

特集 進化する中国の広告表現



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
進化する中国の広告表現
- 4 1. 中国クリエイティブの動向
高 俊 梅高公司 董事長
- 8 2. 発展する中国の広告界
中国広告協会発行「現代広告」2004年4月号より転載
- 12 3. 中国広告教育の現状
何 潔 清華大学美術学院 副院長
- 15 「第10回中国広告祭受賞作品展」を見て
何 其源 中国広告協会 主任
- 16 シリーズ 鬼の贈り物 その6
近代的広告会社の実現
- 17 ADMT COLLECTION Vol.8
明治期の新聞広告
- 23 対談 広告研究最前線
いま中国の広告に求められるもの
黄 昇民 北京広播学院 広告学部長 教授 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学部 教授
- 28 平成15年度助成研究サマリー紹介
太田 一樹 鈴木 宏衛 秋本 昌士 有吉 秀樹 五十嵐 良子 楊 霜
- 33 広告図書館
主な新着図書紹介・新着洋書紹介
- 35 財団インフォメーション
第101回理事会・第94回評議員会開催
平成16年度助成研究者決定
アジア・プログラム「客員研究員」紹介
「第10回中国広告祭受賞作品展」
ADMT企画展予定
ADMT平成16年6月～8月の休館日
- 39 編集後記

AD・STUDIES 2004年5月25日号
通巻8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

最近のことはすぐ忘れるのに学生時代に習った詩歌などは不思議と覚えている。そんな中でも、春になると思い出されてくるのが、初唐の詩人劉廷芝が詠んだ「代悲白頭翁」の中の一節「年年歳歳花相似 歳歳年年人不同」である。年齢とともにこの詞を実感する機会も多くなった。

今号は、「アド・ミュージアム東京」で開催された「中国広告祭受賞作品展」(主催：吉田秀雄記念事業財団・中国広告協会)に因み、中国の広告表現にスポットを当て、中国の広告事情を表現面から取り上げてみた。

中国の広告研究者によると、中国人のクリエイターには、広告表現におけるオリジナリティが乏しく、中国文化に根ざした表現が少ないのが問題だと言う。

受賞作品を見ても、他国籍のクリエイターが制作した作品が多いせいか、中国らしさに欠けるものが見受けられる。情報化の進展が、広告表現においても他国の文化を幅広に受け入れるように人々の価値観を変えつつあることは否定できないが、広告には、文明を文化で表現し消費者を強く魅了する側面がある。目覚しい発展を続ける中国経済の中で、中国らしさを感じさせる素晴らしい広告作品が出てくることを期待したい。

時は春。桜前線も北端に届いたようであるが、心通じた友と浅酌低唱し「明朝有意抱琴来」などと洒落てみたいものである。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

中国クリエイティブの動向

「第10回中国広告祭」の審査員を務めた筆者が、現代中国の広告クリエイティブが直面する矛盾点を提示する。中でも急速に国際化が進む中国の広告クリエイティブにおいて、何が中国の消費者に受け入れられるのかを、クリエイティブの「西洋基準」と「中国本土基準」の問題として明らかにした。さらに今回の広告祭の上位入賞作品の中から数点を選びその見所を解説する。

梅高公司 董事長

高 俊 (Gao Jun)

広告クリエイティブを巡る二つの対立

中国の広告クリエイティブのレベルは、正に絶えざる蓄積と成熟への過程にあると言えよう。中国の広告クリエイティブに対する考え方にはいろいろな見方があり、広告クリエイティブの実践に際しても対立的な考えが存在している。整理すると、次の通りである。

広告クリエイティブは、西洋の広告クリエイティブの「基準」を受け入れたことで、次第に国際レベルに近づいてきたが、「西洋基準」と「中国本土基準」とでは、融合するところもあれば、相容れないところもある。

広告クリエイティブは、消費者の立場に近づくべきか、それともより専門的なものへ傾斜していくべきか。この問題は一見何の矛盾もないように見えるが、現実問題として鋭く対立しているのが実態である。

広告クリエイティブは、商業行為であるべきか、それとも芸術行為であるべきか。この矛盾は一見解決済みの問題のように見えるが、具体的な問題としてこの矛盾は常に浮上してくる。

「第10回中国広告祭」の選考にあたって

今回の「広告祭」は、国際的な広告会社のクリエイターにとって大きなチャレンジの場となった。近年、中国本土の広告会社の作品レベルは確実に高くなってきている。

以前は、国際的な広告会社の作品か、それとも中国本

土の広告会社の作品か、一目見て分かったものだが、今ではなかなか見分けがつかなくなっている。つまり、広告クリエイティブにおける国際的な広告会社の優位性がだんだん弱まってきているということである。今回の広告祭に参加した多くの国際的な外資系広告会社の作品は、クリエイティブのレベルにおいては、以前ほどの明らかな優位性が見られなかった。

一方、中国本土の広告会社の広告クリエイティブのレベルは大きく進歩した。もちろん、全体的なクリエイティブのレベルからいえば、中国本土の広告会社は、今なお国際的な広告会社よりもやや劣っているが……。

中国本土のクリエイティブのレベルが向上した原因は、中国本土の中堅クリエイターの多くが、国際的な広告会社と何らかの関わりをもっていることによる。

中国の広告クリエイティブは、世界中のクリエイティブの優れた要素を吸収し、徐々に当初の単一モデルの影響から抜け出してきている。本土のクリエイターの視野はますます広くなり、その表現方法も豊かになってきた。

明らかな進歩のひとつは、中国的な素材で作られたクリエイティブ作品がますます受け入れられるようになったことである。中国の広告は、結局、中国の消費者との意志疎通を図るべきものであり、中国人がどのように思っているのかを消費者の言葉で伝えなければならない。現実を離れた作為的な広告では、普通の中国人には受け入れられないものになってしまう。

中国の風土、中国人の意識・価値観に合ったものが、即ち最高の広告である。従って東洋式の広告がますます歓迎されるようになる。

中国本土の広告と国際的な広告とは、それほど差がないと考える人もいるが、私は実はその差がとても大きなものであると考えている。成功したクリエイティブ作品の背後には、必ず顧客の存在がある。中国本土の広告会社にとって、顧客の気にいらぬ広告作品は、どんなにいいクリエイティブだとしても、結局取り上げられないことになる。この問題の解決にはまだ時間が必要である。

第10回中国広告祭中国広告コンテストへの応募状況

第10回中国広告祭中国広告コンテストの応募作品は、合計3,516点にのぼった。その内訳は映像広告683点、平面広告2,299点、放送広告150点、屋外広告384点である。

27名の審査員による厳しい審査により、大賞1点(映像広告)、金賞14点(映像広告4点、平面広告8点、放送広告1点、屋外広告1点)、銀賞は46点(映像広告18点、平面広告24点、放送広告3点、屋外広告1点)、銅賞196点(映像広告59点、平面広告100点、放送広告13点、屋外広告24点)が選ばれた。

なお、一次審査合格作品は432点(映像広告51点、平面広告301点、放送広告18点、屋外広告62点)である。

以下、今回の上位入賞作品の中から注目すべき作品を数点選んで、私の評価ポイントを述べてみたい。

高 俊 (Gao Jun)

1982年に広西芸術学院美術学部を卒業後、同校にて教鞭を執る。1985年に異例の抜擢を受け、副教授に昇進し、1989年に梅高公司を起し、梅高公司(桂林、北京、上海、瀋陽) 董事長に就任。

1998年に『世界名人録』に掲載される。

現在、ニューヨーク国際広告祭理事、国際広告選考高級審査員、中国区首席代表

中国広告協会広告会社委員会副主任委員

国際広告協会 (IAA) 個人会員、国際ブランド協会 (ITC) 会員

『中国設計年鑑』副主編、「現代広告」編集委員

第8回中国広告祭審査員、第10回中国広告祭審査員副主席

中国管理科学院「企業イメージ研究所」副所長

中国包装協会設計委員会副主任委員、審査員などを務める。

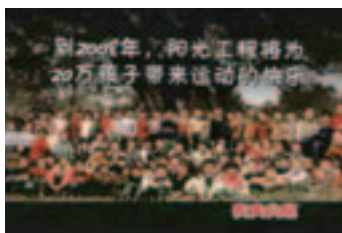
美的 (Midi) 炊飯器『サッカー篇』 第10回中国広告祭映像広告の部 特別賞 出品者：精信广告有限公司



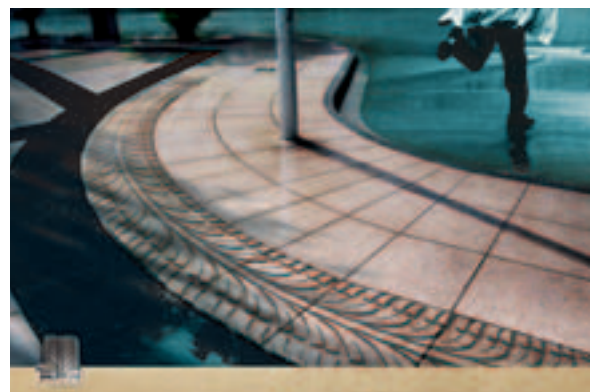
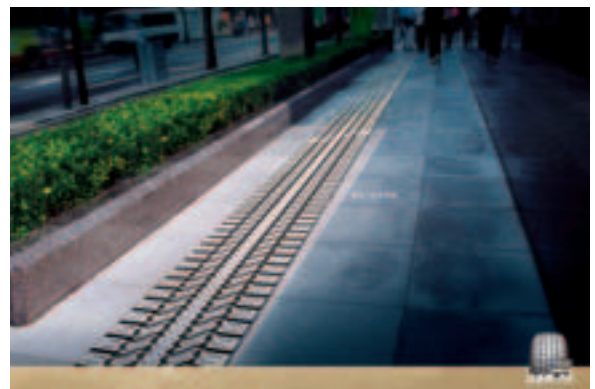
コメント：一つの炊飯器が、これほど多くの主婦たちに家事を忘れさせることができるのである。食事を作る時間にもかかわらず、団地中の主婦が「団地サッカー試合」に興じている。これも全てこの炊飯器のおかげである。主婦を面白くもない家事労働から解放し、家事の時間をトレーニングの時間に換えたところがクリエイティブのポイントである。このコマーシャルの放送後、トレーニングに精を出す主婦が増えたとのことだが、このことから広告の効力が窺える。



農夫山泉『陽光工程篇』
第10回中国広告祭映像広告の部 金賞
出品者：博采広告有限公司



住通タイヤ『点字ブロック篇』
第10回中国広告祭平面広告の部 金賞
出品者：梅高公司・上海



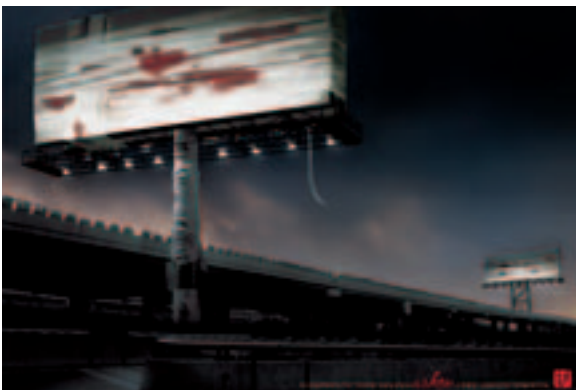
コメント：農夫山泉のコマーシャルは、クリエイティブに優れているというよりも、むしろ「農夫山泉を一本飲めば、子供の希望のために一分の金を寄付したことになる」という謳い文句が素晴らしい。この謳い文句は親、子供、特に貧しい子供たちの成長に関心を持っている人々の心を上手くつかんだ。セピアの色調は農村の子供の素朴さと美しい生活への憧れを感動的に表現している。都市の子供にとっては、簡単に手に入れることのできる極く普通の飛び縄、バスケットのボール、運動靴をこの背景の中に置いたことで、人々の心を揺さぶるような大きな効果を生み出している。特に、かつての貧しい生活を経験してきた現代の都市住民にとって、ある種無言の感動を与えている。

コメント：身体障害者の権利に十分な配慮をすることは、現代都市文明の証であり、点字ブロックもその一つである。それは視覚障害者に方向を教え、その歩行の安全を守るものである。点字ブロックの上を歩けば、即ち安全が保障されるわけである。こうした観点からタイヤのことを連想させるのは、一つの巧妙な広告クリエイティブの連想である。つまり点字ブロックは人の安全を守るもので、タイヤも人々の安全を守るものであるというように。また、点字ブロックの模様とタイヤの模様がよく似ていることから、この発想が生まれたとも言える。

『龍璽屋外広告賞』

第10回中国広告祭平面広告の部 金賞

出品者：智威湯遜一中喬广告有限公司上海支社



コメント：バスが怪我をし、ネオンボックスも怪我をし、高速道路の標識も怪我をする。この発想のパワーはすさまじいものである。これらの屋外広告媒体は満身創痍の状態である。この発想がとても面白い。

編集部 注：「龍璽中文屋外広告賞」の受賞作品を見れば、激しいクリエイティブの戦いの中で誰が最も優れているのかが分かる、という「龍璽中文屋外広告年鑑」の広告。

固特異 (GOODYEAR) タイヤ『魚尾篇、タコ篇』

第10回中国広告祭平面広告の部 金賞

出品者：麦肯・光明广告有限公司



コメント：タイヤが鱗やタコの吸盤に変わったりすることによって、タイヤのスピード、力強さを上手に独創的な手法で表現している。画面の処理も周到で申し分がない。

(翻訳・文責：編集部)

発展する中国の広告界

市場規模は1000億元(約1兆3000億円)を超え、年々二桁成長を続ける中国の広告市場の現状を、広告界全体、メディア、広告会社、広告主のそれぞれについて統計データにもとづいて詳細に紹介する。躍進目覚しい中国の広告市場の成長要因を多角的に分析するとともに、中国の広告市場が持つ特徴を量的側面から浮き彫りにする。

中国広告協会発行「現代広告」2004年4月号より転載

広告会社は引き続き高度成長

2003年は中国の広告業界が急速な発展を遂げた一年であった。統計によると2003年末現在、中国全土で広告関連企業(広告会社、媒体社等を含む)は計10.18万社あり、前年より1.22万社、13.66%増加した。広告関連企業に従事する従業員総数は87.14万人で、前年より11.5万人、15.20%の増加となっている。また広告売上高は1078.68億元に達し、前年比175.54億元、19.44%の成長を遂げた。これは、中国のGNPの0.92%を占めている。

このうち広告会社だけについて見ると、企業数は6.64万社で前年比0.89万社、15.53%の増加を見せ、広告関連企業総数の65.19%を占めている。また従業員数では59.62万人で前年比8.50万人、16.76%増加で、広告関連企業の従業員総数の68.01%を占めている。売上高は444.84億元で前年比49.19億元、12.43%の増加となった。この結果、企業数では増加率が一昨年より6.7%下がり、従業員数は8.49%上昇、売上高は5.78%上昇したことになる。

中国では広告会社が長期にわたって成長を維持してき

広告業界の基本的発展状況

項目	数値	前年比(%)
広告関連企業数(社)	101,786	113.66
従業員数(人)	871,366	115.20
売上高(万元)	10,786,846.12	119.44

ているが、その根本的な理由としては、①経済が長期にわたって高度成長を遂げ市場開放がさらに進んだこと ②それによって消費が盛んになったこと ③競争がより熾烈になり、広告活動への投資が年々増加していること等が挙げられる。

このため、広告業界に対して広告サービスの規模の拡大とそのレベルアップが強く求められている。事実、媒体企業は広告売上高を最大限に増やすために、今までとは考え方を変えて、積極的に広告代理制度を導入し、また広告主の中にも広告作業を管理する上で便利のように、広告会社を一社にしぼる傾向も出はじめている。

