背景を解説

Gary Cross 2000

Ambient Television

テレビの環境

住居だけでなくあらゆる公共の場でも活用されているテレビが、現代生活においてどのような影響力を持つかを解明

Anna McCarthy 2001

America's Greatest Brands

アメリカの最高ブランド群

ブランドの保護育成を目的とした団体、アメリカン・ブランド・カウンシルが収集した資料から、世界的に有名なブランド80社の成長過程を紹介

America's Greatest Brands,ed. 2001

Another One Bites the Grass

草を食む

ブランドイメージを維持しながら国際市場で成功するマーケティング方法を、多数の成功・失敗例から提案

Simon Anholt 2000

Brain Surgery for Suits

背広族のための脳手術

広告マーケティングのコンサルタントである著者が、営業マンに必要な知識や能力を56項目に分けて解説した啓蒙書

Robert Solomon 2000

Business Without Borders

国境のないビジネス

インターネットを活用した戦略的ビジネスのポイントを、失敗例を含め様々な事例から紹介したガイド

Donald A. DePalma 2002

Consumer Society in American History

アメリカ史に見る消費者社会

アメリカ社会における消費の歴史を、著名な歴史学者の関連論文から読み解く

Lawrence B. Glickman,ed. 1999

Convergence Marketing

コンバージェンス・マーケティング

インターネットなど新技術に通じると同時に、従来からの人本来のニーズを持つ消費者に対するマーケティング方法について説く

Yoran(Jerry)Wind, Vijay Mahajan, Robert E. Gunther 2002

The End of Advertising As We Know It

既存広告の終わり

「既存マーケティングの終わり」の続編。従来のような業界受けの広告の時代が終わったことを理論的に暗示し、最も効果的なキャンペーン法を著者の体験から言及

Sergio Zyman, Armin Brott 2002

A Century of American Icons

20世紀のアメリカン・アイコン

20世紀のアメリカ文化に影響を与えた商品やスローガンを10年毎にピックアップして解説

Mary Cross,ed. 2002

Advertising's Ten Best of the Decade 1980-1990

ベスト広告作品10：1980-1990年

1980-1990年の間の優秀広告作品10点をワン・クラブが選考。作品を通じて80年代のアメリカ社会を俯瞰

One Club for Art & Copy,ed. 1990

The Art of Public Relations

広報の方法論

有名なPR会社のCEOが執筆したPR業務に関する論文やエッセーを編集

Inside The Minds.com,ed. 2002

The Big Book of Design Ideas

デザイン・アイデア本

カタログからロゴ、パッケージなど世界各国の作品を幅広く掲載した広告制作者のための優秀広告選集

David Carter,ed. 2000

The Fall of Advertising & the Rise of PR

広告の衰退とPRの台頭

スターバックス、ウォル・マートなど広告なしでブランド構築に成功した企業を取り上げ、PRの重要性を説く

Al Ries, Laura Ries 2002

The Gender and Consumer Culture Reader

ジェンダーと消費者カルチャーを読み取る

性別や階級、民族と消費行動との関係について書かれた論文やエッセーをまとめた

Jennifer Scanlon 2000

One Show Interactive 2000 (Volume III)

ワン・ショー・インタラクティブ2000

ワン・クラブが主催するOne showの中で、サイトやパナーなどニューメディア広告の2000年受賞作品年鑑

One Club for Art & Copy,ed., Kevin Swanepoel,ed. 2000

The Hidden Power of Advertising

広告の隠された力

人はどのようにブランドを選択しているか。心理学者の著者が脳医学という新たな切り口から解明を試みる

Robert Heath 2001

The Power of CULT Branding

人気ブランド作りのパワー

スター・トレックやハーレー・ダビッドソンなど長年にわたりファンの獲得に成功したブランドを例に挙げ、共通する7つのルールを解説

Matthew W.Ragas, Bolivar J.Bueno 2002

Welcome to the Dreamhouse

ドリーム・ハウスようこそ

第二次世界大戦後のアメリカにおけるテレビメディアの影響力を、郊外にすむ中産階級の人々の姿から説く

Lynn Spiegel 2001

平成16年度 研究助成募集

平成16年度(第38次)の研究助成の募集を12月1日より開始します。制度創設以来、平成15年度までに650件の独創性豊かな研究に対して、研究資金を提供してきました。これらの論文は研究要旨として関係先に配布するほか、「アド・ミュージアム東京」内の広告図書館において一般の方々の閲覧に供しています。

