

特集 広告青春時代

そのころ、大宮の描く空は、一片の雲もなく晴
れわたっていた。大宮の描く人びとの顔は、み
な々希望の色をしていた。
無邪気なまでの、それは大宮の青春だった。
(大野初吉)



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 広告青春時代
- 4 広告青春時代
——復興と躍進の戦後四半世紀——
岩本 紀子 アド・ミュージアム東京 学芸員
- 12 マネジリアル・マーケティングの台頭
——日本企業はそれをいかに受け入れてきたか——
小川 孔輔 法政大学 経営学部教授
- 19 コトバの時代、そしてアートへ
野末 敏明 ㈱ホイッスル常務取締役 ADFEST(アドフェスト)会長
- 26 興隆するマスメディア
——広告メディアの戦後史——
岡崎 昌史 日経広告研究所 主席研究員
- 32 対談 広告研究最前線
私の見た「広告青春時代」
——戦後の広告界の何に注目しているか——
難波 功士 関西学院大学 社会学部教授 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学大学院教授
- 38 連載〈注目の一冊〉第14回
SEDUCING THE BOYS CLUB
楓 セビル
- 40 オムニバス調査分析レポート③
生活者のクチコミ経験・行動の実態 2007
齋藤 昭雄 (財)吉田秀雄記念事業財団 事務局次長／リサーチ・コーディネーター
- 45 ADMT COLLECTION vol.25
PR誌
- 49 ADMT REPORT
「アド・ミュージアム東京」から
・「TCC広告賞展2008—TCCショウ08—」 ・「ADFEST 2008展」
・「第61回広告電通賞展」 ・特別企画「昭和の広告展〔Ⅱ〕」を開催中
・「昭和の広告展〔Ⅱ〕」関連図書紹介
- 52 広告図書館
主な新着図書紹介・新着洋書紹介
- 54 平成19年度助成研究サマリー紹介②
小野 晃典 楠見 孝 清水 信年 大久保 重孝 近藤 暁夫
- 58 財団インフォメーション
・第110回理事会・第103回評議員会開催
・日本広告学会 第1回クリエイティブフォーラムに協賛
・平成20年度「全広連夏期広告大学」に協賛
・東アジア広告研究交流シンポジウムを開催
- 59 編集後記

AD・STUDIES 2008年8月25日号
通巻25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.yhmf.jp>
発行人 松代隆子
編集長 石渡賢一
編集スタッフ 坂口由之 齋藤昭雄
岩本紀子 香掛涼香
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

今の子どもたちはゲーム機やケータイを手にとると、ものすごいスピードでキーを打ちはじめ、あっという間に使いこなしていく。若くて柔軟な頭脳の学習能力と情報記憶力は羨ましいかぎりだが、私にもこのように何でも覚えてしまう時代があった。私が小学生の頃、子どもたちは当時のニューメディアの旗手であったテレビに夢中で、テレビの番組をほとんど暗記していた。アメリカのホームドラマや西部劇、プロレス中継、月光仮面やスーパーマン……そのころの記憶の大半はもうセピア色に変わっているのに、テレビコマーシャルは、出演者や吹き替えの声優さんの名前とともに番組とセットでよく覚えている。

今回の特集は、昭和20年から45年までの四半世紀の広告とその時代をテーマとした。一昨年の「大正モダニズムと広告展」、昨年の「昭和の広告展〔Ⅰ〕—モダンと激動の四半世紀」に続くもので、「広告青春時代—昭和の広告展〔Ⅱ〕」と題した。日本が敗戦から立ち上がり、平和で豊かな社会と生活をめざして成長し、東京オリンピックを経て大阪万博へと駆け上がっていった時代、広告業はアメリカを手本としながら産業として近代化を果たした。広告は、ちょっと頑張れば手のとどく憧れの生活のモデルとなり、また、デザインやポップアートなど新しい創作活動に光を当て、ひとつの文化と呼ばれるまでに育て上げた。今、ITによる情報社会化が進むなかで既存のマスメディアや広告のあり方が問われているが、この状況はテレビが登場してきた昭和30年頃と似ているといわれる。今夏「アド・ミュージアム東京」で開催する特別企画展では、陰りのない希望に満ちた広告の青春時代を振り返るとともに、直面する新たな情報社会における広告やコミュニケーションについてヒントを得る機会になればと願っている。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 松代 隆子

広告青春時代 ——復興と躍進の戦後四半世紀——

今回は、この夏、「アド・ミュージアム東京」で開催中の「広告青春時代—昭和の広告展Ⅱ」に連動した特集を組んだ。本稿では、戦後四半世紀の広告界を輝きに満ちた広告青春時代と位置づけ、そこで広告は何を伝え・主張し、そしてどのような変化を遂げたかを総括的に論じている。



岩本 紀子 アド・ミュージアム東京 学芸員

岐阜県生まれ。94年明治大学政治経済学部卒業。
98年より01年まで司書として(財)吉田秀雄記念事業財団広告図書館勤務。
2001年より同財団「アド・ミュージアム東京」学芸員。
日本広告学会会員。

はじめに

色違いのホット・パンツとロング・ソックスが眩しく映える二人の少女。まるでテレビ画面から飛び出してきたような、この雑誌広告(レナウン)が登場したのは昭和46年6月である。わが国は戦後の四半世紀を、豊かさを求めて“モーレツ”にひた走ってきたが、この広告が世に出る前年には「いざなぎ景気」と呼ばれた未曾有の好況が終焉を迎えている。そして、高度経済成長時代の様々な弊害が社会現象化し、「のんびり行こうよ」(モービル石油・昭和46年)というキャッチ・コピーが、人々に共感を持って受け入れられたのもこの頃である。

しかしそんな世間の停滞ムードをよそに、このモデルたちの表情は青春の輝きに満ち溢れている。いつの時代にも、広告は人々に夢や憧れ、時にはエネルギーを送り届けてきた。なかでも戦後の四半世紀は、広告が眩しいほど伸びやかに成長し自己実現を果たした、文字通り広告青春時代だったのである。本稿では、戦後四半世紀の広告界を特徴付ける事象を概観しつつ、そこで広告は何を主張し、

如何なる変化を遂げたのかについて、様々な広告作品とともに考察してみたい。



「イエイエ」レナウン 雑誌広告 昭和46年

“欲望のショーウィンドー”——アメリカ

終戦直後の混乱期に登場した下の2枚のポスターには、アメリカがもたらした2つの象徴的な出来事が描かれている。すなわち、民主主義と大らかな女性美の誇示である。赤ん坊を背負った母親のポスター（内務省）は、昭和21年の婦人参政権が認められた初の普通選挙で、女性に投票を呼びかけたものである。この選挙は、女性が選挙権を得て民主的な国づくりに参加する第一歩を踏み出した画期的な出来事であったが、そのポスターからは、まるで戦時中のような雰囲気が感じられる。それは、戦前・戦中の意識からまだ十分に抜けきれないでいる人々に違和感なく訴えかけるために、従来からの馴染みやすい表現方法を採用したからではないだろうか。

それとは対照的に、微笑を浮かべた外国人女性のポスター（明治乳業・昭和20年）は、当時の画期的な抗生物質、ペニシリンの広告である。にこやかに微笑む外人女性は、その艶やかな肌と語り掛けるような魅惑的なまなざしで、当時の人々に強烈な印象を与えたことだろう。まるでアメリカ文化の開放的な風が吹き込んだような、明るく軽やかな色使いが印象的だ。

この頃の女性雑誌をめくると、真っ赤な口紅を施し華やかなパーマが印象的なアメリカ人モデルが頻繁に登場する。わずか数カ月前には、竹槍にモンペ姿の雄雄しき女性たちが同種の雑誌を飾っていたが、この短期間に吹いたアメリカからの新風は、伝統的な価値観さえも飛ばすほど、衝撃



「御婦人方投票をお忘れなく」
内務省 ポスター 昭和21年



「明治ペニシリン」明治乳業
ポスター 昭和20年代

的なものであったのかもしれない。日本人の目の前に展開されたアメリカ社会は、われわれにとってまさに「欲望のショーウィンドー」であったのだ。

“ギブ・ミー・チョコレート!”, 進駐軍の兵士に向かってこう叫んだ子供たちは、背伸びすればそのショーウィンドーの一端を覗くことができたかもしれない。しかし、日本社会全体が、先進国アメリカを手本にキャッチアップを図り、そこに新たな可能性を見出し始めたのは、経済白書に「もはや戦後ではない」の文言が登場する昭和31年頃を待たなくてはならない。

マーケティングの幕開けと大量消費時代

「舶来品!! さようなら!!」(不二家・昭和27年)、砂糖の統制が撤廃され国産チョコレートを味わえる時代の到来を告げるこの新聞広告は、日米講和条約締結の翌年の昭和27年に登場した。

しかしこの広告のように、製品の世界ではアメリカ離れが徐々に進行する一方で、経営の世界にはマーケティングという新理論がアメリカからやってきた。わが国へのマーケティングの導入は、当初は市場調査から始まったといわれている。

昭和26年には進駐軍の指導のもとで世論調査が実施され、その後消費者調査、品質管理技術、市場調査へと広がっていった。アメリカから専門家を招いて勉強会が重ねられ、昭和28年頃からは企業内に製品計画部門が設置され始めた。さらに昭和31年には、前年に発足した「日本生産性本部」がアメリカにマーケティング視察団を派遣したが、これはわが国にマーケティングを本格的かつ体系的に根付かせる契機となった。

一方、こうした企業努力と朝鮮特需による好況が結びつき、昭和30年頃から「消費革命」が始まった。家電製品の家庭への普及を筆頭に、肉や乳製品・卵などの摂取量の増



「舶来品!! さようなら!!」不二家
新聞広告 昭和27年

加、ナイロン・ポリエステルなどの合成繊維の普及、レジャー消費の拡大など、活発な消費が日本人の暮らしに大きな変化をもたらした。とりわけ“三種の神器”(電気冷蔵庫、電気洗濯機、テレビ)という言葉も登場するほど、電化製品は消費革命の代表的存在だった。ちなみに、昭和30年代におけるマスコミ4媒体の業種別広告費の推移データを見ると、電化製品、自動車が含まれる“機械器具”が圧倒的な伸びを示している。(『日本広告発達史』データより)

さらに、この消費革命を支えた要因として、割賦販売の発達とスーパーマーケットの登場を挙げておきたい。割賦販売システムの普及は、消費者の欲望を先取りし、需要を前倒しさせることに成功した。また、スーパーマーケットの登場はセルフ・サービスという購買システムをわが国に定着させ、対面販売以上に消費者の商品知識の必要性を高め、広告の役割を増大させた。技術革新による大量生産・大量販売、そして大量の広告がマスメディアを通して送り出され、大量消費を呼び覚ましたのである。

キャンペーン時代の到来

このような大量生産・大量消費時代の到来は、プロダクト・アウトの時代からマーケット・インの時代への突入を意味する。商品の販売競争は激化し、マーケティング・広告活動はより戦略性を高めることになる。“消費者こそ王様!これがサンヨーの信条!”(三洋電機・昭和34年)という広告は、当時の状況を端的に表している。

そこで企業が目指したのは、「顧客の創造」や「需要の創造」を実現することだった。

すなわち開拓された市場をより深耕し、商品の差別化や市場の細分化を図って、目指すターゲットに集中的に攻勢をかけていこうとする戦略である。

この結果、昭和37年頃からキャンペーンが本格化し、化粧品やファッション業界を中心に華々しい広告合戦が季節や新色を軸に繰り広げられ、消費者の消費意欲を大いに刺激した。特に、昭和37年3月に「東洋レーヨン」が展開した「シャーベット・キャンペーン」は、「シャーベット・トーン」と銘打って「資生堂」や「西武百貨店」など十数社とタイアップを行い、大成功を収めた。

このような共同キャンペーンは「コンビナート・キャンペーン」と呼ばれ、翌年の昭和38年に展開された「バカンス・キ

ャンペーン」では、参加企業が23社にのぼった。

一方、昭和30年代後半には貿易自由化が進み、コーラ飲料やインスタント・コーヒーなどの外国商品の日本市場への進出が相次いだ。これらの商品が日本市場に参入する際には、徹底的な市場調査や入念な販路計画、マスコミを用いた大々的なキャンペーン、周到なPR計画などが展開され、その組織的なマーケティング活動は日本の企業に大きな影響を与えた。

とりわけ昭和42年に実施された「ネスル日本」の「お早よう、マギーです」は、“朝食にスープを”という新しいライフスタイルを提案した革新的なキャンペーンだった。

これは、〈日本の家庭は朝食のエネルギー摂取量が低い〉という調査結果を踏まえて、商品に新しい意味付けを行い商品の市場価値を高めたもので、マスメディアによるメディア・ミックス手法の成功とも相まって、現在でも成功キャンペーン事例としてしばしば取り上げられている。



「お早よう、マギーです」 ネスル日本 新聞広告 昭和42年

民間放送の開始と4大マスメディアの成立

このように大型の立体的なキャンペーンが可能になった条件の一つに、4大マスメディア、とりわけ昭和28年8月の民間テレビ放送(以下民放テレビ)の登場がある。戦前から

身近なメディアとして普及していたラジオとは異なり、テレビは「NHK」が同年の2月に放送を開始したばかりであり、いまだ未開拓の領域であった。

「電通」第4代社長の吉田秀雄は、民間ラジオ放送の実現に大きく貢献した人物として広く知られているが、民間テレビ放送の実現には、当時「日本テレビ放送網」の社長であった正力松太郎の力に負うところが大きい。民放テレビの開始当時、わが国の受像機台数はわずか3600台だったが、正力の頭の中にはテレビ媒体の価値は受像機台数ではなく、テレビを観る人間の数にあるという考えがあった。ここから、街頭テレビというアイデアを思いついたわけだが、そこには屋外広告から得た着想があったともいわれている。東京の新橋駅など、人の多く集まる場所に設置された街頭テレビの前に集まった群衆は時に2万人にものぼったと言われ、プロレス中継やクイズ番組、ドラマなどに人々は熱狂した。

民放テレビ開始当初は、番組は一社提供が多く、“ナショナルの泉大助”に代表されるような、一企業専属のパーソナリティーがCMで活躍することもあった。また、昭和30年から放映された「三共製薬」(現・第一三共)提供のドラマ「日真名氏飛び出す」には、主人公の探偵・日真名氏が必ず「三共ストア」に寄ってお茶を飲むシーンがあり、一社提供の番組ならではの、今日の“プロダクト・プレースメント”的な手法が採り入れられていた。民放テレビが開始された当初は、テレビ受像機の普及台数の少なさからスポンサーの多くはその効果については懐疑的だったといわれる。民間放送が開始された頃、ラジオ受信機の台数は約920万台に達していたが、テレビ受像機の普及台数は昭和32年の時点でもまだ42万台程度であった。しかしその後、昭和34年の皇太子御成婚を契機に受像機台数は一気に約200万台に迫り、昭和39年の東京オリンピック開催時には約1600万台、昭和45年の大阪万博には約2200万台と、国家的な大イベントと歩調を合わせようように急激な伸びをみせた。

民放テレビの本格化によって、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌という4大マスメディアが広告メディアとして成立するが、そこには戦後における新聞媒体の急激な伸びと、雑誌の創刊ラッシュも大きくかかわっている。

新聞は、昭和26年の用紙統制撤廃を契機に、各社が朝夕刊セット制と増ページをこぞって実施した結果、数年後

には広告スペースの供給過剰に陥り、激しい販売競争に突入した。競争が激化するにつれて過剰な値引き競争など広告取引に種々の弊害が現れ、長年の課題でもあった広告取引の適正化への取り組みを求める声が業界内に高まった。その結果、公表された発行部数に基づいた広告料金算定基準の設定を可能にするために、昭和27年にはABC懇談会(現・日本ABC協会の前身)が発足し、新聞発行部数の公査への取り組みを開始。やがて広告掲載量に応じて割引歩合を増やす「通減料率制」の導入へと進んでゆく。

しかし一方では、昭和30年代に入るとわが国は好況に沸き、新聞広告の量は継続的に拡大し、その後の10年間で新聞広告費は約3.8倍に達した。

雑誌については、昭和31年の『週刊新潮』の創刊を機に、週刊誌ブームが巻き起こった。

特に、昭和34年には『週刊現代』、『週刊平凡』をはじめとする18誌が創刊され、大衆メディアとしての週刊誌ブームが本格化した。昭和40年頃になると、婦人雑誌の大型化傾向、『プレイボーイ』(昭和41年)、『アンアン』(昭和45年)をはじめとする若者向け雑誌の登場など、特定の読者層を想定したクラス・マガジンがヒットし、雑誌はクラス・メディアとして独自の地位を獲得することになった。



『週刊平凡』創刊号 昭和34年



『プレイボーイ』創刊号 昭和41年

一方、ラジオはテレビの急激な成長に伴って、かつての一般的なメディアから次第にクラス・メディアとしての性格を濃くしていった。その典型が深夜番組である。

昭和34年に「ニッポン放送」がオールナイト放送を開始、地方ラジオ局もそれに続くなど、やがてラジオは若者を中

心とする文化発信の場となり、「マス・パーソナル・メディア」としての存在感を示すようになった。

マスメディア台頭期の広告表現

大規模な広告キャンペーンの活発化は、成長しつつある4大マスメディアを駆使した立体的なキャンペーンの発展を促した。統一したイメージを確立するために、簡潔で印象的なキャッチ・フレーズや楽しいCMソング、親しみやすいキャラクターなどを、メディア横断的に用いることになる。例えば、今日なお用いられている有名なキャッチ・フレーズ「クシャミ3回、ルル3錠」は、昭和29年に三木鶏郎によって作曲されたCMソングのフレーズだが、それが商品のキャッチ・コピーとして新聞などの印刷媒体でも使用され、一段と相乗効果を高めた。

とりわけわが国のCMソング第1号「ぼくはアマチュアカメラマン」(小西六写真工業・昭和26年)を作曲した三木鶏郎の存在は大きい。三木は「明るいナショナル」(松下電器産業)「キリン、キリン」(麒麟麦酒 現・キリンホールディングス)をはじめ、現在まで歌い継がれるCMソングを世に送り出し、歌謡曲がセンチメンタルなマイナー調が多かった時代に、明るいメジャー調のCMソングを作曲して、一世を風靡した。民放草創期の約10年間は、CMソングの効果は未知数だったが、商品数の拡大や、「ミツウ石鹸」(三輪善兵衛商店)のCMソングなどが人気を得たことから次第に認知が高まり、テレビCMにも多用され始める。そして、CMの自慢コンクールや、CMの公開録音への消費者招待、店頭POPなどへも広がりを見せ、CMソングは効果的な広告コミュニケーションツールとして発展を遂げた。

CMソングと並んで多用されたのがキャラクターである。キャラクター自体は決して新しい存在ではないが、この魅力的なビジュアル・イメージは4大マスメディアの領域を超えて活用され、キャンペーンを効果的に大衆に浸透させることに成功した。

近年リバイバルして再び注目を集めている「トリス・ウイスキー」(寿屋 現・サントリー)のキャラクター、「アンクル・トリス」は、昭和33年にテレビCMのキャラクターとして誕生した。柳原良平の手になるアンクル・トリスは、50代前半のサラリーマンという設定で、初登場以来、新聞・雑誌広告、PR誌、ポスターなど各種の印刷媒体にも登場している。



ヘルメスジン
「浪曲」
寿屋
(現・サントリー)
テレビCM
昭和34年

浪曲にあわせて西部劇を演じたり、「トリスを飲んでハワイに行こう!」(昭和36年)のキャンペーンでは、ハワイアン・レイを首からぶら下げてトリスに酔うなど、様々な役柄を演じて大衆に浸透していった。ちなみに、一般人の海外旅行の自由化は昭和39年4月1日であることから、これは時代をかなり先取りしたキャンペーンであった。

戦後のキャラクターの元祖とも言えるのが、「野田醤油(現・キッコーマン)」の「キッコちゃん」である。キッコちゃんは、昭和25年に醤油の自由販売開始にあわせて登場し、パーマヘアとロングスカートという最先端のいでたちで、戦後の復興を鮮烈に印象づけた。この頃の広告界では、商品を親しみやすく印象づけるためのキャラクター開発が流行となり、様々なアイ・キャッチャーが登場している。しかし、このキッコちゃんは一過性になりがちなキャラクターとは異なり、服装や表情を変化させながら、長年にわたって愛され続けた。それは、生みの親であるデザイナーの大橋正が、時勢に合わせて変化する大衆の欲望をうまくイラストに反映させたからだといわれている。



「キッコちゃん」 野田醤油(現・キッコーマン) 新聞広告 昭和25年

グラフィックデザインの夜明け

キッコちゃんをはじめ、様々な広告を手がけた大橋は、グラフィックデザイン界の活動にも力を入れていた。中でも大橋を含む、当時を代表するグラフィックデザイナー7人によって昭和30年に開催された「グラフィック'55」展は、わが国にグラフィックデザイン時代を確立させたといわれるほど記念碑的な出来事だった。ポスター展覧会の多くが単なる作品として制作されていた時代に、実際に広告として使用された作品に限って展示を行ったのだ。その理念は、「日々の仕事の中で蓄積された結果がそのまま純度の高いものであるべき」という宣言文に顕著に現れている。この「グラフィック'55」の中心メンバーであった亀倉雄策は、東京オリンピックの公式ポスターやニコン（日本光学）のトータル・デザインをはじめ、数多くの優れたデザインで名を残している。また、積極的に自作の展覧会やデザインの啓蒙活動を行い、戦後のわが国のデザイン界を確立した人物としても著名である。

亀倉は妥協を許さない仕事を続ける一方で、同業のデザイナーたちに「デザイナーは、自分の作品をどう見せるかではなく、スポンサーである企業やその受け手の立場に立って発想するデザインを考えるべき」という自身の哲学を伝え続けた。

広告会社の近代化

わが国のグラフィックデザインの夜明けに先駆けて、広告会社にも大きな動きが始まった。昭和22年、吉田秀雄が電通の第4代社長に就任し、わが国の広告界は近代化への大きな第一歩を踏み出した。吉田は就任当初から、従来、広告メディアへの取り次ぎを主な役割としていた日本の広告代理業を、アメリカのように科学的な戦略に裏打ちされたビジネスを行う、広告主のための代理業として近代化させるというビジョンを抱いていた。

吉田は、「広告は科学と芸術の総合である」という信念のもとに、電通社内ではクリエイティブ部門や調査部門の強化をはじめとする大幅な組織改革を行い、昭和33年にはAE（Account Executive）制をスタートさせ、昭和35年には宣伝技術局にクリエイティブ・ディレクター制を敷くなど、組織の近代化に努めた（マーケティング・ディレクター制導入は

昭和40年）。これによって、各プロジェクト・チームは媒体、調査、企画、クリエイティブの専門担当者によって構成され、それを統括する役割をAEが担うという“総合連絡制”が出来上がった。

かつて電通のクリエイティブ部門に在籍した中井幸一は、後年、「電通のディレクション・ワークはプロジェクト・チームによってコントロールされている作業システムという前提に立っている。具体的には、企業のマーケティング・プロフィールの分析から始まり、広告目標の設定、広告予算の構成と共に、媒体戦略、表現戦略……と続く作業の中で、表現分野でのプランや、具体的な制作段階での管理を作業システムという位置で捉えている。いうなれば、アメリカ型のディレクション・ワークである」（『日本広告表現技術史』中井幸一著 玄光社 1991）と述べている。

特にクリエイティブ作業の組織化については、これに先立つ昭和27年、“アートディレクターの専門的職能を社会的に確立、推進する”ことを目標に掲げたADC（東京アド・アートディレクターズ・クラブ）の設立に端を発している。

しかし、長年にわたって広告制作物は広告会社の広告主へのサービスの一環として捉えられており、あくまで広告会社の仕事はメディアセールス主体に考えられていた。実際に、クリエイティブの担い手が広告計画の中でその存在感を一段と高めたのは、昭和44年に広告会社にクリエイティブ・ディレクター制が導入されてからである。

広告制作にかかわる仕事を個人の感覚のみに任せるのではなく、アートを現代的な組織の中に位置づけようとするアートディレクションの考え方は、わが国の広告界を大きく揺り動かした。

転換期を迎えた広告表現

このような、調査・マーケティングに基づいた広告クリエイティブ戦略は、比較的歴史が浅く、かつ急激に拡大したテレビCM制作において、より大きな意味を持っていた。事実、昭和30年には9億円だったテレビ広告費は、昭和39年には1000億円を突破したが、その大きな要因は薬品や化粧品、食料品業界などの企業が、新聞広告よりもテレビ広告を積極的に活用し始めたことによるものである。

マーケティングの導入、市場の急成長、競争の激化などによって、広告主は広告計画の管理、そして効果に対して

厳しい眼を持つようになった。より効率的で高い効果を発揮するテレビCMを追求する中で、短い秒数に的確なメッセージと親近感を盛り込み、同時に反復使用に耐える工夫が競って行われた。また、番組の共同提供が増加するにしたがって、これまで番組の内容やキャスティングに注がれていた広告主の視線が、スポットCMのクリエイティブへと熱心に注がれるようになったことも事実である。

このような傾向は、「なんである！アイデアル！」（丸定商事・昭和38年）や、「わたしにも写せます」（フジフィルム 現・富士ホールディングス・昭和40年）などのヒットCMに顕著に表れている。

昭和40年頃のいわゆる“昭和元禄期”には、「はっば、ふみふみ」（パイロット万年筆 現・パイロットコーポレーション）や「おお、モーレッ！」（丸善石油 現・コスモ石油）など、独特のフィーリング感到満ちた、テレビCMならではの広告表現が数多く登場するようになる。

青春時代から壮年期へ

このようなフィーリングに訴えたCMをはじめとする広告表現の転機を象徴するのが、昭和45年から始まった日本国有鉄道の「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンである。このキャンペーンが革新的だったのは、これまでのモノを売

るキャンペーンから、社会や大衆が潜在的に何を求めているのかという、心あるいはコトを売ろうとしていることにある。

このキャンペーンを手がけた藤岡和賀夫は、後年、「これまでのモーレッツ主義に反する自分の感覚をいろんな人に伝えたかった。このキャンペーンには、日本の風景の発見だけでなく“ディスカバー・マイセルフ”というメッセージもこめられている」と語っている（『宣伝会議』2004年5月号より）。