このような状況とあいまって、広告サービスへのニーズがますます増加し、より多くの人が広告業務に携わるようになってきた。また、業務に精通し、顧客とも密接

広告関連企業数の発展状況

項目	数	前年比(%)	合計比(%)
合計	101,786	113.66	100
広告会社	66,353	115.53	65.19
広告兼営企業	13,543	117.75	13.31
テレビ局	2,924	100.79	2.87
ラジオ局	658	92.68	0.65
新聞社	2,225	99.55	2.19
雑誌社	4,009	103.48	3.94
有線放送	281	111.51	0.28
その他	11,793	110.78	11.59

な関係にある営業マンの中には、独立して将来を期す者も続々と登場している。

そしてこれらすべてが、広告会社とその従業員および業務量の増加を促す要因となっているのである。

高度成長を維持するマスメディア経営

2003年のテレビ広告の売上高は255.04億元、前年比10.39%の増で総広告売上高の23.64%を占めている。同様に、新聞広告の売上高は243.01億元、28.93%増で総広告売上高の22.53%、ラジオ広告は25.57億元、16.76%増で総広告売上高の2.37%、雑誌広告は24.38億元、60.29%増で総広告売上高の2.26%となっている。

このように四大メディアの広告売上高の増加率はいずれも10%を超えているが、中でも新聞と雑誌広告は増加率が一昨年に比べそれぞれ9.41%と32.04%伸びている。

新聞広告が大きな伸び率を維持している理由としては以下の点が挙げられる。

- ①新聞業界のグループ企業が傘下にある重要な企業を掌握し、経済のホットスポットを常に捉え、チャンスをつかみ、新しい分野を開拓した。
- ②情報のネットワークを構築し、包括的サービスを提供した。
- ③新聞の紙面構成を改め、新聞広告の潜在力を掘り起こして各専門紙面を開拓した。
- ④その結果、読者の異なる要求に応えることにもなり、かつ顧客からも歓迎された。

一方、テレビ広告の伸び率は新聞ほどではないが、総量としては四大メディアの中では最も多く、最大のシェアを占めている。2003年においてもテレビ広告は規模が最大であるにもかかわらずなお急速な発展を遂げている

広告売上高の内訳

項目	売上額(億元)	前年比(%)	合計比(%)
合計	1,078.68	119.44	100
広告会社	444.84	112.43	41.24
広告兼営企業	54.64	163.01	5.07
テレビ局	255.04	110.39	23.64
ラジオ局	25.57	116.76	2.37
新聞社	243.01	128.93	22.53
雑誌社	24.38	160.29	2.26
有線放送	2.78	351.90	0.26
その他	28.43	171.68	2.64

が、これはテレビ・ラジオグループの運営とテレビ・ラジオ局の経営メカニズム改革、各局のブランド構築の進展、サービスのレベルアップなどが貢献した。

有線放送、広告兼営企業の売上高の伸びには目をみはるものがあり、増加率はそれぞれ251.9%と63.01%に達している。これは広告業界の全面的な発展、特に農村部における目覚ましい発展を反映したものである。

広告投入額が増加し、業界構造は安定の中にも変化の兆しが…

業種別の広告投入額を見ると、各業種の広告投入額はいずれも明らかな伸びを見せている。中でも不動産の広告投入額は159.15億元に達し、前年比56.97%増で総広告投入額の14.75%を占めている。またアパレル業界は最近急速な伸びを見せており、広告投入額は44.23億元、前年比79.50%増で一気に第8位にランクされている。

広告投入額の状況

カテゴリー	投入額(億元)	前年比(%)	合計比(%)
薬品	127.48	134.16	11.82
食品	100.37	108.45	9.3
化粧品	73.01	110.27	6.77
医療器械	31.86	100.03	2.95
医療サービス	52.54	107.29	4.87
家電	88.00	111.76	8.16
アパレル/服飾	44.23	179.50	4.10
不動産	159.15	156.97	14.75
酒類	44.01	127.09	4.08
たばこ	13.23	143.96	1.23
旅行	20.10	103.13	1.86
自動車	47.33	116.89	4.39
その他	277.37	106.68	25.71

薬品、酒類、たばこの広告投入額の伸びも極めて著しく、それぞれ前年比34.16%、27.09%、43.96%増となっている。金額ベースでは、薬品、食品、家電の広告投入額が上位を占めており、それぞれ127.48億元、100.37億元、88.00億元であり、自動車の年間広告投入額は47.33億元で16.89%増加した。

不動産、自動車、情報産業はいずれも昨年、消費が活況を呈した分野だが、家電に関していえば正に戦国時代の観がある。このような状況は全て広告統計資料の中に



はっきりと現れている。

統計によると、昨年末現在、中国のマイカー所有台数は489万台で、前年比42.57%増となっている。また、不動産の開発投資は10,106億元に達し、前年比29.7%増となっており、カラーテレビ、冷蔵庫、ルームエアコンの生産量はそれぞれ前年比で26.89%、40.26%、59.27%増加している。

都市部と農村部の住民の可処分所得の増加に伴い、今後もこの分野の急速な成長が見込まれ、それが経済をさらに牽引していくであろうことが予想される。

以上のようなことから、今後数年間は広告投入額は引き続き急成長を維持していくことが見込まれる。

様々な所有制の企業が共に発展している

2003年、広告関連業界の国有企業数は7.64%減少したが、売上高では41.14%増加し、一方、国有事業単位(※1)は企業数は変わらず売上高は7.98%増加した。また集団所有の企業数(※2)は12.19%減少し売上高では29.28%増加、集団所有の事業単位数(※3)は3.78%の増加で売上高は8.40%増加を見せている。この他、個人・私営企業数は30.59%増、売上高は27.40%増、外国企業数は4.16%増で売上高は41.60%増、共同経営企業数は22.49%増で売上高は54.97%増、その他は企業数で6.40%減少し、売上高は3.95%増加となっている。

業績面では、国有企業の業績の良さが突出しているが、それは以下のような国有企業の改革が効を奏したことによるものと考えられる。第一に、改制(国有企業の株式化)によってより広い範囲の資金調達が可能になり、発展のためにより多くの資本が得られるようになった。第二に、会社法の規定に基づき現代的な企業制度が確立さ

広告関連企業の状況

項目	数(社)	前年比(%)	合計比(%)
合計	101,786	113.66	100
国有企業	7,026	92.36	6.90
国有事業	9,745	99.99	9.57
集団企業	5,704	87.81	5.60
集団事業	1,017	103.78	1.00
個人・私営企業	61,372	130.59	60.30
外国企業	401	104.16	0.39
共同経営企業	1,220	122.49	1.20
その他	15,301	93.60	15.03

広告関連企業の経営状況

項目	売上高(万元)	前年比(%)	合計比(%)
合計	10,786,825.39	119.44	100
国有企業	1,581,207.79	141.14	14.66
国有事業	4,416,039.08	107.98	40.94
集団企業	560,016.46	129.28	5.19
集団事業	104,930.69	108.40	0.97
個人・私営企業	2,470,002.22	127.40	22.90
外国企業	856,392.81	141.60	7.94
共同経営企業	63,452.69	154.97	0.59
その他	734,783.65	103.95	6.81

れた。これにより企業管理をより科学的な方法で行い、職員がそれぞれ最大限に各自の才能を発揮するようになった。第三に、広告活動の構造を改革し、ブランドサービスを前面に打ち出して顧客のニーズを満たしていった。第四に、常に技術と業務のレベルを高め、顧客サービスに最善を尽くすことによって、より多くの業務を生み出した。これらの措置により、すでに多くの国有企業がよりよい発展の軌道に乗り、中には自力でかなりの実力を持つようになった企業もある。

また、ここ数年停滞気味であった外国企業も新しい発展期を迎えつつある。これは中国がWTO加盟後、若干政策に調整を加え、立法面ではWTOの基本原則を貫き、経済、社会、法律の環境が大いに改善されたことによって、外国企業の投資を誘引し、かつ外国企業の業務がより展開しやすくなったことの現れである。

共同経営企業と個人・私営企業が急速な発展を維持しているが、上記のような環境の好転と政策面でのサポート以外に、もう一つ重要な理由がある。それは中小規模の広告会社の専門的サービスが、中小企業が必要とする単発的で、短期的で単純な、経費の安い広告サービスを提供できたということである。また、この種のニーズは現段階では非常に旺盛で、中小広告会社は投資額が小さく、すぐ効果が出るので資金力のない個人投資に適している。

大多数の地区で広告費は顕著な伸びを見せ、中には伸び率の非常に大きな地区も

いくつかの省を除けば、大多数の省、自治区、直轄市の広告費はいずれも顕著な伸びを見せている。北京、天

津、内モンゴル、江蘇、河南、湖北、広西、重慶、雲南、陝西、甘肅、寧夏、新疆はすべて20%以上の伸び率で、中でも寧夏149.17%、新疆62.72%、内モンゴル55.39%、湖北42.79%、北京38.98%、陝西33.82%増である。

沿海地域（北京、天津、河北、遼寧、上海、江蘇、浙江、福建、山東、広東、広西、国家局管理企業）の広告費は全国の総広告費の79.46%（2002年は79.93%）を占めている。また10位までにランクされている省、自治区、直轄市（北京、広東、上海、江蘇、浙江、山東、天津、遼寧、四川、福建）の広告費が総額に占める比率は78.14%（2002年は78.40%）である。一方、西部地域の10省、自治区、直轄市の広告費が総広告費に占める比率は9.75%（2002年は9.29%）となっている。これは広告業の重心が東部地域に偏り、西部地域の広告業の比率は上昇しているものの、まだ顕著な動きがないことの現れである。

広告市場の秩序がさらに好転

2003年、国家工商行政管理総局の広告監督部門は、広告市場の整備とルール作りを目標に、医療サービス、健康食品の違法広告の取り締まりを重点に行い、違法な広告の防止、処分と公開という3つの側面から広告市場の整備に一段と力を入れた。まずSARSの流行期における広告市場の監視を強化して、SARSを利用した虚偽の違法広告を厳重に取り締まった。第二に衛生行政部門とともに医療広告を専門に取り締まった。第三に広告の監視を強化し、監視結果の開示に力を入れた。第四に薬品、医療器械、健康食品の広告に対する監督を強化した。第五に典型的な違法案件の処分を強化した。

統計によると、一年間で違法広告の処罰を受けた案件は7.17万件で、前年比14.33%減、罰金（没収も含む）は1.86億元で、前年比で4.49%増になっている。業種別では薬品、医療サービス、食品の違法広告がトップスリーにランクされ、それぞれ全体件数の11.05%、10.29%、7.10%を占めている。媒体別では、屋外媒体、印刷物、新聞、テレビでの違法件数が多く、それぞれ総件数の40.89%、19.62%、8.51%、4.60%を占めている。

広告監視の結果から見れば、全体的に違法広告の数は減少し割合も低下しているが、違法広告の状況は深刻で、広告市場の整備とルール作りはなお厳しい状況に置かれている。

各省、自治区、直轄市の広告費の比較

地区	広告費(万元)	前年比(%)	総額比(%)	広告費順位
北京	2,053,987.68	138.98	19.04	1
天津	374,120.96	126.94	3.47	7
河北	89,454.79	95.90	0.83	23
山西	66,980.42	109.98	0.62	24
内モンゴル	36,353.00	155.39	0.34	27
遼寧	284,845.00	108.73	2.64	8
吉林	107,543.00	113.15	1.00	21
黒龍江	153,071.49	106.07	1.42	15
上海	1,606,269.00	110.35	14.89	3
江蘇	715,109.60	120.57	6.63	4
浙江	680,086.00	115.40	6.30	5
安徽	192,387.41	111.59	1.78	13
福建	272,105.16	112.07	2.52	10
江西	113,248.00	117.49	1.05	20
山東	499,013.00	103.41	4.63	6
河南	150,883.84	121.95	1.40	16
湖北	189,998.95	142.79	1.76	14
湖南	132,929.50	107.92	1.23	17
広東	1,658,946.68	115.86	15.38	2
広西	101,614.12	125.73	0.94	22
海南	20,063.00	111.14	0.19	28
重慶	218,083.96	124.28	2.02	11
四川	284,840.20	113.41	2.64	9
貴州	47,723.54	95.27	0.44	25
雲南	114,370.00	122.80	1.06	18
チベット	2,209.72	105.00	0.02	31
陝西	199,044.04	133.82	1.85	12
甘肅	40,546.00	128.40	0.38	26
青海	10,200.00	110.87	0.09	30
寧夏	20,037.78	249.17	0.19	29
新疆	113,986.39	162.72	1.06	19
国家局管理企業	235,894.00	119.44	2.19	

※1 国有事業：国家の所有する公益事業

※2 集団企業：労働者等によって共同所有されている企業

※3 集団事業：労働者等によって共同所有されている公益事業

※本論文は、中国広告協会のご好意により雑誌「現代広告」の掲載記事を翻訳・転載しました。

（翻訳・文責：編集部）

中国広告教育の現状

中国のクリエイティブ教育の第一線で活躍する筆者が、中国における広告教育、なかんずくクリエイティブ教育の内容と重要性について語る。さらに中国における広告教育の目的を、即戦力としての広告人の養成とする立場から、いま広告教育の現場が当面する課題と今後のあるべき方向性を明らかにする。

清華大学美術学院 副院長

何 潔 (He Jie)

中国では、経済の著しい発展に伴い、広告産業の規模が急速に拡大し、広告市場における人材のニーズも高まってきた。こうした中で、全国の主要大学は相次いで広告関連の専門課程を開設し、広告関連学科の設立と人材育成に取り組んできた。これにより、関連各業界に専門性の高い広告デザインに関わる人材を数多く送り出し、中国広告業界の発展に寄与してきた。

この間、広告業界もまた無秩序な状態から秩序のある状態へ、規範化されていない状態から規範化された状態へと変遷をつづけてきた。特にWTO加盟を契機に、中国市場はより規範化され、成熟し、社会と企業は新しい情勢に適応するため、より高度な人材を求めるようになった。広告会社も例外ではない。サービス対象としての顧客の質が向上し、サービス対象の製品ブランドも国際化しつつあるなか、新しい業務の開拓のために、人的資源をいかに再配分し、よりハイ・レベルなプロの人材を採用するかは、広告会社が発展していくための重要課題であり、また社会が学校に求めている点でもある。

クリエイティブ教育の重要性

広告に携わる人材を必要とする状況に合わせ、大学側も広告デザイン教育に使用する教材の内容についても順次改定を重ねてきた。広告は、企業とその製品・消費者・市場という三者間のコミュニケーションを可能にする情報伝達の方法であり、企業が情報交流をするための

重要な手段の一つでもある。

従って、広告クリエイティブとは、いわば情報伝達方法についてのデザインだと言える。視覚表現による情報伝達がその特徴であり、自分自身の専門知識のほか、マーケティング、コミュニケーション学、メディア、芸術など関連する分野の知識も必要であり、それはまた市場と緊密な関係にある一つの専門知識であると言える。

学生は体系的に専門の理論と関連の専門科目を学ぶことにより、広告活動の流れを総合的に理解し、広告クリエイティブの考え方、デザイン原理、優れた表現テクニックと問題解決の能力を身につけるようになる。

通常、広告デザイン専攻には主に次のような科目が設けられている。即ち、広告概論、市場調査、広告戦略と企画、広告クリエイティブとコピー制作、ブランドの販売及び設計、グラフィック広告の企画制作、映像広告の企画制作、そしてニューメディア広告の企画制作などである。

特に、広告コピーの制作と広告表現の二つは広告を専攻するうえでの重要な実践科目であるため、各大学はこの分野を非常に重要視するようになってきている。

また、毎年開かれる中国広告コンクールや各種広告デザインコンクールは、広告クリエイティブとデザインの人材の輩出に多くのチャンスを提供し、中国の広告芸術と広告全体のレベルアップを促進している。