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16年4月1日～平成17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16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実施します。この調査は助成金とは別枠でご利用できますので、詳しくは申込書をご覧ください。

5.研究成果の報告

●本レポート 2部……4万字程度

●要旨 1部………8,000字程度

●概要 1部………1,300字程度

●助成金の使途概要 ……1部
(領収書を添付)

以上4点を、平成17年3月10日までに
日本文または英文で提出すること。

※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とし、
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.応募方法

当財団のWebサイト(www.ikuei-yoshida.or.jp)上の応募要綱をご覧いただき、所定の申込書に必要事項を日本文または英文で記入のうえ、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。)

7.応募先

〒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

8.応募期間

平成15年12月1日(月)～
同16年1月9日(金)(必着)

9.選考方法

選考委員会において、慎重に選考のうえ、平成16年3月下旬開催の当財団理事会で決定致します。

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 梶山 皓
獨協大学 教授

同 片平 秀貴
東京大学 教授

同 小嶋 外弘
同志社大学 名誉教授

同 嶋村 和恵
早稲田大学 教授

同 田村 正紀
流通科学大学 教授

同 仁科 貞文
青山学院大学 教授

同 疋田 聡
東洋大学 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

(敬称略・委員は50音順)

10.結果の発表

平成16年4月上旬に申込者あて、個々に採否をご通知致します。

11.研究成果の褒賞

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、審査の上、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。

第1回「助成研究論文 吉田秀雄賞」贈賞式開催

財団法人吉田秀雄記念事業財団は、11月11日(火)に「助成研究論文 吉田秀雄賞」贈賞式を「アド・ミュージアム東京」AVホールで開催しました。この賞は、昭和41年以来、当財団が行ってきた研究助成事業の成果を年度ごとに審査し褒賞するもので、助成研究論文の質的向上を目的に平成14年度に新設されたものです。第1回にあたる今年度は、平成14年度の助成研究論文が審査の対象となり、常勤研究者の部11編、大学院生の部10編から下記研究論文が選出されました。亀井審査委員長の講評、木村理事長による表彰状・賞金の授与の後、常勤研究者の部 第1席受賞者・無藤隆お茶の水女子大学教授による記念講演が行われ、続く懇親会では、受賞者と当財団役員が相互交流する場となりました。



(左上) 受賞記念講演を行う無藤教授
(右上) 木村理事長より表彰状を受ける無藤教授
(左) 受賞者の皆様と木村理事長、亀井選考委員長、仁科委員

常勤研究者の部

賞	賞金	受賞論文研究テーマ	代表研究者・共同研究者
第1席	(50万円)	小学生の商業理解におけるメディア・リテラシー教育の単元開発	無藤 隆 お茶の水女子大学生生活科学部教授 共同研究者 駒谷 真美 お茶の水女子大学大学院人間文化研究科博士後期課程
第2席	(20万円)	広告情報処理におよぼす関連感情と無関連感情の効果～テレビ広告を用いた検討～	村田 光二 一橋大学大学院社会学研究科教授 共同研究者 田中 知恵 一橋大学大学院社会学研究科修士課程 北村 英哉 東洋大学社会学部社会心理学教授 山下 玲子 埼玉学園大学人間学部人間文化学科専任講師 稲葉 哲郎 一橋大学大学院社会学研究科助教授