またこの時期には、20歳前後の若い女性をターゲットとした雑誌『アンアン』（昭和45年 平凡出版）や『ノンノ』（昭和46年 集英社）の創刊が相次いだ。そして、これらを愛読する若い女性は「アンノン族」と呼ばれ、彼女たちの中から日本中を旅することがお洒落だという新しい流行が生まれ、ディスカバー・ジャパンは“脱広告”の新しい試みとして注目を集めた。

昭和45年に入り、46カ月間の長きにわたった“いざなぎ景気”が終焉を迎えた。

積極的な民間設備投資と輸出の拡大という基盤の上で、旺盛な個人消費がこの好景気を支えてきた。人々の生活を革新する家電製品や乗用車などの大型消費に沸いた戦後の四半世紀の終焉に際して、広告は“立ち止まって内面を見つめる”という新たな方向性を打ち出した。偶然にも、本稿の冒頭で紹介した「イエイエ」の雑誌広告は『アンアン』に掲載されたものである。誌面には、「私らしく」や「自由に」という言葉が躍り、ファッション消費に自分探しというメッセージを内在させている。ここから個人消費の新たな幕開けが見て取れる。

以上、駆け足で概観してきた戦後の四半世紀は、まさに広告にとって直球勝負が利いた時代であった。そして青春時代を謳歌し現代化を遂げた広告は、やがて消費者の内面に目を向け、自分を見つめる視線を訴え始めた。そこには、大人の世界に憧れ、ひたすら成長と自己主張を繰り返してきた青春時代の広告が、やがて壮年期へと移行する様子を見てとることができよう。

主な参考文献

- 『日本広告発達史』（下）内川芳美監修 電通 1980
- 『電通一〇〇年史』電通 2001
- 『広告景気年表』1945－2003 電通 2004
- 『欲望の戦後史』石川弘義 廣済堂出版 1988
- 『広告コミュニケーション論』小林太三郎編 税務経理協会 1977
- 『日本広告表現技術史』中井幸一 玄光社 1991
- 『日本デザイン史』竹原あき子・森山明子監修 美術出版社 2003
- 『1950年代日本のグラフィック』印刷博物館 2008
- 『時代のアイコン 1950-2004』平野敬子著 六耀社 2004
- 『ディスカバー・ジャパン 藤岡和賀夫全仕事1』PHP研究所 1987



「ディスカバー・ジャパン」 日本国有鉄道 昭和45年 ポスター

昭和の広告展〔Ⅱ〕関連年表(昭和20年～45年)

西暦	和暦	広告・メディア・デザイン関連	政治・経済・社会一般
1945	昭和20	「民衆放送株式会社」(後の東京放送)開設を申請	第1回宝くじ発売
1946	昭和21	日本新聞協会発足/日本雑誌広告協会発足/雑誌の復刊・創刊が相次ぐ	日本国憲法公布/経団連創立/プロ野球復活/第1次農地改革/物価統制令
1947	昭和22	新聞広告料の統制撤廃を申請/吉田秀雄が電通第4代社長に就任	改正民法公布/6・3制の義務教育が始まる/古橋広之進が400メートル自由形で世界新記録
1948	昭和23	新聞広告料約50%値上げ/日本放送協会(NHK)がテレビの有線実験/第1回新聞週間実施/第1回「広告電通賞」開催	サマータイム実施/戦後初の日本人によるファッションショー開かれる
1949	昭和24	全国の広告代理業が225社に増加/年間広告費が前年比318.2%の伸び/有力紙でタ刊が復活	1ドル360円の単一為替レートを実施/湯川秀樹にノーベル物理学賞
1950	昭和25	日本新聞広告業者協会(現・日本広告業協会)発足/アメリカ博など、各地で博覧会が相次ぐ	朝鮮戦争勃発/朝鮮特需で経済が活気づく/満年齢実施/山本富士子が第1回ミス日本に選ばれる
1951	昭和26	民間ラジオ放送開始/日本民間放送連盟が発足/有力紙朝夕刊セット制を実施/日本宣伝美術会(日宣美)発足	日本が講和条約・日米安保条約に調印
1952	昭和27	ABC懇談会(現・日本ABC協会の前身)が発足/東京商業美術家協会が発足/東京アド・アートディレクターズ・クラブ(ADC)が発足/ラジオドラマ「君の名は」放送開始	日本がオリンピックに戦後初参加
1953	昭和28	日本テレビ放送網が民間テレビ第1号として開局、テレビCM第1号は精工舎の正午の時報/全日本広告連盟が発足/森永製菓が東京・銀座に地球儀型ネオンを設置	朝鮮戦争終結/日米友好通商航海条約に調印/日本初のスーパーマーケットが東京・青山に開店
1954	昭和29	街頭テレビブームとプロレスブーム/第1回全日本自動車ショー開催/第1回ADC展開催	防衛庁・自衛隊が発足/電気冷蔵庫・洗濯機・テレビが「三種の神器」と呼ばれる
1955	昭和30	全広連が第1回全日本広告展を開催/東京・晴海で第1回国際見本市を開催/慶応・早稲田・明治・立教4大学が学生広告研究団体連盟結成/グラフィック'55開催	経済企画庁発足/日本生産性本部が発足/日本住宅公団発足/神武景気
1956	昭和31	日本生産性本部がアメリカヘマーケティング視察団を派遣/日本雑誌協会発足/『週刊新潮』創刊/各地方の広告協会が発足	経済白書が「もはや戦後ではない」と宣言/太陽族が話題に/水俣病発生報告
1957	昭和32	カラーテレビの実験放送開始/日本広告主協会が発足/日本マーケティング協会が発足/初の女性週刊誌「週刊女性」創刊/電通がAE制を採用/通産省がグッドデザインGマークを制定	日本初の原子炉が臨界実験に成功/なべ底不況/東京都が都市の人口で世界一になる(約852万人)
1958	昭和33	東京タワーが完成/東京で第1回アジア広告会議開催/「新聞広告の日」始まる/『週刊明星』、『女性自身』など週刊誌の創刊が相次ぐ/コピー十日会(現・東京コピーライターズクラブ TCC)が発足/外国テレビドラマブーム	日本貿易振興会(JETRO)が発足/初の即席ラーメン・缶ビール発売/岩戸景気
1959	昭和34	テレビ広告費がラジオ広告費を抜く/週刊誌ブーム『朝日ジャーナル』、『週刊文春』、『週刊現代』、『週刊平凡』、『少年マガジン』、『少年サンデー』等が創刊/ラジオ深夜放送開始	皇太子御成婚/消費は美德(消費革命)/メートル法施行/児島明子がミス・ユニバース世界大会で優勝
1960	昭和35	CM合同研究会(現・全日本CM放送連盟 ACC)が発足/民放およびNHKがカラー本放送を開始/世界デザイン会議を東京で開催	日米新安保条約を調印/国民所得倍増計画を閣議決定/ベトナム戦争始まる/即席麺などインスタント食品が台頭/四日市ぜんそく発生報告
1961	昭和36	日本ABC協会による新聞部数公査開始/第1回ラジオ・テレビCMフェスティバル(CM合同研究会)開催/第1回消費者のためになった広告コンクール(日本広告主協会)開催	レジャーブーム/日本消費者協会発足
1962	昭和37	テレビ受像機が1000万台を超える/テレビ視聴率調査のビデオリサーチが発足	不当景品類及び不当表示防止法施行
1963	昭和38	自由経済圏30カ国中で日本が広告費の増加率世界一に(IAA調査)/民放連がラジオ広告キャンペーンを開始/最初の日米衛星中継テレビで、ケネディ大統領暗殺が報道される。NHK大河ドラマが放映開始	流通革命
1964	昭和39	東京オリンピック大会の宇宙中継成功/『平凡パンチ』創刊/「木島則夫モーニングショー」放映開始	開放経済体制へ移行/東京オリンピック開催/東海道新幹線開業/海外観光旅行自由化/巨人の王貞治が1シーズン55本の本塁打で日本記録
1965	昭和40	年間広告費が戦後初のマイナスになる/民間ラジオの全国ネットワークJRN・NRNが発足/「11PM」放送開始	海外旅行熱が高まる/エレキギターブーム
1966	昭和41	民間テレビのニュースネットワークNNN・FNNが発足	景気回復・いざなぎ景気はじまる/カラーテレビ・カー・クーラー(3C)が新三種の神器となる/ザ・ビートルズが来日
1967	昭和42	東京キー局がカラーテレビの本放送を開始/マクルーハンのメディア論がブームに	政府が資本自由化に踏み出す/ツイギーの来日により、ミニスカートが大流行/グループサウンズブーム/アングラブーム
1968	昭和43	民放連「放送広告の日」を制定/集英社『週刊少年ジャンプ』創刊	国民総生産が自由世界で第2位に/日本初の高層ビル霞が関ビル完成/大学の学園紛争が相次ぐ/サイケデリックブーム
1969	昭和44	世界広告会議(IAA)東京大会開催/NHKが日本初のFM放送を開始/『タ刊フジ』、『週刊少年チャンピオン』、『週刊ポスト』、『日刊アルバイトニュース』創刊/日本広告学会発足	アポロ11号が月面に着陸/東名高速が全線開通
1970	昭和45	日本広告業協会が発足(日本新聞放送広告業者協会から改組)/日本雑誌広告協会が「雑誌広告の日」を制定/日宣美が解散/『アンアン』創刊	大阪で日本万国博覧会を開催/いざなぎ景気の終息/コンシューマリズムが台頭

マネジリアル・マーケティングの台頭 ——日本企業はそれをいかに受け入れてきたか——

広告青春時代を支えた大きな力の一つは、戦後、米国から流入したマネジリアル・マーケティングである。この時代、マーケティングを経営レベルで捉えるマネジリアル・マーケティングを、日本企業はどのように受け入れ、発展させてきたのだろうか。本稿では、戦後の四半世紀を中心に、わが国の企業社会へのマネジリアル・マーケティングの普及過程を、その時代動向とともに論じていただいた。



小川 孔輔 法政大学 経営学部教授

1951年秋田県生まれ。1974年東京大学経済学部卒業後、法政大学経営学部の助手、助教授等を経て86年に教授となり、現在に至る。法政大学経営大学院イノベーション・マネジメント研究科教授(兼任)。日本マーケティング・サイエンス学会理事。2000年より日本フローラルマーケティング協会会長を務める。著書に『ブランド・リレーションシップ』同文館出版(2003)、『サービス・マーケティング入門』(監訳)法政大学出版局(2005)、『花を売る技術』誠文堂新光社(2005)、『有機農産物の流通とマーケティング』農山漁村文化協会(2007)など著書、翻訳、編著多数。

はじめに：本稿の目的

マーケティングは、19世紀末の米国で生まれた実務的な学問体系である(Tedlow 1990)。*1 第二次世界大戦後、とくに米国を本拠とする多国籍企業(MNC's)の強さの秘訣が「戦略的マーケティング」や「マーケティング志向」に求められるようになった。大きな企業組織を動かすとともに、高度に多角化した事業を運営するための基本的な経営手法として、世界中の企業組織や経営者たちにマーケティングの考え方が受け入れられるようになったからである。

戦略的な思考の道具としてのマーケティング手法は、単に経営幹部層に採用されただけではない。ミドルマネジャーにとっても、マーケティングの考え方は、実務的な知識体系として必要不可欠な経営手法になっている。例えば、市場分析や製品開発の進め方、価格付けやプロモーション活動に関する実務的な知識、さらには顧客サービスや競争対応などに関するマーケティングの基本知識は、規模の大小を問わず、どのような組織のなかで働く人々にとっても、いまや世界中の企業で日常業務の基本事項である。

戦前の日本で、実務的知識の体系としてのマーケティングに類似した概念がまったくなかったわけではない。しかし、後に述べるように、統合的な市場経営の技術体系としてマーケティングが日本へ移植されたのは、戦後の1950年～1960年代にかけてである。誕生から約50年をかけて進化した後に、企業運営の中心的手法として、マーケティングはグローバルに受容されている。

いまでは、ごく当然のように使用されているマーケティング概念や分析手法は、日本企業にどのような形で受け入れられるようになったのだろうか？ 本稿では、米国のマネジリアル・マーケティング(企業のマーケティング)が日本の企業社会に受け入れられ、普及していく初期の歴史を見てみることにする。日本へのマーケティング技術の移転について語る前に、米国でのマーケティング誕生について、簡単に説明しておくことにする。

マーケティングの誕生： マーケティングの3段階

「マーケティング」という言葉は、1900年代の初頭までは存

在していなかった。いまや米国を代表するマーケティング優良企業となった「プロクター・アンド・ギャンブル社 (Procter & Gamble Company)」の創業は、歴史を遙かに遡ること170年前の1837年である。しかし、P&Gの社史 *Rising Tide: Lessons from 165 Years of Brand Building at Procter & Gamble* (2004) に記述されているように、真の意味でP&Gがマーケティング企業となったのは1890年以降のことである。^{*2}

その前年の1879年に、米国を代表するトイレタリーブランド、アイボリー石鹸 (Ivory soap) が発売されている。その後の約20年間は、主としてマスメディアへの大量の広告投下によって、アイボリーがジェネリックな石鹸 (commodity) からブランド (brand) に変わっていく転換期である。コカ・コーラ、フォード、A&Pなど、米国を代表するクラシック・ブランドが確立されるのが、20世紀に入ってから世界大恐慌までの約30年間である。マーケティングの概念は、クラシック・ブランドが米国の消費者市場 (consumer market) に送り届けられたのとはほぼ同時に、Market + Ing = 「市場を作る」、あるいは、「マーケティングとは顧客を創造することである」(ドラッカー) という意味で、20世紀前半の米国経済社会で市民権を獲得したことになる。^{*3} 全国ブランド確立には、マスメディアの発達が大きく貢献している。

1900年代初頭の米国社会では、マーケティング概念が登場する以前に、それに類似した言葉や概念は使用されていたのだろうか？ パーテルズ (1976) によると、マーケティング概念が発見される以前には、取引 (trade)、商業 (commerce)、販売 (sales)、流通 (distribution) という言葉が、マーケティング周辺の活動を表すために存在していたことになる。^{*4} ただし、広告や販売を実現する以前の企業活動として、それらの部分活動を統合する必要性が当時の米国企業に感じられていた。企業の対市場活動を総称する必要性から生まれたのが、Marketing of Products であり、Marketing Method であった。

繰り返しになるが、「製品マーケティング」や「マーケティングの方法」という概念は、1900年代初期の米国企業の現実的なニーズから生まれたものであった。そうした現実を説明するために、マーケティング史家であるテドロウ (1990) 『マス・マーケティング史』(邦訳1993年) は、米国マーケティング誕生と発展の歴史を3つの時代に区分している。すなわち、「分断の時代」「統一の時代」「細分化の時代」の3つ

である。

それぞれの時代区分の特徴を〈図表1〉に示すことにする。^{*5} 戦後の日本は、ごく短い期間で、「全国市場の確立」(統一の時代) から「細分化の時代」に突入することになる。それとは対照的に、戦前の日本は、商業資本が支配するローカル・ブランド優位の「分断の時代」に長くいたことになる。

図表1 アメリカにおけるマーケティングの3段階

段階	特徴
I 分断の時代	高いマージン 少量販売 高い輸送費のために、 市場の規模が小さい
II 統一の時代	大量販売 低マージン 全国がマス・マーケットへ統合
III 細分化の時代	大量販売 顧客価値に基づく価格設定 人口統計的・心理的細分化

出典：テドロウ (1993)、翻訳6頁を修正^{*6}

日本における マネジリアル・マーケティングの黎明期

第二次世界大戦前の日本に、「マーケティング概念 (marketing concept)」がまったく存在していなかったわけではない。ここで言うマーケティング概念とは、「消費者のニーズをすばやく読み取り、それを商品・サービスとして結実させたのちに、統合的に市場を管理する経営思想」のことである。そうであれば、江戸時代の商家経営 (三越の前身にあたる「越後屋」や石田梅岩の思想) にその片鱗は見られる。また、大正・昭和期の森永製菓や資生堂はすでに、戦後わが国が米国から導入したさまざまなマーケティング手法を実際に実行していたことは事実が示すとおりである。^{*7}

しかしながら、現代的なマーケティングという観点からは、戦前と戦後の状況を分かちつくつかの断絶が存在している。学問的な分類にしたがえば、戦前のマーケティングは、「商業学」「商業論」「配給論」「商品学」などのラベルを持つ商業資本中心の体系である。どちらかというと、社会的流通の形態を企業の外から眺めるといったタイプの研究が主体だった。戦後の産業資本 (製造業中心) のマーケティングとは、基本的にマーケティング主体が異なっている。

統合的に市場を管理するという視点から、鳥羽欽一郎(1982)にしたがって、戦前と終戦直後のマーケティングの特徴を素描してみることにする。^{*8}

鳥羽は、「たとえマーケティングという呼称では呼ばれていなかったにせよ、今日の販売管理、さらには在庫管理から物流、市場調査、宣伝・広告技術などが存在していたことはもちろんである」(3頁)とした上で、日本の在来マーケティングを、近代的なマーケティングの概念を用いて、3つの段階に分類している(時代区分については、筆者がラベルを付けた)。

①江戸時代：セールス・マネジメントの時代

江戸時代の商家の伝統は、優れた「販売管理(sales management)」の実務にあった。近代的なマーケティングにおいて、「販売」はマーケティングの最終段階にあたる。いかに販売を巧みに効率よく行うかという販売マネジャーの技術のことである。経験的な実務技術としては、戦前のもとよりすでに江戸時代から、日本においてもマーケティングは非常によく発達していた。百貨店に連なる小売販売技術として、江戸期においてすでに販売管理の水準はかなり高かったと言える。広告管理の実務は、おそらくは、販売管理の一部に属していた。

②戦前：マーケティング・マネジメントの時代

①が直接販売の技術だとすると、「マーケティング・マネジメント(marketing management)」は、今日のマーケティング・マネジャーの実践的な技術体系のことを指す。実践的な知識という観点からであれば、物流や在庫管理、さらには宣伝・広告技術は、江戸時代から戦前の小売販売業者や問屋にいたるまで、日本においても十分に発達していたといえる。明治・大正期において、輸出マーケティングのために総合商社は存在していた。森永製菓、資生堂など、部分的には、戦前の製造業においてもマーケティング・マネジメントは実務的には実践されていたといえる。^{*9}

③戦後：マネジリアル・マーケティングの時代

戦後になってから、企業経営全体の立場からするマーケティングが米国から導入された。企業のマーケティング(managerial marketing)は、経営トップの市場戦略立案と競争的市場管理の技術として位置づけられる。戦前の日本では、製造業中心に統合的に市場管理するという視点は決して強くはなかった。戦後の高度成長と製造業の戦略課題に統合的な観点から応えるものとして、米国から学習し

た実学体系であった。

米国マーケティングの移植 (導入と模倣の時代：～1959年)

第二次世界大戦後になってはじめて、体系的で近代なマーケティングの手法が日本にもたらされた。学習対象となったモデルは、米国のマーケティングであった。小原博らの研究(1995)にしたがえば、戦前の日本のマーケティングは、ある特定の商品分野と社会階層に限定されていた。本格的なマーケティング企業の確立と大衆消費社会の出現がセットになって、マーケティングが戦後の日本社会で花開くことになった。^{*10}

〈生産性本部の米国視察団〉

日本の産業界が、米国からマーケティングを導入することになったきっかけは、1955年2月に発足した日本生産性本部が、同年9月に「第1次トップ・マネジメント視察団」を米国に派遣したことであった(横田澄司 1985)。^{*11} 視察団の団長は、東芝社長で日本生産性本部会長だった石坂泰三であった。石坂団長の米国ビッグビジネスに対する印象は、「アメリカ巨大企業の市場開拓と生産性向上を目撃し、わが国にマーケティングの必要性を痛感した」であった。これを機会に、米国マーケティングとデミング流の品質管理手法の日本への導入が加速されることになった。^{*12}

続いてごく短期間のうちに、第2次～第4次までのトップ・マネジメント視察団が生産性本部から米国に派遣された。とくに、1956年には、「マーケティング専門視察団」が派遣されている。同時に、米国のマーケティング専門家を日本に招いて、全国の主要都市で「マーケティングセミナー」が開催された。なお、市場調査や広告実務(1958年の「広告専門視察団」)など、マーケティング専門技術の移植については、実務家の米国視察や大学教授による教科書や専門書の翻訳を通して、多数わが国の産業界に紹介されることになった。マーケティングの導入期(1955～1959年)はごく短期間ではあったが、さまざまな人を介してのマーケティング技術の移転(小川・林 1997)が、マーケティングの模倣・発展期(1960～1979年)にとって導火線の役割を果たすことになった。^{*13}

産業界のマーケティング・ブームを受けて、1957年には産学協同で「日本マーケティング協会」が設立された。1960年には、日本ではじめて神戸大学で「マーケティング論」の

講座が誕生した。その後は、全国の主要大学で、従来の販売管理論や配給論に代わってマーケティングの講座が続々と設置された。1966年には、「日本マーケティング・サイエンス学会」が発足している。日本の大学教育でも、マーケティングが科学としての市民権を得ることになった。なお、「日本広告学会」の設立は、やや遅れて1969年であった。

〈流通業者たちのマーケティング学習〉

大手メーカーだけが米国のマーケティングを日本に導入する努力をしていたわけではない。産官学でスクラムを組んで米国発マーケティングを学習していた大手メーカーとは対照的に、流通業の経営者たちは、個人として民間ベースで米国流通業から実務知識を獲得しようと試みていた。その中心にいた理論家は、「流通革命論」の林周二（東京大学教授）であった。¹⁴ 他方、コンサルタントとして実務家に影響力が大きかったのは、当時は読売新聞の記者だった渥美俊一である。渥美は倉本長治（「商業界」主幹）の影響を受けていたが、その後に独立して、「ペガサスクラブ」を主宰することになる。現在にいたるまで、セミナーと米国流通業視察を通して、思想的にも人間的にも組織的にも、日本の名だたる流通業の経営者に大きな影響力を与えてきた。

ただし、高度成長にいたる戦後20年間は、流通業者にとっては基本的にモノ不足の時代であった。メーカーの系列支配に対抗する一大勢力として、ダイエー、イトーヨーカ堂、西友、ジャスコ（現・イオン）などのチェーン小売業が登場するのは、そのつぎの10年を待たなければならない。現在、大手に成長している流通業（量販店、食品スーパー、ホームセンター）やサービス産業（外食産業、惣菜業など）の経営者が頻繁に米国詣でをするようになるのは、チェーンストアが台頭してくる1970年代に入ってからのことである。

輸出マーケティングと国際化 (1960～1979年)

〈適応的模倣からマーケティング革新へ〉

1960年代を通して、米国流マーケティングの実務的な模倣過程が完了することになる。この時代は、日本経済が大きく成長した期間でもあった。オイルショックに見舞われる1973年までに、内需拡大と製品輸出によって日本は未曾有の高度経済成長を達成した。この時点で、所得平等度が高く中間所得層が厚い、世界に類を見ない大衆消費社会を日本は実現することになった。

国内でこれを可能にした条件は、1930年代に米国で起こったのとはほぼ同じものであった。第1に、大量生産されたブランド商品を販売する全国規模の小売店チェーンの発達である。その後にナショナルチェーンに成長していった「ペガサスクラブ」の会員企業（ダイエー、イトーヨーカ堂、西友など）が、部分的にはこの役割を担ったことになる。一方で、日本独自の動きとしては、有力な大手メーカーが独自に販売会社を設立する動きに出た。いわゆる、「流通系列化」（花王、資生堂、松下電器、トヨタ自動車など）の動きである。メーカーと卸、チェーン小売業の間でチャンネルの主導権をめぐって、この時期には激しい対立が起こった。

2番目には、テレビ局を中心としたマスメディアの隆盛である。米国のP&Gやコカ・コーラのように、全国ブランドとして確立されたイメージを作るために有効な方法は、マスメディアを利用した全国規模の広告活動であった。民間放送局の相次ぐ設立、広告を掲載するスペースを提供する場としての雑誌社の増加はめざましかった。なお、この時代に、全てのメーカーが専門的なマーケティング知識や調査技能を持っていたわけではなかった。マーケティングの支援組織が必要だった。電通（1901年創業）、博報堂（1895年創業）を中心とした広告代理店がその役割を担ったことになる。また、代理店・メディア系列の調査会社（電通リサーチ、日経リサーチ、ビデオリサーチなど）や独立系の調査会社（インテージなど）が、メディアの効率や有効性（DAGMAR）や消費者調査（アドホック調査、シンジケート調査）を実行して、メーカーのマーケティング活動を側面から支援することになった。

3番目の条件は、全国規模での交通網の発達であった。東海道新幹線にはじまる全国新幹線の開通、国内航空網の整備、全国をカバーする高速道路網の充実がなければ、その後の宅配便の全国配送システムや企業物流システムの効率は高まらなかったはずである。

1970年代に突入すると、日本の自動車・家電などの耐久消費財メーカーは、国内需要の開拓で得た製品開発やマーケティングの知識を活用して、米国や欧州に日本発の製品を輸出する努力をはじめた。米国から学習した製品開発知識を高度化させて、当初は製品輸出という形での「マーケティングの逆移転」がはじまった。

〈新しい現実：外資消費財メーカーと国内メーカーとの戦い〉

その一方で、日本国内の消費財市場では、世界に類を見

ないほどの激しいマーケティング競争が展開することになった。外資規制が緩和された1970年以降、欧米の大手メーカーが日本に子会社を設立できるようになった。加工食品メーカーでは、ネスレ(スイス)やゼネラル・フーズ(米国)、ケロッグ(米国)が、トイレタリーメーカーでは、ユニリーバ(英国&オランダ)やP&G(米国)、化粧品メーカーでは、ロレアル(フランス)やマックスファクター(米国)が、製品とマーケティング技術を携えて日本市場に乗り込んできた。迎え撃つ日本の加工食品メーカー(味の素、ハウス、雪印、森永)、化粧品メーカー(資生堂、カネボウ、コーセー)、トイレタリーメーカー(花王、ライオン、ユニチャーム、サンスター)の各社は、ようやく模倣の段階を終えたばかりであった。しかし、この時点で国内外企業と熾烈な競争を経験したことが、マーケティング力を高めることに大いに貢献している。^{*16}