広告教育に携わる講師の養成が急務

中国の広告業は先進諸国のそれよりもだいぶ出遅れたが、中国経済の迅速な発展と中国製品の国際市場への進出に伴い、広告業も飛躍的な発展と長足の進歩を遂げるに至っている。質のよい広告作品が多数生まれ、広告会社の数も倍増した。このため、広告に携わる人材に対する社会ニーズが急速に高まり、いかに短期間に、レベルの高い人材を育成するかが大学の責務となっている。

そこで、多くの大学で広告教育を手がけるようになり、かなりの数の大学が広告学科と広告専攻を設け、広告関係の科目を開設してきた。こうした各方面の努力により、相当数の広告を学んだ学生を業界に送り込み、中国広告事業の発展に大きく寄与するところとなったのである。

以上のようなことから、広告教育は多くの大学が新学科を開発する際の一つの方向づけとなっていることが分かるであろう。これはまた教育がどのように社会に寄与するかという点の現れでもある。

しかしながら、広告教育の現状を全体的に見た場合、至らない点も多々ある。

1. 担当する講師が不足しているため、教育の発展速度と講師の配置がアンバランスとなっている。広告教育を担当する講師の一部は隣接学科からの「転向組」であり、広告についての理解と実践知識が教育基準を下回っているため、教育の質に影響が出ている。こうした点を踏まえ、講師の質の整合性とレベルアップを図り、理想的かつ合理的な講師陣を編成することが各大学の当面の急務となっている。
2. 広告の教育と研究が広告業の発展に追いつかず遅れているため、研究成果は追従的、総括的なものが多く、リード的、指導的なものが少ない。実際、大学教育にあるべき人材の育成と研究の両方が実現されなければ、大学教育はその予見性を失い、社会からも認められなくなるだろう。

いかにして教育研究を強化し、効果的な研究成果をあげるかも各大学が直面している課題となっている。



学生広告作品



学生広告賞受賞作品

これらの問題を解決するためには次のことが必要である。

即ち、広告教育に従事する講師が、調査研究に基づいてしっかりした実務的な研究を行うことである。国際広告の最新動向と発展の方向性をキャッチし、中国の広告業の実情、そして将来の経済情勢が広告業へ与えるであろう影響などを考え、マクロ的に広告業の将来性を見極めた上で、各要素とその特徴に基づき、実現可能な研究を試みる必要がある。

重要なことは、広告課題を単一的に見るのではなく、経済、市場、文化、コミュニケーション、社会との関係、社会の形態、法律、視覚芸術など、広告の発展に影響を与える数多くの要素を緊密に結びつけて総合的に検討し研究を行うことにより、将来の広告について指導的、建設的な意見を述べることである。

実践的な広告の学習と体験が必要

また、広告教育の特徴の一つとして理論と実践の同時進行があげられる。各大学はそれぞれ学科の重要な部分には、実践課程を導入すべきである。学生をキャンパスの外へ出すと同時に、外部の教育資源を活用することが必要となる。

例えば、国内外の優秀な専門家を学校に招聘することで、社会資源を生かして教育内容を充実させる。一方、学年に応じて、学生を広告会社に派遣し、実践的な広告の学習と体験を行い、広告についての理解を深め、問題解決の能力を高め、理論と実践を結びつけ、将来の仕事のための基礎を固める。

要するに、中国の広告教育が急速に発展しているなか、学科は徐々に整備され、広告に携わる人材に対する社会のニーズも絶えず拡大している。レベルの高い講師陣と科学的かつ効果的なカリキュラムをいかに早期に構築するかが、今後の大学における広告クリエイティブ教育の重要な任務である。

中国の広告教育が絶えず発展して多くの優れた人材を育成し世に送り出すことが、必ずや広告業の発展と経済の成長をもたらし、国家の飛躍に貢献できるものと信じている。

(翻訳・文責：編集部)

「第10回中国広告祭 受賞作品展」を見て

中国広告協会 主任

何 其源 (He Qiyuan)

この広告賞展は、その前身を含めて過去10回にわたり開催されてきましたが、こうした形で国外に展示されたことは初めてです。会場に足を踏み入れたときは正直言って興奮しました。

広告に関心のある人たちが集まる「アド・ミュージアム東京」で、中国人以外の人たちにわれわれの広告作品を見てもらう機会を作ってくくださったことに、心から御礼を言いたいと思います。

中国広告協会は、1983年に発足しました。その前年の82年に中国広告学会の主催による「中国広告包装デザイン展」が北京で開催されていますが、この展示会が現在の広告祭のスタートです。

2回目は89年に広告協会が主催して開催されました。毎年行われるようになったのは99年からで、2000年は「中国広告祭及び第7回全国優秀広告作品展」の名称で開かれ、「中国広告祭」という名称になったのは2001年からです。

改革開放初期の中国の広告といえば、社名と電話番号だけというものも少なくなく、海外の広告表現と比べようありませんでした。そこで、何とかして優秀なクリエイターを育てたい、レベルアップを図りたいという認識のもとに広告祭を行い、優れた広告作品を表彰し、関係者に見てもらおうようにしたのです。今回展示された作品は、中国全土から寄せられた3516点の応募作品の中から、専門家の厳しい審査を経て、金・銀・銅賞を得たグラフィックおよびTV-CM作品です。

制作会社は上海に集中

受賞作品をご覧になってお分かりのように、制作会社の多くは上海に集中しています。

この理由は、多くの外資系広告会社が上海に進出しているということで、裏返せば上海は広告会社が集まるような環境が整っているということです。ただ、こうした一極集中は徐々に解消されるのではないかと考えています。現在広告費の50%は上海、北京、広州、浙江省、江蘇省の5つの地域によって占められています。今後は上海以外にも優れた広告会社、



「第10回中国広告祭受賞作品展」を視察する中国広告協会の何 其源主任

制作会社が進出し、素晴らしい広告を誕生させていくことを確信しています。

私も電通賞の受賞作品を見たり、カンヌ広告祭に参加したりして国外の多くの広告作品を見てきましたが、中国のレベルはこうした作品とまだまだひらきがあります。文化の違いや表現手法の違いもありますが、中国の場合、国家による規制や広告主の考え方、民族の多様性など、広告作品を作る上でさまざまな制約があることも事実です。しかし、着実に進歩していることも確かで、数年前の作品と比較していただければお分かりいただけると思います。

今回、アド・ミュージアム東京のすべての展示を見て、われわれは多くのことを学ぶことができました。まず学ぶべきは、非常にレイアウトよく、美しく展示されているということです。また、受賞CMをデジタル化して、3ヶ所でエンドレスに上映されているということも見る人に親切な方法だと感心しました。

今回展示したグラフィック作品は、すべて受賞作品をデジタル撮影しサイズも統一したものとなっています。応募の段階からそのような方法をとっており、掲載された現物で審査をしたわけではありません。表現手法、デザインの優劣を審査するにはそうした手法でよいというわれわれの判断に基づくものです。吉田秀雄記念事業財団の方からは「広告は消費者の目に触れたままの形で審査するところに意味があり、再検討して欲しい」という指摘がありました。この点については、帰国後関係者と検討したいと思っています。

昨年の「第10回中国広告祭」は南京市で行いましたが、今年は10月28日から四川省の成都で成都広告協会が実行部隊となり、市政府と中国広告協会の主催で行われることになっています。日本の皆さんも是非おいでください。

今回の広告展を素晴らしいスタートとして、これから毎年、「アド・ミュージアム東京」で「中国広告祭受賞作品展」を開催し、日中両国の広告界の相互交流に貢献できればと考えています。(文責：編集部)



近代的広告会社の実現

その6

広告界の近代化、なかでもその中核をなすべき広告会社の近代化に、文字通り命がけで取り組んだ吉田秀雄の強烈なエネルギーの源は、果たして何処にあったのだろうか。そこには、かつての広告代理店蔑視の風潮を身をもって体験した吉田の屈辱感と、通信・広告併営時代における電通の広告部門の従属的地位、そしてそれ故の広告部門整備の遅れに対する焦りや苛立ちがあったであろうことは想像に難く無い。

広告専門化をバネに

昭和11年6月、電通は通信部門を同盟通信に移管し広告専業会社となった。翌昭和12年7月、電通主催の夏期広告講習会の講師を務めた若き吉田秀雄は、過去36年に及ぶ通信と広告の併営時代を振り返りこう述懐している。すなわち、電通の通信部門の発展は広告部門の併営があってこそ達成されたとした上で、「もし仮に電通が広告代理業専業であって、その36年にわたる通信事業へのたゆみなき努力と多大な犠牲を、広告代理業のみに傾倒し得たとしたならば、電通は世界有数の広告代理業会社として、数千万円の資産と、代理業として高度完璧の組織機構を持ち得たであろう」。

当時吉田がどのような広告代理業の未来像を描いていたかは定かでないが、そこには36年のハンディキャップを背負いながらも、近代的広告会社へのキャッチアップを目指す、吉田の熱い想いを読み取ることができる。

AE制の導入に着手

吉田の近代的広告会社実現に対する取り組みが一気に開花したのは昭和31年であった。この年の2月、吉田は戦後初の海外視察に出掛け、アメリカにおけるマーケティングの台頭とマーケティング時代における広告と広告会社の在り方を目の当たりにして強い感銘を受けた。広告主のマーケティング戦略の一翼を担い、高度にシステム化されたAE（アカウント・エグゼクティブ）制を採用するアメリカの広告会社の姿は、吉田を俄然奮い立たせたに違いない。

AE制とは広告会社が広告主との契約に基づいて、広告主企業の一つもしくは複数の商品の広告活動をそ

の立案から実施まで、一括して担当するシステムであり、その広告会社側の担当責任者がAEである。

帰国した吉田は直ちに電通にAE制の導入を試みた。昭和31年6月には社内に向かってAE制の意義と具体的な導入構想を発表、2年後の昭和33年8月から大阪支社において試行したうえで、翌年9月には東京本社、大阪支社の営業体制を一新し、連絡局を設置して本格的なAE制の実施に踏み切った。

それまで日本の広告会社で一般的であった媒体別の縦割り型の営業組織を、連絡局という広告主単位の営業組織に組替え、さらにこの連絡局を支援する社内協力部門としての調査部門、クリエイティブ部門を強化・再編した。その上で、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、AEがチームを統括するという、総合連絡制をスタートさせたのである。

これが、わが国における初のAE制の導入であり、今日なおわが国の広告会社に継承されている、日本型広告会社の基本型の成立であった。

広告業界の近代化に範を示した

AE制導入が一段落した昭和35年2月、吉田は社内会議で近代的広告会社についてこう語っている。

「近代広告代理店とは何か、たった一言でいうならば、その時代における経済活動が必要とする広告宣伝作業を、その経済界を構成する個々の企業に代わって代行する機関、いうならば広告主の広告活動、あるいは広告宣伝の一切を代行する機関である」

進行する貿易自由化の荒波の中で、欧米の先進的メガエージェンシーの攻勢にさらされていたわが国広告業界のリーダーとして、吉田は電通を近代化することがわが国の広告業界を護り、ひいては業界の近代化を促すものと確信していた。そして日本型の近代的広告会社とは如何なるものかを明らかにし、その成立可能性を実証してみせたことが、今日の広告業界に隆盛をもたらしたといっても過言ではあるまい。（編集部）

近代広告の幕開けを告げるニューメディア

今回のADMT Collectionでは、最も古いマス・コミ広告ともいえる明治期の新聞広告を取り上げます。

江戸後期に広がった商品経済は、幕府や藩によって管理されていたもので、その中で広告は商品や店舗の名前を広めるという機能を持つことに留まっていた。

しかし明治維新により、商品の自由な生産・流通が始まり、近代社会のもとで商品経済が拡大するにつれ、広告の中心的役割は販売促進・需要喚起へと移行していきました。

我が国の新聞のルーツともいえる幕末の外国人居留地で発行された新聞には、既に当初から広告が第一面に登場しており、新聞が新しい広告媒体として重要視されていたことが分かります。

明治前期の新聞広告欄は、書籍・売薬広告が殆どを占めていましたが、国内産業の成長とともに広告スペースの大型化・多業種化が進み、やがて化粧品広告が加わり、先の2業種と合わせて“3大広告業種”と呼ばれるようになります。

また、会社や銀行の設立が相次ぐ中で、起業広告や決算公告が紙面を賑わし、新聞は企業の告知手段として重要な役割を担っていきました。こうして新聞広告が活性化し、発展してゆくと同時に広告代理業がつつぎと登場します。

その後新聞広告の成長は日露戦争を機に一段と飛躍し、近代広告の基礎はこの頃に確立したと言われています。

明治期の新聞広告は近代広告の幕開けの象徴であり、今回はそうした特徴的な広告作品を中心にをご紹介します。

キャプションの内容

- 資料名（タイトル、商品名、所在地、商店・会社名）
- 解説
- 発行日
- サイズ〔cm〕（ヨコ×タテ）
- 資料番号（財団所蔵資料の登録番号）



①「東京大坂往復蒸気船」

郵便蒸気船会社

この広告には、郵便蒸気船が東京と大阪を出帆する日と船名が記されている。『横浜毎日新聞』はわが国最初の日報として明治3年に創刊。西洋紙に鉛活字という新聞は当時としては革新的であった。

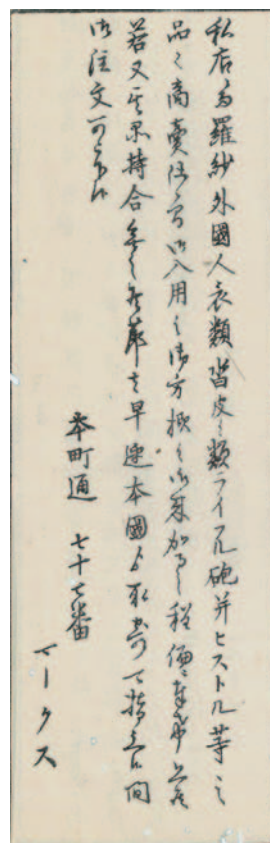
横浜毎日新聞 明治5年11月6日

17.3×10.7

1998-735(1)-1

<明治時代を映す新聞広告>

明治という時代を色濃く映す新聞広告を集めました。ビール等の舶来品広告は文明開化の香りを伝え、新しい製品の発売広告からは、産業活動の躍進が感じとれます。また、社会事象を反映した言葉使いやデザインから、時代を取り巻く様々な出来事に敏感に反応し、それらを吸収していった当時の人たちの鋭い感覚とエネルギーが伝わってきます。



②「衣類、靴皮、ライフル砲など」

マークス

『万国新聞紙』は、外国人が発行した日本語新聞で、和紙に木製の活字で印刷されている。同年3月には、日本人で最初の広告主の商社・中川屋嘉兵衛がパン・ビスケットの販売広告を出した。

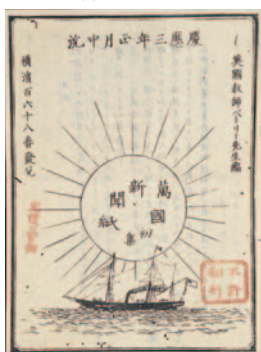
万国新聞紙 初集

慶応3年2月

7.9×24.6

1998-1131(1)