大学院の部

賞	賞金	受賞論文研究テーマ	研究者
奨励賞	(10万円)	広告がブランド連想に与える影響～「方向性」概念を加えた連想分析フレームの提案～	佐藤 志乃 早稲田大学大学院商学研究科修士課程
奨励賞	(10万円)	ブランド構築のための広告コミュニケーションの考察～記事刺激誘発作用から見た新聞広告のB2C、B2Bコミュニケーションの新しい機能と役割～	田中 三恵 早稲田大学大学院商学研究科修士課程
奨励賞	(10万円)	ブランド要素としてのパッケージに関する一考察～ブランド経験価値を創出するパッケージングの機能～	徳山 美津恵 学習院大学大学院経営学研究科博士後期課程

* 肩書きは提出時のもの・大学院生は50音順

最近の「アド・ミュージアム東京」

「TCC 広告賞展2003」 (10月21日～11月3日)

TCC(東京コピーライターズクラブ)は、東京を中心に活躍しているコピーライターやCMプランナーの団体で、毎年春に作品を募集しTCC賞一般部門・新人部門の受賞作品を決定しています。その受賞作品を紹介する「TCC 広告賞展2003」が10月21日～11月3日まで、「アド・ミュージアム東京」(ADMT)において財団法人吉田秀雄記念事業財団とTCCとの共催で開催されました。展示会場には気鋭のクリエイターのポスターやTVCMなどの受賞作品が並び、若者を中心に多くの来館者が訪れました。

また階段スペースでは、10月25日(土)と11月1日(土)



(左) 多くの若者を惹きつけた受賞作品
(下) 10月25日に開催されたトークイベントの会場風景



の17時からトークイベントが行われ、事前に参加申込をした方々が話題のクリエイター達の話に熱心に聞き入っていました。

なお、受賞作品は毎年発行される『コピー年鑑』に全て収載されており、過去の『コピー年鑑』はADMTの広告図書館で閲覧できます。

「吉田秀雄生誕100年記念展」 (11月6日～11月15日)

今年は、わが国広告界発展の礎を築いた(株)電通第4代社長 吉田秀雄の生誕100年にあたります。財団法人吉田秀雄記念事業財団では、11月6日～11月15日までの間、ADMTにおいて「吉田秀雄生誕100年記念展」を開催しました。この特別展は、激動の時代を駆け抜けた広告人吉田秀雄の、わが国広告近代化の先覚者としての功績を再認識し、氏が未来に託したメッセージを感じ取る場として企画されました。会場には、氏の自らの仕事に対する心構えを示した「鬼十則」の直筆も飾られ、一般の来館者に加えて、広告界の第一線で活躍する広告関係者や、吉田秀雄を知る方々が多数訪れました。



(上)「吉田秀雄とその時代」を年表で解説
(左)展示会場の様子

「ショートフィルム メモリーズ」(11月6日～11月15日)

「吉田秀雄生誕100年記念展」の会期中、当財団と(社)映像文化製作者連盟(映文連)との共催で、「ショートフィルム メモリーズ 広告映像に見る、日本企業の半世紀」をADMTのAVホールにおいて開催しました。これは映文連創立50周年記念事業として企画されたもので、

1958年から2000年までに制作された24本の作品が上映されました。

上映作品は8つのカテゴリーに分かれ、高度成長期以後の日本の産業・社会の軌跡を知る上で貴重な映像が紹介されました。

「One Show 2003展」 (11月18日～11月29日)

One Showは、ニューヨークに本拠地を置く、世界的に評価の高い賞として知られています。「One Show 2003展」は当財団と「The One Club for Art & Copy」との共催で、11月18日～11月29日までADMTにおいて開催しています。この広告賞は、コピーライターやアートディレクターの個人的な技能を評価することに主眼を置いており、非営利組織によって運営されていることが大きな特徴です。