日本市場を舞台に、グローバルな競争力、とりわけ製品開発能力を高めることができたのは、外資メーカーも同じであった。日本発の国際通用性があるイノベティブな製品の代表的な事例としては、P&Gの紙おむつ(パンパース)やコカ・コーラの缶コーヒー(ジョージア)などをあげることができる。また、製品ではないが、コンビニエンスストア(「セブン-イレブン」)は、イトーヨーカ堂グループが米国サウスランド社を逆買収して立て直したサービスシステムである。マーケティング革新が、一方向ではなく双方向で、場合によっては、スパイラルに移転し始めたのは日本の1980年代にその起点がある。

〈日本企業のマーケティング国際化〉

日本製品は、品質と価格のバランスで競争優位を持っていたので、海外市場でも大いに成功を収めることになった。その背後にある日本的経営の強みとマーケティングの仕組みに対して、海外の研究者も注目するようになった。例えば、コトラーら(1985)は、日本の輸出競争力の強さを、『日米新競争時代を読む』(原題: The New Competition)の中で注意深く分析している。日本のマーケティング力の分析を通して、その後に登場してくるアジアの新しいプレイヤーたち(韓国、台湾、中国、インドなど)の発展の姿をすでに予見している。^{*17}

オイルショックを乗り越えて、さらに輸出競争力をつけた1980年代は、日本の大手メーカーにとっては黄金時代であった。海外市場を席卷した自動車・家電産業では、1985年のプラザ合意以後は、国際化の波に乗って製品輸出から現地生産に切り替えるようになった。円高・現地化という環境の激変にもかかわらず、日本企業の好調な業績は、バブルが崩壊する1990年まで続いた。

図表2 戦後日本のマーケティング(著者による分類)

	メーカー視点のマーケティング	流通からみたマーケティング
1950年代	マーケティング概念導入の時代	物不足の時代
1960年代	模倣の時代	単品大量生産の時代
1970年代	輸出マーケティングの時代	チェーンストア台頭の時代
1980年代	国際化の時代	高付加価値／ブランド志向の時代
1990年代	ブランド・マーケティングの復権	流通国際化と価格破壊の時代
2000年代	環境マーケティングの時代	製造小売業優位の時代

むすび：われわれがいま居る場所

本稿では、第二次世界大戦直後から1970年代後半までに起こった「米国マーケティングの技術移転」について、簡単な歴史を述べてきた。その後、1980年代を通して、日本企業は一方的に米国的な手法を模倣する時代から、独自のマーケティングを発展させる段階に至った。その過程で、日本的な経営手法の根幹にある「製品市場戦略」と「品質管理手法」が世界から注目を浴びるようになった。バブルが崩壊する直前まで、その流れは続いた。

欧米流のマーケティングとは異なる日本的なマーケティングは、方法論にも実践面においても、そもそも存在するものだろうか？ そして、日本人は独自のマーケティング体系を築くことができたのだろうか？ とくに、中国をはじめとしたアジア諸国でのマーケティング展開において、欧米企業と比較して競争優位性が獲得できているのだろうか？ 研究者としての素朴な問いかけである。

日本のマーケティングシステムを最初に英語圏に紹介した研究者は、ハーバード大学ビジネススクールの吉野洋太郎教授(当時)である。1971年に発表された著書『日本のマーケティング：適応と革新』(邦訳は1976年)は、戦後日本の大衆消費社会の出現をマーケティングシステムの適応という

視点から分析したものであった。^{*18} 1970年までの段階で、吉野がまとめた日本のマーケティングの特徴は、以下のよう
なものである。

① 消費者要因：

戦前から高度な教育を受けて、なおかつ戦後は経済的に豊かになった中産階級（しかもきわめて平等）が、消費生活文化の西欧化を喜んで受け入れてくれた。マーケティングを学んだばかりのメーカーにとっては、「消費が美德であること」が社会的に容認されていたことは、マーケティングを展開する上で非常に有利な条件になった。

② メーカーの適応要因：

日本の大手メーカーは、いち早く米国のマーケティングを組織的に学習した。大量消費市場を実現するために、広告投入で需要を刺激し、商品開発に磨きをかけた。また、販路開拓のために、積極的に流通系列化に努めた。

③ 流通部門の革新要因：

伝統的な小売業に代わって、新しいタイプのセルフサービス小売業が出現した。ただし、欧米とは異なり、1970年当時は車社会のインフラが整っていなかったため、百貨店や量販店を核店舗とした都市型ショッピングセンターがかなりな程度、郊外型の小売集積を代替していた。

④ 政府とその他の制度的要因：

政府は、初期段階では零細規模の小売業者を保護しようとした。その後、流通近代化と合理化に方向を変えた。^{*19}

吉野(1971)の28年後に、池尾恭一の研究(1999)『日本型マーケティングの革新』が書かれた。^{*20} 竹内・野中(1985)、石井(1986)、ラークソネン(1994)の成果に依拠しながら、日本企業のマーケティング行動のエッセンスを池尾は、つぎのように要約している。^{*21}

「わが国の戦後の消費社会は、『未熟だが関心が高い消費者』を特徴としてスタートし、その特徴を前提に展開された日本型マーケティングは、流通系列化、企業名ブランド、同質的マーケティング、連続的新製品投入という性質を持つに至った」(池尾 1999、249頁)。

未熟な消費者の存在と、日本型マーケティングを特徴付ける4つの要因はワンセットとして捉えられている。企業ごとに囲い込まれた系列化された販路に、企業名を冠した新製品を絶え間なく投入していく。未熟な消費者の目先を変えながら、計画的に製品の陳腐化を実行する。それは、本

質的な製品差別化ではないので、同質的で激しい価格競争に導かれる。日本企業のマーケティング戦略が、学習した賢い消費者の出現と価格破壊を志向した流通とのハズマで苦しんだ10年間の象徴であった。

ブランド・マーケティングを展開しようとしながら、他方で価格破壊の時代を経験したメーカーは、つぎの付加価値戦略を模索しはじめている。石井淳蔵の論考(1999)は、米国マーケティングをわが国の現実に適応させながら翻案して作り上げた「日式マーケティング」への一つの処方箋を提示したものである。^{*22} メーカーに対する対抗力とも思える流通業者にとっても、事情は似たようなものである。いまや製造小売業の全盛時代である。自社PB商品が町と店舗に溢れている。

石井の主張は、簡素すぎるくらいにシンプルである。日本型マーケティングで見直しが必要なポイントは、差別性の高いブランドを構築すること。そして、見込み型の大量生産を前提に組み立てられた、系列化された販売チャネルと投機型生産方式を見直すことである。論点は、この2点に集約できる。前者は、広告コミュニケーションの大課題である。日本の広告業界、プロモーション業界、調査業界(ネットリサーチ業界を含む)のプレイヤーたちは、アジアを起点にしたグローバルな競争の中で、日本企業のブランド・マーケティング活動のために、将来的に十分な貢献ができるだろうか？ 実際に、その準備はできているのだろうか？

参考文献

- (1) Bartels, R. (1976), *The History of Marketing Thought*, 2nd ed., Grid Publishing, Inc. (邦訳:山中豊国(1979)『マーケティング理論の発展』ミネルヴァ書房)
- (2) Dyer, D, et al. (2004), *Rising Tide: Lessons from 165 Years of Brand Building at Procter & Gamble* (2004)
- (3) Tedlow, Richard S. (1990), *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, NY: Basic Books (邦訳:近藤文男監訳[1993]『マス・マーケティング史』ミネルヴァ書房)
- (4) 渥美俊一(2007)『流通革命の真実』ダイヤモンド社
- (5) 池尾恭一(1999)『日本型マーケティングの革新』有斐閣
- (6) 石井淳蔵(1984)『日本企業のマーケティング行動』日本経済新聞社
- (7) 石井淳蔵(1999)「日本型マーケティングの変貌」『書斎の窓』1999年6月号、有斐閣
- (8) 石原武政・矢作敏行編(2004)『日本の流通100年』有斐閣

- (9) 小川孔輔・陸正 (1999) 「米日間でのマーケティング技術の移転:花王のケース」『グノーシス』(法政大学産業情報センター紀要)
- (10) 小川孔輔・林廣茂 (1997) 「米日間でのマーケティング技術の移転モデル」『マーケティングジャーナル』
- (11) P・コトラー (1986) 『日米新競争時代を読む:日本の戦略とアメリカの反撃』東急エージェンシー
- (12) 小原博 (1995) 「日本のマーケティング:導入と展開」マーケティング史研究会編『日本のマーケティング』同文館出版
- (13) 竹内弘高・野中郁次郎 (1999) 「ラグビー方式による新製品開発競争」嶋口充輝他編『マーケティング革新の時代(2)』有斐閣
- (14) 鳥羽欽一郎 (1982) 「日本のマーケティング:その伝統と近代性についての一考察」『経営史学』第17巻第1号
- (15) P・F・ドラッカー (2006) 『現代の経営(上)』ダイヤモンド社
- (16) 林周二 (1962) 『流通革命:製品・経路および消費者』中公新書
- (17) 堀越比呂志 (2005~2007) 「戦後マーケティング研究の潮流と広告研究①~⑤」『日経広告研究所報』220号~234号
- (18) 横田澄司 (1985) 「日本的マーケティングの源流を探る:主としてマーケティング導入期(昭和30年代初期)の検討」『明治大学社会科学研究所紀要』
- (19) ラークソネン (1998) 『消費者関与』千倉書房
- (20) 吉野洋太郎 (1976) 『日本のマーケティング:適応と革新』ダイヤモンド社
- (21) 若林靖永 (1999) 「日本のマーケティング史研究の意義と研究枠組み」近藤文男・若林靖永編『日本企業のマス・マーケティング史』同文館出版
- (※7) 石原武政・矢作敏行編『日本の流通100年』有斐閣、とくに、第1章「加工食品流通」(19~54頁)と第2章「化粧品・医薬品流通」(55~90頁)において、戦前の加工食品、化粧品雑貨のマーケティングと流通チャネル形成の実態が紹介されている。
- (※8) 鳥羽欽一郎 (1982) 「日本のマーケティング:その伝統と近代性についての一考察」『経営史学』第17巻第1号、1~21頁。
- (※9) 堀越比呂志 (2005~2007) 「戦後マーケティング研究の潮流と広告研究①~⑤」『日経広告研究所報』220号~234号において、こうした研究事情が詳細かつ包括的に述べられている。
- (※10) 小原博 (1995) 「日本のマーケティング:導入と展開」マーケティング史研究会編『日本のマーケティング』同文館出版、14~15頁。
- (※11) 戦後マーケティングの導入期の事情については、横田澄司 (1985) 「日本的マーケティングの源流を探る:主としてマーケティング導入期(昭和30年代初期)の検討」『明治大学社会科学研究所紀要』137~173頁、に詳しく述べられている。とくに、小原 (1995) と同様に、戦後日本のマーケティングは、昭和30年代の前半に米国マーケティングの学習過程が完了した時点でほぼ確立していることがわかる(横田 1985、138~140頁)。
- (※12) 以下の記述も、横田 (1985) 前掲論文、140~142頁による。
- (※13) マーケティング技術移転の理論的な枠組みについては、小川孔輔・林廣茂 (1997) 「米日間でのマーケティング技術の移転モデル」『マーケティングジャーナル』を、マーケティングの実務的な移転事例については、小川孔輔・陸正 (1999) 「米日間でのマーケティング技術の移転:花王のケース」『グノーシス』(法政大学産業情報センター紀要)を参照のこと。
- (※14) 林周二 (1962) 『流通革命:製品・経路および消費者』中公新書。
- (※15) 渥美俊一 (2007) 『流通革命の真実』ダイヤモンド社。
- (※16) 小川・林 (1997) 前掲論文では、国内メーカーによるマーケティング技術移転のプロセスを「AI移転」と呼び、外資によるマーケティング移転を「SAL移転」と呼んで区別している。
- (※17) P・コトラー (1985) 『日米新競争時代を読む:日本の戦略とアメリカの反撃』東急エージェンシー。
- (※18) 吉野洋太郎 (1976) 『日本のマーケティング:適応と革新』ダイヤモンド社、主として、第3章と第4章を参照。
- (※19) 現実には、政治的な要因もあり、戦前からの「百貨店法」を改正した「大規模小売店舗法」(1970年)は、「改正大規模小売店舗法」(1990年)から「大店立地法」(2006年)に衣替えされている。流通政策としては、基本的には規制強化の方向を向いている。日本の流通業の発展にとって、決して健全な方向にはないと筆者は考える。
- (※20) 池尾恭一 (1999) 『日本型マーケティングの革新』有斐閣。
- (※21) 竹内弘高・野中郁次郎 (1999) 「ラグビー方式による新製品開発競争」嶋口充輝他編『マーケティング革新の時代(2)』有斐閣、石井淳蔵 (1984) 『日本企業のマーケティング行動』日本経済新聞社、ラークソネン (1998) 『消費者関与』千倉書房。
- (※22) 石井淳蔵 (1999) 「日本型マーケティングの変貌」『書斎の窓』1999年6月号、有斐閣、24~29頁。

註

- (※1) Tedlow, Richard, S. (1990), *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, NY: Basic Books (邦訳:近藤文男監訳[1993]『マス・マーケティング史』ミネルヴァ書房)、および、若林靖永 (1999) 「日本のマーケティング史研究の意義と研究枠組み」近藤文男・若林靖永編『日本企業のマス・マーケティング史』同文館出版、3~24頁。なお、本稿の内容は、小川孔輔・高瀬浩 (2008) 『マネジメントテキスト・マーケティング入門』日本経済新聞社(12月刊行予定)、「第2章 マーケティングの発達史」に加筆修正したものである。
- (※2) Dyer, D, et al. (2004), *Rising Tide: Lessons from 165 Years of Brand Building at Procter & Gamble* (2004), op. cit., chapters 1&2..
- (※3) P・F・ドラッカー (2006) 『現代の経営(上)』ダイヤモンド社、46~48頁。
- (※4) Bartels, R. (1976), *The History of Marketing Thought*, 2nd ed., Grid Publishing, Inc. (邦訳:山中豊国[1979]『マーケティング理論の発展』ミネルヴァ書房)
- (※5) Tedlow, Richard, S. (1990), *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, NY: Basic Books (邦訳:近藤文男監訳[1993]『マス・マーケティング史』ミネルヴァ書房)
- (※6) なお、市場を細部化するという流れは、1980年代以降は、「個客対応(ワンツーワン)マーケティング」という形で、「マイクロ・マーケティングの時代(Micromarketing)」につながっている。

コトバの時代、そしてアートへ

現代型広告の黎明期ともいえる戦後の四半世紀。

長い伝統の上に立つ活字媒体から、
音響・映像という新たな表現手段を手にしたラジオ・テレビまで、
時代と共に進化を遂げる広告表現を、
永年にわたってクリエイティブ・ディレクションの現場で
活躍された筆者が独自の視点で考察する。



野末 敏明 (株)ホイッスル常務取締役
ADFEST(アドフェスト)会長

1968年東京大学文学部卒業、同年(株)電通入社、'02年常務取締役、(株)電通総研副会長を経て現在(株)ホイッスル常務取締役。

その間、ACC副理事長、日本広告学会副会長を歴任。

(受賞歴)国内：フジサンケイ広告大賞、テレビ広告電通賞、TCC賞、ACCグランプリ 他

海外：カンヌ国際広告賞金賞、クリオ賞、ニューヨークADC賞、IBAグランプリ、NYフェスティバル・グランプリ 他

(審査員)カンヌ国際広告賞、ロンドンインターナショナル、ニューヨークADC賞、モスクワ国際広告賞 他

(著書)「コトバのイメージ学」、「新・CMプランナー入門」/「ワーディング100想」、「コピー100想」、「日本語百科大事典」(共著) 他
現在、ニューヨークADC会員、ADFEST(アドフェスト)会長、京都精華大学客員教授、日本大学芸術学部大学院講師

音・コトバ・ビジュアル

昭和20年代、30年代、40年代の広告に触れ、それぞれの年代で世の中に大きな影響を与えた広告表現、すなわち受け手である消費者から大きな反応が返ってきた広告表現を見ていくと、この期の広告が、消費者との間で実に濃密なコミュニケーションを交わしていたかがわかる。

広告は、勿論メディアに載ってはじめて広告になるわけだが、当時はメディアに載った広告のメッセージが、直接的に、いわば至近距離で受け手に届いていたように思われる。それはとくに新しいメディアであるラジオ・テレビという電波メディアの登場によって顕著になっていく。

昭和26年、28年と続く民放ラジオ・テレビ局の開局を境にして、それまでの新聞・雑誌を中心とした動かない文字と画による表現に、新たに「音」という聴覚要素、さらには動く映像としての視覚要素が広告に加わることになる。

前者の印刷メディアは平面メディアとも言われ、受け手の側が主体的に働きかけ、視覚から理性の回路を経てゆっくり広告内容を理解するのに比して、後者は、音も映像も、

表現されたものが時間の経過とともに刻一刻と消え去ることから、受け手はいきおい瞬時に、感覚的に反応せざるを得ない。

この特質が、広告と受け手の距離を縮め、両者間の密接なコミュニケーションを可能にしたのではないだろうか。

したがってこの期の広告表現の一つの大きな特徴は、言葉に限って言えば、意味よりも音が優先され、音としてのコトバ、つまり音声コトバがより効果的に伝わるために、言葉のリズム、口調、抑揚などで様々な工夫が試みられた。

そしてそれらが上手に組み合わせられたとき、文字通り人口に膾炙することになる。流行語の誕生である。

昭和30年代、40年代にかけての流行語の大半が、ラジオCM、テレビCMから発せられている。とはいえラジオCMはともかく、テレビCMにおいては音とコトバが単独で存在していたわけではなく、当然もうひとつの表現要素である映像というビジュアルの力と相まって、世の中に受け入れられたのである。また言うまでもなく、新聞・雑誌・ポスター等のグラフィック広告では、コトバ(文字)とビジュアル(静止画)の2つの表現要素で構成されている。

広告はコミュニケーションそのものである。広告がコミュニケーションとして成立するのは、広告主の商品やサービス、または考え方などを、音・コトバ・ビジュアルの3つの表現要素の有機的な組み合わせによってメッセージ化し、それがメディアを通じて受け手である消費者に届けられ、彼らに共感、共有されたときはじめて可能になる。

昭和20年代から40年代半ばに至るまでの広告を概観するにあたり、時代を画した広告をいくつか取り上げ、それらが何故世の中に受け入れられたのかを、いま述べた音・コトバ・ビジュアルの3つの表現要素を基軸にして考えてみたい。言いかえれば、これら3つの表現要素がいかにして世人の共感を得るに至ったかについての私見である。

音とコトバ

先にも触れたように、民放の開局によって、広告に使用される言葉に、それまでのグラフィック広告での書きコトバ、即ち文字に加え、耳に訴える喋りコトバ、電波に乗る音声コトバが参入することになる。静止した文字がもつぱら視覚を通して広告メッセージを伝えるのに対し、音声コトバは言葉を音に乗せ、より感覚的な聴覚をターゲットにする。したがって、受けとる感覚器官の違いによって同じ広告にのせる言葉遣いであっても、両者にはおのずと相違がでてくる。

平面上の文字は広告である以上、一定のスペースの中に限定され、その範囲内で自由に配置することができる半面、常に受け手である読者の主体的な参加を待つ。読んでもらわなければ広告の機能を発揮したことにはならないからだ。

そこで読者の目を引くための表現上の工夫として、気になる言葉のつながり、すなわちキャッチフレーズという表現形式が脚光を浴びることになる。

一方の音声コトバは時間表現そのものであり、時間の経過にそって言葉がつぎつぎに現れ、それらがつながって一つの表現になっていく。また、音声そのものに、平面広告ではみられない多様な個性を付与することも可能だ。例えば性別—男の声か女の声か、高低—高い声か低い声か、あるいはリズム—や抑揚をつけるか平板にいくか…等々。このような音声コトバの特性が、時間表現の代表ともいえる音楽に結びついていくのも自然の流れであろう。

かくして、言葉を音楽に乗せる音声メッセージ、コマーシャルソング、いわゆるコマソンの誕生となる。この広告形態は民放ラジオ局開局とほぼ同時に登場し、テレビ放送がは

じまるや大きな流れとなり、以後10年余にわたるコマソン全盛時代を迎えるに至る。ラジオのコマソンでは、小西六の「ぼくはアマチュアカメラマン」と塩野義製菓の「ペンギンさん」がその幕開けを飾った。

ペンギンさん

氷のお山で すましが お いつもきどって えんぴ服
もしもステッキ かいこんで 黒いかばんを持ったなら
とてもりっぱなお医者さん
ペンギン ペンギン かわいいな

他方、テレビ放送の第一号は、森永製菓の「やっぱり森永ネ」。このCMは、5人家族のめいめいが一日に体験した出来事を、軽快なホームソングにのって語るという構成で、家族人数分の5本シリーズだ。そのうちの1本を紹介すると、

やっぱり森永ネ

晩の御飯は 楽しい御飯
みんなにぎやか お話くらべ
御飯おかわり つぐ手をやすめ
ママが アノネと 話し出す

「きょうはね おそうじで キャラメル みつけたわ
おばあさんの 戸だなから 出てきてね
しゃぶってみたら 昔を 思い出したわ」
みんな大笑い やっぱり森永ネ

いま紹介したラジオ、テレビの2つのコマソンには共通点がある。いずれも音楽全体がゆっくり明るい調子で構成され、内容はともに商品のことを語るよりは、企業への好感度をねらった、いわば企業のブランド広告に近いのではないか。はじめての電波メディアによる企業からのご挨拶といったところである。

以後コマソンは、企業のサウンド・アイデンティティとして多用されることになる。

「ワッワッワッ ワが三つ……」(ミツワ石鹸)

「明るいナショナル……」(松下電器)

「カンカン カネボウ……」(鐘淵紡績)

「ジンジン ジンタン……」(仁丹)

「トントん トーシバ……」(東芝)

このような企業のメッセージを音楽にのせる手法は、徐々に商品そのものの広告に重点が移っていく。代表的な例を挙げると、

「クシャミ3回 ルル3錠」(三共)
 「カシミヤタッチのカシミロン」(旭化成)
 「ヴィックスの歌」
 「カステラー番 電話は二番 三時のおやつは文明堂」
 など。

「ヴィックスの歌」は、今で言う集中スポットのはじまりで、この方式は、昭和30年代半ばに訪れる大量消費時代の幕開けと共に多くの企業で採用され、現在に至っている。短期間により多くの製品を売るための手段としての集中スポットだ。広告に求められたのは、15秒という短い時間の中にいかにして消費者の心を引きつけるコトバを作り出すか、そして他社の競合商品との差別化をコトバでどう表現するか、であった。当初は、新製品が多く誕生したこともあってか、広告の基本機能である商品そのものの存在を告知するコトバ、つまり商品まわりのコピーが世の中を席卷することになる。その一つは、依然としてコマソンのかたちで、もう一つは、有名人が一言喋るという手法である。

前者には、

「スカッとさわやか コカコーラ」
 「アスパラで生き抜こう」(田辺製菓)
 「マーブル マーブル マーブル マーブルチョコレート」
 (明治製菓)

などがあり、後者を代表するものとして、

「丈夫で長持ち」(エーザイ)
 「飲んでますか」(アリナミン)
 「ワタシニモウツセマス」(フジカシングル8)

等を挙げることができる。

また時を同じくして、テレビCMに5秒という時間枠が登場する。昭和37年のことである。5秒スポットの誕生。15秒に比べれば5秒のスポット料金は格安で、中小の企業の参加も容易になり、時代は集中スポットオンパレードの感を

呈することになる。5秒の中にどのような広告メッセージを入れるか。歌にのせるには短い。

コマソンにかかわって、一言で決めるコトバ、つまり音声コトバとしてのコピーがCMの決め手になる。

そこから出てきたのが、5秒CMの最高傑作、植木等の「なんであるアイデアル」。洋傘の広告である。このCMの表現は、広告が発する短いコトバが世の中を動かすことを実証した点で、画期的な出来事であった。

以後、広告表現における言葉の影響力はますます強まり、それは電波メディアでの音声コトバのみならず、印刷メディアであるグラフィック広告でも、心を動かす1行のコピー、即ちキャッチフレーズというかたちで世の中に受け入れられることになる。

昭和20年代、わけても民放開局以前のグラフィック広告には、1つの広告の中に商品広告と企業広告とが混在しているように見えるものが多い。その典型として松下電器と森永製菓の例を取り上げてみよう。

商品は前者がナショナル・パーソナルラジオ、後者は森永ミルクキャラメル。

コピーはそれぞれ、

「アンテナ・アース無しで聴ける超小型ラジオ」
 「世界を3まわり半 森永ミルクキャラメル」

どちらも一見商品広告のように見えるが、ミルクキャラメルといえば森永、ラジオはナショナル、というふうに、商品への信頼性を背景に作られた広告で、今日の企業ブランド



森永ミルクキャラメル 森永製菓 新聞広告 昭和27年

広告に近いのではないか。それを裏付けるかのように、いずれにも、ナショナル・マーク、エンゼル・マークがロゴマークのかたちで入っている。

そして昭和30年代の大量生産、大量消費の時代を迎えると、ラジオ・テレビの音声コトバと同様に、競合他社との商品の差別化をいかに短いコトバで効果的に表現するかが問われることになる。広告コピー、つまりキャッチフレーズとして——その流れを、時代を追って列挙してみよう。

まずは、商品そのものの利便性、機能性をなるべくストレートに表現する、いわばニュースとしてのキャッチフレーズ。

「洗って着るまで20分」(日立洗濯機)

「3時間で建てられるミゼットハウス」(西武)

「ネジ廻し一本で組み立てる家具」(伊勢丹)

次に、数多くの新製品の発売に伴って、商品差別化の度合いが強まり、広告コピーは徐々に断定口調になっていく。テレビ受像機の軽量・小型化を謳った各社のコピー。

「部屋から部屋へ歩くテレビ」(東芝)