表紙写真



③「新製西洋菓子売出し広告」

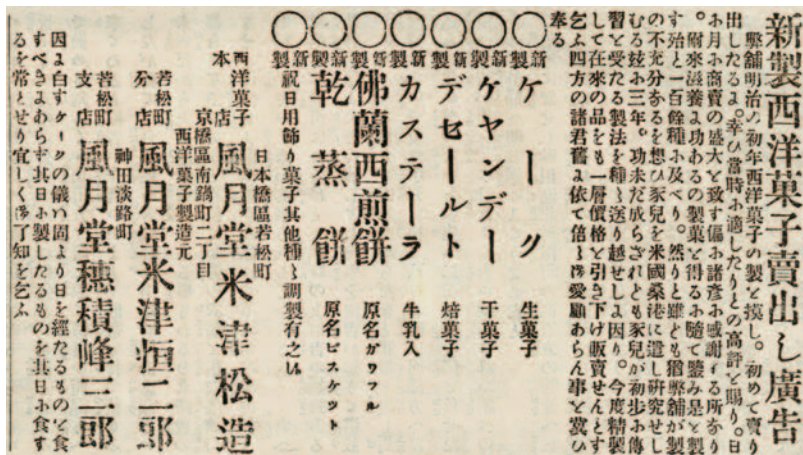
風月堂

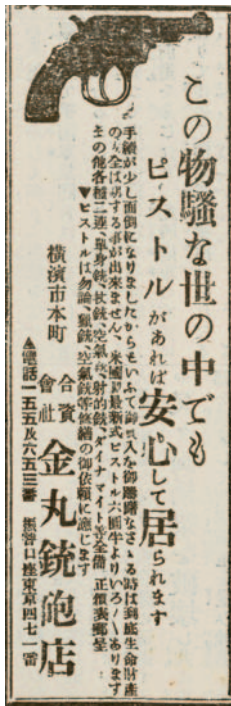
文章には、風月堂は、明治初年に西洋菓子を販売開始し好評を得た。しかし、製品の向上を目指し、アメリカで3年研究し、まだ充分ではないが今回その伝習した成果の品を販売する、とある。新製品としてケーキやビスケットが並ぶ。

東京絵入新聞 明治17年

11月12日 15×8.9

2004-6





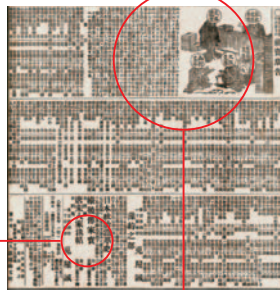
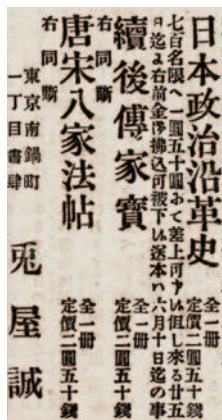
②「この物騒な世の中でもピストルがあれば安心して居られます」
金丸銃砲店
当時は既に帯刀が禁止されていたが、銃器の所持は可能であった。最初の文に、「手続が少し面倒になりましたから」といって購入を躊躇すれば到底生命財産の安全は期待できません」とある。
日出新聞 明治44年11月18日
4×12.6
1998-751-1

③「二十世紀のお化粧法は美顔水」
桃谷順天館大阪出張所
ライト兄弟が初めての飛行に成功したのが1903年。この20世紀の大発明と美顔水の特性を並べることで、商品の革新性を引き立てている。
大阪朝日新聞 明治44年5月8日
35×49
1996-26



<明治時代の広告主達>

日清・日露戦争後の好景気までは新聞広告はまだ一部の広告主のものでした。業種も売薬や書籍に偏り、新聞広告は販売促進の手段としてあまり期待されていませんでした。しかし、目録「精鎔水」の新聞広告を積極的に展開した岸田吟香は実業家であると同時にジャーナリストでもあり、新聞広告の効果に早くから注目していました。また「宝丹」を売り出した守田治兵衛は、新聞広告のほか、看板や引札等も駆使したメディアミックスを展開し、初めてのPR誌『芳譚雑誌』も発行しています。ここでは明治期の代表的な広告主を取り上げ、新聞広告を積極的に活用していた彼らの先見性とエネルギーをご紹介します。



④「元祖大田胃散之廣告」太田信義、守田治兵衛、岸田吟香
大田胃散は明治12年に官許を経て発売された。守田治兵衛と岸田吟香が発売所として記載されているが、ここでも両者は「宝丹本舗」、「精鎔水本舗」と記し自店の商品もアピールしている。
朝野新聞 明治17年7月10日 8×12.3 1998-10(7)

⑤「祝売告」祝屋誠
当時の大広告主であった祝屋誠の広告。大型広告を派手に展開していたが、「店仕舞いにつき大安売り」という広告の後に「この前の広告のおかげで売れ行き好調」の広告を出すなど、次第に評判を落としていった。
東京絵入新聞 明治17年4月4日 25.5×26.5 2004-2



國益の親王 岩谷松平

薩摩上等鯉節
大賣出し
八月廿日限

鯉節澤山
松平が長い一方向から客に
腹の弱とヒリヒリとアツアツする客に
方へ安直を以て悉く見舞の爲め(延引)する客に
本場の屋久島土用が御徳用無此上先
れで實無類別品
召上つて御覧の御徳用無此上先
進呈可致し多少共御
用と願ひ又別製の
泡盛は廣く御徳用
又諸物品の預切手は致候間暑中御進物に
でも御便利御望次第引替へ差上す御進物
いこんな徳用品は又と世界に有ません
なんでも大賣出しの大盛長
銀座三丁目皆さん存心

①「薩摩上等鯉節」 岩谷松平
後に天狗煙草で、村井兄弟商会と「煙草広告合戦」を繰り広げる岩谷商会は、薩摩の産品を扱う店としてスタートした。独特の表現と〇に十の字の島津藩の紋章は新聞紙上で目を惹き、「国益の親王」は自社名の上に必ず使用されていた。
東京絵入新聞 明治17年8月9日 10×8.5 2004-4

草煙巻紙賞等愛功有

HERO CIGARETTES

is now wrapped with Foil
Smokes cool and sweet
and is delightfully aromatic.

價定 厘五錢三

①「ヒーロー」 村井兄弟商会
ヒーローはアメリカのヴァージニア葉を用いた本格的両切り煙草として発売された。国産葉の天狗煙草と広告合戦を展開する中で、商品の特性を示すため、パッケージにも広告も欧風で統一された。
新潟新聞 明治34年8月10日 18.5×14.5 1996-31

花王 石鹼

絶對の保證を有する石鹼は他にありや?

「安心して使へる石鹼は花王石鹼」

断言す

①「花王石鹼」
長瀬富郎
帝国陸海軍、帝国医科大学から最優と認められたことを絶対の保証とし、商品の安全性をうたっている。長瀬富郎は花王石鹼発売初年度に売上げ利益金の44%を広告費に投じたと言われている。
大阪朝日新聞 明治44年5月8日 34.9×12 1996-26-1

芳譚雑誌

第三十六十三號
一月二十六日發兌
一部定價金五錢

目次○芳譚(數條)○堺の浦風(爲永春江)○蝶鳥紫山
裙襖樣(柳亭種彦)○稗史年代記(假名垣魯文)○輪廻
因果遺恨(佛柳葉亭繁彦)○昇旭彩霞の引龍(柳一
條華彦)○寄書數件

發行所 東京銀座三丁目十二番地 愛善社

①「芳譚雑誌」
愛善社
『芳譚雑誌』は全国の宝丹販売店や書店で販売された。この頃既に仮名垣魯文等が寄稿する有力な文学雑誌になっていたが、毎号読者の宝丹効用談を載せ、PRを忘れなかった。
東京絵入新聞 明治17年1月25日 4.3×9 2004-1

Nelson's Encyclopaedia

ネルソン百科全書

命軍大之界書全科百

時事新報

此編纂に與りたる
學博士凡六百餘人
す處の歳月八年間
九百七十七年一月を以て
完成す

而して實價最も低廉にして出版界の
奇蹟の評ある、絶對的百科全書の提供

社會式株善丸

①「ネルソン百科全書」
丸善株式会社
この日の新聞は『時事新報』創刊25周年記念号で、224ページにも及んだ。この広告はその表紙を飾ったもの。丸善は前年『大英百科全書』の広告を2ページ見開きで掲載している。
時事新報 明治40年3月1日 36.8×49.8 1997-1011(1)

企業や銀行が出す広告や公告も明治期の主要な新聞広告のひとつでした。株式や社債の募集広告や起業広告、決算公告、その他諸々の報告のための広告掲載が紙面を賑わせていました。これらは近代経済の幕開けとともに、活発な企業活動が営まれていた当時の産業界の状況を如実に物語っています。明治期の企業人達の先進的な経営意識と旺盛な意欲が伝わってきます。

福沢諭吉と新聞広告

ここでは、明治初期の新聞広告の発展期に重要な役割を果たした福沢諭吉についてご紹介します。

福沢諭吉は日本の近代化を推し進めるために、西洋文明を積極的に取り入れた人物として知られています。また、『西洋事情』、『学問のすずめ』など数々の著書を残していますが、同時に日本に西洋式簿記を紹介するなど先進的な企業経営の手法を紹介した人物としても有名です。

明治15年（1882）、福沢たちが発刊した日刊紙『時事新報』は、当初から広告を重視する姿勢を打ち出しました。

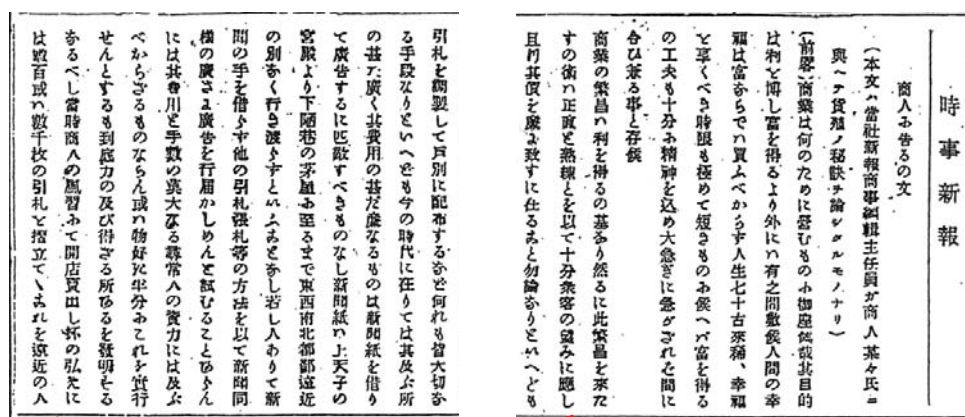
当時の日本の新聞界においてはまだ珍しいことでしたが、明治16年10月16日発行の『時事新報』は、「商人に告るの文」という一文を掲載し、新聞広告の効果について以下のように述べています。「……今の時代に在りては其及ぶ所の甚だ広く其費用の甚だ廉なるものは、新聞紙を借りて広告するに匹敵すべきものなし。……若し人ありて、

新聞の手を借らず、他の引札張札等の方法を以て新聞同様の広さに広告を行届かしめんと試むることあらんには、其費用と手数と莫大なる、尋常人の資力には及ぶべからざるものならん。」

また、当時批判が高まっていた売薬広告について明治11年の『民間雑誌』社説の一部に「売薬論」を掲載し、誇大広告を行う売薬広告主とそれを掲載する新聞への批判を行っています。

このような福沢の主張は、経営者に広告活動の重要性を気づかせ、広告活動を重視する新聞ジャーナリストを輩出させました。また、彼の周辺から初期の広告代理業者が登場したことからも、彼の考えが当時の広告業界に大きな影響を与えたことがうかがわれます。

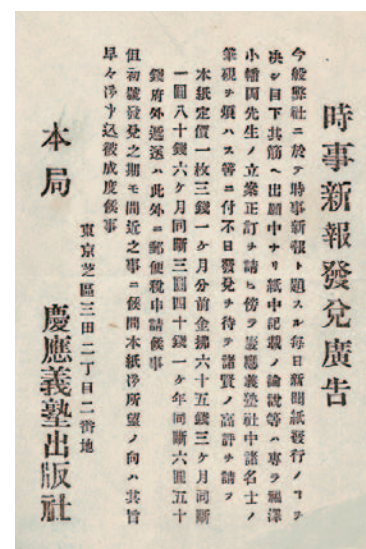
「アド・ミュージアム東京」の常設展の明治期コーナーには、これらの福沢諭吉に関する所蔵資料が展示されています。



⑥「商人に告るの文」
慶應義塾出版社
時事新報 明治16年10月16日



⑦「時事新報」第666号付録／国延・画
時事新報社
右上の説明書きに、時事新報が他の新聞より優れている点がいくつか挙げられ、最後に「配布が最も手広いので広告を出すのに良い」とある。
時事新報 明治17年5月23日 24.8×36.5
1993-893



⑧「時事新報發兌廣告」チラシ
慶應義塾出版社
明治15年 9.4×14
1993-891-1

参考文献

- 『日本広告発達史』内川芳美 電通 1976
- 『日本新聞広告史』日本電報通信社 1940
- 『広告百年史 明治』織田久 世界思想社 1976
- 『日本広告史』八巻俊雄 日本経済新聞社 1992
- 『広告の社会史』山本武利 法政大学出版局 1984

- 『日本の銀行広告史』田中兄一 学陽書房 1981
- 『新聞の歴史 1』羽鳥知之 日本図書センター 1997
- 『明治のジャーナリズム精神 幕末・明治の新聞事情』秋山勇造 五月書房 2002
- 『渋沢家三代』佐野眞一 文藝春秋 1998
- 『日本歴史大事典』小学館 2001

いま中国の広告に求められるもの

対 談

北京広播学院 広告学部長 教授 黄 昇民×亀井 昭宏 早稲田大学 商学部 教授

中国の広告界は過去10年間に飛躍的な発展を遂げた。
そして、いまから10年後には世界の代表的な広告市場になっているかもしれない。
中国における広告研究の第一人者、黄 昇民教授に、
成長著しい中国広告界の現状と未来について語っていただいた。

中国には大規模な広告代理店がない

亀井 お話に入る前に、黄先生のご経歴について伺いたいのですが、先生は日本で勉強されておられたんですね。

黄 私は1982年に北京広播学院の新聞学部を卒業して、中央電視台（中央テレビ）の記者になりました。ドキュメンタリーの編集者だったんです。

86年に日本に来て半年ばかり東大の新聞研究所に席を置きましたが、その後一橋大学に移り89年に大学院の社会学研究科を修了しました。

一橋大学では、いまは早稲田大学に移られた山本武利先生のもとで日本の新聞や広告の歴史について指導を受けましたが、当時、商学部の田内先生の講座も受けました。先生から中国では広告やマーケティングはまだ早すぎるのではないかとされたことをいまでも覚えています。

亀井 中国の広告産業界はこの10年、急成長していますね。手元の資料によると、昨年の広告市場は1000



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。

黄 昇民 (Huang Shengmin)
北京広播学院 広告学部長
教授

1955年生まれ 72年高校卒
業後、広州日報に入社。82年
北京広播学院新聞学部卒。中
央テレビ記者。

86～90年日本留学。89年
一橋大学大学院社会学研究科
修了。

主な著書に『中国広告活動実
例分析』『「広告観」一位広告
学者の視点』、共著に『現代広
告戦略』『中国広告表現透視』
『新聞紙広告戦略案例分析』
『マスメディア経営と産業化研
究』『国際化背景下の中国マス
メディア産業化透視』などがある。



億元（約1兆3000億円）で、一昨年の903億元より1割以上伸びています。現在、日本はアメリカに次ぐ世界第2位の広告大国だと言われているますが、もう10年もすると中国は日本を追い越すんじゃないか。そう思えるほどの急成長ぶりです。

黄 中国の広告市場は、文化大革命が終わって79年にゼロからスタートし、80年代にすごいスピードで成長しました。90年代に入ってちょっと落ちましたが、すぐに上昇に転じて92、93年は100%近い成長率でした。

亀井 倍々ゲームですね（笑）。

黄 その後、だんだんスピードが落ちていって、21世紀に入ってからは大体、10%台という感じです。

亀井 10年後には現在の3倍くらいになるという予想もあるようですが。

黄 どうでしょうか。政府や知識人は、単純な量的拡大よりも質とのバランスがとれた発展のほうがいいと考えていて、今年は7%程度に抑えようとしていますから。10年後に3倍という可能性はありますが、