会場には、いま最もホットと言われる話題の受賞作品が展示され、世界の広告クリエイター達の鋭い視線や最新のトレンドを感じ取ることができます。

「Best of Showを受賞した、MINI Integrated Brandingの作品」

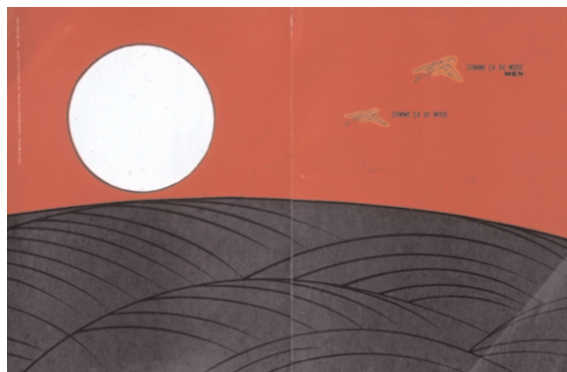


(上)「タイトル：Match 広告主：MINI (ポスター)」
(下)「タイトル：Bulldog 広告主：MINI (テレビ)」

「第46回 日本雑誌広告賞展」 (12月2日～12月13日)

日本雑誌広告協会の「第46回 日本雑誌広告賞展」が、12月2日～12月13日まで、当財団との共催でADMTにおいて開催されます。日本雑誌広告賞は毎年1回、会員社の雑誌に掲載された広告作品の中から選定されるものです。昭和50年より経済産業省(旧・通商産業省)の後援を受け、入賞作品のうち最優秀作品には大臣賞が贈られます。また、会期中の12月3日、9日、11日にはAVホールにおいて、ジャーナリスト、雑誌編集長らによるスペシャル対談を行います。

「経済産業大臣賞 金賞 衣料品部門 (株)ファイブフォックス」



ミュージアムショップで絵双六を販売

ADMTのミュージアムグッズに絵双六が加わりました。これは、特別企画展「江戸期の広告展」(8月5日から10月18日まで開催)で紹介した『江都名物当時流行双六』(天保年間頃)を複製したものです。絵双六のマス目にはそれぞれ狂歌が書き込まれており、そこから当時の流行や風俗、人気の商品を知ることができます。

読み下し文や紙製のサイコロもつけられているので、実際に双六遊びをしながら楽しむことができます。ADMTのミュージアムショップで、600円で販売しています。



現在もADMTの常設コーナーで展示している「江都名物当時流行双六」。

「アド・ミュージアム東京」 年末年始休館のお知らせ

「アド・ミュージアム東京」は、12月28日(日)から明年1月5日(月)まで、年末・年始休みのため休館いたします。2004年は1月6日(火)より通常通り開館いたします。

12月							1月							2月						
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土
			1	2	3	4					1	2	3							
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	31	29						
● 休館日																				

アジア・プログラム

客員研究員の成果紹介

吉田秀雄生誕100年記念事業としてスタートした「客員研究員制度」も2年目の後半に入りました。これまで中国、台湾の各地域から11名の客員研究員を招聘しています。帰国された研究員は、各大学へ戻り研究成果を発表したり出版したりと、その成果を生かしつつあります。

平成15年度の前期客員研究員(前号で紹介)の内蒙古師範大学の阿倫娜先生、北京商工大学の張翔先生は、所期の目的を達成し8月に帰国されました。研究はもとより生活面においても富士登山に挑戦したり、日本文化にも深く触れ期待以上の成果をあげられました。

なお、両氏の研究成果は、レポート(中国語)として広告図書館で公開されています。

「日中新聞広告表現の比較研究」(阿倫娜)

「CRM理論の発展と応用研究」(張翔)

平成15年度(後期)客員研究員

平成15年度の後期客員研究員は、台湾から8月に招聘した国立中央大学 林明杰教授と国立中興大学 凌碧鴻助教授と中国から9月に招聘した北京商工大学 羅子明助教授、深圳大学 薛可助教授の計4名で現在それぞれ下記のテーマで研究中です。