「縁台ナイター 夏はこれに限る」(ナショナル)

「いちばん軽い、いちばん小さい」(ソニー)

昭和40年代に近づくにつれて、これまでの商品メッセージ主体のコピーから、商品と社会との関係、言い換えれば、商品が消費者の生活にとってどういう意味を持つのかという観点からコトバが発せられるようになる。

「ハンコよりあなたです」(三菱サイン預金)

「鏡の前もすっかり電化」(東芝)

「空気が濁ると 会議も濁る」(三菱空気清浄機)

以上ここまで、広告表現を構成する要素としてラジオCM、テレビCMでの音声コトバ、そして新聞・雑誌における文字コトバを取り上げ、それぞれが果たした広告表現上の役割、あるいは社会への影響等について述べてきたが、よく言われるように、広告は時代を映す鏡であり、なかでも広告が発するコトバ、とくにキャッチフレーズは、社会の動きに敏感に反応し、それをそれこそキャッチする力を持っている。

この機能がもっとも強力に発揮されたのは、昭和40年代

に入ってからである。

それまでの商品にまつわる広告のコトバが、ここに至って社会、あるいは時代に対する問いかけのコトバ、別の言葉で言えば、ニュースとしてのコトバから提言のコトバに変わっていく。そしてそれらのいくつかは、時代を象徴する言葉となり、いわゆる流行語として一人歩きすることになる。

これらの言葉が社会に浸透していったのは、音声コトバ、文字コトバといった範疇を越え、時代のコトバになって受け手の心を捉えたからであろう。

それらのいくつかを以下に記す。

「大きいことは いいことだ」(森永製菓)

「わんぱくでもいい たくましく育てほしい」(丸太ハム)

「はっぱふみふみ」(パイロットエリートS)

「Oh! モーレツ」(丸善石油)

「モーレツからビューティフルへ」(富士ゼロックス)

「DISCOVER JAPAN (ディスカバージャパン)」(国鉄)

ビジュアル

次に、表現要素の3つ目、ビジュアルの視点から昭和中期の広告を見てみよう。繰り返しになるが、ビジュアルは動かない画(文字も含む)と動く画(映像)とに分かれ、それぞれ当然のことながらメディアに直結し、グラフィック広告(新聞・雑誌・ポスター等)は前者に、また後者はテレビ放送の開始と共に、広告における新しい表現要素として加わることになった。

昭和20年代の広告は新聞が中心で、概して小スペースの広告が多く、大きくてもせいぜい5段から7段が限界で、1ページ広告(15段)にいたってはほとんど見あたらない。その小さいスペースを構成するビジュアルは、手書きの文字とイラストによるものが大部分で、商品でさえ写真が使われることは稀であった。この期で特筆すべきビジュアル上の工夫は、強調すべきコピーや商品そのものに色(カラー)を施したことである。例えば、前掲の森永製菓の広告に見られるようなパートカラーによる表現だ。

しかし昭和28年のテレビ出現によって様相は一変する。手書き文字は活字化し、イラストは写真にとってかわられ、さらにビジュアルのカラー化が進むことになる。恐らくこの現象は、新しいメディアであるテレビへの対抗意識からであろう。この動きは、昭和30年代に入ってから加速する。

文字は整然とレイアウトされ、配色の工夫、そしてスペース全体のデザイン化など、広告がいわゆるアートディレクションされるようになる。このことによって広告は、あたかも一つの作品としての存在を強めていく。

アートディレクションと言えば、戦前にもすでにデザイナーが図案家(コピーライターが文案家と呼ばれていたように)と呼ばれていた時代から行われていたのであり、ただその呼称がなかっただけである。この概念は、昭和27年のADC(アートディレクターズクラブ)設立を機に、広く広告界に定着するようになる。

このアートディレクションが見事に実施されるのは、スペースを大きく使える雑誌広告やポスター広告においてであった。

昭和30年代前半には早くも、寿屋(現サントリー)の「ヘルメス洋酒シリーズ」や「ブリヂストンタイヤ」の雑誌広告で結実し、ポスターに至っては枚挙にいとまなく、美を表現する資生堂を筆頭に、美術展(高島屋)、観世能(産経新聞)の告知で試みられた文字のみのアートディレクション、あるいはビクターレコードの写真と線画によるシンプルなビジュアル構成など、多くの企業が競い合いながら世に問うた。それらはいずれも、一幅のアート作品に匹敵していた。

こうして見てくると、昭和30年代はまさにわが国の広告、とくにグラフィック広告のアート化を推し進めた画期的な時代と言えるかもしれない。

では、同時期の動くビジュアル、映像はどのような展開をみたか。大きく見渡せば2つの流れがあったように思われる。アニメーションと生CMの流れである。

音とコトバの項で触れたコマソンCMでは、使われる映像はほとんどがアニメからスタートした。そのアニメ映像も多くの場合、企業あるいは商品のキャラクターとして登場する。「ワッワッワッ ワが三つ」のミツワレディから、「明るいナショナル」のナショナル坊や、「ヴィックス」の小鳥、そして「カステラー番、電話は二番…」のクマの操り人形に至るまで、音と映像の一体化による訴求効果をねらったCMが数多く見られた。

一方で、アニメのキャラクター化というビジュアル表現の中から、コマソンで使われるキャラクターとは一味異なったキャラクターが現れることになる。

33年のことである。



「第八回産経観世能」
産経新聞社 大阪新聞社
田中一光デザイン
ポスター 昭和36年



「ベーターベンからニール・セダカまで」
日本ビクター
ポスター 昭和35年

寿屋の「アंकルトリス」と桃屋の「三木のり平」を見てみよう。

片や架空の人物で、トリスの杯を重ねるにつれて、足先から頭のとっぺんまでが赤くなるというあの2頭身半のキャラクターに対し、もう一方は実在の人物三木のり平の自画像(三木氏直筆)をキャラクター化し、新製品の出るたびに商品にかけたシャレを飛ばしつづける。どちらも世の人気を博し、商品のみならず企業のキャラクターとして、ともに企業ブランド力を高めるのに大いに貢献した。

もう一つの流れである生CMは、アニメと違って実写である。実写といってもフィルムCMとは異なり、テレビカメラで

撮った映像を文字通り生(ナマ)のままブラウン管に映し出す方式で、広告メッセージを伝える人物が、直接消費者に語りかけることが主眼になる。

企業を代表して広告するわけだから、語り手としての登場人物のキャラクター選ぴが広告のカギを握ると言っても過言ではない。喋るコトバが明瞭であるのはもちろんのこと、なによりも信頼性に基づく説得力を持ち、好感をもって迎えられるキャラクターこそが求められるのだ。生コマといえばこの人ありと言われるぐらい、永らく松下電器の顔とし



マーブルチョコレート
「ハッピーマーブル」
明治製菓
テレビCM 昭和38年

て活躍した泉大助がその代表であろう。

この生CMの方式は、テレビの同時性という特質をもっとも活かした広告である。新製品の告知、あるいは商品の利便性、機能などを丁寧に説明するには最適で、今日に至るまでつづいている。現在では、通販の強力な手段となっている。

いずれにしてもいま述べてきたように、誰が、何を、どのように語るかは、広告の原点でもあり、その意味で「誰が」にあたる人物・キャラクターのキャスティングは、広告を企画、制作する上での重要なファクターになる。

“なんであるアイデアル”は植木等が言ったからヒットしたのであり、「アスパラ」は弘田三枝子の歌、「はっぱふみふみ」は大橋巨泉なのである。

昭和30年代後半、テレビ時代が本格化するにつれて、各企業間でのいわゆるCMタレント競争が激化していく。「飲んでますか」の三船敏郎を皮切りに、続々と大物タレントが登場するビタミン・強精剤の分野がその最たるものであろう。

仲代達矢(ポボンS)、石原裕次郎(ユベロン)、王貞治(リボビタミンD)、長嶋茂雄(ビオタミン)などなど。

昭和40年代に入ると、それはさらにエスカレートし、日本人では飽き足らず、外国人の大物タレント、俗に言う「外タレ」にまで行き着く。

日本での外タレ第1号は、チクレモリナガ(森永製菓)という商品で起用されたトリオ・ロス・パンチョスといわれているが、昭和45年それこそ衝撃のデビューを飾った“ウー・ン、マダム”のチャールズ・ブロンソンが、その火付け役となった。以後、昭和40年代後半には、アラン・ドロン、デビット・ニーブン、サミー・デビス・Jr、ピーター・フォンダなどの世界のスーパースターが、続々と登場することになる。

これまで、テレビCMのビジュアルを、人物を含めたキャラクターの側面から見てきたが、一方で昭和30年代は、フィルム表現での映像作りに様々な実験が試みられ、その中から後世のCM作りに多大な影響を与えた広告が現れる。

その一つ、明治製菓の「マーブルチョコレート」のCMでは、実写を16コマ(通常は24コマ)で撮影し、商品と人物(上原ゆかり)の見え方に、一種の非日常的な空間をつくり上げ、有名なコマソンと相まって、空前の大ヒットCMとなった。

もう一つは、服部時計店(セイコー)のCMである。ここでは、スポーツ選手の感動的な動きの瞬間を表現するのにスチール写真を用い、それを記録し、計時する商品の時計だけが動きのある実写というこれまでにない時間表現の映



競技用時計
「TISに活躍したセイコー」
服部時計店
テレビCM 昭和39年

像を創り出した。

この2本の傑作CMに共通するのは、映像表現にアートの感覚が持ち込まれたことである。テレビCMにおけるアートディレクションの導入である。

テレビCMのアート化は、昭和40年の資生堂の「チェリーピンク」キャンペーンで一つのエポックを迎えることになる。同社の一連のテレビCMを手がけていた演出の杉山登志によって、以後の「サンオイル」シリーズの先駆けとなる「チェリーピンク」のCMは、映像そのものがアートといっくよく、テレビCMのアート作品として屹立する。このキャンペーンは、新聞・雑誌・ポスター等のグラフィック広告との連動のもと、大きな成功を収めることになる。その成功の大きな理由は、使用する各メディアの展開にあたり、広告表現上の基本方針、戦略を立案し、全体の表現の方向づけを行うクリエイティブ・ディレクションがなされたことにある。それによって世の中に、統一されたイメージを投げかけることができたに違いない。

以上、昭和中期の広告を、音・コトバ・ビジュアルの3つの表現要素から見てきたが、昭和30年代は、とくにコトバ・ビジュアルにおいて、昭和40年代以降に見られる、広告表現の百花繚乱を準備する表現へのチャレンジの時代であったように思われる。

昭和40年代前半の広告のコトバ、キャッチフレーズは、時代を象徴する言葉として大きな影響力を及ぼし、またテレビCMでは、昭和42年に出現した「イエイエ」(レナウン)が、それまでに様々に試みられた表現要素、音・コトバ・ビジュアルの集大成として、その後の日本のCM制作の大きな指針となった。



「チェリーピンク」 資生堂
ポスター 昭和40年



「イエイエ'67」 レナウン
テレビCM 昭和42年

参考文献

- 山川浩二 1980『CMグラフィティ 第一集』(誠文堂新光社)
- 山川浩二 1981『CMグラフィティ 第二集』(誠文堂新光社)
- 全日本広告協議会 1978『CM25年史』(講談社)
- 全日本シーエム放送連盟 2000『CM殿堂』(宣伝会議)
- 北村日出夫 1981『広告キャッチフレーズ』(有斐閣)
- 伊与田康弘 1996『テレビ史ハンドブック』(自由国民社)

興隆するマスメディア ——広告メディアの戦後史——

広告界が目覚ましい発展を遂げた戦後の四半世紀。
興隆するマスメディアは広告メディアとしてどのように成立し発展してきたのか。
産業界、なかんずく広告産業の動向に造詣の深い筆者に、
マスメディアの戦後史を広告メディアの視点から論じていただいた。



岡崎 昌史 日経広告研究所 主席研究員

大阪府生まれ。1972年早稲田大学商学部卒業、日本経済新聞社入社。東京本社編集局流通経済部に配属、流通・サービス業を取材。75年名古屋支社報道部、79年東京本社編集局産業部で企業取材に従事。その間日経産業研究所に出向、89年産業部次長兼編集委員。大阪本社編集局経済部次長、東京本社編集局中堅ベンチャー企業部編集委員、出版局編集部、電波本部、社長室などを経て、2003年より現職。

著書に、日本経済新聞社編『いやでもわかる経済学』（新潮社）、同『関西新産業論』（日本経済新聞社）、同『広告白書』（日本経済新聞社）などがある。

はじめに

電通の『日本の広告費』によると、2007年の総広告費は7兆円を超え、4年連続で増加した半面、テレビ、新聞、雑誌、ラジオのマスメディア広告費は3年連続の減少となった。戦後の荒廃から不死鳥のごとく甦った日本経済とともに、マスメディア広告も拡大してきた。今でもマス4媒体の広告費は総広告費の半分強を占めている。第一次石油ショックを経験する1970年代前半までは、マスメディアとマス広告にとって、「輝ける時代」だったと言ってもおかしくない。1945年以降1970年代前半まで、マスメディアは広告メディアとしてどのように発展、機能してきたかを考察してみたい。

GHQの占領政策が 戦後マスメディア発展の原点

◇新聞、放送の民主化と新聞・雑誌の発展

日本は第2次大戦末期の度重なる本土空襲で工場はもとより都市はほとんど焼け野原となり、企業活動、市民生活は壊滅的状态だった。1945年8月の敗戦に伴い、海外植民

地からの引揚者や軍人・軍属の復員で、失業者が急増、食糧は絶対的に不足していた。さらに、同年の米の凶作が窮状に追い討ちをかけた。こうしたなかで、人々は食べることに精一杯で、都市部でも空き地に自家菜園が作られ、自給生活が当たり前だった。

米国による日本占領の基本方針は「非軍国主義化」と「民主主義化」であった。『私説放送史「巨大メディア」の礎を築いた人と熱情』を著した大山勝美氏は「GHQ（連合軍総司令部）は民主党のニューディール派が主流で、やや左翼がかった理想主義に燃えた三十代、四十代の若手が、日本を思うままに変えようとはりきって、次々とさまざまな指令を行い、日本は追いつくのに懸命でふりまわされた、というのが一般的な認識ではなかろうか」と述べている。

GHQは9月、日本政府に対し、「言論及新聞の自由」に関する覚書を通告。「日本に与ふる新聞準則（プレスコード）」や「日本に与ふる放送準則（ラジオコード）」を相次いで指令した。同月下旬には「新聞の政府よりの分離」に関する覚書を公布するなど、矢継ぎ早に新聞、放送の民主化を進めた。

◇百花繚乱の雑誌創刊

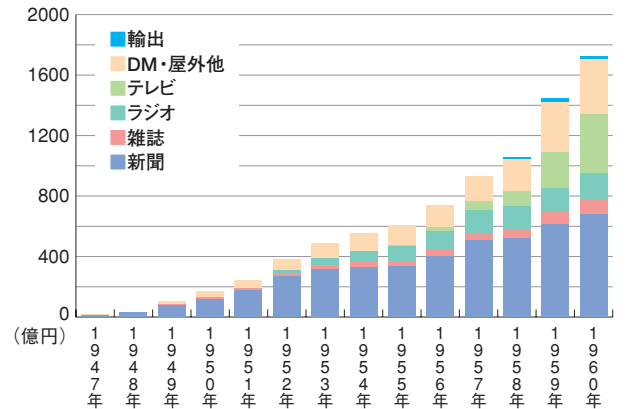
戦前、特に戦中は思想統制が厳しいうえ、用紙制限のため、新聞や雑誌の発行は大きな制約を受けていた。戦後はこうした思想統制が撤廃され、GHQも自らの体制や政策に異を唱えない限り、言論の自由を保障したため、雑誌の新創刊が相次いだ。例えば、45年の雑誌創刊には「光」(11月、光文社)、「新生」(11月、新生社)、「平凡」(11月、凡人社＝現マガジンハウス)、「近代映画」(12月、近代映画社)などがある。

46年1月には「世界」(岩波書店)、「展望」(筑摩書房)などと並んで創刊した、大衆向け娯楽雑誌「りべらる」(太虚堂書房)は菊池寛、大佛次郎、武者小路実篤など著名作家を起用、ピーク時には18万部を売り上げた。りべらるの成功を見て、相次いで新雑誌が発行され、出版ブームとなった。ただ、当時は、紙質や印刷が悪く、広告集稿もままならない状況だったことや「売らんかな」の精神でエロや安直な内容で発行される雑誌が多かった。りべらる自体も途中からエロ路線に転換、53年に廃刊した。こうした雑誌は数号出ただけですぐ廃刊することから、安酒の粕取り焼酎をもちり、「カストリ雑誌」と呼ばれた。

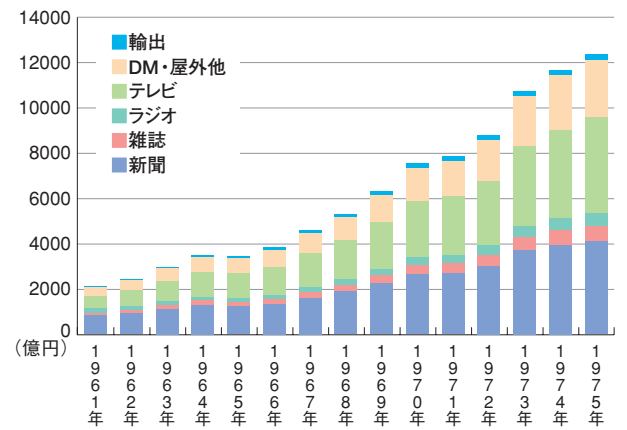
戦時期の広告は様々な規制を受けていた。中でも1942年には広告税法が施行され、広告料金の100分の10が広告税として課税され、44年4月には100分の30に強化された。広告税法は46年8月に廃止された。敗戦後すぐの時期は、これまでの軍需産業から平和産業への転換や経済復興をアピールする新聞広告が目立った。東洋火熱工業の「緊急平和産業ノ確立」、三正工事の「焼ビル改築」、上野松坂屋の「鐵兜を鍋に再生」などだ。また、占領軍の主体は米軍であることから、科学教材社の英会話本「日米會話手帳」がヒットし、新聞広告でも同社から「今すぐ役立つ 日米會話手帳」が掲載された。

図表1に、1947年～75年までの電通の「日本の広告費」を示す。47年は当時の金額で総広告費は14億6000万円。そのうち、新聞が11億円、雑誌が1億6000万円、その他が2億円の割合だ。48年33億円、49年105億円、50年167億5000万円と総広告費は急増するが、その牽引役は新聞だ。新聞広告は50年に120億円と、100億円の大台を突破した。一方、雑誌は50年でもわずかに7億円に過ぎない。49年1月には大阪朝日新聞が香料入り赤刷り広告を、2月には紅、緑、黄色の3色カラー広告を掲載した。夏には中京新聞があぶり出しインクによるあぶり出し広告という奇抜な広告を掲載した。

図表1-1 電通「日本の広告費」
媒体別広告費推移(1947～60年)



図表1-2 電通「日本の広告費」
媒体別広告費推移(1961～75年)



◇戦後すぐの民間ラジオ局の申請は却下

GHQで新聞、出版、放送などマスコミ関係を担当するのがCIE(民間情報教育局)だった。担当者の多くはNBCやCBSが広告による商業放送で激しく競争している米国のラジオ黄金時代を経験していた。一方、日本では1925年3月に東京でラジオ放送が始まり、翌26年8月、東京、大阪、名古屋の放送局が統合されて、日本放送協会が設立され、受信料契約で運営されていた。植民地である台湾や満州で一部広告放送も行われたが、主として政府や軍の直轄による公共放送だった。そのため、「放送」に対する考えが日米で異なった。前出の大山氏によると、日本は歌舞伎など伝統芸術で「間」を重視するため、放送にもこの影響が色濃く残っていた。一方、米国の放送は広告主にCMの「時間を売る」ビジネスだけに、「間」は無駄な時間としか思えな

ったという。CIEはこうした日本の公共放送に米国のコマーシャルイズムにのっとった、いかに聴取者を喜ばせ、一人でも多くの人に聞いてもらう番組をつくるかという工夫や形式を持ち込んだ。これは現在の日本のラジオ番組だけでなく、テレビ番組の原形になっている。当時のラジオ番組で人気のあった「街頭録音」「英語会話」「紅白歌合戦」(45年12月末の放送では「紅白音楽試合」)「素人のど自慢」「話の泉」「二十の扉」はいずれもCIEの指導で始まったという。

敗戦直後、日本でも民間放送を始めようという動きが大阪や東京、名古屋で起こった。45年12月1日には東京で「民衆放送株式会社」が名乗りを上げた。しかし、GHQは放送協会に単独で放送を行わせ、民放の開設は否定した。当時の日本経済の状態では民放を開設しても広告が集まらないこと、占領3カ月の経験から放送協会単一の方が政策を進めやすいという思惑から民放を認めなかった、と大山氏は分析している。民放設立では、46年1月の公職追放令の枠拡大により、設立運動の中心だった政財界人が公職を追放されたことも影響した。この結果、民放設立運動は49年初頭まで沈静化する。

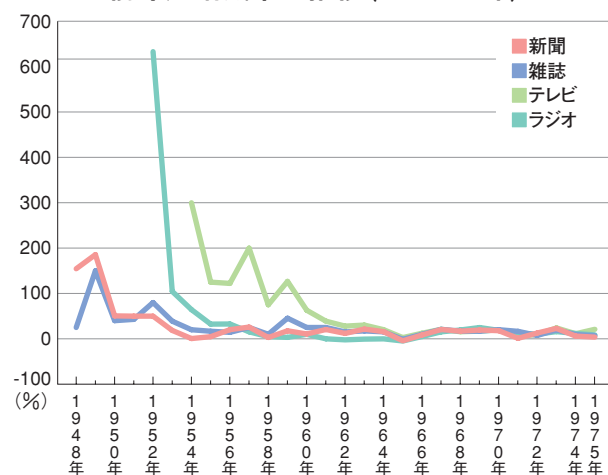
46年のラジオ聴取者数は、日本放送協会(NHK)の聴取契約世帯数によると、約573万世帯で、戦時中(43年)の700万世帯にはまだ戻っていなかった。

ラジオで民間放送がスタート

ドイツ問題を中心に、米ソの緊張が増大した結果、米国は対日政策転換のテンポをいっそう速めることになった。日本経済の自立促進を目的に、対日経済援助政策を積極化したため、48年には鉱工業生産が年間を通じて約5割上昇し、戦前の約60%の水準まで回復した。インフレを防ぐために金利や賃金などでさまざまな政策がとられたが、抜本策は49年の経済安定政策(ドッジライン)まで待たねばならなかった。同年8月には新聞用紙の供給がやや安定し、朝日、毎日、読売など主要紙は週1回4ページ建てとなった。9月には中日新聞がカラー広告を掲載した。といっても、赤刷の単色カラー広告だった。49年暮れには、中央紙は夕刊の発行、増ページでさらに販売競争は激化した。

こうしたなかで、現在までの放送業界の枠組みとなる電波3法が登場する。電波3法とは電波法、放送法、電波監理委員会設置法のこと。49年12月、第7国会に提出されることが決まった。翌50年4月、国会を通過、6月1日に施行された。6月1日の「電波の日」は施行を記念して設けられ

図表1-3 電通「日本の広告費」マス4媒体の前年比増減率の推移(1948~75年)



たものである。この電波3法により、日本の放送界は受信料に基づく公共放送のNHKと広告放送による複数の民放が併存する二元体制となった。この制度を管理監督する電波監理委員会は政府から独立した行政を行える委員会だったが、52年8月、サンフランシスコ講和会議で日本が独立すると、当時の吉田内閣は電波監理委員会を廃止。その権限は郵政大臣(当時)に移され、郵政相の諮問機関である電波監理審議会が審議、答申するという形に変えられた。結局、戦前のように日本の放送行政は政府の傘下に入ったわけである。49年は経済立て直しのためにドッジラインが強制され、下山事件(7月6日)、三鷹事件(7月15日)、松川事件(8月17日)という鉄道関連の事件が相次いで起こり、騒然とした世相だった。

GHQはインフレ防止のため、49年ドッジ公使を経済顧問に迎え、価格差補給金の打ち切り、均衡予算の実施、徴税の強化など、敗戦国の日本にとって、厳しい健全財政政策を打ち出した。この結果、インフレは収束したもの、深刻なデフレ不況が経済界を襲った。新聞もその影響をまぬがれず、新聞用紙割当ての見直しにより、新聞の合併などが相次いだ。また、同年11月以降、朝刊とは別建てで、安い非統制品の仙花紙を使った夕刊を復活させる動きも相次いだ。

1950年6月、北朝鮮軍が38度線を突破、南進を始め、朝鮮戦争が勃発した。この結果、日本は連合国側に立ち、反共戦線の中核となった。同時に、地理的位置から、日本は米軍の装備補給の基地となり、青息吐息だった日本経済はこの「特需ブーム」で復興した。輸出は激増、鉱工業生産

も急増し、重化学工業化が進展した。朝鮮戦争は必然的に思想的な理由で共産黨員やそのシンパを職場から追放する「レッドパージ」をもたらした。皮肉なことに、レッドパージによる追放組は民放開設時に即戦力として力を発揮する。

◇電波3法の成立で放送局は申請ラッシュに

電波3法の施行に伴い、民放の開局申請ラッシュが起きた。申請件数は「48年秋には11社だったのが、49年2月22社、50年1月37社と増え、同年9月には72社もの申請になった」（『私説放送史』）。申請者は、①電波の持つ機能に注目、新聞の補完的役割を期待した新聞人、②将来は商業的に成り立つと読んだ実業家、③戦前の日本放送協会の独占体質に反発、フリーラジオを目指した人たちに大別される。新聞で先頭をきっていたのは毎日新聞で、東京、大阪、九州で地元経済界などと組んで開局に動いていた。名古屋では中日新聞が「中部日本放送」構想を打ち上げていた。一方、朝日新聞や読売新聞は慎重だった。読売は後の社長となる正力松太郎氏がラジオよりテレビに興味を持ち、51年1月1日には「よみうりテレビ実験局」構想を発表した。後に、民放でテレビ開局一番乗りとなる「日本テレビ放送網」はこうしたいきさつがあった。