予測は難しいですね。

亀井 媒体別広告費の構成はどうなっていますか。

黄 テレビが22～23%、新聞が19%、ラジオが2%、雑誌が1.5%、残りが屋外広告やSPといった比率です。屋外広告は大きなメディアになっています。

亀井 先生は日本とアメリカの広告産業界のこともよくご存知だと思いますが、中国はここが違うという点がありましたらお聞かせください。

黄 広告代理店ですね。アメリカや日本の代理店は市場に対して大きな力を持っていますが、中国の代理店の力は弱いんです。数は多いんですよ。現在、約8万社あります。ただ、大規模な会社は少なく、電通のように突出した会社はありません。中国の広告代理店は大規模な会社でも従業員が300人くらいです。だから、力はそんなに強くない。力があるのはメディアです。メディアの力はすごく強いです。

亀井 それは、最近までメディアが国のコントロール下にあったことが原因と考えてよろしいんですか。

黄 はい。中国のメディアは世界の中でも特別です。いま、中央電視台も人民日報も収入のほとんどを広告に依存していて、100%自分の力で経営しています。政府は一切お金を出しません。ところが、党や政府のコントロールは強いです。官と私の両面性がありますから、理解しにくいでしょうね。ただ、官と私のけじめをつけて経営活動したほうが良いという判断になっています。そのためにどうするか、いま検討しているところです。

変化に対応して取引先も頻繁に変わる

亀井 中国の広告主と広告代理店との取引形態は、アメリカやヨーロッパのような1業種1社制、つまり競合関係にある広告主とは取引しないという形態と、日本的な総合広告会社制のどちらですか。

黄 日本に似ていますね。

亀井 そうすると、1ブランドとか1企業全体の広告というよりは、メディア単位、あるいは広告主の要望に基づいて広告の機能別にサービスを提供するという、日本の広告会社のスタイルですか。

黄 基本的にはそうです。システムは大体、日本と同じですね。

亀井 日本の場合、広告会社と広告主の取引関係は継続性が非常に高く、長期にわたって取引が続くんですが、この点についてはいかがですか。

黄 中国では逆です。コロコロ変わる(笑)。その点ではアメリカやヨーロッパ的です。大体3～4年、もっと短い例では2年くらいで変わります。日本やアメリカなど海外の会社は5年とか8年、もっと長いかも知れませんが、中国の会社は短いです。

亀井 広告主が広告会社を変えるきっかけは、何で

しょうか。キャンペーン単位で変えるとか、いろんな理由があると思いますけど。

黄 中国の企業は、いま急速な発展をしていますから、小さい広告会社では対応できなくなるということがあります。それで、より大きな会社に変える。あるいは、電通やサーチアンドサーチのような海外の会社に変える。しかし、海外の会社は中国の事情がよ



く分からないということがある。そうすると、中国の広告主はすぐ他の広告会社に変えます。早いですよ。

亀井 中国の広告主は、大企業でも10数名規模で広告宣伝部門を動かしているとお聞きました。

黄 ええ、そのくらいです。

亀井 そうしますと、マネジメントの中心になるのはどちらなのでしょう。広告会社がいろんな提案をし、広告主はそれを選ぶのか。あるいは、広告主がリーダーシップを握っていて、ファンクションやメディアごとに広告会社を使い分けるのか。その点についてはいかがですか。

黄 広告主ですね。国営企業はあまり広告を出しませんから、自分の力で会社を作った人が広告主にな

ります。彼らは天才的に市場感覚が鋭い人たちです。いま、よく広告を出している企業のトップはマーケットのことを十分理解していて、アイデアからキャンペーンのやりかたまで、細かく指示を出します。

メディアの購買は広告会社に頼んで、マーケティング戦略は自分でやる。あるいはコンサルタントに頼む。そういうケースが多いです。



いまの広告主はライトな産業が中心

亀井 中国ではメディアが広告代理店を持ち、両方経営している例があるという話を聞いたことがあるんですけど。

黄 それは中央電視台の子会社、未来(ウイライ)のことですね。この会社が代理店の中で順位を上げています。中央電視台はメディア全体の10%くらいのシェアを占めていて、強い力を持っていますから、メディアのセールスもできるわけです。

省レベルのテレビ局にはそれだけの力はない。新聞社にもそんなに力はありません。ただし、会社を持っていなくても、メディアが広告代理店を通さず、直

接広告主と交渉して契約するということはあります。

亀井 日本でも、それは普通にありますよ。

黄 あるんですか(笑)。広告主は広告代理店を通すより、メディアと直接契約したほうが安くつく。だから、代理店はいらない(笑)。それで広告代理店は困っていますよ。

亀井 アメリカにはグロス取引とネット取引というのがあって、ローカルな広告主はメディアと直で取引できる部分があるんですが、中国にはそういう制度は？

黄 法律上の規定では、広告代理店を通じて仕事するということになっているんです。ところが、現実にはメディアと直接契約するという傾向が強いですね。

亀井 もう一つ確認させていただきたいことがあります。中国の広告統計を見ると、活発な広告活動を展開している広告主は食品、薬品、化粧品、酒類、それから不動産、旅行サービスなど、どちらかというところとライトな感じの産業が中心ですね。

黄 そうです。

亀井 家電製品や自動車といった、製品単価の高い産業が広告主として大きくなってきたとき、中国の広告ビジネスは、さらに拡大する可能性があると思いますね。

黄 確かに、自動車や情報家電の広告費の規模はまだ小さい。しかし、自動車は大変な勢いで普及していますから、広告費の順位が上がってくると思います。

亀井 いま、中国の広告市場は海岸沿いの東部地区が85%くらいを占めていて、中部や西部地区との格差が大きい状況ですね。しかし、自動車や情報家電などの産業が伸びて、中国全土に大きな産業が形成されれば、広告費はものすごく膨らむ可能性がありますね。

黄 いやあ、可能性はありますけど、そう考えるのは楽観的すぎるかも知れません。地域格差を解消するのはそう簡単なことではありませんし、アメリカや日本には100年以上のマーケティングの歴史があるのに対し、中国はせいぜい20年ですから、単純にバラ色の夢は描けないと思います。

可能性の低い広告会社の海外進出

亀井 国際化についてお伺いしたいんですが、海外の広告会社が中国で活動するためにはいろんな規制がありましたね。

黄 いろいろ厳しい制限がありましたが、だんだん解除されて、来年からは中国との合弁ではない100%自己資本の会社も作れます。そういうことで、海外の広告代理店が中国の会社を買収するとか、合併するといった動きが起こっていますよ。

中国の製品は、品質はいいんですけど、ブランド

イメージがありませんから、世界に目を向けたとき、イメージを高める広告キャンペーンが必要になります。しかし、中国の広告代理店は海外での活動経験がほとんどない。そこで、海外の代理店と協力していけばチャンスが広がってくると思います。

亀井 広告代理店が海外へ出ていくという可能性についてはいかがですか。

黄 広告代理店の力が弱いですから、その可能性は低いですね。

亀井 いや、中国系の方たちが世界各国で活躍されていて、広告産業界にも大勢いらっしゃる。それを考えると、世界のネットワークができるような気がするんですけど。

黄 その力はないんじゃないでしょうか。可能性があるのは広告主とメディアですね。

広告主は海外のネットワークづくりを積極的にやっています。ところが、地元の広告代理店と一緒に海外へ行くという傾向はなくて、組むとすれば海外の代理店です。広告主が巨人みたいに大きいのに、広告代理店は小さすぎるのであまり合わない感じなんです。

亀井 しかし、広告市場が拡大しているわけですから、広告代理店も1000人、2000人の社員を抱える会社に成長していくんじゃないでしょうか。

黄 そのチャンスは10年前に逃げてしまいました。10年前なら、まだ海外の会社がそれほど強くなかったもので、広告主と一緒に成長していけば可能性がありましたけどね。

亀井 アメリカのようにグループ化して大きくなるという可能性はどうでしょうか。

黄 海外の会社が中国の会社を買収する可能性は高いですね。それと広告主やメディアが代理店を買うかも知れません。

亀井 そうですか。中部や西部の産業発展に対応していこうという動きはあるんですか。広い市場に対してサービスを提供していくためには一定の規模が必要になりますか。

黄 中国は両極に分かれているんですよ。大きな企業がどんどん発展していく一方、多くの小企業はローカルのレベルでしっかりとした基盤を築いています。広告代理店も、買収されるか合併によって発展していく方向と、ローカルの基盤を守る方向のいずれかを選択をしなくてははいけない。

ローカルといっても、1つの省がヨーロッパ1カ国ぐらいありますから、中国のマーケットは大きいですよ。ですから、いくつかのブランドを統一するアメリカ式より、それぞれがバラバラなヨーロッパ式のほうが中国には合います。省レベルの仕事を守って発展していくのは悪くないと思います。

クリエイティブはまだ模倣の段階

亀井 次にクリエイティブについてお伺いしたいんですが、中国のテレビCMをビデオテープで拝見すると、ものすごくレベルが高いですね。私、最近びっくりしました。

黄 全体の制作レベルは相当高くなりました。ただ、アイデア、発想はまだ弱いんです。日本や韓国のCMに似ていて、中国独特の発想をしているものは少ないという根本的な問題があります。

亀井 実は私、中国の古陶器に興味があるんですよ。中国には人間の想像をはるかに超えたデザインの陶器があります。あれだけの能力を持っている民族が、広告クリエイティブに目覚めたら、恐ろしいことになるないつも思っているんです(笑)。

黄 それには時間がかかると思います。クリエイティブは模倣から始まって、次第に自分の発想、表現ができるようになるわけですけど、中国では広告を見る機会が少なかったですからね。まだ模倣の段階は終わっていないんです。将来的には期待しています。

亀井 いま、若い人たちが広告にすごく関心を持っていて、先生のおられる北京広播学院も含めて、大学で広告の勉強をしておられる。そういう優秀な人材がどんどん広告産業界に入ってくことで、クリエイティブが伸びてくることが期待できますね。

黄 そうなんです。本当に創造的な人間がほしいですよ。ところが、中国の教育制度には問題があって、発想、創造力の訓練は少ないんです。

亀井 失礼ですけど、昔の官僚になるための試験制度、科挙の影響が残っているということがあるんでしょうか(笑)。

黄 そういう可能性もあります。いまの教育制度はまだ問題が残っていますね。改革が必要です。現状では試験に通らないと、いい大学に入れない。いい大学に入れないと出世できない。そういう社会のシステムがあるので、批判があってもなかなか変わらない。だから悩んでいるんです。

亀井 その問題は日本でもありましたが、だんだん価値観が多様化し、これも正しいし、あれも正しいというようにお互いを認め合うようになってから、世の中の評価基準が変わってきたように思うんです。象徴的なことを言えば、サラリーマンは白いシャツでなくてはいけないという意識があったのが、いまは縞模様だろうがピンクだろうが、何でも許されるというふうになってきています。

黄 服装は日本より気楽です(笑)。個性的な表現は認められています。

亀井 そうすると、それぞれのニーズに合うような形で製品の多様化が進んでいけば、市場規模がさら

に大きくなっていきますね。

黄 個性を求める傾向が強くなっているのは事実です。その点は日本と同じですね。

データ不足で広告効果の予測は難しい

亀井 消費者のニーズを捉えるための統計データのようなものはあるんですか。

黄 あります。いろんな大学や会社が消費者の調査をしていますし、視聴率調査も行われています。日本やアメリカほど整備されたものではありませんけど。

亀井 それはプランニングの際に使えるレベルのデータですか。

黄 はい。データが足りない場合は調査を依頼します。それがなくて説得力がありませんからね。

亀井 媒体価値のデータは、あまり整備されていないとお聞きしたことがあるんですが。

黄 新聞のデータは不足しています。まだABC協会がなく、発行部数が全然分からない。新聞の接触率、広告量などの統計はありますけど。一方、テレビは視聴率調査を10年くらい続けているから、データは割に多いですね。ただ、調査が大都市中心なので、小さな都市のデータは足りません。

亀井 どの媒体でどの程度の効果が上がるか、データを元にシミュレーションして広告主に示す。そういうサービスは行われているんでしょうか。

黄 効果を予測するにはデータの連続性が必要ですが、それが足りないのです。中国は本当に変化が激しくて、国の計画によって人間が移動する。そのため、ある日を境にある地区が無人になる。

亀井 そんなことあるんですか。

黄 ええ(笑)。そういうことで都市の変化が激しいから、過去のデータが意味をなさなくなる。連続性のあるデータを整備するのは大変な仕事なんですよ。

亀井 先ほどABC協会がないというお話でしたが、設立しようという動きは？

黄 動きはあるんですけど、まだ環境が整備されていません。

亀井 媒体のパワーが誇張された数字で表されるとなると、広告の信頼性が確保できないと思うんですが。

黄 そういう問題はありますね。いまの広告主は、ほとんど経験と勘に頼っています。データによって科学的に効果を把握するのが難しい段階であることは事実です。

広告の人材は大学が育てる

亀井 広告規制についてお伺いしたいんですが、日本では法律はありますが、むしろ自主規制のほうが大きな機能を発揮しています。広告関係者自らがルールを作って、それを守っていくということ

ですね。中国ではいかがですか。

黄 薬品とテレビCMについては、広告協会による事前審査を受けるということをやっています。一般の新聞・雑誌広告は事後審査して、問題があればメディアと広告代理店の両方が責任を負います。それから、省や市のレベルでは広告をチェックする機関があり、食品と薬品については国の衛生行政管理局もチェックしています。

亀井 全部チェックするということは、広告産業の発展を阻害する要因になりませんか。

黄 うーん、そこまで議論されていないですね。なぜ、そこまでチェックするかというと、やはり嘘の広告が多いんです。それで消費者の権利が侵害されることがよくあります。

亀井 クリエーターの方たちは束縛されることを嫌がりますよね。先ほど、自由な発想が不十分だとおっしゃいましたが、それは表現がいろいろ規制されていることにも原因があるんじゃないでしょうか。

黄 それもあるし、もう一つは広告主がクリエイターに命令して、広告を自分の発想で作ることが原因じゃないでしょうか。

亀井 最後に広告に携わる人材の育成についてお伺いします。大学の広告教育はどういう理念で行われているんですか。

黄 基本的には3つに分かれています。文科系と理工系の基礎教育、マーケティングやマスコミ論など専門分野の基礎教育、そして広告効果の研究、キャンペーンやPR、コピーやデザイン表現といった専門教育です。

このうち、一番不足しているのが広告現場のやりかたを教える先生です。これについては、電通さんが講座を開いてくれているのが有り難いと思っています。具体的な商品のキャンペーンを例にして新しい実践を教えてもらっているんです。

亀井 日本の広告教育は、3つの部分に分けて細かく教育できるレベルにはなっていませんから、中国のほうがはるかに進んでおられますよ。

黄 中国の広告教育は84年にスタートしてから次第に広告について教える大学が増え、いまでは170くらいの大学が広告専攻コースを作っています。素晴らしい発想を持った人材は少ないですけど、市場の要求に対応できる人材は十分育っていると思います。

亀井 びっくりしました。企業内で教育することが多い日本とは違いますね。

黄 中国の会社は、新入社員教育をほとんどやらないですよ。採用してみても期待どおりの仕事ができなかったら、もう要らない。すごく厳しいです。私は、この生徒はこういうことができますよと一生懸命会社に売り込んでいる。セールスマンみたいです(笑)。

平成15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。なお、()
内は応募時のものです。

常勤研究者の部

産業広告の営業支援効果 に関する実証研究

太田 一樹

大阪経済大学 経営学部 教授
(阪南大学大学院 企業情報研究科 教授)