「日本広告業の実情と事業経営戦略の分析」

台湾国立中央大学 林明杰

「日本におけるブランド管理と広告コミュニケーション」

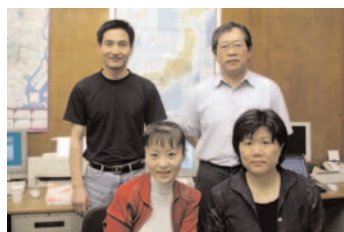
台湾国立中興大学 凌碧鴻

「消費者の情報取得と国際ブランドイメージの樹立」

北京商工大学 羅子明

「日本の自動車業における強いブランドの浸透と拡張の研究」

深圳大学 薛可



上左から羅、林。下左から薛、凌の各先生方

平成16年度・客員研究員の面接選考

来年度招聘する客員研究員の選考を中国、台湾でそれぞれ実施しました。中国では、毎回応募者の推薦を行っている中国広告協会の要請で今回は、中国広告祭が開かれている南京市で面接試験を行いました。面接会場の南京財経大学には、中国各地から10名の先生方が集まり、広告協会と合同で面接・ヒヤリングをした結果3名の内定者を決定しました。台湾では、中華民国国際行销傳播經理人協会の推薦を受けた3名の先生方に対し協会の頼東明理事と黄振家事務局長とともに面接・ヒヤリングを行い1名を内定しました。詳細は、次号でご紹介いたします。



左は中国、右は台湾での面接・ヒヤリング風景

編集後記

最近、日野原重明・瀬島龍三両氏の対談「91歳の人生論」という本を読み、お二人の語る「“本分”を極める生き方」を改めて吉田秀雄に重ねてみた。混乱と飛躍の時代に、数十年後の広告界のあるべき姿を予見し、命を賭してその実現に邁進した吉田秀雄こそ“本分”を極めた人ではなかったのか。氏が後の世に託した広告界のビジョン、メッセージを受け継いだ現代の広告人達は、自らの“本分”をどのように捉えればよいのだろうか。(賢一)

10月の下旬に平成16年度に招聘をする客員研究員(台湾)の面接を台北で行いました。台湾は、ご存知のように吉田秀雄にとっては、特別の地で、その思い出も深いものがあつたように聞かれています。

吉田秀雄が訪台した当時と今では、経済的にも格段の差が有ろうかと思いますが、親日感情は、当時と変わらないように思われます。

ところで今年も研究助成の募集が始まります。今回訪ねた台北では、新型肺炎SARSの影響は、表面的には、感じませんでした。が「SARSと広告」というようなテーマも今後興味ある研究だと改めて感じました。(健一)

原稿締切りも何のその、強硬手段で京都に行ってきました。いつもの出勤時間よりも早く宿を出て、お寺や博物館を回り、行きたいお店に行つて……と、本当に充実した旅行となりました。そういえば、吉田秀雄社長は京都で受けた灸治療がよく効いたので、部下達に、京都の灸をやるように命令したというエピソードが本にありました。灸を据えられるのは普段の職場で十分ですが、京都行きはいつでも命令されたいと、勝手なことを考えながら、次の京都行きを計画している今日この頃です。(norinori)

今年度より新たに設けられた「助成研究論文 吉田秀雄賞」の贈賞式が行われました。今まで、提出された研究成果は評価されることがほとんどありませんでした。このように目に見える形での研究論文への褒賞が、今後、論文の質を高めるうえで役立てば幸いです。(2代目かつお)



「平和の群像」の前に立つ
吉田秀雄(左)と菊地一雄

1951(昭和26)年吉田秀雄は、電通創立50周年を記念して、日本における広告功労者の顕彰事業を企画した。「広告は平和産業」との確信をもっていた吉田秀雄は、彫刻家菊地一雄制作によるブロンズ像「平和の群像」を東京都千代田区三宅坂に建造、東京都に寄贈した。戦後の爪跡の残るこの時代に、3人の裸婦像は、まさに平和の到来を象徴するものであった。

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 東京都港区東新橋1-8-2(カレッタ汐留)
TEL 03-6218-2500 FAX 03-6218-2504