結局、電波監理委員会は50年12月、ラジオ放送局免許の活動を再開、東京が2局、他の都市は概ね1地域1局で調整する方針を打ち出した。その後の放送局新設の際に必ず出てくる免許申請社の一本化はこの時からである。申請の乱立状態は政治家でも整理しきれなかったが、そのまとめ役として活躍したのが47年、電通社長となった吉田秀雄氏だ。吉田社長は早くから民放ラジオの将来性を見抜いていた。戦後すぐに創立された民衆放送に関わったことが民放とのつきあいの始まりであり、49年には「ラジオ広告研究会」を組織し、資料や情報を惜しみなく周辺に提供したという（『私説放送史』）。東京では51年1月、朝日、毎日、読売の新聞3社と電通が共同で進める「ラジオ東京」が再申請し、名古屋も中部日本放送が他に申請していた放送会社の名義を買い取り、一本化した。ただ、大阪だけは一本化がうまくいかず、毎日系の新日本放送と朝日系の朝日放送の2局体制になった。次に問題となったのが、東京の2局目をどこにするかということだった。免許方針では1局は商業放送、もう1局は宗教または教育的色彩の強い局となっていた。紆余曲折を経て免許されたのはカトリック系の「日本文化放送協会」だった。ただ、同協会は開設後財政難となり、経営が行き詰まったため、現在の文化放送が事業を引き継

いだ。文化放送がながらく本社にしていた新宿・四谷の建物はカトリック教会の持物だったという。51年4月、電波監理委員会は民放最初の予備免許を全国の16社に交付した。16社は7月、任意団体の日本民間放送連盟（民放連）を結成した。大山氏は民放予備免許の意義について、「その後のテレビ開局にも引き継がれ、民放事業にひとつの原型を与えた、極めて重要な決定」と評価している。さらに、この時に日本の民放の性格ができあがったとし、その特徴として①新聞主導のため新聞業界の力関係がそのまま系列化という形で持ち込まれた、②中央紙と地方紙の対決の構図で、ネットワークも在京、在阪キー局対地方局という形になった、③地方局はほとんど地元の有力新聞と地元財界の合同組織となり、新聞と放送の兼営になった、④映画会社、電機会社など異業種が参入していない、⑤小は大に統合されたため、個性的な放送局はしめだされた——などの特徴をあげている。

◇事前の予想と違い、広告急増

日本の民放ラジオで最初に放送を始めたのが、名古屋の中部日本放送（CBC）で、51年9月1日午前6時半から放送を開始した。午前7時にはコマーシャル第1号として、軽快なリズムの予報音楽の後、「精工舎の時計がただいま7時をお知らせしました」というナレーションが流れた。大阪の新日本放送（後の毎日放送）は同日の正午少し前から放送を始めた。最初に流れたスポットCMはスモカ歯磨の60秒CMだった。さらに、大阪の朝日放送（ABC）が11月11日、福岡ラジオ九州が12月1日、京都放送が12月24日に開局した。東京地区は調整が遅れ、ラジオ東京は12月25日の開局となった。

放送が始まる前まで、広告主の企業は民放の可能性に懐疑的で、放送局への出資を渋るところも多く、放送局も番組のセールスに苦勞したという。公共放送のNHKに慣れている聴取者は民放のCMを嫌悪するだろうと思われる。しかし、ふたを開けてみると逆だった。CMを嫌悪する声は少なかった。むしろ、ラジオ放送のCMの新鮮さにひかれた聴取者が多かったのではないだろうか。三木鶏郎作詞作曲のコマーシャルソング第1号、小西六写真工業の「ボクはアマチュアカメラマン」や「ワ・ワ・ワ、ワが三つ」（ミツワ石鹸）、「明るいナショナル」（松下電器産業）、「カステラー一番、電話は二番、三時のおやつは文明堂」（文明堂）など、その後も長く親しまれるCMソングは51年から53年にかけて誕生した。

放送が始まると、スポット広告のおかげで百貨店の来店

者数や商品の売り上げが大幅に伸びるなどの効果に広告主の態度が変わってきた。3年は赤字を覚悟したCBCは11月に収支が1000万円を超え、早くも黒字になった(『私説放送史』)。ラジオ東京も開局直後に黒字となった。51年のラジオ広告費はわずか3億円で、総広告費の1%程度に過ぎなかったが、翌52年には22億円と雑誌の18億円を抜き、59年、テレビに抜かれるまでマス媒体では新聞に次ぐ地位を占め続けた。

53年にテレビ放送が始まった背景

日本のテレビ研究は浜松高等工業(現静岡大学工学部)助教授の高柳健次郎氏が戦前から手掛け、1926年にはイロハのイの字を映し出すことに世界で初めて成功した。37年にはNHKに出向、40年の東京オリンピックに向けてテレビ放送の実現に取り組んでいたが、日中戦争の激化で東京オリンピックが中止となったことから、テレビ放送の研究も中断した。この間、欧米ではテレビ放送が実用化され、英国では36年11月にBBCが、米国では39年4月、ニューヨークでNBCが定時放送を始めた。41年にはNBCとCBSが広告放送によるテレビ放送を始めていた。戦後、NHKはGHQの許可を得て46年からテレビ放送の研究を再開していたが、まだ技術的研究にとどまっていた。ところが、サンフランシスコで講和条約が結ばれた51年、民放ラジオが開局した直後に、正力氏らが中心となった「日本テレビ放送網」の設立構想が発表された。この構想は米国のテレビ技術を放送から受像機までまるごと導入してテレビ放送を始めようという、当時としては破天荒な構想だった。こうした動きにおされる形でNHKもテレビ放送計画を発表した。その後、放送方式を巡る技術論争などを経て、電波監理委員会が52年7月、「テレビ免許の方針と措置」を発表、日本テレビに予備免許を与えた。吉田内閣による電波監理委員会の解散期限直前の決定だった。委員会決定のポイントは日本テレビのみに予備免許を与えたことではなく、NHKと民放の併存を認めたことであった。この結果、民放ラジオが発足して間もない時期に、テレビ放送も実現を目指して動き出すことになった。

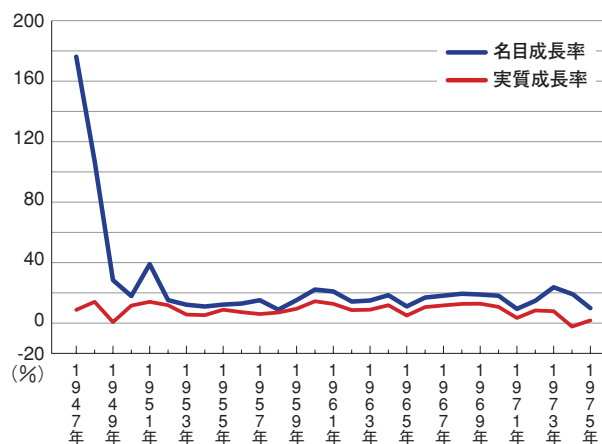
日本のテレビ放送開始は53年2月1日にまずNHKが始めた。予備免許第1号は日本テレビだったが、NHKも51年12月予備免許を取得、放送開始に向けて準備を進めていた。日本テレビはNHKに半年遅れ、53年8月28日から放送を開始した。自前の技術開発だったNHKに対し、日本テレビ

は米国からの技術輸入に頼っていた差だった(『私説放送史』)。テレビCMの第1号は精工舎による「正午の時報」(30秒スポット)だった。少し遅れて55年にはラジオ東京のテレビ放送も始まった。

マスメディアの拡大続く

52年以降、民放ラジオは地方に広がり、開局ラッシュが続く。ラジオCMも多様化し、ストレートなものから、対話形式、詩的表現、音楽・音響効果など表現や技術を工夫したものが相次いで登場した。54年には朝日放送でラジオの5秒CMが登場した。新聞も中央紙や地方紙などで増ページ競争が始まる。テレビ放送が始まった53年末のNHK契約世帯数はラジオが約1054万世帯と1000万の大台を超えたのに対し、テレビは約1万7000世帯。まだ、受像機自体が高額だった。同年の広告費はラジオ45億円に対し、テレビはわずか1億円で過ぎなかった。だが、テレビの広告費もその後倍々ゲームに近いペースで増加、放送開始3年後には雑誌、6年後にはラジオを抜き去る。ただ、テレビ広告費も新聞広告費にはなかなか追いつけず、テレビ広告費がマス広告のトップになるのは75年である。テレビ放送を普及させるため、日本テレビやNHKは東京などの繁華街に街頭・店頭テレビを設置するという奇抜な方法を編み出した。当時人気だったプロ野球やプロレス中継を見ようと黒山の人だかりになった。志賀信夫氏の『昭和テレビ放送史』によると、テレビの普及台数(NHKの契約世帯台数)も急速に増える。60年末には約599万台、62年3月には1000万台を超えた。こうした急激な普及を支えた背景には日本経済の

図表2 日本の経済成長率の推移(1947~75年)



成長と消費者の生活水準向上の欲求があった。図表2に1947年から75年までの日本の経済成長率を示す。景気変動はあるが、一貫して現在とは比較にならない成長を続けてきたことが見てとれる。特に、60年以降は2ケタの成長率も珍しくない。

50年代半ばには白黒テレビ・電気冷蔵庫・電気洗濯機が「3種の神器」として消費者の間でもてはやされた。新聞、テレビなどマス広告が3種の神器の普及を支えた。

所得倍増計画—— マスメディア、マス広告も高度成長

51年のサンフランシスコ講和条約で日本は米国を中心とした西側陣営の一員として独立した。その中で日本経済は紆余曲折はあるが、成長を続けていく。工業化に伴い、工場の労働力不足が深刻となり、農村部から都市部への人口移動が起こる。50年代半ばの集団就職はそうした事情を背景にしていた。60年の日米安全保障条約改定に伴う政治的混乱は「所得倍増計画」を掲げて登場した池田内閣により、日本経済の高度成長時代に誘導されていった。日本も大量生産・大量消費の時代へ突入、マスメディアとマス広告もその恩恵を受ける。新聞、テレビ、ラジオは続々と生み出される新製品の消費を喚起する媒体になった。

60年9月にはNHK、民放がカラーテレビの本放送を始めた。63年にはテレビの受信契約数が1500万台を突破した。67年には2000万台を突破、全世帯の83.1%に達した。2008年5月時点の地上デジタルテレビ受信機の普及世帯数は3500万世帯で、全世帯数の44%程度に過ぎないのと比較するといかに急速に普及したのかがわかる。テレビが興隆する半面、ラジオは成熟し、68年4月、NHKはラジオ受信料を廃止する一方、急速に普及するカラーテレビの受信契約を新設した。

63年12月末のNHK「紅白歌合戦」の視聴率は81.4%にも達した。最近のテレビ番組の視聴率が高いものでも20%台であることを考えると驚異的な高さである。

◇産業構造の変化と人口の都市集中

高度成長は日本社会に大きな変化をもたらした。産業構造の変化で農村部から都市部への人口移動に伴い、問題となったのが大都市部での住宅確保である。政府は50年代半ばに日本住宅公団による集合住宅（公団住宅）の建設を始め、住宅公団は57年3月から入居者の募集を始めた。システムキッチンなど最新の設備を取り入れ、庶民の憧れ

の住宅であった。1960～1970年代に建設された団地は5階建て程度で、エレベーター設備のないものが多く、現代では老朽化しているが、当時は先端を行く生活形態であった。ここでも普及には広告が一役買った。

一方、戦前は疲弊していた農村も、戦後は米価引き上げによる農家所得の補償という形で所得の再分配が行われ、農家の生活水準を引き上げるようになった。60年代から70年代にかけては、企業による地方への工場進出が活発になり、農村に残った労働力を活用することになった。家電製品や、後に「3C」と言われるカラーテレビ・クーラー・カー（自動車）の普及に農村も貢献した。57年に郵政省が作成した第1次チャネルプランでNHK、民放の並立体制が全国に広がり、テレビは家電、自動車はじめナショナルクライアントが全国に広告を流す受け皿となった。都市と農村のいずれの地域でもマス広告が流れる体制はこうして整っていった。

人口構成の変化もマスメディアとマス広告の発展に貢献した。戦後の1947年から49年生まれの世代を「団塊の世代」と呼んだのは堺屋太一氏だが、その間の出生数が約800万人と他の世代に比べ多いだけでなく、60年代から70年代にかけて社会が激変する中で青春を過ごしてきたため、消費でもリード役となるが多かった。当然広告にもいろいろな影響を与えた。彼らが結婚して家庭を作る70年代には「ニューファミリー」として注目された。現在は少子化で、広告業界が重視するF1（20～34歳の女性）層、M1（同男性）層の勢いも低下しているが、団塊の世代がF1、M1層であった時代は消費や広告のトレンドをリードしていた。これがマスメディア、マス広告発展にもつながっていたと言えるだろう。

発展の中に課題も

ただ、高度成長には光があれば、影もある。そのひとつが60年代から指摘され、70年代に大きな問題となる公害である。また、マスメディア、マス広告もいろいろな手法を生み出してきたが、理論的な分析には限界があった。1967年に日本経済新聞社が中心となって広告界に呼びかけ、日経広告研究所を設立した。経済の高度成長に伴い、広告のあるべき姿を研究する場を求める機運に対応し、多くの広告主、広告会社、媒体社、調査会社などが参加し、作られたものである。1990年代のインターネット登場により、マスメディア、マス広告は大きな変革の時代に入ったが、今後の方向を考えるためにも、マスメディア、マス広告が最も輝いていた60年代、70年代をもう一度振り返ってみる必要があるだろう。

私の見た「広告青春時代」 ——戦後の広告界の何に注目しているか——

対 談

難波 功士 × 亀井 昭宏

関西学院大学 社会学部教授

早稲田大学 商学学術院教授

戦後、時代が大量生産・大量販売・大量消費社会へと向かうなかで、
広告界は希望と活力に溢れる青春時代を迎えた。
溢れるエネルギーに支えられて、
未知の世界に突き進んでいったこの時代の広告界を、
二人の識者はどうみるのだろうか。
戦中・戦後の広告界に詳しい難波功士教授と、
わが国広告研究の第一人者である亀井昭宏教授に、
戦後の四半世紀におけるわが国の広告界の姿を、
その時代背景を踏まえつつ語り合っていた。

混沌としたエネルギー溢れる時代

亀井 今回の「アド・ミュージアム東京」で開催されている特別企画展「広告青春時代—昭和の広告展Ⅱ—」と連動したかたちで、戦後から1970年頃までの広告界について、難波先生にお話をうかがいたいと思っています。

やはり、「広告青春時代」という言葉からイメージするのはテレビの登場です。民間のテレビコマーシャルが初めて放映されたのが1953(昭和28)年ですが、今でも私の脳裡には街頭テレビの記憶が鮮明に残っています。私は東京・新橋生まれで当時は小学生でしたが、今蒸気機関車がある新橋駅前広場には舞台があって、

難波功士(なんば こうじ)
大阪府生まれ 1984年京都大学文学部卒業 同年博報堂入社 93年東京大学大学院社会学研究科修士課程修了 96年関西学院大学社会学部専任講師 助教授を経て2006年同大学社会学部教授 日本マス・コミュニケーション学会 日本広告学会 日本社会学会 等会員 専攻は広告論 メディア史 ユース・サブカルチャーズ史 著書に『族の系譜学—ユース・サブカルチャーズの戦後史』(青弓社) 『「広告」への社会学』(世界思想社) 『撃ちて止まむ』(講談社) など



亀井 昭宏(かめい あきひろ)
早稲田大学商学学術院教授 日本広告学会副会長 日本ダイレクト・マーケティング学会副会長 吉田秀雄記念事業財団理事
1942年東京生まれ 64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 同大学助手 専任講師 助教授を経て78年同大学教授 専門は統合型マーケティング・コミュニケーション戦略(の構築と管理) 広告倫理 マーケティング・コミュニケーション倫理 広告コミュニケーション機能の理論的体系化

その周囲に何台かの街頭テレビが設置され、夕方になると仕事帰りのサラリーマンが黒山の人だかりをつくっていました。私も最前列に陣取った大人の膝の上で興奮していましたし、テレビを見たいがために、お金持ちの友達の家で宿題をやりに行き、そのまま夕方まで居座ったという経験もしました。

難波先生はこの時代を直接には経験されてはおられないと思いますが、「広告青春時代」という言葉からどんなことをイメージされますか。

難波 私は、生まれたときにはすでにわが家には白黒テレビがあって、その後カラーテレビが家に来た日を覚えているくらいの世代です。この「広告青春時代」というテーマから最初にパッと思いついたのは、京

都精華大学表現研究機構客員研究員をさせていただいている関係で見ることのできた、テレビCMのアーカイブのことですね。

このアーカイブには、プロダクションのTCJが50年代から60年代に制作した数千本の作品が収められているのですが、本当に混沌とした状況にあったことがよくわかります。

亀井 具体的にはどのようなことですか。

難波 このアーカイブには50年代から68年くらいまでが収録されているのですが、ざっと閲覧しただけでも、広告史の常識とは異なる点がいくつか見えてきました。たとえば、5秒CMは60年代前半の数年間だけ存在したように言われてきましたが、60年代後半まで出てきます。また長いほうでいうと、60秒、2分、3分といった、今の感覚でいうとCMというよりは産業映画、PR映画のショート・フィルムにあたるようなものもたくさんありました。番組のオープニングやエンディング、テロップCMの素材などもたくさんありました。広告主も代理店や制作会社もテレビをどう利用し、広告をどう作ったらいいかわからないという手探りの状況のなかで、試行錯誤を繰り返しながらCMをつくっていたのだと思います。それがまさに広告の青春時代だったのではないのでしょうか。

亀井 つまり、広告が誕生期から成熟期を迎える間で、非常に混沌としていた時期にあったということですね。テレビCMの制作技術、フィロソフィーやルールも未確立で、効果もわからないまま、新しい可能性を求めているいろいろ取り組んだ、エネルギー溢れた時代だったと思います。こうした混沌とした状況は人間の記憶からほとんど消え去ってしまいましたが、幸い、いろいろな場所に残っていた資料から、ようやく当時の研究が始まりかけているような気がします。

50年代は広告成長期の飛躍台

亀井 当時、関係者たちは広告を通じて新しい時代を指し示そうという意欲に燃えていたと思いますが、その背後にある社会的な動向についてご指摘いただけますか。

難波 最近、そういう混沌とした模索期の証言も出版されるようになりましたが、社会学者の見田宗介さんは、戦後の精神史という観点から、1945年からの15年間は「理想の時代」、60年から75年の15年間は「夢の時代」、

75年から15年間の90年くらいまでが「虚構の時代」であるという3つの時代設定をしています。それを受けて、大澤真幸さんという社会学者は、45年から70年までの25年間は「理想の時代」、70年から95年までが「虚構の時代」であると述べています。

テレビ史や広告という視点からいうと、見田先生の三分法のほうがわかりやすいと思います。50年代はまだ生活に余裕がなく、新しい商品をどんどん買えるわけではありませんでしたが、そうした時期を経て60年代には、広告されている商品を手に入れることによって、広告に描かれているような夢の生活がかなえられると、皆が思い出したのではないのでしょうか。受け手の側も送り手の側も、60年から75年くらいまでには広告のパワーや機能がわかり始め、広告が人々の生活に夢を与えうる「夢の時代」を迎えたと思います。

亀井 「理想の時代」の理想というのはどういうことですか。生活の向上を目指すということなのか、それとも、こうあるべきだという価値判断なののでしょうか。

難波 現実の物質的な日常生活とは違う位相にある、精神やイデオロギーといった領域の問題だと思います。戦争に負けて、この先、どういう生き方をしたらいいのかわからなくなった時代だからこそ、逆に、社会や人間のあり方を問う議論が盛んになった時期として、60年までをとらえられるのではないのでしょうか。

広告は、この理想とは直接的には関係ないところから始まっていますが、国のあり方として、高度経済成長によって人々の生活を豊かにしようという合意が形成され始めたときに、じゃあ、どういふ夢が描けるのか、もっといい暮らしってどういふものなのかを示してくれたのがテレビCMでした。50年代のテレビCMはまだ模索の段階でしたが、60年代に入ってから広告主や代理店、制作会社もそれなりに自信を持ち始めたという印象です。

亀井 50年代で浮かんでくるのが、私の体験とオーバーラップする『三丁目の夕日』という映画です。テレビがいつ来るのかなと、窓から身を乗り出して配達トラックを心待ちにした経験もあるし、夜になると、力道山やシャープ兄弟のプロレスを興奮しながら見たという時代でした。

たしかに50年代は戦後の復興期で、まだ日本の経済的な実力、あるいは生活水準も充実はしていませんで

したが、漠然としながらも、頑張ればもう少し豊かな生活を営むことができることを無意識のうちに感じていました。このような時期にテレビを中心にする広告が登場したということですね。

もちろん、それ以前に経済発展なりマスメディアの爆発的な成長をもたらす土壌があったうえでの展開だったと思いますが、広告が単なる商品や企業の情報を与えるチャンネルというよりは、消費生活の中心に位置づけられてくるような時代が到来し、それ以降は消費者の理想や夢と重なり合って広告の急激な成長をもたらしていったということだと思いますね。

大衆消費社会の到来

亀井 社会学的観点からは、どんな見方ができるのでしょうか。

難波 社会学の分野では高度経済成長期の消費のあり方に関する突っ込んだ研究はまだないと思いますが、ノンフィクション作家の沢木耕太郎さんが『危機の宰相』という本で、池田勇人内閣が所得倍増という夢を提示していく過程をドラマティックに記述しています。当時の時代背景を浮き彫りにしていて、とても参考になりました。

亀井 1956(昭和31)年には戦後11年を迎えて悲惨な戦争の記憶も消えつつあり、経済白書は「もはや戦後ではない」と宣言しましたが、事実、こうした展開になっていきましたね。

難波 石原慎太郎さんが「太陽の季節」で芥川賞をとった年です。太陽族という言葉も流行しましたが、普通の若者にまでファッションやレジャーを楽しむ雰囲気が伝わり始めたのがちょうどその頃ですね。しかし、当時はテレビというメディアがあったといっても、主流は映画で、広告は印刷媒体中心だったように思います。

亀井 たしかに私の経験でも、まだ、テレビは大衆消費社会とは結びついてはいなかったと思います。アメリカのテレビドラマには自家用車や電気冷蔵庫なども出てきましたが、われわれの生活水準とは大きなギャップがあって、近い将来にこうした生活が実現するだろうという実感はありませんでしたね。

難波 テレビが一気に普及するのは、皇太子のご成婚(59年)から東京オリンピック(64年)の間ですね。60年代に入って団塊の世代がティーンエージャーになると、

徐々に自分の判断で欲しい商品を購入するようになりました。テレビCMには若者たちが消費者としてどんどん描かれていくし、若者向けの商品も急激に出はじめたような印象があります。大衆消費社会が出現したのは、やはり60年代の前半だと思います。

たとえば、化粧品のテレビCMでも、50年代は女子高生から主婦まで同じ商品を使うという感じだったん



ですが、60年代になると、それぞれの年代にセグメントされたり、ヤング〇〇とか××ジュニアといった商品名が出始めたりと、消費者が大きな広がり多様性をもつようになっていきました。

映像・デザインの的にはまだ未熟

亀井 その時代の広告作品をご覧になられて、デザイン的にお気づきになった点などはありますか。

難波 今の時点から見ると、ちょっと退屈で早送りしたくなるCMが多いし、70年代のテレビCM黄金期との比較でも、何でこの作品が広告賞を獲っているのかと思ってしまうものもあります。当時、CMのあり方を模索していた人たちにとっては、それが精一杯の表現だったんだろうとは思いますが、テレビに何か映っているだけで、みんな一生懸命見てくれていたの



ではないかと推測してしまうくらい、今の目から見ると冗長なCMが多かったようです。

亀井 私の手元に大阪広告協会がまとめた『なにわのCM100連発!』の正編と続編があって、そこに収録されているミゼットの生CMなどは、見ていると飽きてしまつて終わりまで見るに堪えない程の長時間のものでした。

しかし、そういうCMも、当時の消費者は非常に新鮮

な情報として受け入れた時代だろうと思いますし、人形が出てくるミツワ石鹸や文明堂のCMなどは、今でも十分に通用します。しかし一方で、1、2分もかけて洗濯機や電気釜といった商品の説明をやっていたりするものもありました。やはり、映像やデザイン面でも試行錯誤の時代で、広告効果といった評価指針のないままに、トライ&エラーしながら広告のあり方を模索していたのでしょうね。

難波 CMソングでは、三木鶏郎さんのような偉大な才能が出現したこともあって、50年代から高い水準にあったと思います。ただし、ラジオCMの蓄積もあったであろうCM音楽はすばらしいのですが、映像表現的には未熟なものも多かったと思います。でも、こうしたCMでも、みんなが一生懸命見ていた時代があるんだ、ということにびっくりしますし、今、どんなに高度な表現技法を用いたCMを流したとしても、あまり視聴者が引き込まれることはない現状から考えると、どんなCMでも食い入るように見てくれていた当時というのは、幸せな時代だったのだろうなあと感じてしまいます。

亀井 コマーシャルが全部生CMなんですよ。ドラマ自体も生ドラで、出演している人たちがあわてて移動して高い回転椅子に腰かけながら、商品の説明をします。

難波 映画でいうと、市川崑さんの『黒い十人の女』では初期のテレビ局が舞台になっていて、番組の切れ目にいきなりカメラが振られ、スタジオの隅のほうに設けられたコーナーで生コマを撮っているというシーンのシナリオを読んだことがあります。その頃の生コマやスタジオの状況について証言できる方も現在数少なくなりつつあり、聞き取りの作業が急がれます。

新しいメディア媒体に懸けた情熱と意欲

亀井 これまでテレビ広告を中心に、消費者の観点から時代の印象をお話してきましたが、広告の送り手である企業、あるいは広告会社、広告産業界というような観点から見たとき、テレビCMが爆発的な成長を遂げた主要な原動力は、いったい何だったと思いますか。

もちろん、広告が新しい時代をつくるんだということで、広告のクリエイターを中心に、時代の先端的なライフスタイルを実践していた雰囲気がありますね。たとえば、広告産業界の人たちは、カラーシャツや派手なブレ