本研究の目的は、産業広告が営業活動にどのような支援効果を果たすのかを実証的に明らかにすることであった。産業財メーカーがおこなうマーケティング活動のうち、広告に関する研究は蓄積が乏しいだけでなく、ビジネスの実践においてもその役割や効果が理解されていないことがしばしばあるからである。そもそも産業広告が消費財広告と同じように、購買者の知覚に直接働きかけ、その結果、購買動機が向上するというような直接的な効果は想定しにくい。むしろ、広告が営業活動を支援するという理解が必要であろう。広告をおこないその会社名や製品ブランドが全国的に知れ渡っている企業と、そうでない企業の営業活動を比較すれば、その役割や効果を明らかにできるものと考えられる。

研究では、次の二つの作業をおこなった。一つは、実証的な作業である。産業広告の営業活動支援効果が存在するかどうか。それが存在するとすれば、どのように測定で

きるのかを示すことである。もう一つは、理論から論理的に導かれるマネジリアルなインプリケーションを提案する作業である。それはすなわち、営業活動の支援効果を想定した産業広告マネジメントは、組織内部でどのようなデザインやオペレーションをすればよいかを提起することであった。

第1の作業でおこなったのは、全国の産業財メーカーの営業マンに広告の効果を質問することである。そもそも営業マン自身が、自社の広告をどのようにみているのかについてのデータがこれまで存在していない。われわれは、そのデータをまず集めることを試みた。このデータ収集は、質問票形式になっており、われわれの調査研究の核をなすものである。この質問票調査から、営業マンは自社の広告が自分たちの営業活動に有用であると認識していることが明らかにされた。このような関係がこれまでデータによって示されたことはほとんどないものと思われる。このデータを用いて、いくつかの統計分析をおこなうことが本研究の中心的な作業となっている。本研究で明らかになったことは、産業広告の効果は、広告のみで具体的な成果に直結すると考えることは難しいが、営業活動を支援するという重要な機能があるという点である。

しかし、いくつかの分析から示唆されることは、このように営業マン個人では自社の広告が自分の営業活動に何らかの貢献をしていることを認めながらも、それが営業活動をうまく支援していないことに何らかのいらだちを持って

いることである。それが、本研究におけるもう一つの核になるのだが、産業広告のマネジリアルなインプリケーションの提案につながっている。

したがって、第2の作業は、この分析を踏まえて産業広告のマネジメントを考えることである。特に、われわれの提案はコンフィギュレーションなアプローチと呼べるかもしれないが、組織内の構造を考えることが特徴的である。その結果によれば、産業財メーカーは広告部門を設置すべきことが示唆される。もっとも部門設置とまでは言わないまでも、広告業務の責任者つまりマネージャーが不在であること、これこそが産業広告がこれまでマネジリアルに議論されてこなかった最大の理由なのである。このことからマネジリアルなインプリケーションが指摘できる。それは、産業財メーカーであっても広告部門を設置すること、あるいは広告マネージャーを配置すること、これこそが産業広告をマネジリアルに、そしてマーケティングの有力なツールとして機能させる一つの有力な方法なのである。

共同研究者：

流通科学大学商学部助教授 王 怡人

滋賀大学経済学部助教授 竹村正明

広島経済大学経済学部助教授 細井謙一

常勤研究者の部

広告による 消費者知識形成の メカニズム研究

鈴木 宏衛

金城学院大学 現代文化学部 教授

本研究は、広告がブランド知識を作るメカニズムを明らかにし、この知見を利用し、自然言語解析を用いた広告ブランニングの方法論を検討したものである。

従来の研究では、ブランド知識は広告メッセージの繰り返しにより記憶に定着し知識として確立されてゆくと考えられてきた。この前提に立つなら、良い広告とは商品メッセージの多い広告であり、広告の演出的要素、すなわちタレント、音楽、特徴あるシーンや、商品と直接関係のない仕草やストーリーといった表現アイディアは、注目を引きつけるためにやむを得ず広告に入れているのであり、ブラ

ンド構築にはそれほど重要ではないということになる。しかし実際にパワーを発揮している広告は、必ずしもブランドメッセージは多くなく、表現アイディアに富んだものが多い。人々は広告を単に記憶すべき情報として消極的に処理しているのではなく、自分の過去の知識、しかも商品以外の知識も総動員して、それを解釈し、その解釈に基づいて自分の知識を再構成していると考えられる。いわゆる「創造的認知」「構成主義的認知」の立場に立った方が広告のブランド構築効果は説明できる。

まず定量調査で、広告知識の不鮮明性と他人との会話をきっかけとした鮮明化、対話によるブランド知識の強化などが確かめられた。続いてネット調査、集合調査を行い、広告接触時のスキーマの起動が重要であること、商品解釈するための商品知識（スキーマ）と並んで、そのブランドの生活との関わりを解釈するための「生活スキーマ」が重要であることを、自由回答を多用した調査と自然言語解析により確認できた。また他人に対してブランドを語る、広告を語るということは、その情報が他人に伝わるという効果以上に、自身のブランド知識の再構成と強化に貢献するということが確認された。

要約すると、①広告に接触し注目することにより、広告内容を理解するためのスキーマが起動する。起動したスキーマによって解釈された結果が記憶に残り、ブランド知識あるいはその前段階の記憶になる。②表出のために言語化（形式化）されることによって前段階の記憶がブランド知識になる。③ブランド知識には広告内容に含まれるメッセージ要素だけではなく、演出要素やその連想も組み込まれる。④つまり、広告コミュニケーションが「ブランド知識に与える学習効果」は、提供される情報（様式も含む）、発動されるスキーマ、及び解釈時の言語化（形式化）によって決まる。⑤ブランド構築に望ましいスキーマとは、ブランドを商品の世界で位置づけるために起動されるカテゴリー知識（スキーマ）とブランドが関わる生活の世界の知識（生活スキーマ）である。消費者に関与（レバンス）が強いスキーマであり、しかも「競合優位でカテゴリーニーズを満たすものである」と言うことである。⑥ブランド構築に望ましい広告表現とは、望ましいスキーマを発動し、かつ認知努力を生み出すような情報であり、情報処理した結果がブランドについての好意的な連想・知識に結びつくことが必要である。⑦自然言語解析を活用することによりこのメカニズムを踏まえたコンシューマーインサイトへのサポート、表現開発への示唆を得られる。

共同研究者：株式会社電通 望月 裕

消費者学習理論にもとづく 広告・コミュニケーションに 関する研究

秋本 昌士

早稲田大学大学院 商学研究科 博士後期課程

本研究では、広告研究および消費者行動研究における消費者学習概念について考察した。

第1章では、広告をはじめとするマーケティング・コミュニケーションにおける消費者の学習または知識獲得を捉える3つのパラダイムである、行動主義的アプローチ、認知主義的アプローチ、状況論的アプローチについて概観した。

第2章では、広告効果研究および消費者行動研究において支配的なパラダイムである情報処理アプローチに焦点を当てた。特に、事前知識を利用した知識獲得過程を描写する知識移転概念を取り上げた。知識移転概念はカテゴリー・ベース処理概念と類推概念とに大別することができる。両概念は、「アクセスの制約」、「ベース選択の範囲」、「移転可能な要素」の3点において異なることが明らかになった。このことによって、カテゴリー・ベース処理と類推とは、相互に補完的な概念であり、両立可能であることを示した。さらに、両者を適切に組み合わせたコミュニケーションの手法を提起した。知識移転研究の課題として、カテゴリー・ベース処理と類推との相互作用、手続き知識の移転可能性、熟達領域の特定方法、の3つを挙げた。

第3章では、広告文を使用して、消費者の類推過程に関する実証研究を行った。その結果、ベースの提示に加え対応関係に関する教示を行うことが類推を成功に導く上での鍵となる、との結論に達した。

続く第4章では、伝統的な認知主義的アプローチを批判しつつ登場した状況論的アプローチを取り上げた。両アプローチ間では、知識、学習、熟達の捉え方が大きく異なり、認知主義的アプローチが人間の知識を「生体内部に仮定された実体としての表象」と規定するのに対し、状況論的アプローチは「社会的に構成されたもの」と捉える。前者の背後にある認識方法は実体論であるが、後者のそれは関係論ということができる。さらに、人間の学習について、前者は「生体内部における表象の変化」と捉えるのに対し、後者は「社会的関係の変化」、より具体的には「コミュニティへの参加形態の変化」と考える。本章での考察から、広

告戦略あるいはマーケティング・コミュニケーション戦略に対して、次のような実践的示唆が得られた。第一に、コミュニケーション手段をより広く社会的な関係や文脈の中にそれらを位置づけることが必要であり、そのためには、企業自らが創造したコミュニティ、あるいは既存のコミュニティの中にコミュニケーション手段を位置づけることが重要となる。第二に、消費者学習の可視化、実体化である。

本研究における理論的示唆は次のとおりである。

第一に、消費者行動研究および認知心理学における成果を基礎として、消費者の学習・知識獲得に関する3つのパラダイムそれぞれの背景、特徴、限界を概観し、整理した。

第二に、消費者がもつ事前知識を利用した知識獲得過程としての知識移転概念における理論的整理を行った。具体的には、カテゴリー・ベース処理と類推という2つの知識移転概念を取り上げ、両者の相違を「アクセスにおける制約」、「ベース選択の可能な範囲」、「移転可能な要素」という3つの点において相互に異なり、両概念が補完的な位置づけにあることが明らかになった。

第三に、実証研究の結果、消費者の類推過程を促進するためには、広告においてベースの提示を行い、かつベース・ターゲット間に共通する関係・構造についての教示を与えることが必要であることが判明した。

第四に、消費者が参加するコミュニティを特定し、その中に広告、製品またはサービスを位置づけることによって、類推をはじめとする情報処理が作動することを考察した。

リアルオプションを利用した ブランド価値の計測

ブランド拡張とブランド連想の観点から

有吉 秀樹

早稲田大学大学院 アジア太平洋研究科 博士後期課程

ブランドは、競争上の優位性を確立する上で欠かすことのできない重要な資産として、多くの企業経営者から脚光を浴び、マーケティング、会計学、経営学などさまざまな分野から研究者が参入しているものの、その計測の現状は混沌としており、これまで発表された各手法も一長一短である。本稿の目的は、「ブランドの持つ重要性を再考し、これまでのブランドの価値計測に関する議論を概観・整理し

大学院生の部

家電製品の新聞広告表現にみる
日本企業のマーケティング戦略戦後の通時的比較と
現代世界の共時的比較を通して

五十嵐 良子

武庫川女子大学大学院 生活環境学研究科 修士課程

た上で、特に、ブランド拡張の問題に焦点を当て、拡張の可能性をどのように数値化するかについて、リアルオプションという投資の評価手法を利用することで新たな方向性を示す」ことにある。ブランド拡張という、マーケティングの中のみでしか光があてられていなかった問題に対し、投資の評価という全く異質とみなされる手法を使って論究する点に、新奇性があると思われる。

筆者は、まず、ブランド拡張に関するこれまでの研究成果を整理する。ブランド拡張の理論が叫ばれるようになった背景、ブランド拡張の定義、ブランド拡張とブランド階層の関係、ブランド拡張の成功条件、ブランド連想の問題などについて、主としてマーケティングの成果をレビューした後、社会心理学の視点を取り入れた理論なども紹介する。

次に、本稿のもう1つの柱であるリアルオプションの原理について概説する。リアルオプションは投資評価の一手法として注目を集めているが、この理論が導入されるようになった背景、他の投資評価手法との比較、適用条件などについて説明を行なう。

本稿のキーとなる概念についてレビューを終えた上で、「Lupin」というブランド名でレストラン事業を営んでいる、仮想企業ルパン社をケースとして採り上げ、実際に、リアルオプションを利用したブランド拡張投資の計算例を示す。将来、同社では、自社の特製メニューを気軽に家庭でも楽しめるようにと、缶詰にしてスーパーに卸すことを考え、今後5年間のレストラン事業の実績が好調であれば、「Lupin」のブランドを冠した食料品卸売事業を開始するという設例である。これは、「Lupin」というコーポレート・ブランドを、それまでの事業とは全く別の事業へのブランド拡張の問題であり、リアルオプションの中でも拡大オプションの枠組みを使って計算を行なうものである。今回の設例では、すぐにリアルオプションを用いず、モンテカルロ・シミュレーションを組み合わせて、段階を踏んで計測する。第一段階は、5年後の意思決定ポイントにおいて、ブランド拡張を行なうか否かを決定する基準をつくる作業、第二段階は、リアルオプションの要素を埋め込む作業、第三段階は、再度モンテカルロ・シミュレーションを実行しながら、第一段階で設けた基準により、ブランドが拡張されるか否かを自動的に判定し、さらに第二段階で埋め込んだ、「ブランドが拡張される可能性」というオプションを考慮したNPVの値の分布と各要素の感応度を調べる作業である。特に、第二段階において、オプション・プレミアムを決定付ける要素の1つであるボラティリティを「ブランド連想の強さ・範囲」とした点はポイントである。

企業のマーケティング戦略として、広告はその最も重要な手段である。しかし今、広告—とりわけ新聞広告のあり方が変わりつつある。その理由のひとつに、消費者をとりまく情報の流れが、大きく変化していることがあげられる。われわれが日常的に受け取る情報量は、ここ数年で格段に増えた。かつては生活情報としての役目を持っていた広告も、次第に疎まれる存在となってしまった。このような状況下で、企業と消費者がよりよいコミュニケーションをはかるには、どうすればよいのだろうか。それらを理解する鍵となるのが、広告にもちいられている図像ではないかと考えた。

図像には、われわれが普段感じている以上の情報量が含まれており、内容を具体的に示すので理解しやすいという特徴をもつ。言葉も図像も、「何を指しているか」を相手に伝える手段として有効である。だが、言語は指し示す対象が辞書によってある程度共有化され、明確にされているにもかかわらず、図像に関しては放置されたままとなっている。図像は芸術的な観点を含み、整理されにくい。けれども、宗教画で描かれた寓意のように、図像には言語で説明不可能な情報量を与えることができる。それは記号表現にちかく、いったん理解され記憶すれば、次に目にした時にはその内容が一瞬で理解可能となる。複雑な現代社会において、この力を見逃すわけにはいかない。そして、この図像の力を広告でうまく利用してきたのが家電製品の新聞広告である。

戦後、急速に家電製品が普及したのは、単に「家事労働が軽減する」からだけではない。それは、広告のイメージによるところが大きいのではないかと筆者は考えている。そのため広告図像の研究にあたっては、テレビが普及するまで、家庭における生活の情報源の中心であった新聞の、広告図像ならば家電製品を宣伝するための様々な工夫が描かれているのではないかと考えた。本研究では特に家電メーカーの松下電器産業に着目し、その新聞広告図像を集め比較することで、企業のマーケティング戦略がどのように

おこなわれてきたのかをさぐっている。家電製品は戦後、わが国の生活様式を激変させたモノであり、その種類も多岐にわたる。これらを昭和の年代ごとに分類し、それぞれの普及率にともなう変化で区切ることで、図像によってどのような変化が与えられていくのかを分析した。結果、モノの特性や時期によって、意味づけやブランド化に多くの差がみられた。近年では、社会環境を訴える傾向の製品が一種の流行のように広がっており、モノ自体を宣伝するのではなく、そのモノを通した環境広告となっている。

そして、これらの国内の通時的比較によってえられたことをふまえ、現代世界の共時的比較を行った結果、新聞広告および新聞メディアの新たなあり方がみえてきた。雑誌のようにターゲットを見据えた戦略など、日本の新聞にはみられない特徴が浮き彫りとなった。広告図像をみることによって新聞という媒体自体の変化もみることができたのだ。消費者自身の企業に対する考え方はもちろん、企業との仲介役を果たす媒体も、時代の流れとともにその意味を変えてゆく。新聞は読まれなくなり、新聞広告は図像中心の表現と、歴史の記録のような表現をとるようになった。広告図像をとおして企業と消費者のコミュニケーションのあり方、そして新聞という媒体について、われわれは再確認する時期にあると思われる。