ザーといった時代の先端をいくファッションを取り入れていましたから、外から見ても、あの人は広告の仕事をしている人だとすぐわかると言われたこともありました。広告業界全体としてもそうですが、それを押し上げていった人的な要因は別にあるのでしょうか。

難波 印象からいうと、50年代から60年代にかけてのテレビ業界、CMを中心にした広告業界の人たちには、一から自分たちで新しいものをつくるんだという意気込みがあったと思います。映画は斜陽になりつつあるとはいえ、まだまだ巨大産業でしたから、最初からテレビでスタートしてCMの世界で育った人たちは、テレビにはテレビ、CMにはCMのやり方があるはずだ、映画界に負けるものかとどんどん表現や技術を切り開いていくことによってパワーをつけていったと思います。さらに、そこにカラー放送の波が押し寄せてくる。どんどん表現の領域が広がり、皆、まさに無我夢中になって仕事に取り組んでいたという印象があります。

亀井 テレビという新しい媒体が持っている大きな可能性に対する期待が広告産業界全体にあって、そこから新しい表現や技術を引っ張り出すことに真剣に取り組んでいた時代だったんですね。ある意味で、他の伝統的な関連領域から一種の蔑視や差別を受けていたような部分もありますが、それが逆に大きな力になって、広告のレベルを高め、規模の拡大への期待も高まっていったということでしょうね。

広告界もみずからをアピール

亀井 1954年から55年くらいにかけて、マーケティング理論、あるいはマーケティングが実際にアメリカから導入され、つくったものを売るのではなくて、売れるものをつくるという、販売活動に対する考え方も変わっていく。その一方で、より効果を上げるために消費者の意識や生活スタイルなどをきちっと研究・調査したうえで、実際の活動を計画していくというアメリカ流の考え方が日本に入ってきました。消費者心理に関する体系的研究は1920～30年代、広告の世界でいうと、M.D.スコットの広告心理学時代からあるわけですが、それが実際の広告活動、あるいは上位の領域としてのマーケティング活動として展開されていったのが1950年代という感じを持っています。

それが、従来の方法よりも大きな効果を上げることがわかると、広告関係者たちは、受け手である消費者の

意識をより広告の中に取り入れていくために、次々と目新しい視点やスタイルを追い続けたのが50年代だったのではないのでしょうか。

難波先生の論文では、1951年を広告にとっての大きな境目として注目しておられますね。

難波 51年に電通から計6冊からなる「電通広告選書」が企画・発行されます。『新聞広告論』『PRの理論と実践』『広告基準論』『広告の社会学』などですが、これらの幅広いラインアップの本が出たということは画期的なことです。この選書は、広告代理店側が自分たちの仕事の専門性をアピールし、そのノウハウをどんどん蓄積していく契機になったのではないのでしょうか。

亀井 ラジオやテレビという電波媒体が脚光を浴びた時代での新聞や雑誌を、どう評価をされていますか。

難波 新聞も重要な媒体ですし、この時期発行部数をおおいに伸ばしています。しかしそれまでにあったメディアで、テレビのような新奇な動きではありませんから、どうしても意識から落ちてしまうのかもしれませんが、雑誌も大判のビジュアル雑誌になってからのほうが広告的にはダイナミックです。50年代、60年代にグラフィックデザインの技術水準は非常に底上げされましたが、影響力という意味ではやはりテレビです。

亀井 新聞の用紙統制令が撤廃されるのは51年ですから、新聞、雑誌という印刷媒体は50年代くらいまではページ数が元に戻り、紙の質がよくなって本来の機能を発揮できるレベルに戻っていく過程だったのかもしれませんが。

難波 他のメディアとしては、50年代、60年代にいろいろな地方博覧会がありましたが、システムとして企業パビリオン方式がきちっと確立したのは70年代の大阪万博で、それ以降の博覧会はその焼き直しというような印象です。50年代、60年代にはいろいろなメディアで試行錯誤があつて、70年くらいまでは、混沌とした模索の時期、やはり青春期的なんでしょうね。

広告産業に対する期待が拡大

亀井 広告界の青春時代に、リーダー的な役割を果たしたのはどういう人たちと思われますか。

難波 50年代から60年代にかけては三木鶏郎。60年代では、日本天然色映画の杉山登志ということになってくると思います。海外ロケやすばらしいカラー映像で、こんなすてきな女性がいて、こんなすごい世界

があるんだという夢を見させてくれたという意味では、多少神格化され過ぎているとはいえ、大きな存在だったと思います。

三木鶏郎的な童謡風の、連呼型のCMソングだけではなく、いろいろな手法が開発され、小林重星や桜井順といった人たちが登場し、広告音楽の世界が豊かになったのが70年代後半。映像表現技術も初期のアニメーション中心の段階から鑑賞に堪えるようなカラーの実写映像になっていったのが60年代の後半です。広告ビジネスのシステムの確立という視点からいえば、やはり電通の吉田秀雄さんの存在が大きいです。

亀井 資生堂の広告デザインといえば、山名文夫さんですね。

難波 山名さんはやはりグラフィックのデザイナー、イラストレーターですね。グラフィック・デザインでいうと、戦後に活躍された巨匠といわれる方々は戦前からやっていらしかったので50年代、60年代は青春期というよりも、円熟期・黄金期です。

亀井 50年代、60年代というのは、近代化を目指すとする機運と、経済、産業の復興・成長過程のなかで、新しい試みを受け入れようとする熱気がうまく合った時代で、広告産業界もそれにこたえるべく、吉田秀雄さんらが広告主へのよりよいサービス提供のためにAE制度や技術の導入を盛んに行いましたね。

難波 広告会社の側が自分たちの仕事をアピールするのに懸命でした。50年代くらいまでは、大衆小説や映画で描かれる広告マンといえば、何か胡散臭い、あやしい、何をするかわからないといった雰囲気でしたが、60年代くらいになると、次第に専門性を持った職業人という描かれ方をされるようになりました。

コピーライターの世界では、山口瞳さんや開高健さんが登場したこともあります。何だかよくわからない集団ではなく、専門的な技能やサービスを提供できる人たちに世間が期待を持ちはじめたし、広告代理店側もそういうふうに応じ始めたのが60年代でした。それを徐々に広告主が受け入れはじめ、広告代理店とパートナーシップを組み、業態の幅を拡大していったのだと思います。

亀井 文化、風俗、社会の先端に広告関係者、あるいは広告産業界があったというふうを受けとめてよろしいですか。

難波 60年代の「平凡パンチ」などを見ると、クリエイター中心ですが、広告やCMの特集が何回か組まれています。時代の先端をいくつかいい仕事だという描かれ方は60年代くらいから始まっていたと思いますね。

亀井 広告産業界が流行や風俗など、あらゆる面について自分たちが引っぱっていくんだという意欲に燃えていた時代ということですね。

今の時代は「広告青春時代」と酷似

亀井 広告青春時代というのは今の時点でどう評価することができるのでしょうか。

難波 今の時代との関連で考えると、テレビの登場から定着までの時期の混沌と、インターネットが登場して以来のさまざまな試行錯誤とは、非常に似ているのではと思います。

亀井 私も同じような印象を持っています。

難波 当時もテレビというメディアはどうなるのかわからないし、どう使っているのか誰もわからないなかで、手探りしながらいろんなことをやっていたのと同じように、インターネットという技術ないしインフラをどう使うか、とくに広告目的にどう使えるのかをここ10年くらい暗中模索していますよね。

その試行錯誤の感じとテレビの普及期、ここで取り上げた広告の青春時代とは案外似ているかもしれません。インターネットを広告産業に対する脅威としてのみ捉えるのではなく、よくわからない状況のほうがおもしろい、かえってチャンスではないのかと思えるといいですね。何かよいものが出てきて、自分たちの商売をじゃまするというのではなく、これで何か、新しいことができるんじゃないかと考える人がどんどん出てくるのが、広告産業の活性化につながると思います。

亀井 そのとおりですね。テレビでいろいろ試行錯誤したと同じように、今、インターネットという新しいメディアで何ができるのか、何をやればいいのかを試すことができる状況です。インターネットを広告媒体として位置づけたときの可能性についてトライする新しい人材が誕生して流入してくる時代という意味では、50～60年代と重なり合いますね。混沌こそが大きなエネルギーになっていくんだという意味で、広告青春時代を評価できるというのはまったく同感です。今日は本当にありがとうございました。

SEDUCING THE BOYS CLUB

ボーイズ・クラブを口説く

楓 セビル

楓 セビル

青山学院大学英米文学部卒。電通入社後、クリエイティブ局を経て1968年に円満退社しニューヨークに移住。以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』（日経出版）、『普通のアメリカ人』（研究社）など。翻訳には『アメリカ広告事情』（ジョン・オトゥール著）、『アメリカの心』（共訳）他多数あり。日経マーケティング・ジャーナル、電通報、広告批評などにコラムを連載中。現在 楓メディア代表

米国の大手広告代理店の中で最も出世した女性は誰かと聞いたら、おそらくほとんどの人が、ニナ・ディセサと答えるだろう。1994年、マッキャン・エリクソン・ニューヨークの女性最初のEVP（執行副社長）／エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクターとなり、1998年に現在のポジション、会長兼チーフ・クリエイティブ・ディレクターとなっている。

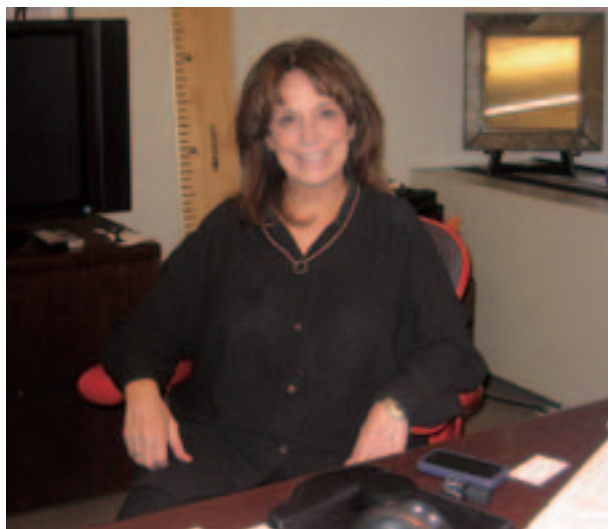
その彼女が、現在のポジションにまで駆け登った広告人生活30年を振り返り、その過程で遭遇したさまざまな問題と、それをどのように解決してきたかを書いたのが、いま、米国の広告業界で話題になっている本書『ボーイズ・クラブを口説く』である。

タイトルの中の“ボーイズ・クラブ”とは、男性を会員とした特定のクラブのことではなく、男の社会、男の世界といったような意味である。また、“口説く”とは、性的な意味での口説きではなく、彼らに胸襟を開かせ、仲間として受け入れてもらうように計らうといった、比喩的な意味で使われている。

このタイトルでも判るように、この本は女性である著者が、どのようにして男性主導の広告業界、とくにクリエイティブという職種の中で成功してきたかをテーマとしている。最もマッジョ・カルチャーの強いニューヨークのマッキャン・エリクソンのコピーライターとなった彼女が、これまで女性を同僚に持ったことのない男

性たちから、さまざまな嫌がらせや悪戯をされながら、結局、最後には彼らの信頼と愛情を勝ち取り、女性初のグループ・クリエイティブ・ディレクターになっていくエピソードや、1990年代の初頭、瀕死の状態にあったシカゴのJ・W・トンプソン（JWT）を救うために、クリエイティブ・ディレクターとしてスカウ

トされ、崩壊寸前の会社へ乗り込んだ時の、普通の女性なら、ただちに退散しただろうと思われる状況を切り抜けた過程などが、ユーモアと機知、温かさや冷徹さをもって語られている。例えば、JWTシカゴの就任挨拶のスピーチが終わった時、彼女がフレンドリーに「何か質問、ありませんか？」と聞いたのに対し、ティム・ケーンというクリエイティブから、冷やかし半分の声で「君の星座は何なの？」と聞かれる。“ウワッツ・ヨア・サイン？”という、この3語で、自分に対する部下たちの無関心、嘲笑、よそ者扱いを一瞬にして読み取ったというエピソードは、読む者の胸にも迫るものがある。



マンハッタンは41丁目にあるマッキャン・エリクソン本社のベントハウスのオフィスにて。有名な赤い椅子に座って、ニナ・ディセサは気軽に話す

ードは、読む者の胸にも迫るものがある。後に“27階のバッド・ボーイズ”とニナが名づけるティム・ケーン、ディーン・バスチュアンを含む一群の男性クリエイティブたちの心を勝ち取るための戦略と戦術が、ここから開始されるのである。（後に、彼らはニナの親友になっている。）



ニナ・ディセサは、崩壊寸前のJWTシカゴにクリエイティブ・ディレクターとして乗り込んだ。就任の挨拶のあと、後に「27階のバッドボーイズ」とニナが呼ぶ数人のクリエイティブたちと撮った記念写真

こういった何回かの戦いにニナは見事に勝ち抜き、最もマッチョな男性にさえ、“最良の同僚”“最良の上司”として受け入れられるようになった。そして、それを可能にした戦略は、S&Mと呼ばれるものだと言者。Sはセダクション、そしてMはマニピュレーションを意味している。前者は“誘惑”、後者は“手練手管”といった意味で、普通なら両語とも、どちらかという、ネガティブな意味を持った言葉だ。が、ニナの言うS&Mは、目的とする相手との前向きなリレーションをつくり出すための技法で、相手のエモーションに訴えることで、友情や信頼や仲間意識をつくりだす方法だ。



S&MでついにJWTシカゴの部下たちの心を掌握したニナ。コマーシャル撮影の合間に撮った写真

また、著者は、ビジネスの中で女性が成功するには、女性にも男性にもある“フェミニン・ファクター(女性的特性)”と“メール・ファクター(男性的特性)”の両方を持つてすることだと言う。ナーチュアリング(育成する)、思いやり、リスナー(聞き上手)といった性格はフェミニン・ファクターだ。一方、競争心、決断力、闘争心などはメール・ファクター。こういった2つの相反するファクターを、その時、その場によって使いわけることだ。同時に、男性の中に隠れているフェミニン・ファクターに呼びかけ、それを引き出し、より優しい、思いやりのある男性をつくり出すことも重要だと説く。

ニナはまた、女性には捨てなければならぬ偏見や、身につけなければならないマナーなどがあると言う。日本の広告会社電通には、故吉田秀雄社長が作り上げた有名な「鬼十則」というビジネスのためのガイドラインがあるが、そのすさまじさには遠く及ばないとしても、ニナの処世訓もなかなか筋金の入ったものだ。曰く：

- ・男性というものを好きになる努力をなさい。男たちは自分を好いてくれる女性が好きなのです。
- ・女性は、生物学的に、成功するようにつくられています。それを決して忘れないように。
- ・名前を上げたかったら、まず問題が生じている場所や仕事を見つけ、それを解決しなさい。安全な、居心地のいい仕事は、あなたの出世の足をひっぱるだけです。
- ・男どもが耳を傾けない動物だと決めないこと。彼らは犬のように耳を傾けます。
- ・自分の成功は無言ではいけません。静かな成功者になつてはなりません。
- ・勇敢な態度を身につけなさい。勇敢になるから。
- ・ルールなど忘れなさい。自分のルールを作りなさい。

本書には、国籍を問わず、男社会で仕事をする女性のあらゆる問題

が、さまざまなケースを通して見事に語られているが、ただ一つ、「働く女性に共通する家庭と仕事との両立の問題が、この本の中に発見できなかった。とても不思議な気がしたのだが、何故なのでしょう？」と、マンハッタンは41丁目の、マッキン・エリクソン本社のペントハウスのオフィスに彼女を訪ねた時、質問してみた。その筆者の質問に、ニナ・ディセサは、いたずらっぽい顔でこう答えた。「実は、私が例外的に素晴らしい男性と結婚しているから！でもそれと言ってしまったら、元も子もないでしょ、自分は例外的にラッキーなんだって！」

が、そういった後、彼女は「でも、私が仕事のために何も犠牲にしなかったと思わないで欲しい。理解ある亭主のおかげで家庭こそ犠牲にしなかったけれど、バケーションも、ディナーの約束も、クリスマスの集いも、誕生日のパーティも、何度も何度も犠牲にしました。クリエイティブ・ディレクターは、お医者さんと同じです。どこか具合の悪い人がいれば、休暇も家族も、ひと時の憩いも忘れて、患者の面倒をみなければなりません。私の生活はその連続でした。それができるという自信と決断がなければ、男でも女でも成功は難しい。特に女性の場合にはその覚悟が必要です。子供が出来たらそれで終わりという女性はいまでも多いのです」。

が、『ボーイズ・クラブを口説く』を女性の本と思うなかれ。より楽しい、よりプロダクティブな会社生活を求める男性にも、是非とも読んで欲しい示唆にとんだ良書である。

書名：SEDUCING THE BOYS CLUB
著者：Nina Disesa
出版年：2008年
出版社：Ballantine Books
広告図書館分類番号：540.1-DIS
I S B N：978-0345496980



本誌Vol.24号の本欄、「Get Smashed」の「CDP」に関する記述において、「2000年に電通に買い取られ、その後ビジネス不振になって店を閉じた」とありましたが、同社は現在も電通の子会社「CDPトラビスアリー」としてロンドンで事業を継続しております。お詫びするとともに訂正させていただきます。

本稿は、当財団がマーケティング・コミュニケーション、特に“広告・広報及びメディアに関連する分野”の研究にたずさわる研究者の方々のために毎年実施しているオムニバス調査の内容を理解していただくと共に、調査結果データを研究者の方々が自由に使い、幅広く研究に活用していただくために、オムニバス調査結果の内容を毎号シリーズで紹介するものです。

生活者のクチコミ経験・行動の実態 2007 ～“対面クチコミ”と“ネット・クチコミ”の実態を探る～

昨今のWeb2.0時代を迎えて、マーケティング・コミュニケーションの世界では伝統的なマスメディアに加えて、PC／モバイルによるインターネット・メディアや各種OOHメディア等多種多様なコンタクトポイントを駆使したクロス・メディア・コミュニケーションが活発化している。このような中であって、生活者も受け身的な受信中心のコミュニケーションから積極的に情報を検索・取得したり、自ら情報を発信するというように、受発信コミュニケーションへと変貌し、ブログ／SNS／コミュニティサイト等CGMを活用している。企業もこのようなアクティブな生活者に対しマーケティング・コミュニケーション戦略の一環として様々なクチコミ・マーケティングを繰り広げてきている。本稿では2007年度のオムニバス調査データから、今、注目されているクチコミについて、伝統的な①“対面クチコミ(リアル・クチコミ)”と、IT時代の②“ネット・クチコミ(eクチコミ)”という2つの視点から生活者のクチコミ経験・行動実態をとらえ
[Ⅰ]〈性×年代〉別分析と[Ⅱ]クラスター分析を行った結果の一端を紹介します。

齋藤 昭雄 (財)吉田秀雄記念事業財団
事務局次長／リサーチ・コーディネーター

平成19年度オムニバス調査2007の実施概要

- ◆ 調査地域：首都30km圏
- ◆ 調査対象：満15歳～69歳の一般男女個人
- ◆ 抽出方法：ランダムロケーション クォータサンプリング
- ◆ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き調査
- ◆ 実施期間：6月下旬～7月中旬
- ◆ 回収数：737名(回収率：47.1%)

はじめに

マーケティング・コミュニケーションにおけるクチコミは古くから研究されてきているテーマである。

WOMMA (World of Mouth Marketing Association) では、クチコミを大きく次の二つに分けている。

(1) 自然発生型クチコミ(Organic WOM)と(2) 仕掛け型クチコミ(Amplified WOM)

一方、クチコミは媒介タイプの違いから、伝統的な人間同士が直接対面してのface to faceによる対人的“対面クチコミ(リアル・クチコミ)”と、最近注目されてきている、IT時代のPC・モバイル等を利用した“ネット・クチコミ(eクチコミ)”の2つに大きく分類できる。今回、ここではこの“対面クチコミ”と“ネット・クチコミ”の経験・行動についての生活者の

実態を調査結果より具体的に報告する。

[Ⅰ] 性×年齢別分析編

I-1) クチコミ情報に関する経験・行動

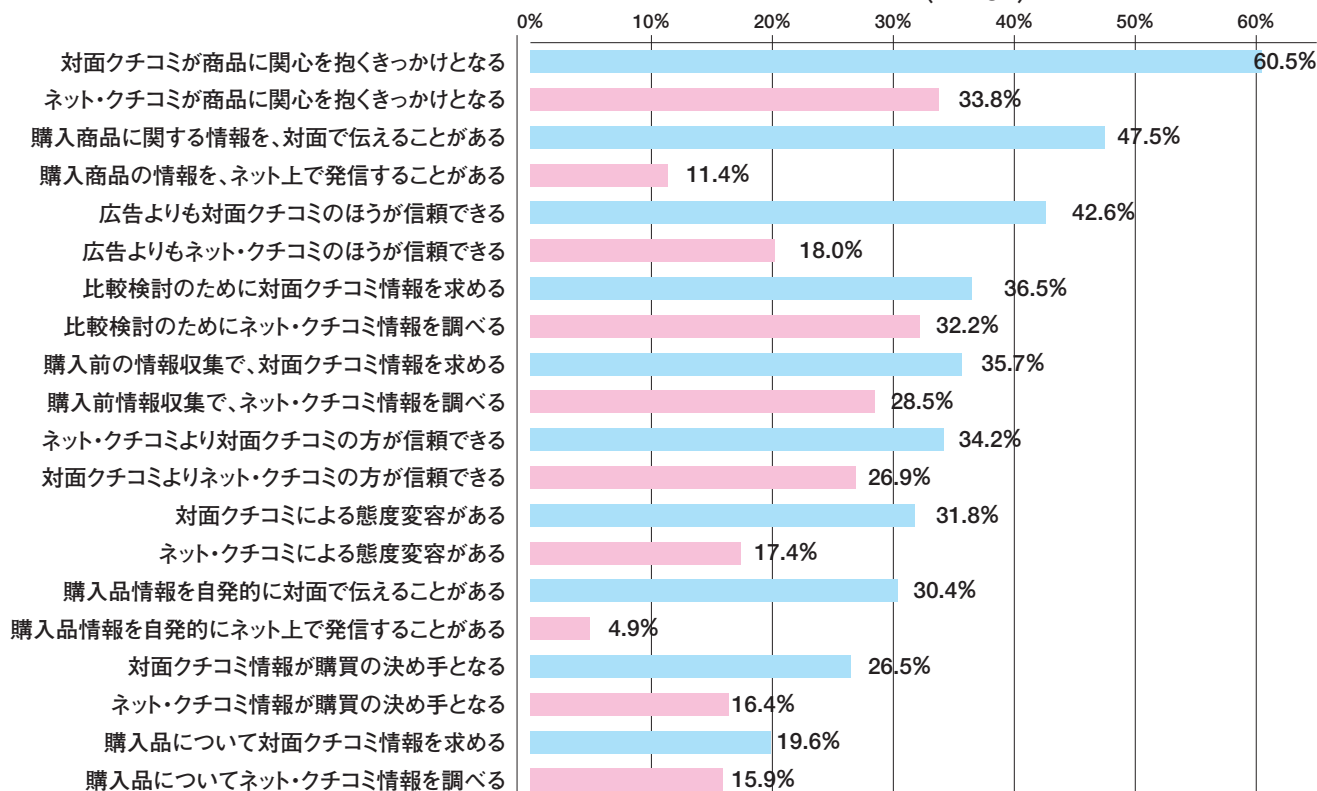
まず、クチコミ情報に関する経験・行動を〈対面クチコミ〉項目(■)と〈ネット・クチコミ〉項目(■)に分類した結果についてみると以下のようである。

〈個人全体〉

全体的に現状ではまだ“対面クチコミ”の方が“ネット・クチコミ”よりも各項目で高い評価である(図 I-1)

・特に対面クチコミとネット・クチコミの差が大きい項目は、“商品に関心を抱ききっかけ”、“商品情報の発信”、“広告よりも信頼できる”、“企業や商品やサービスへの態度変

図 I-1 クチコミ情報に関する経験・行動 (あてはまる／ややあてはまる)
(n=737)



【データ:2007年度オムニバス調査】

容”、“購入情報商品の自発的発信”の5項目である。

- ・一方、対面クチコミとネット・クチコミがそれほど差が無い項目は、“商品の比較検討”、“購入前の情報収集”、“信頼性”、“購入商品の情報調べ”の4項目である。
- ・個人全体で6割の人が“対面クチコミが契機となって商品に関心を抱く”と答えており、ネットに比べ対面の影響が大きく出ているのが注目される。これに対し、“ネット・クチコミが契機”は3割強あるが、対面と比べるとまだ相対的に少ない状況である。
- ・また、“対面で自分が購入した商品に関する情報を誰かに喋る”という人も5割弱おり、“ネットでの発信”11.4%の4倍以上いて、ここでも対面クチコミが中心となっている。
- ・さらに、過半数近くの人が、広告より対面クチコミの情報の方を信頼している(42.6%)。この項目でもネット・クチコミの信頼度は18.0%と対面クチコミに比べて半分以下である。
- ・全体に、対面クチコミの方が影響力が大きいと言えるが、若い人たちでは購入前の情報収集に関しては、ネット・クチコミを活用する傾向が高くなっている

- ・“購入商品情報の自発的発信”では3割強の人が対面クチコミで発信しているが、ネット・クチコミで発信する人は5%未満である。

＜男女別＞

男女別に見ると、女性が“対面クチコミ”に対し男性が“ネット・クチコミ”を活用する傾向(図 I-2)

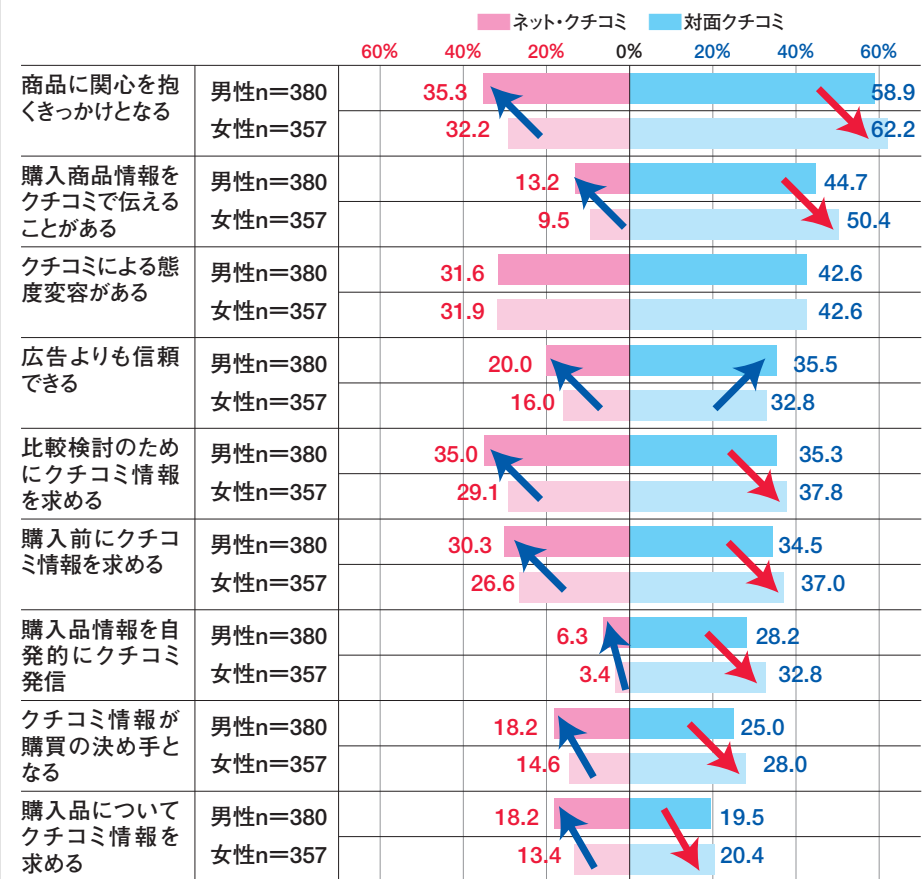
- ・男女別にみて、女性は対面クチコミ全9項目のうち、“広告よりも信頼できる”と“クチコミでの態度変容”以外の7項目で全て男性を上回って高い評価をしているのに対し、男性では“クチコミでの態度変容”以外のネット・クチコミ8項目で全て女性を上回っている。このように女性が伝統的な“対面クチコミ”傾向が強いのに対し男性がインターネットを利用した“ネット・クチコミ”傾向が強いことがうかがえる。このことは普段の生活からも実感できるところである。

＜性×年齢別＞

性×年齢別では、対面クチコミとネット・クチコミの両方に高関与の男性15～19歳と女性30代

- ・対面クチコミとネット・クチコミ全項目で高関与の男性15～19歳。特にこの層が高い項目としては“購入商品の情報発信”、“広告よりも信頼できる”、“比較検討でクチコミ情報を求める”、“購入前にクチコミ情報求める”、“クチコミ信頼度”、“購入品情報の自発的発信”である。
- ・ついで高い層が30～39歳の30代女性層で、対面クチコミとネット・クチコミ両方に高関与である。対面クチコミとネット・クチコミ両方に高い項目が“商品に関心を抱ききっかけ”、“比較検討でクチコミ情報を求める”、“購入前にクチコミ情報求める”、“クチコミ信頼度”、“クチコミが購買の決め手”である。
- ・対面クチコミで特に高く目立つのが“購入品情報自発的発信”と“購入商品情報クチコミで伝達”である。一方、ネット・クチコミ関連では“購入品のクチコミ情報求める”、“クチコミでの態度変容”である。

図 I-2 クチコミ情報に関する経験・行動（あてはまる／ややあてはまる）男女別



【データ:2007年度オムニバス調査】

〔Ⅱ〕 クラスター分析編

Ⅱ-1) クチコミ観によるグループ類型とその特徴

- ・ここでは、対面クチコミとネット・クチコミ関連のクチコミ観の質問20項目についての5段階評価、“あてはまる”(＋2点)～“あてはまらない”(－2点)のデータを用いて、クラスター分析(K-Means法)を行った結果、下記に示したような4つのクチコミ観グループが得られた。(図Ⅱ-1)

「ネオクチコミスト」(21.7% n=160)：

4グループ中、もっとも対面、ネットの両クチコミを活用しているクチコミ高関与グループ。

「対面クチコミスト」(35.4% n=261)：

「ネオクチコミスト」ほどではないが、体面クチコミを中心に、よくクチコミを活用しているグループ。ネット・クチコミ

に関しては不活性なグループで、規模は4グループ中最も大きい。

「ニュートラル・グループ」(30.4% n=224)：

対面クチコミ、ネット・クチコミのいずれも平均的でクチコミについて中庸的なグループ。規模は2番目に大きい。

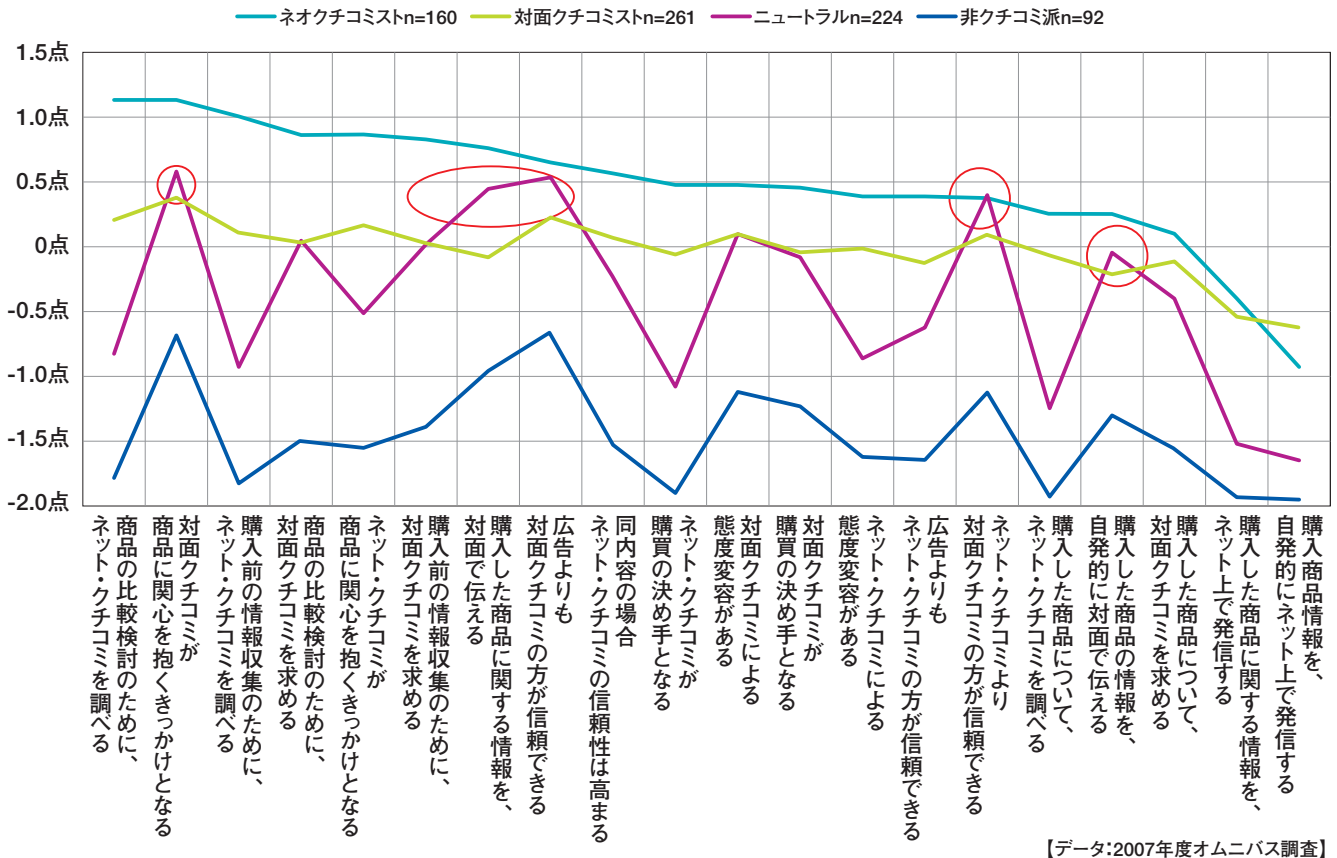
「非クチコミ派」(12.5% n=92)：

クチコミに対して消極的であり、とりわけネット・クチコミの活用はほとんど無いグループ。規模は最も少なく少数派。

- ・クチコミ観によるグループ類型の特徴をみると、まず〈デモグラフィック特性〉では、(表Ⅱ-1)

—「ネオクチコミスト」は、構成比21.7%で、年齢的には15歳～49歳が中心で、とりわけクチコミ関与度の高い30代女性が多いのが特徴的である。職業的には会社役員・管理職と学生が多い。家族構成人数では、夫婦

図Ⅱ-1 クチコミ観によるクラスターグループ



と子供核家族で平均人数3.9人である。

- 「対面クチコミスト」は、構成比35.4%と4グループ中最も多いグループである。専業主婦の中老年女性が多いのが目立つ。家族構成は3世代世帯で6人家族が多い。
- 「ニュートラル・グループ」は、構成比30.4%で、20代～40代中心で男性が多く、未婚比率も高い。職業は事務系・労務系の一般社員が目立つ。
- 「非クチコミ派」は、構成比12.5%と最も少ないグループで、50代・60代の高齢層が多く既婚率8割以上、専業主婦やパート・アルバイトが多い。家族構成では、夫婦のみの世帯で2～3人家族が多い。
- 男女ともクチコミ関与度の高いクチコミストは年齢が上がると共に減少する。

次に、〈メディアの利用状況〉では、

- 「ネオクチコミスト」は、テレビ視聴時間は短く、朝日新聞閲読が多く、雑誌をよく読み2種類閲読が多い。パソコン利用者は9割と多く、インターネット利用も4グループ中最も多く、平均利用時間は1.4時間と長い。

- 「対面クチコミスト」は、ラジオを聴かない人が最も多く、読売新聞閲読者が過半数である。
- 「ニュートラル・グループ」は、新聞を読まない人が多く閲読時間も短時間で、雑誌は1種類の閲読者と7～10種類と多くの雑誌を読む人が並存している。インターネットは4分の3の人が利用しているが半数近くは1時間未満の短時間利用である。過半数以上が携帯電話からインターネットを利用しているグループである。
- 「非クチコミ派」は、テレビ視聴時間は4グループ中最も長時間で、ラジオ聴取時間も長い。新聞は読んでいるが閲読時間は短い。雑誌閲読者は少なく、雑誌を読まない人が4割いる。6割以上がパソコンは使用せず、7割がインターネット非利用である。携帯電話の利用も3割以上が非利用者である。

終わりに

今回の調査結果から、生活者のクチコミ実態は伝統的な人間同士が直接対面してのface to faceによる対人的“対面クチコミ(リアル・クチコミ)”がまだまだ主流を占めている

表Ⅱ-1 クチコミ観によるグループ類型の特性一覧

グループ	ネオクチコミスト	対面クチコミスト	ニュートラル	非クチコミ派
	21.7% n =160	35.4% n =261	30.4% n =224	12.5% n =92
男女構成		・女性が多い (56.3%)	・男性が多い (61.6%)	
年齢構成／ 未既婚	・15歳～49歳中心 (85.6%)	・50代 (25%) と 20～30代 (43%) が多い	・20代～40代中心 (68.3%) で未婚比率高い	・50代～60代が多く(56.5%) 既婚率8割以上の中高年層 グループ
職業構成	・1割は会社の管理職 ・学生比率が4グループ中最 大	・専業主婦が多い	・一般会社員 (事務系、労務 系)、学生が多い	・パート、アルバイトや専業 主婦が多い
家族構成／人数	・夫婦と子供の核家族が、7 割以上を占める ・家族人数は、4人、5人の世 帯で多く、平均人数は3.9人 と4グループ中最大	・3世代世帯、6人家族が多い	・単身者が6.2%と多い	・夫婦のみ世帯、2～3人家族 が多い
テレビ／ラジオ 視聴傾向	・テレビ視聴時間は4グルー プ中最も短い	・ラジオを聴かない人が最も 多い		・テレビ視聴時間は4グルー プ中最も長くラジオも長時 間視聴者が多い
新聞閲読傾向	・朝日新聞が他グループより 多い	・過半数が読売新聞	・新聞を読まない人が多く、 読んでも短時間の傾向	・新聞を読まない人は少ない が、読む時間は短時間
雑誌閲読傾向	・雑誌を読む人が多く、よく 読む雑誌は2種類が多い		・1種類しか雑誌は読まない人 が1割以上と多いと同時に、 7～10種類と多くの雑誌を 読む人も他に比して多い	・雑誌を読まない人が多く、 よく読む雑誌は無いが、4割 弱を占める
PC／携帯電話 利用傾向	・パソコンの利用者は9割と4 グループ中最高。インター ネット利用も最高で平均利 用時間も1.4時間と最も長い		・3/4の人がインターネットを 利用しているが、半数近くは 1時間未満と短時間利用 ・過半数が携帯電話からイン ターネットに接続している ・ゲーム利用者、音楽聴取者、 ワンセグ視聴者も他に比し て多い	・6割以上がパソコンは使わ ず、7割以上がインターネッ ト非利用 ・携帯電話の非利用者が3割 以上と多い ・携帯電話利用者に限ってみ ると、利用時間は他グルー プより長め

[データ：2007年度オムニバス調査]

ことが分かった。しかしながら、PC／モバイル機能・サービスの多様化・高度化と企業のクチコミ戦略の重視により、ますます若い世代を中心に積極的にクチコミ情報を検索・取得したり、自らクチコミ情報を発信するというように、受発信コミュニケーションが活発化して“ネットクチコミ”も活発に行われ進化していきそうである。

いずれにしてもクチコミは対面クチコミとネット・クチコミの両方共にますます活況を呈していくと思われる。

しかしながら、これからクチコミが企業のマーケティング・コミュニケーションの重要な戦略として確立していくためには、クチコミの効果測定指標の明確化や効果測定方法論の確立・研究およびクチコミの正しい利用を行うための倫理基準の確立が必要と考える。(参考までに、WOMMAでは次のような非倫理的クチコミ行為を挙げている。①秘密行為②さくら行為③潜入行為④コメント・スパム行為⑤傷つけ行為⑥スパム行為⑦虚偽行為)

当オムニバス調査では、このテーマを継続的にウォッチしていきたいと考えている。

※本稿は、「オムニバス調査2007」の“クチコミ経験・行動”の質問から取りまとめました。本データ並びに過去の調査データは、当財団ホームページ (<http://www.yhmf.jp>) の、[財団データベース]→[オムニバス調査 オープンデータベース]より、必要なデータを自由にご利用いただけます。

なお、オムニバス調査の結果データは、調査実施年度の翌年4月にオープンデータとして公開していきます。

平成19年度(2007年度)オムニバス調査結果は平成20年(2008年)4月1日から公開しています。

平成20年度(2008年度)オムニバス調査結果は平成21年(2009年)4月1日から公開予定です。

本レポートに関するお問い合わせは下記までお願いいたします。
財団法人 吉田秀雄記念事業財団 齋藤昭雄
〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル4階
Tel : (03) 3575-1384 Fax : (03) 5568-4528

経済成長期のPR誌

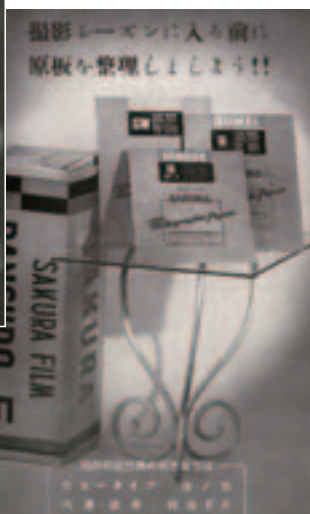
今回は本誌特集と連動して、ADMTのコレクションの中から企業のPR誌を、主に昭和30年代を中心にご紹介します。

戦後間もない昭和22年に、GHQによる民主化促進の一環としてわが国に導入されたPR活動は、主に官公庁・自治体の広報活動に向けられていました。2年後の昭和24年には、電通がこの新しい概念を広告の概念を拡張するものとして受け止め、積極的に研究を進めた結果、PRはわが国の産業界に広く受け入れられるようになりました。

昭和20年代後半からの日本経済の拡大により、わが国は本格的な大量生産・大量販売・大量消費時代を迎えます。

その中で、企業などが定期的に発行するPR誌は、マスメディアでは伝えにくい企業の生の声を消費者に届けたり、特定の対象により関心の高い情報を送り届けることができるメディアとして、独自の地位を占めるようになりました。

PR誌には、特定の対象と長期にわたってより良い関係を結ぶためのものと、マスコミ広告を補完する広告の拡張機能として、より幅広い対象に詳細で豊富な情報を送り届けるためのものの2種類が見られます。中には、現在も継続して刊行されているPR誌もあり、顧客と時間をかけて信頼を育んでゆこうとする企業の姿勢が伝わってきます。



⑤『さくらの国』 NO.7

小西六写真工業 昭和27年2月

戦前から発行されている『さくらの国』は、写真フィルム・写真機材という趣味性の強い商品の特性を生かした小西六写真工業のPR誌。一般公募の入賞作品の掲載や、撮影・現像技術の解説記事など、カメラ愛好家を意識した誌面づくりを行っている。同社は、民間ラジオ放送の草創期から積極的な宣伝活動を展開し、三木鶏郎作曲の「ぼくはアマチュアカメラマン」は、日本のコマーシャルソング第1号として有名である。

20.8×14.8 1994-93

キャプションの内容

- 資料名(タイトル、掲載号、広告主、年代)
- 解説
- サイズ(cm)(タテ×ヨコ)
- 資料番号(財団所蔵資料の登録番号)

⑥『花椿』 7月号

資生堂

昭和28年7月

資生堂のPR誌「花椿」は、同社と販売店、消費者をつなぐ重要なコミュニケーション・メディアとして昭和12年に創刊。マスコミ広告では実現が難しい、よりパーソナルで生活に踏み込んだ話題を消費者に提供したPR誌ということができる。また同社は、会員組織「資生堂花椿会」を運営し、顧客との積極的なコミュニケーションを図っている。

26.1×18.9 1991-1280





⑤『ほろにが通信』 第52号

アサヒビール 昭和29年12月

朝日麦酒の月刊PR誌『ほろにが通信』は、国産ビールの消費拡大を目指し、昭和25年に創刊された。消費者とのより良い関係をつくるために、著名人による対談や、外国ビールの紹介、漫画、ビールにまつわるエピソードの公募など、娯楽的要素を盛り込んだ楽しい誌面になっている。

25.8×18.2 2000-219



⑥『銀座百点』 創刊号

銀座百点会 昭和30年1月

現在も続く『銀座百点』は、協同組合“銀座百点会”の事業の一環として、銀座の生き生きとした感覚を伝えるPR誌としてスタートした。持ちかえりに邪魔にならないポケットサイズは、発刊当初からの方針である。作家や役者などの著名人が銀座を案内したり、思い出を語るなど、銀座という街が持つ多様な顔を魅力的に紹介している。

18.2×12.8 1992-1687



⑦『洋酒天国』 6号

寿屋 昭和31年9月

寿屋(現・サントリー)が、自社の洋酒を扱うバーで毎月配布していたPR誌。西洋の飲酒文化や珍しい洋酒の紹介など、洋酒を楽しむための話題が豊富に掲載されており、洋酒愛好家のこだわりに応える誌面になっている。

18.3×12.8 1991-30



⑧『SHIKO』 復刊第1号 明治屋 昭和30年9月

明治屋のPR誌『嗜好』は、明治41年に創刊し、昭和15年には用紙事情により一度廃刊したが、戦後10年を経て復刊を果たした。これは輝かしい復刊第1号である。『嗜好』では、食にまつわる文化を幅広く紹介しており、「何を、どんな風に食べるべきか」とあれこれ考えをめぐらすことが人間にのみ与えられた人生の醍醐味である」と、と復刊に臨む編集者の強い心意気も掲載されている。

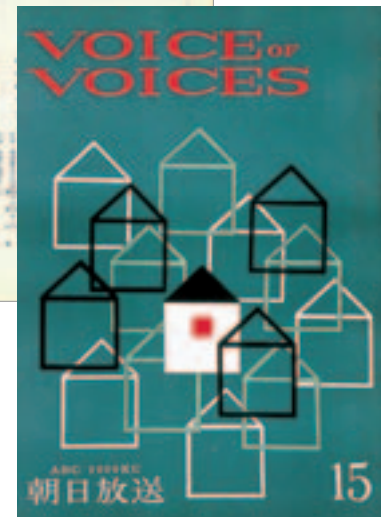
17.7×10.3 1993-644





④『月刊NTV』 創刊号
日本テレビ放送網 昭和33年2月
日本テレビ放送網が、スポンサー・代理店・テレビ局に対して、放送事業全般にわたって、営業と研究の両面に役立つ情報提供を目指して発行したPR誌。この時期、放送業界ではカラーテレビの実験放送が行われていたが、本誌では、その実施に向けて精力的に取り組む様子が紹介されている。
25.8×18.4 2007-3018-1

⑤『Voice of Voices』 第15集
朝日放送営業部 昭和34年3月
朝日放送が、関係者向けに配布したPR誌。昭和34年発行のこの号では、コマソン・コンクールの入賞作品を掲載したり、当時のラジオCMを業種別に分類し、放送時間帯とスクリプトを掲載している。また別項では、テレビ放送開始のお知らせと、ラジオCMの行きづまりについても触れている。
25.7×18.8 1998-853



⑥『くうりえ』 創刊号
東芝商事、野村證券、森永乳業、東京瓦斯、東京日産自動車販売、ソニー、日本専売公社、国際羊毛事務局
昭和34年6月
冊子名の『くうりえ』は、フランス語の「郵便」という意味。8社のスポンサーが、毎月郵送で、季節感あふれる情報を個人宅に届けるという趣旨のもとに発刊された。季節にまつわる暮らしや文化の話題が豊富に掲載されている。
18×20.5 1994-8-1



⑦『ギンザ キムラヤニュース』 No.3
木村屋総本店 昭和34年9月
現在も銀座で店舗を構える老舗パン屋のポケット版PR誌。女優が木村屋のパン工場を訪ねて製造工程を紹介したり、パンの種類にあった料理を紹介するなど、パン文化を多くの人々に伝える誌面構成になっている。
12.9×18.4 1993-418





㊦『カトレア』 45号
コーセー化粧品 昭和37年4月
コーセー化粧品が顧客に向けて配布したPR誌。海外からの最新のファッション紹介や、旅・おしゃれ・化粧に関する記事で構成されている。この頃、化粧品会社はキャンペーンを積極的に展開しており、各社が顧客の獲得に向けて活発な活動を展開していたことが、記事の内容からもうかがえる。
25.7×18.2 1993-1109



㊦『BELL』 NO.81
カネボウ 昭和38年10月
化粧・ファッションに関する記事を中心に構成。洋服の選び方や化粧の方法などに加えて、外国の美しい風景の紹介や女優のインタビューなど、バラエティ豊かなページ構成になっている。「繊維製品から化粧品まで 世界でただひとつ 総合の美をつくるカネボウ」という企業理念を体現した誌面構成になっている。
25.9×18.2 1993-746



㊦『月刊Pet』 12月号
東京トヨベツト 昭和41年12月
東京トヨベツトが顧客宛てに発送した月刊のPR誌。ドライブコースの紹介や、著名人の対談、連載小説、読者の投稿欄など、娯楽雑誌のように豊富な誌面構成になっている。
25.8×18.2 2005-58

参考文献

『PR』(PRの理論と実際) 広告読本シリーズ No.2 電通 1965年
『現代パブリック・リレーションズ論』山中正剛 吉田 勇 日刊工業新聞社 1979年

『資生堂宣伝史』資生堂 1979年
『コミュニケーションするPR』小倉重男 瀬木博道 電通 1995年

「アド・ミュージアム東京」から

【展示部門】

「TCC広告賞展2008—TCCショウ08—」 (平成20年5月20日～6月14日)

“コピーで選ぶ”と銘打って、コピーライターやCMプランナーの視点で優れた広告作品を選ぶ、TCC(東京コピーライターズクラブ)賞の受賞作品が、今年も「アド・ミュージアム東京」に勢ぞろいしました。

昨年に引き続き、「コピーライターの行動展示」と題し、現役のコピーライターが日替わりで会場に特設した仕事場で仕事風景を再現しました。会場では、コピーライターに積極的

に質問をする来館者の姿も見られ、コピーライターに対する関心の高さが

うかがわれました。また、毎年好評のトーク・イベントは今年も4回にわたって開催され、各回ともに定員を超える多数の参加者で、会場は毎回熱気に包まれていました。



「ADFEST 2008展」(平成20年6月17日～7月5日)

アジア最大の国際広告賞、アド・フェスト(アジア太平洋広告祭)は、今年で11回目を迎えます。「アド・ミュージアム東京」における受賞作品展も今年で6回目をとり、厳しい審査を勝ち抜いた個性豊かな作品が会場に並びました。

最近の激しい広告環境の変化にあわせて、アド・フェストでも新部門の創設や、部門名の変更が毎年行われています。

欧米の広告界の影響を受けて国際性を増す広告表現と、アジアならではの独自性を併せ持った作品の数々には、アジア諸国が直面する東西文化の融合を広告表現に結実させるアイデアとクリエイティビティに溢れていました。



「第61回広告電通賞展」(平成20年7月8日～7月26日)

広告電通賞は、終戦後間もない昭和22年に「広告活動の進歩向上への寄与」を掲げてスタートし、今年で61回目を迎

えました。今年度から新たにダイレクト広告賞部門が加わったほか、これまでの「年間特別賞」に替わって、複数のマスメディアを通して優れたキャンペーンを展開した企業に対して贈られる「ベストキャンペーン賞」が制定されました。

広告電通賞は、優れた広告活動を展開した企業そのものを顕彰する総合広告賞として、ますますその存在感が高まっています。毎年「アド・ミュージアム東京」で開催される広告電通賞展では、社会や消費者の変化を受け止め、表現技術やメディアの進化に支えられて新しい展開をみせる最新の広告作品を、一堂に会してご紹介しています。