大学院生の部

WEB広告の 関係性マーケティング戦略に おける機能について

中国市場における
WEB広告の現状分析を中心に

楊 霜

東京大学大学院 人文社会系研究科 博士課程

本研究は、インターネットの普及に伴うウェブ広告の成長に注目し、関係性マーケティングにおける役割の観点から、データ資料による実証的アプローチを用いて、具体例を加えながら中国のウェブ広告の実態に迫ってみた。

まず、マーケティング分野におけるパラダイム・シフトを背景とし、関係性マーケティング論の内実を確認し、マーケティング活動全体がコミュニケーション化する傾向を

もつと認識する。その上で、ウェブ広告の機能をめぐる議論を踏まえ、ウェブ広告の対話性および密接なコミュニケーションの場へ誘導する機能に注目する。

次に、ウェブ広告が置かれる社会的環境——中国社会のインターネット関連の概況について、情報化政策、インターネットの普及、利用者の基本状況と広告意識などの側面から考察し、ウェブ広告市場の規模と特徴をデータ資料に基づいて示した。ウェブ広告の市場規模が広告全体に占める割合（2003年度およそ0.5%）からみると大きくないが、米日に劣らない増加率を見せている。そして、広告費がポータルサイトに集中していて、大型サイズのバナーとボタン型が最近最も人気を得ていることがわかった。

続いて、企業のウェブ広告への進出状況と特徴を明示し、さらに聞き取り調査による具体例の提示を加え、企業の広告活動に対する意識と行動の一側面を明らかにした。

最後に、以上の考察によって見出されたウェブ広告の利用と機能の発揮具合における特徴と問題点をまとめた。つまり、★多くの中国企業はウェブ広告に対して、マーケティングの一環として、適切な目標設定を明確化する意識が薄く、ウェブ広告の特性を生かした利用に取り組むよりは、重大な出来事が発生する時期にウェブ広告を集中的に投下し、話題性を好む傾向が見られる。★アテンションを喚起する点において、広告主は十分な興味を示し、広告の表現にはコミュニケーションへの誘いの熱意を込めたものも見られ、消費者の需要、意見に真剣に耳を傾ける姿勢を示している。しかし、次のステップとなるコミュニケーションの場としてのウェブサイトにおける対応は十分に行われているとは言えず、消費者に十分な情報と必要なサービスを提供していないケースが多い。これは消費者のウェブ広告に対する不信を増幅させる原因となることが無視できない。★関係性マーケティングにおいて、消費者の情報を集め、データベースの構成が重要であるが、中国の企業は、インターネットマーケティングのデータベースの構築には十分な注意を配っているとはいえない。★アメリカや日本において、キーワード検索型広告が消費者の理性的、能動的な情報行動に対応する情報提供方式として好調に進んでいる事情と対照的に、中国では、注意を引く広告表現に力を入れ、情緒的な、感情的な訴求に重点を置く状況が主流である。中国の企業は、ウェブ広告の効果に対して、ウェブサイトへの誘導よりは知名度や好感度の向上に重点を置くように見受けられる。★ウェブ広告の効果測定における科学的体制の欠如が企業に一番不信感を持たせた問題の深刻さを受けて、ウェブ広告市場を新生代市場監視機構は電通との協力によって、ネットユーザーの基本状況に関してデータベースを構築する作業に取り組み始めている。

広告図書館

※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・編者、発行社に深く感謝します。

書名	著者・編者	発行社	本体価格(円)
『少女の友』とその時代	遠藤寛子	本の泉社	1,800
ACC CM年鑑 2004	全日本シーエム放送連盟	宣伝会議	13,500
MdNデザイナーズ・ファイル 2004 話題のデザイナー248人の仕事	泉岡由紀	エムディエヌコーポレーション	3,800
NHK放送文化研究所年報 2004 第48集	NHK放送文化研究所	日本放送出版協会	1,800
NHKデータブック 世界の放送 2004	NHK放送文化研究所 編	日本放送出版協会	4,800
イヤなら見るなッ! テレビ局「理不尽クレーム」との七転八倒	山本次郎	徳間書店	1,200
ギャラクシー賞40年史	放送批評懇談会	放送批評懇談会	3,000
ここまで来た! モバイルマーケティング進化論	竹林一/西田徹	日経BP企画	1,600
コマーシャル・フォトデータベース年鑑 2004	コマーシャル・フォト編集部	玄光社	2,700
セールスキャンペーンケース&レポート2004年版	チャネルマネジメント	日本マーケティング研究所	54,600
デザインは言語道断!	川崎和男	アスキー	2,200
なぜ松下は変わったか	片山修	祥伝社	1,600
ヒット商品開発のセオリー 調査報告書2004年版	日経産業消費研究所	日本経済新聞社	10,000
よくわかる音楽著作権ビジネス 基礎編・実践篇	安藤和宏	リットーミュージック	各2,900
ラジオの学校	河内紀	筑摩書房	1,600
われ広告の鬼とならん	舟越健之輔	ポプラ社	1,800
価値ベースのマーケティング戦略論	ピーター・ドイル	東洋経済新報社	4,800
顧客価値マーケティング入門	岡本正耿	生産性出版	1,600
* 広告ビジネス入門 第15版	日本広告業協会教育セミナー委員会	日本広告業協会	3,000
広報担当の仕事	五十嵐寛	東洋経済新報社	2,400
雑誌タイトルコピー大全 女性誌編	雷鳥社編集部	雷鳥社	4,800
失敗からの教訓	広報戦略研究所	学習研究社	1,500
消費社会白書 2004 すすむ消費、かわる消費	松田久一	JMR生活総合研究所	9,334
情報技術と差別化経済	萩野誠	九州大学出版会	3,000
心理マーケティングの技術	重田修治	PHP研究所	1,200
新語死語流行語	イミダス編集部	集英社	700
図解データで見る「企業なんでもランキング」	ビジネスリサーチ・ジャパン	三笠書房	533
宣伝費ゼロ時代の新しいPR術	高橋真人	河出書房新社	720
電通報 合本 2003 (平成15年版)	電通	電通	10,000
* 統合広告論	水野由多加	ミネルヴァ書房	3,200
日本アド・プロダクション年鑑 2004 (Vol.42)	六耀社	六耀社	12,000
選挙ポスターの研究	東大法・蒲島郁夫ゼミ 編	木鐸社	10,000

主な新着図書紹介

書名	著者・編者	発行社	本体価格(円)
* 大阪のアイデンティティを探る調査 1999～2003		大阪アドバイジングエージェンシー協会	非売品
広告に携わる人の総合講座 平成16年版	日経広告研究所 編	日経広告研究所	3,500
産業広告主の広告活動実態調査報告書 第9次	日本産業広告協会	日本産業広告協会	9,000
異端の資生堂広告	太田和彦	求龍堂	4,800

新着洋書紹介

原題・和名・内容紹介	著者(編者)・発行年
Improving Your Measurement of Customer Satisfaction 顧客満足測定法を改善するには 現在の顧客満足度測定法を解説し、原理や過程などを提示して改善を促す	Terry G.Vavra 1997
Going Shopping ショッピング ショッピングの歴史を紐解き、その意味や影響を考察	Ann Satterthwaite 2001
Buzz バズ——噂戦略 ブランド構築のために必要な噂を起こし、育成し、購買に結びつけるまでの方法を紹介	Marian Salzman, Ira Matathia, Ann O'Reilly 2003
Handbook of Marketing Scales (Second Edition) マーケティング測定ハンドブック(第二版) マーケティング・リサーチや消費者行動リサーチの測定方法を集めて解説	William O.Bearden, Richard G. Netemeyer 1999
Purple Cow 紫の牛——ビジネスを変える非凡さ 「パーミッション・マーケティング」で有名な著者が、ユーモアと事例をまじえ、ビジネスで成功する方法や意味を説く	Seth Godin 2003
What Clients Love 顧客の好むもの セールス・スピーチからブランディング、ロゴデザイン、取引成立まで、様々なビジネスシーンに役立つ実践的なガイド	Harry Beckwith 2003
Leap 飛躍 広告会社がクライアントである企業の創造性を助け、ビジネスを新たな段階へと飛躍させる方法を豊富な実例で語る	Bob Schmetterer 2003
Momentum モメンタム——企業が市場を席巻するには 企業の「勢い(モメンタム)」が顧客の商品選択に影響している現在、企業が市場を席巻するためのモメンタムの作り方や維持の方法を説明	Ron Ricci, John Volkmann 2002
Priceless プライスレス——月並みな商品を感動の体験へと変えるには ありふれた商品やサービスを、顧客がすばらしいと感動するような体験に変化させる方法を説く	Diana LaSalle, Terry A. Britton 2003
How Customers Think 顧客はどのように考えるか 消費者心理を洞察し、いかにマーケティングに適應させるかを説明	Gerald Zaltman 2002
Store Wars マーケティング国際辞典 ストア戦争——心の中のスペースと棚のスペースの獲得競争	Judith Corstjens, Marcel Corstjens 1995
Measuring Brand Communication ROI ブランド・コミュニケーションのROIを測定する 全米広告主協会が、広告主からの広告費効果の質問に答えるために、マーケティングの權威に依頼して出版したROIの読本	Don E.Schultz, Jeffrey S. Walters 1997
Design Secrets:Advertising デザインの秘密: 広告 フォルクスワーゲン、パドワイザー、リーバイスのキャンペーンなど50の成功例を取り上げ、その発想から作品完成までを紹介	Lisa Hickey 2002
More Bullmore (Mark III) 続プロモア録——広告の楽屋裏(第三改訂版) 英国の広告界で活躍した長老ジェロミー・ブルモアが書きためた広告に関するエッセーを集めたもの	Jeremy Bullmore 2002
Advertising and Promotion (Sixth Edition) 広告とプロモーション(第6版) 大学の広告学部で使われる教科書の第6版目。IMC(統合マーケティング・コミュニケーション)のコンセプトを新たに紹介	George E. Belch, Michael A. Belch 2003
Encyclopedia of Major Marketing Campaigns 主要マーケティング・キャンペーン事典 マーケティング・キャンペーンを500事例紹介。事例ごとに歴史的背景、競合状況や戦略、結果などを掲載	Thomas Riggs 2000

第101回理事会・第94回評議員会開催

去る3月23日(火)、吉田秀雄記念事業財団の第101回理事会および第94回評議員会が、銀座東武ホテル龍田の間において開催されました。

理事会においては、「基本財産の組替えに関する件」、「平成16年度事業計画ならびに収支予算の件」、「理事長および常務理事選出の件」、「評議員任期満了に伴う選出の件」および「選考委員任期満了に伴う選考の件」の五つの議案が審議され、原案通り承認されました。また評議員会においては、「基本財産の組替えに関する件」、「平成16年度事業計画ならびに収支予算の件」、「理事および監事任期満了に伴う選任の件」の三つの議案が審議され、いずれも原案通り承認されました。

この結果役員人事等では、以下に掲げる理事16名、監事2名、評議員22名が承認されるとともに、理事長として木村庸利、常務理事として藤谷明が引き続き選出され

ました。さらに事業面では、平成16年度の事業計画ならびに総額6億1,297万円にのぼる事業予算が承認されました。なお、平成15年度事業報告および収支決算報告を審議する理事会・評議員会は6月17日開催の予定です。



吉田秀雄記念事業財団理事および監事一覧

職名	氏名	現職	備考	
理事長	木村庸利	電通	常任顧問	再任
常務理事	藤谷 明	当財団	常務理事	再任
理事	磯崎洋三	TBSメディア総研	相談役	再任
理事	犬養康彦	同盟育成会	理事長	再任
理事	荻谷東一	電通	上席常務執行役員	再任
理事	柏木重秋	早稲田大学	教授	再任
理事	亀井昭宏	早稲田大学	教授	再任
理事	久保村隆祐	横浜国立大学	名誉教授	再任
理事	島田晴雄	慶應義塾大学	教授	再任
理事	鈴木三郎助	全日本広告連盟	理事長	再任
理事	仁科貞文	青山学院大学	教授	再任
理事	端 信行	京都橘女子大学	教授	再任
理事	松本 宏	電通	専務取締役	再任
理事	村上政敏	時事通信社	相談役	再任
理事	八巻俊雄	東京経済大学	名誉教授	再任
理事	吉田 宏	当財団	理事	再任
監事	笠原牧雄	電通	常勤監査役	再任
監事	高橋紘二郎	電通	常勤監査役	再任

(理事16名 任期2年 平成16.4.1～18.3.31)

(監事 2名 任期2年 平成16.4.1～18.3.31)

吉田秀雄記念事業財団評議員一覧

職名	氏名	現職	備考	
評議員	氏家齊一郎	日本テレビ放送網	会長	再任
評議員	江崎勝久	大阪広告協会	理事長	再任
評議員	大島宏彦	中日新聞社	取締役最高顧問	再任
評議員	大島文雄	電通	副社長	再任
評議員	釜井節生	電通	常務執行役員	再任
評議員	菊池育夫	北海道新聞社	社長	新任
評議員	清原武彦	産業経済新聞社	社長	再任
評議員	斎藤 明	毎日新聞社	社長	再任
評議員	嶋中雅子	中央公論新社	相談役	再任
評議員	高嶋達佳	電通	専務取締役	再任
評議員	田島義博	学習院	院長・理事長	再任
評議員	田中健五	日本図書普及	社長	再任
評議員	堤 禎三	ビデオリサーチ	顧問	再任
評議員	鶴田卓彦	日本経済新聞社	相談役	再任
評議員	中村 鐵	電通	副社長	再任
評議員	野末敏明	電通	常務取締役	再任
評議員	箱島信一	朝日新聞社	社長	再任
評議員	花塚 仁	電通	副社長	再任
評議員	日枝 久	フジテレビジョン	会長	再任
評議員	平山郁夫	東京藝術大学	学長	再任
評議員	古川英昭	電通	専務取締役	再任
評議員	渡邊恒雄	讀賣新聞社グループ本社	会長	再任

(評議員22名 任期2年 平成16.4.1～18.3.31)

平成16年度助成研究者決定



平成16年度(第38次)の助成研究者は、2月17日の選考委員会を経て3月23日に開催された理事会で、下記のとおり決定されました。

この研究助成事業は、毎年、マーケティング・広告に関する独創的な研究に対し助成を行うもので、今年度の応募総数57件(常勤研究者の部34件、大学院生の部23件)の中から、19件(常勤研究者の部10件、大学院生の部9件)が選出されました。なお、継続研究(上限2年間、400万円)へは13件の応募があり、うち1編が助成対象となりました。助成金額は、常勤研究者の部においては総額2,611万円、大学院生の部においては総額439万円、合計で3,050万円が給付されます。研究成果は、来年3月上旬に最終報告書として提出され、当財団が運営する「アド・ミュージアム東京」の広告図書館などで広く一般に公開されるほか、要旨集は関係方面に広く配布される予定です。

平成16年度(第38次)助成研究者一覧表

常勤研究者の部

研究者氏名	大学・学部・身分	研究テーマ
川上 和久	明治学院大学法学部政治学科 教授	自治体ホームページのポータル化と行政広報の広告導入への諸課題
Kim Hyeong-Min 他1名	Baruch College, CUNY School of Business Marketing 助教授	The Effects of Culture, Time, and Regulatory Focus on the Ad Message Framing of Sales Promotion
楠見 孝	京都大学大学院教育学研究科 助教授	広告情報の反復呈示がリスク認知と安心感の形成に及ぼす効果
坂本 真樹	電気通信大学電気通信学部 人間コミュニケーション学科 講師	広告コミュニケーションにおけるブランド知識とタレント知識のダイナミズムに関する研究
照井 伸彦	東北大学大学院経済学研究科 教授	消費者の異質性を考慮した広告効果測定モデル～階層的のバイズモデルによるシングルソース・データ解析～
徳山 美津恵 他1名	名古屋市立大学大学院 経済学研究科 専任講師	ブランド・コンタクト・ポイントとしてのサイトの効果測定～経験価値の測定によるブランド・サイトの分類～
広瀬 盛一 他2名	東京富士大学経営学部 ビジネス学科 専任講師	消費状況に基づいた広告への態度について～快楽主義と実利主義尺度の適応可能性～
福田 成美	大阪成蹊大学短期大学部 デザイン美術科 教授	高齢化時代の消費活性化を目指す、ネットメディアのユニバーサルデザイン性の研究
水野 由多加 他2名	京都工芸繊維大学繊維学部 デザイン経営工学科 教授	戦後日本におけるマクロ消費意識に関する研究～統計サーベイ二次データからの帰納的アプローチ～
【継続研究】 宮田 加久子 他3名	明治学院大学社会学部社会学科 教授	消費の集成的なりアリティと購買行動～スノーボール・サンプリングを用いた日韓オンライン・コミュニティの多文化間・異世代間比較研究～

大学院生の部

加藤 祥子	早稲田大学大学院商学研究科 博士課程	広告ターゲットとしての準拠集団の役割～消費者態度の多様化に即して～
金 春姫	一橋大学大学院商学研究科 博士課程	消費者間相互作用による情報伝達及びブランド記憶の社会共有プロセス
蘭部 靖史	一橋大学大学院商学研究科 博士課程	企業所有のウェブサイトと企業への信頼との関係性
葉口 英子	京都大学大学院人間・環境学研究科 オーバードクター	テレビ・コマーシャルの音楽にみる“異文化”イメージの変容
朴 正洙	早稲田大学大学院商学研究科 修士課程	ブランドにおけるカントリー・オブ・オリジンの影響～日・韓家電メーカーの生産拠点を対象としての比較研究～
朴 智暎	流通科学大学大学院流通科学研究科 オーバードクター	ブランド購買行為における広告効果の変容性～製品ブランドの広告効果に与える小売店舗力の影響性に関する日・韓比較分析調査～
橋田 洋一郎	早稲田大学大学院商学研究科 博士課程	ブランドに及ぼす共同広告の効果
埴田 健司	一橋大学大学院社会学研究科 修士課程	広告に描かれた文化的価値観と感情的要素～日本とカナダのテレビコマーシャルの比較～
Pongsapitaksanti, Piya	大阪大学大学院人間科学研究科 コミュニケーション社会学科 修士課程	広告戦略文化的差～日本とタイのテレビ広告の比較～

選考総評

選考委員長 亀井 昭宏 早稲田大学 教授	今年度の助成研究の応募では、常勤研究者による継続研究の申請が合計13件と、昨年度に比べて大幅に増加したことをまず申し上げなければならないであろう。この継続研究応募をも含めて、常勤研究者並びに大学院生による助成応募のどれもが興味ある、大きな成果が期待される研究テーマであったと同時に、研究計画もきわめて堅実であって、選考に正直なところ戸惑うばかりであった。幸運にも「採択」となった応募者の皆さまには、ぜひとも大きな成果を私たちにご提示下さるよう、心からご期待申し上げております。
選考委員 安倍 北夫 東京外国語大学 名誉教授	常勤研究者、大学院生を通じて研究の対象として選ばれた領域は、ブランド、インターネットそして国際比較であり、一時多くとりあげられた「環境」や「公共」がやや少なくなった。それと特に院生の部で留学生、常勤の部の協力研究者を含むと外国人の参加がますます増加しているのも気付かれる。分析手法や統計手法、モデル式についての興味ある、あるいは新しい提案は比較的少なかったのはさみしい。この方面も期待したいところ。
選考委員 梶山 皓 獨協大学 学長	審査に初めて参加した。申請される研究の問題意識、計画、方法が多種多様で、改めて広告・マーケティングという社会事象の奥深さを感じた。留学生の応募や外国からの申請が多いことも印象に残った。審査基準についてはいろいろな考え方があると思うが、研究目的・計画の明確さや予算使途の妥当性は当然のこととして、テーマのユニークさ、技法の新しさを重視した。目を凝らして臨んだつもりであるが、宝を見逃したのではないかと気になる。
選考委員 小嶋 外弘 同志社大学 名誉教授	昨年度より新設された継続研究は、今年度13件もの多数の応募があったのは意外であった。しかしその内容を検討してみると、必ずしも継続にすることの必要性や意義が明確でないものが多くみられたのは残念である。研究計画の中に海外調査を挙げたものが数件あったが、その必要性について十分述べられていないものも多く、もっと積極的に、海外比較をすることの意義や効果に触れるべきであろうと感じた。
選考委員 嶋村 和恵 早稲田大学 教授	今回も、外国人研究者や留学生の応募が多く、財団の研究助成がますます国際的な広がりを持ってきたことがわかる。テーマも様々なものが集まり、優劣をつけるのが難しかった。ブランドに関するものはやはり多いが、高齢化、商業美術、文化、社会、消費者の心理や態度など、広告研究分野が広がっていることがわかる。また、最近の傾向として、定量調査だけでなく、インタビューを重視する計画が増えているようだ。
選考委員 田村 正紀 流通科学大学 教授	とくに新規応募者について、斬新な問題意識と新鮮な分析手法によるプロポーザルがいくつかみられたことは非常によろこばしい。これらの応募者の研究から広告についての新しい理論や実践手法が生まれてくる期待がもてる。また、応募者が国際的な広がりをますます強めてきたことも今年の特徴である。今後も国際的な共同研究ネットワークが広がることを期待したい。
選考委員 仁科 貞文 青山学院大学 教授	応募企画の中で、事前に文献研究や予備調査を済ませて問題点を絞り込んだ研究計画を拝見すると、研究の価値と成果期待について十分な説得力を感じます。また広告以外の専門領域からの応募で、本来の専門領域と広告とを巧みに関連づけた課題設定を拝見すると、嬉しくなります。いずれにしても、研究目的に熱意が感じられ、研究計画や費用計画が丁寧に説明されているような応募が増えることを願っております。
選考委員 足田 聡 東洋大学 教授	多くの申請書類を読むのも大変だが、書類を書くのも大変な作業だ。採択率が30%を少し上回る程度となれば、採否の境はほんのわずか。研究テーマの選択も大事だが、限られた期間での成果を求められるわけだから、研究に取りかかる前の準備が十分にされていることはもっと大事だろう。応募数の多い中、「良い研究が期待できる」ことがわかりやすく書かれた申請だとありがたい。
選考委員 藤谷 明 吉田秀雄記念事業財団 常務理事	高齢化時代が叫ばれながら、高齢者を対象としたテーマが出てこないことを不思議に思っていたが、今回福田教授からネットメディアとの関連で応募があり、研究していただく事となった。かつて熟年市場が話題になったが、高齢者をターゲットとする研究が幅広く行われてもよいように思う。福田教授の成果に期待したい。院生の部では、海外からの留学生の応募が目立ち、4名に助成することとなった。日本の院生も積極的に応募して欲しい。
選考委員 古川 一郎 一橋大学 教授	知的な刺激があるテーマというものは、わからないところがあるから面白いのであろう。しかし、研究計画書である程度の見通しがこちら側に伝わってこない、と評価することが非常に難しくなる。今年の申請を見ていて少し気になった点がある。(はったりでもいいから)わかりやすく研究の見通しを相手に伝えるというのも、マーケティング、とりわけ広告研究に携わる研究者・院生には求められてしかるべきであると思う。

(選考委員は50音順)

アジア・プログラム「客員研究員」紹介

吉田秀雄生誕100年記念事業のアジア・プログラム「客員研究員制度」は、3年目に入りました。これまでに中国、台湾の各地域から14名の客員研究員を招聘していますが、多くの研究員が初めての日本滞在ということもあり、日本文化の見聞、体験が各々の研究にも大きな影響を与え成果に反映されています。

現在は、平成16年度（前期）の客員研究員が3名来日中

です。以下3氏の研究テーマ、研究期間等をご紹介します。

なお、平成15年度（後期）客員研究員の林明杰教授、凌碧鴻助教授、羅子明教授、薛可助教授は、所期の目的を達成し2月に帰国。現在各大学の教壇、また、広告学術界でその成果を生かしています。

台湾師範大学 マスコミ研究所

林 東泰 教授（研究期間6ヵ月）

研究テーマ：

「日台のネガティブ選挙コミュニケーションの比較研究」



日本における政治制度は、台湾と異なりますが、政策決定プロセス、選挙プロセスは、台湾のものとよく似ています。しかし、選挙キャンペーンになるとその方法は、かなりの違いがあります。なぜ、こうも違うのか。一方は政策課題に焦点を当て、一方は相手を非難するキャンペーンです。この相違点は、政治の文化的背景やメディアの性格、考え方等にあるのではないのでしょうか。研究期間中、台湾の総統選挙があり、また日本の衆議院補選や参議院議員選挙を具体的に見ることが出来るので、研究の中身がより充実するものと思います。この研究に対して吉田秀雄記念事業財団の熱心な助言、経済的支援を頂いていることにに対し感謝をするとともに、大変光栄に思っております。

天津理工大学 経済与管理学部

範 志国 助教授（研究期間1年）

研究テーマ：

「日本の広告法規・規制に関する研究」



1992年から9年間の日本滞在中、現獨協大学学長梶山皓教授、現東京経済大学八巻俊雄名誉教授、また多くの先生方のご指導、ご高恩のお陰で広告研究の道を歩み始めました。

2001年帰国し、大学教師となり、2002年から国家社会科学基金・中国と外国の広告規制に関する比較研究プロジェクトの責任者として、外国の広告規制に関する研究に専念しています。

いま中国の「広告法」は、高度経済成長、市場経済環境の整備に伴い、立法理念が時代に追いつかず、修正を迫られ新たな広告管理体制の構築が必要です。そのため、我が研究チームの研究成果に政府機関、広告業界から大きな期待が寄せられています。

今回、機会を提供して頂いた吉田秀雄記念事業財団には、感謝の気持ちでいっぱいです。

南京財経大学 広告学系

崔 莉萍 講師（研究期間6ヵ月）

研究テーマ：

「広告の経済成長における役割について」



今回の研究により戦後、広告が日本経済をどのように牽引してきたか、を明らかにしたいと思います。そのために、中国で収集済みのデータや情報と日本で収集するデータや情報の比較を行う予定です。

初めての来日ですが、美しい島国には、深い印象を受けました。特に国際都市「東京」は、いま、気候もよく、活気にあふれ、また、豊かです。町は大変美しくよく整備され、地下鉄も数多く、生活するには便利です。人々は、礼儀正しく自制心があります。それ以外に私が最も感じた事は、日本人は勤勉で、仕事熱心であることです。この献身的にさえ思える仕事ぶりこそが「日本経済」に繁栄をもたらしたもののだと思います。私たち中国人が学ばなければならないことです。

「第10回中国広告祭受賞作品展」

平成16年4月13日から5月8日まで「第10回中国広告祭受賞作品展」が(財)吉田秀雄記念事業財団と中国広告協会の共催により、汐留の「アド・ミュージアム東京(ADMT)」で開催されました。中国広告祭は、質量ともに躍進目覚しい中国広告界のクリエイティブの現況を内外に示す場として、いま最も注目されている広告祭です。今回は昨年(2004年)の10月に中国・南京で開催された第10回中国広告祭の受賞作品の中から、グランプリと金賞を受賞したテレビCM、銀賞以上を受賞したグラフィックと屋外広告を展示しました。同展開催初日の4月13日には、中国広告協会の何其源主任と張鷹氏が会場を訪れ、中国国外で初めて開催された中国広告祭受賞作品展を視察しました。今後は毎年、原則として同じ時期に同展を開催する予定です。



ADMT企画展予定

これらの企画展は、都合により会期等が変更になることがあります。

- 5月 台湾広告展2004(5月13日～6月5日まで)
- 6月 アドフェスト(アジア太平洋広告祭)2004展
(6月8日～7月3日まで)
- 7月 第57回広告電通賞展(7月6日～7月24日を予定)
- 8月 明治期の広告展<仮称>(約2ヶ月間を予定)
- 9月 明治期の広告展
- 10月 TCC広告賞展 2004
- 11月 One Show 2004展
- 12月 第47回日本雑誌広告賞入賞作品展
- 1月 クリエーティブ トップ ナウ 2004
- 2月 第44回消費者のためになった広告コンクール展
- 3月 クリエーティブ トップ ナウ 2004

ADMT平成16年6月～8月の休館日

館内展示の入れ替え等のために、臨時に休館することがあります。

6月							7月							8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	5			1	2	3				①	②	3	4	5	6	7
⑥	7	8	9	10	11	12	④	⑤	6	7	8	9	10	⑧	⑨	10	11	12	13	14
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30	31				

●は休館日

編集後記

市場経済の申し子とも言えるべき広告活動が、独自の政治・社会体制を持つ現代中国において今後いかに発展・開花するのか。西欧型の広告活動を見慣れた我々にとっては、極めて興味のあるところ。今回の特集を通じて、同じ広告といえども日中の間に彼我の差があることも分かりました。それは果たして政治・社会体制の相違によるものなのか、経済の発展過程の違いなのか、はたまた民族・言語・文化の相違に起因するのか。さらには、グローバル化の流れの中で、中国の広告はいずれ欧米型へと変身を遂げるのでしょうか。現在、中国の広告界には多様な考えが交錯しているようです。(賢一)

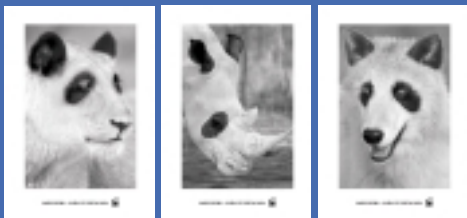
中国で一番多い「き」は？ 北京大学の陳さんは、私にクイズめいた質問をして来ました。答えは、「驚き」だそうです。陳さんに言いました。日本で一番多い「き」は、「すずき」です。と冗談を言っている場合ではありませんが、中国の人口の多さに「驚き」、経済成長に「驚き」、Made in Chinaの多さに「驚き」、上海雑技団の技に「驚き」、女性のスタイルの良さに「驚き」、広告表現技術の高さに「驚き」です。広告表現は、まだまだ海外の模倣が多くあると言われていますが、これも進化の過程だと思います。近い将来アイディアにおいても世界をリードする日がきつて来ますよ。驚きから恐怖へ。

(すずき)

先日、兄の結婚式に出席するため、久しぶりに帰省しました。家族が一堂に集まり、終始和やかな雰囲気でした。私に顔がそっくりな姪にも再会しましたが、少し見ない間に彼女はずいぶん大人になりました。成長するエネルギーを感じるのはうれしいものです。今回の「第10回中国広告祭受賞作品展」の展示作品は、躍進する中国のクリエイティブの力を伝えており、10年前に中国に行ったきりの私は、その急激な変化に違う国を見ているようにした。

(norinori)

2年前北京を訪れた際、ほとんど素顔のまま街を歩く女性達のすがすがしさがとても印象的でした。中国人女性が持つ美しい肌の秘密は、カラー化粧品で皮膚を覆うメイクアップをあまりせず、肌本来の活力を内側から導き出すスキンケアに力を入れていることにあるようです。今回、開催された「第10回中国広告祭受賞作品展」で、洗練された西洋風のメイクアップを施された広告作品に感嘆するとともに、中国人女性の白く透明感のある素肌の魅力をふと思い出しました。(2代目かつお)



ポスター『野生動物を保護するシリーズ(1)(2)(3)』

広告主：北京MPI／制作：上海TBWA

第10回中国広告祭平面広告の部において金賞を受賞した作品。パンダのようにすべての野生動物を保護しようという意図を表現した。パワフルな中国の広告クリエイティビティーが感じ取れる。今回、中国広告協会の了解を得て表紙に使用した。

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