特別企画 広告青春時代－昭和の広告展[Ⅱ]を開催中 (平成20年7月30日～9月27日)



街頭テレビを再現した導入部。透明なバルーンが時代の高揚感を盛り上げる

昨年に続く「昭和の広告展」シリーズ 広告青春時代－昭和の広告展[Ⅱ] が、7月30日～9月27日までADMTで開催されています。本展は、江戸、明治、大正、昭和前期と4回にわたって開催してきた特別企画展・歴史シリーズの第5弾です。

今回は、戦後復興から大阪万博ころまでの四半世紀、昭和20年～45年ころ(1945年～1970年)の広告界を取り上げます。戦後の焼け跡から立ち上がり、繁栄と豊かさに満ちたアメリカ型生活への憧れをバネにキャッチアップを図り、さらに高度経済成長へと続くこの時代を、単に懐かしいレトロな世界としてではなく、輝きに満ちた躍動の時代ととらえました。

昭和28年の民間テレビ放送の開始、「三種の神器」に代表される大量生産・大量消費・大量販売のはじまり、そして東京オリンピックや大阪万博など、戦後から高度経済成長へと続く時代において、広告界はマーケティングの導入やデザイ

ン意識の確立などを背景に、斬新で鮮やかな広告活動を次々と展開しました。

今回の企画展では、日本の広告が大きく飛躍したこの四半世紀を“広告の青春時代”と捉え、ADMT収蔵の広告作品を中心に構成しています。企画展会場は大きく二部から構成され、第一部では「“今日より明日が”－時代を映す広告」をテーマに、東京オリンピックや大阪万博、そしてファッションや娯楽にいたるまで、広告が紡ぎだした時代のメッセージの流れを、主に当時のポスターによって紹介します。さらに、消費に目覚めた大衆の存在、躍進著しい民間テレビを始めとするマスメディアの台頭を背景に、続々と登場する革新的な新商品やファッション、レジャーなど、潤いのある豊かな暮らしを演出した広告作品の数々を展示しました。

また第二部では、「広告青春時代－飛翔する広告の世界」と題し、この時代の広告界の発展を象徴する事象の中から、民間テレビ放送の登場とマスメディアの成長、デザイン意識の高まりとグラフィックデザインの確立、広告キャンペーンの本格化等を取り上げ、広告青春時代にふさわしい、瑞々しく澁刺とした広告の世界を紹介しています。



活気あふれる当時の作品に見入る若者たち



- (左) 雑誌『季刊 広告』209
博報堂
昭和41(1966)年4月
- (中) 雑誌『調査と技術』No.89
電通
昭和35(1960)年9月
- (右) 雑誌『アイデア』No.16
誠文堂新光社
昭和31(1956)年6月

これらの雑誌は、「広告研究雑誌・図書閲覧コーナー」で展示しています。

「昭和の広告展【Ⅱ】」関連図書紹介

例年お問い合わせが多い企画展に関連する資料を選び出しまとめました。全て館内にて閲覧できます。
また紹介リストも作成し、期間中、図書館内と展示ホールに置きます。ご活用下さい。

昭和の広告展【Ⅱ】 関連図書紹介

書名	著者・編者	発行社	発行年
01 われ広告の鬼とならん―電通を世界企業にした男・吉田秀雄の生涯	舟越健之輔	ポプラ社	2004
02 新潮社雑誌広告の百年	新潮社	新潮社	1996
03 「エンタメ」の夜明け―ディズニーランドが日本に来了!	馬場康夫	講談社	2007
04 日本広告表現技術史―広告表現の120年を担ったクリエイターたち	中井幸一	玄光社	1991
05 コピーライター、書く語りき。―コピーがひもとく日本の50年	宣伝会議	宣伝会議	2008
06 デザイナー誕生：1950年代日本のグラフィック図録	印刷博物館 編集・制作	凸版印刷印刷博物館	2008
07 グラフィックデザインの世紀―明治世代、山名文夫、杉浦非水から昭和世代まで	グラフィックデザインの世紀編集委員会 編	美術出版社	2008
08 コマーシャル・キャラクター	安田卓矢	誠文堂新光社	1975
09 コマソン繁昌記―三木トリーローから小林亜星―そして…	藤本倫夫	日本工業新聞社	1977
10 CM音楽ア・ラ・カルト	近藤浩章	興陽館	1998
11 三木鶏郎回想録(1914～1954) ①～②	三木鶏郎	平凡社	1994
12 みんなCM音楽を歌っていた	田家秀樹	スタジオジブリ	2007
13 文化としてのテレビ・コマーシャル	山田奨治 編	世界思想社	2007
14 CMグラフィティ―テレビ25年の記録 第1集～第2集	山川浩二	誠文堂新光社	1979
15 CM殿堂―時代を超えるアイディアとクリエイターたち	全日本シーエム放送連盟 編	宣伝会議	2000
16 桃屋ののり平ですよ! のり平アニメCMグラフィティ―	神保町重箱総研 編	メタモル出版	1998
17 ベコちゃんBook	講談社 編	講談社	2007
18 新聞広告で見つけよう! ―明治から平成―くらしのうつりかわり ①～⑤	イーメディア 編	くもん出版	2004
19 まだある。キャラクター編―今でも買える“懐かしの昭和”カタログ	初見健一	大空出版	2007
20 超ロングセラー大図鑑―花王石鹸からカップヌードルまで	松浦美紀	竹内書店新社	2001
21 国産はじめて物語―世界に挑戦した日本製品の誕生秘話 ①～②	レトロ商品研究所 編	ナナ・コーポレート・コミュニケーション	2003
22 テレビ番組事始―創生期のテレビ番組25年史	志賀信夫	日本放送出版協会	2008
23 スター千一夜 5005回記念特集	スター千一夜 5005回記念特集号編集委員会	フジテレビ広報部	1975
24 ラジオの時代―ラジオは茶の間の主役だった	竹山昭子	世界思想社	2002
25 TVガイド表紙で振り返るテレビ50年	東京ニュース通信社編集部	東京ニュース通信社	2003
26 なつかしの外国TVシリーズ―あの昭和30年代がよみがえる	小杉修造 編	近代映画社	2006
27 ビールと日本人―明治・大正・昭和ビール普及史	麒麟ビール 編	三省堂	1984
28 マーケティング優良企業の条件	嶋口充輝、石井淳蔵、黒岩健一郎、水越康介	日本経済新聞出版社	2008
29 歌でつづる20世紀―あの歌が流れていた頃	長田暁二	ヤマハミュージックメディア	2003
30 オリンピックのすべて―古代の理想から現代の諸問題まで	ジム・パリー、ヴァシル・ギルギノフ	大修館書店	2008

「アド・ミュージアム東京」平成20年9月～11月の休館日

9月30日は、館内展示の入れ替えのため、臨時休館します。

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

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

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

● は休館日

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

*印は寄贈図書です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

書名	著者・編者	発行社
「売れる仕組み」に革命が起きる	石塚しのぶ	アイ・エム・プレス
CMクリエイティブ論	伊藤孝一	風塵社
CM好感度白書 平成19年度	CM DATABANK	東京企画
CRM年鑑 2008	アイ・エム・プレス	アイ・エム・プレス
Graphic design in Japan 2008	日本グラフィックデザイナー協会 編	六耀社
Hot Pepperミラクル・ストーリー	平尾勇司	東洋経済新報社
Package design 2008	日本パッケージデザイン協会	六耀社
Webマーケティング/広告戦略のセオリー	Catherine Seda	毎日コミュニケーションズ
グーグルに勝つ広告モデル	岡本一郎	光文社
* クロスメディア時代の新聞広告Ⅱ	日本新聞協会	日本新聞協会
コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版	フィリップ・コトラー	Pearson Education Japan for JP
コミュニケーション・マーケティング	大江ひろ子 編	白桃書房
サステナビリティ	Andrew W. Savitz	アспект
テレビジョン・クライシス	水島久光	せりか書房
* テレビ視聴率・広告の動向 2007	ビデオリサーチ	ビデオリサーチ
テレビ進化論	境真良	講談社
フリーペーパーの戦略とデザイン	ピエ・ブックス 編	ピエ・ブックス
プロモーション・マーケティング 公式テキスト第2版	日本POP広告協会	宣伝会議
ポスト消費社会のゆくえ	辻井喬、上野千鶴子	文藝春秋
マーケティング・リテラシー	谷村智康	リベルタ出版
ライセンスキャラクター消費者調査 2008	ボイス情報 編	ボイス情報
* 学生広告論文電通賞入賞作品集 2007 (第60回)	電通	電通
経済マイスターによる知力講座	日本経済新聞社広告局 編	日経広告研究所
検索連動型広告を成功に導くSEM戦略 (増補改訂版)	紺野俊介	インプレスジャパン
雑誌新聞総かたるぐ 2008年版	メディア・リサーチ・センター	メディア・リサーチ・センター
視覚マーケティングのススメ	ウジモモコ	クロスメディア・パブリッシング
実践危機管理広報	田中正博	時事通信出版局
消費者行動論 第2版	北原明彦	創成社
* 新聞広告料金表 2008上期版	日本広告業協会 編	日本広告業協会
日本のロゴ 2	成美堂出版	成美堂出版
* 日本広告業協会懸賞募集入賞入選作品 2008 (第37回)	日本広告業協会	日本広告業協会
日本産業広告賞 2007	日刊工業新聞社	日刊工業新聞社
福岡コピーライターズクラブ年鑑 2008	宣伝会議	福岡コピーライターズクラブ

新着洋書紹介

原題・和名・内容紹介

著者（編者）・発行年

Advertising Strategy / Creative Tactics From the Outside / In

広告戦略―内／外からのクリエイティブ戦略―

Tom Altstiel and Jean Grow 2006

広告を学ぶ学生のためのテキスト。学術的情報だけでなく、著者の経験を踏まえて実際のビジネスについても書かれている

Brand Culture

ブランド・カルチャー

Bryan and Jeffrey Eisenberg 2006

ブランディングの過程でおこる文化とブランドの複雑なかかわり合いを通して、その関係を説く

Designing Brand Identity

ブランド・アイデンティティをデザインする―強力なブランドを創造し、育て、維持するための完全ガイド―

Jocelyne Daw 2006

ブランド作成までの過程を5段階に分け解説。ケーススタディも提供されている実用書

Branding TV / Principles & Practices

テレビのブランディング―原則と実際―

Walter McDowell, Ph. D and Alan Batten 2006

テレビ局のブランディングについて、特にローカルテレビ局に焦点を当てて書かれている

The Power of Retail Branding

リテール・ブランディングのパワー―ブランドパワーを達成する革新的なマーケティング戦略―

Arthur Allen Winters and Peggy Fincher Winters with Carole Paul 2005

どんな小売取引においても有効なマーケティング戦略が確立できる7つの方法があると説く

Culture and Consumption II

文化と消費Ⅱ―マーケット、意味、そしてブランド・マネージメント―

Grant McCracken 2006

近代の消費者文化のあらゆる側面を、人文的観点から詳細に観察・分析・解説する

Funny Business

可笑しいタイトル―大立て者、ギャング、メガスター、そして可笑しい、可笑しい広告の世界―

Allen Rosenshine 2006

BBDOの元会長が、広告界の内幕を洒落た、粋でユーモラスなタッチで綴るエッセー集

Marketing Graffiti / The view from the street

グラフィティ・マーケティング―街頭からの私見―

Michael Saren 2006

様々なテーマから成るマーケティングのテキスト。消費者を中心に説かれている。社会的・文化的背景と共に理解が深まる一冊

Making and Breaking the Grid / A Graphic Design Layout Workshop

グリッド式作法の構築と破壊

Timothy Samara 2002

新しいデザインには、伝統的なものの理解も必要だと説く

One Great Insight is Worth a Thousand Good Ideas

1000のいいアイデアより1つの偉大なインサイト―広告名誉の殿堂入りした広告人が明かす最もパワフルな秘密―

Phil Dusenberry 2005

NYの広告代理店「BBDO」を、クリエイティブ・パワーハウスに変えたといわれる著者のエピソード集

Logo Design Workbook / A hands-on guide to creating logos

ロゴデザイン・ワークブック

Sean Adams, Noreen Morioka and Terry Stone 2004

パワフルで効果的なロゴを創造するためのノウハウをケーススタディの紹介と共に伝授する

Out of the box marketing / How to build a super-profitable business

卓越したマーケティング―超利益の上がるビジネスを構築するには―

Thorogood Publishing Ltd. 2005

3つの起業に成功した経験に基づき、成功の秘訣と利益を上げる方法を説いている

The Laws of Simplicity / Design, Technology, Business Life

シンプリシティの法則―デザイン、テクノロジー、ビジネスライフ―

John Maeda 2006

シンプリシティと複雑さを同時に求める現代人の矛盾に着目し、それを役立つ形へ変える10の法則と方法を伝える

Don't Mess With Texas / The Story Behind the Legend

テキサスを汚さないで―伝説の裏話―

Tim McClure and Roy Spence 2006

1985年から現在まで続くテキサスのゴミ防止キャンペーンの生みの親が語る成功までの軌跡

Universal Principles of Design

万国共通のデザイン原理―使い勝手よく、見る者に影響を与え、魅力を増す、よりよいデザインを決める100の方法―

William Lidwell, Kritina Holden and Jill Butler 2003

全てのものは、様々な知識分野から集められた総合芸術。というコンセプトから、全ての分野のデザインを解説した百科事典

Consumer Insights 2.0

未来のコンシューマー・インサイト―賢明な企業が消費者知識をビジネスの利益に結びつける方法―

Dona Vitale 2006

マーケティング成功の秘訣である、消費者の心と頭の中を知る方法を説く。従事者へのアドバイスも記載

Management and Creativity

マネージメントとクリエイティビティ―クリエイティブ業界からクリエイティブ・マネージメントへ―

Chris Bilton 2007

クリエイティブ・エコノミーといわれる21世紀。20世紀から変化している企業マネージメントの考え方の推移を説明する

Travel and Tourism Public Relations

旅行と観光事業のPR―ホスピタリティ・マネージャーのための入門書―

Dennis E. Deuschl 2006

観光事業におけるPRの基本的な概要から、業界細部の情報、さらには周辺業界に関してまで書かれている

BrandSimple / How the Best Brands Keep it Simple and Succeed

ブランドシンプル―最高のブランドのシンプルシティと成功を学ぶ―

Allen P. Adamson 2006

ランドー・アソシエイツの取締役が長年の経験を生かした、新しくシンプルブランディングのあり方を語る

Type & Layout / Are you communicating or Just making pretty shapes?

タイプとレイアウト―コミュニケーションしていますか？それとも綺麗な形を作っているだけですか？―

Colin Wheildon 2005

活字の書体、レイアウトが与える影響を9年間調査し、まとめた書。テキストとしても広く読まれている

平成19年度 助成研究サマリー紹介②

*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

マス・カスタマイゼーション 戦略の興隆と マーケティング・ コミュニケーションの変化

小野 晃典

慶應義塾大学 商学部 准教授

マス・カスタマイゼーションとは、企業が顧客から注文をうけて、その顧客の要望に合致した製品を提供する企業戦略である。マス・カスタマイゼーション戦略を採用する企業は、顧客に対して一方的に情報伝達するだけでなく、製品仕様を確定させるために顧客から注文を受けねばならないという意味で、双方向的なマーケティング・コミュニケーションを行っている。しかし、マーケティング・コミュニケーションの観点から行われたマス・カスタマイゼーション研究は非常に少ない。本論はその空隙を埋める試みであり、マス・カスタマイゼーションの下で浮上する各種のマーケティング・コミュニケーション問題を分析した最初の研究成果であった。

第1章では、マーケティング実務におけるマス・カスタマイゼーションの現状を概観した上で、本論全体に共通する文献レビューを行った。

第2章では、ウェブサイトを用いてカスタマイゼーションを行うEカスタマイゼーションを題材として、消費者がマス・カスタマイズ製品を購入するメカニズムの解明を試みた。マス・カスタマイズ製品を購入にあたっては、消費者はメリットだけを感じているわけではなく、デメリットもまた感じているものと考えられる。そこで、合理的行為理論および技術受容モデルに基づいて、マス・カスタマイズ製品購買

意図モデルなるモデルを構築し、消費者データを用いて実証分析を行った。その結果、消費者にはマス・カスタマイズ製品の購買に伴う複雑なコミュニケーションを面倒がるのではなく、むしろ楽しむ傾向があることが示唆された。

第3章では、企業がマス・カスタマイゼーション戦略を採用するメカニズムの解明を試みた。消費者がマス・カスタマイズ製品を選好せず、むしろ既製品を選好するならば、企業は既製品の提供を止めてマス・カスタマイゼーション・システムの導入を図ることはないだろうし、こうした買い手と売り手の意思決定は、コミュニケーション環境の影響を受けると考えられる。そこで、マス・カスタマイゼーションをめぐる新しいマーケティング・コミュニケーションに焦点をあわせるために、顧客情報入手困難性と製品情報伝達困難性という2つのコミュニケーション要因を導入したマス・カスタマイゼーション・システム拡張決定モデルなるモデルを構築し、企業を対象として実証分析を行った。その結果、仮説は全て支持され、コミュニケーション環境要因が消費者の心理メカニズムを経由して企業の戦略策定に影響を及ぼすという因果関係が見出された。

第4章では、マス・カスタマイゼーション戦略を採用する企業のコミュニケーション・チャネル構造を選択するメカニズムの解明を試みた。コミュニケーション方法(セールスマン／ウェブサイト)と企業境界(内部化／外部化)の2つの軸を用いて、4つのコミュニケーション・チャネル構造が識別された。さらに、消費者が自らのニーズを企業に伝達することが困難である程度に応じて、企業はコミュニケーション・チャネル構造を選択するものと想定して、コミュニケーション・チャネル構造モデルなるモデルを構築し、企業を対象として実証分析を行った。その結果、ほとんどの仮説が支持され、コミュニケーション・チャネル構造の選択は製品のニーズ伝達の困難性によって規定されるという因果関係が見出された。

第5章では、本論の成果と今後の課題がまとめられた。

マーケティング論という学科領域においてマス・カスタマイゼーションを検討する上で、コミュニケーションの問題は避けて通ることのできないものである。本論はその最初の一歩として大きな貢献を成しうるものと期待されるだろう。

共同研究者：

東京学芸大学 教育学部 専任講師

久保知一

常勤研究者の部

広告のソース記憶の促進・混同に及ぼす懐かしさ感情の効果

楠見 孝

京都大学大学院 教育学研究科 教授

近年、懐かしさを引き起こす広告や商品を使ったレトロマーケティングが注目されている。たとえば、テレビCMに、学校場面や昔の流行歌などの過去経験を思い出す広告要素を用いることは、懐かしさを引き起こし、その広告や商品への親近性を高め、記憶を促進すると考えられる。しかし、こうした効果がどのような条件や要因によって生起し、認知的プロセスを経て、購買意図に影響を及ぼすか、その時に、広告(ソース)の記憶は促進されるのか、あるいは混同されて思い出せないのかについての実証的研究やモデルは少ない。

そこで本研究では、どのような条件が、懐かしさ感情を高めるのかについて、仮説的なモデルを立てた上で、懐かしさを引き起こす画像や音楽が、広告と商品の記憶や商品購買意図を促進するのかを、自由記述、社会調査と心理実験に基づいて検討した。

1章では、懐かしさが起こる仮説モデルを立てた。すなわち、過去に流行歌などへの頻繁な接触があり、その後の長い空白期間を経て、現在において、過去に接触した流行歌にCMにおいて再び接触する。それが手がかりになって、懐かしさの感情とともに、その当時の個人的思い出などが連鎖的に思い出される。そして、店頭で商品を見たときに、その広告(ソース記憶)が混同されて思い出ことができなくても、商品に対して既知感や懐かしさ、安らぎを感じると考えた。

2章(自由記述)と第3章(社会調査)では、懐かしさ感情を喚起する構成要素(例：流行歌、学校場面)は、過去の反復接触と現在までの空白時間をもち、仮説モデルと合致することを示した。また、「昔の日本の風景」「セピア色や白黒写真」は懐かしさを喚起するという回答が多かった。一方、CMから懐かしさが喚起されたり、昔を懐かしむ傾向は、男性は加齢により上昇するが、女性は30-40代をピー

クに減少する傾向があった。さらに、共分散構造分析の結果は、昔を懐かしむ傾向が高い人ほど、テレビCMから懐かしさが喚起され、それが過去の想起、CMや商品の記憶を促進し、広告への好意的な印象を媒介として、購買意図に結びつくことが明らかになった。

4章(実験1-4)では、懐かしさを喚起するソース刺激(学校画像また校歌メロディ)と商品名を対呈示した。その結果、商品名の記憶は、対呈示する刺激が懐かしさを喚起する場合としない場合では、同程度であった。しかし、人は、商品名を単独で呈示した場合、対呈示した刺激を覚えていなくても、懐かしさを感じていた。また、都会の風景画像はカラーでは懐かしさを喚起しないが、セピア色にすることにより、懐かしさを喚起した。

5章(実験5A-5C)では、懐かしさ喚起画像と対呈示した食品広告(カレー、お茶など)の商品評価は、懐かしさの低い画像と対呈示したものよりも高いことを示した。さらに、1週間後においても、懐かしさ喚起画像と対呈示した商品記憶は保持されており、商品評価は懐かしさの効果をもつたまま全体的に高まった。しかし、これらの結果は、シャンプーなどの日用品では得られなかった。以上の結果から、懐かしさ感情が商品評価に促進効果を持つためには、懐かしさ喚起刺激を用いた広告(ソース)の記憶が低下していること、広告対象が食品などの懐かしさに関わる商品カテゴリーであることが必要であると考えられる。

常勤研究者の部

ネット・コミュニティにおける「アバター効果」に関する実証研究

清水 信年

流通科学大学 商学部 准教授

本研究の目的は、アバターサイトとよばれるネット・コミュニティにおける広告・プロモーション活動の可能性と、アバターを活用したビジネス展開についてのモデルを考察することである。リアル世界でのコミュニティと比較して、ネット・コミュニティにおいてはコミュニケーションが促進されるような仕組み、およびそれがネット・コミュニティ構成員の目に見える形で可視化されるための仕組みが、その存続のためには不可欠である。われわれは、アバター機能がそうした役割を果たすという主張を、実証研究・事例研究を通じて導出することを目指した。

「商品販売サイトにおけるアバター効果の調査分析」では、第一に、必ずしもアバター表示のサイトが高い好感度を得るわけではなく、むしろネット上では、現状において

はバナー広告などの広告表示が「お店らしさ」を演出する上で重要になっている可能性があることが示唆された。第二に、高いビジュアルリティを有するショッピング・サイトへの認識については、「利便性」「現実性」「娯楽性」の3因子が内在することが示唆された。第三に、これらの3因子は、基本的にインターネット・サービスをより利用しているユーザーにおいて高い値を取る。サイト閲覧をしていないユーザーよりもしているユーザー、ネットショッピングをしていないユーザーよりもしているユーザー、というようにである。第四として、ただしコミュニティ・サービス利用者内の詳細な分析では、必ずしもインターネットのコアなユーザーが、ビジュアル・ネット・ショッピングに好感をもつということではないことが示唆された。

「旅行情報サイトにおけるアバター効果の実験」では、まずコミュニティに所属しない者同士のサイト上でのコミュニケーションでは、アバター表示が無い場合の方が好意の程度が高くなることがわかった。また、アバター表示がある場合には、コミュニティに所属する者同士の方が好意の程度が高くなることがわかった。一方で、閲覧前後の好意の程度差に関しては、アバター表示が無い場合には、コミュニティに所属しない者同士の方が好意の程度差がプラスに大きくなることがわかった。サイト閲覧中のコミュニケーション行動を従属変数とした二元配置の分散分析では、まずコミュニティ無しグループの場合は、アバター表示がある方が他人の発言内容を読んでいるということがわかった。チャットに参加した程度およびチャットを楽しんだ程度については、アバター表示がある場合の方が高い値をとることがわかった。同じく、チャットに参加した程度およびチャットを楽しんだ程度については、コミュニティありグループの方が高い値をとることもわかった。

「韓国における主要ネット企業3社の競争行動についての事例分析」では、まずネット・コミュニティは普遍性が高い「リアル型コミュニティ」と、特殊性の高い「匿名型コミュニティ」とで分類する必要があることが示唆された。次に、ネット広告モデルを受動性と能動性という軸で分類する必要があることを主張した。ネット広告には、受動性の高い広告モデル(例えば、バナー広告)よりは、能動性の高い広告モデルが適していることを指摘している。最後に、アバターにはインターネット・ビジネスの成功条件(「収益源用意」—「ユーザー確保」—「コミュニティ活性化」)をクリアするように働き掛ける要素があることを主張した。また、有料であるアバターにはそのユーザーの意図が強く反映されていると思われるために、アバターをもってユーザーを特定化することでターゲット設定に応用するなど、マーケティングに活用できることについても言及した。

共同研究者:

中京大学 総合政策学部 准教授

宮内美穂

山梨学院大学 現代ビジネス学部 准教授

金 雲鎬

大学院生の部

広告受容者の情報検索過程とその効果測定

～潜在的連想テストと情報モニタリング法を用いた広告呈示法について～

大久保 重孝

早稲田大学大学院 文学研究科心理学専攻 博士後期課程

本研究は、広告の評価過程と、広告の対象に関する心理形成過程への広告の影響の検討を目的とした。2章では、評価過程に関し情報モニタリング法を題材に検討を行い、3章では、心理形成過程を潜在的連想テスト(Implicit Association Test: IAT)を題材に検討を行った。

2章では、情報モニタリング法を用いた多属性意思決定に関する先行研究をレビューした。先行研究においては、多属性意思決定における決定方略の重要性と、情報提示の形式により決定方略が大きく影響を受けることが示された。今日インターネット上でよく見られる、選択肢と属性のマトリックス状の提示形式は、情報モニタリング法の典型的な情報提示形式に類似しており、属性ベースの意思決定を導くものと考えられる。また、文脈情報として意思決定中に背景画像を提示し、文脈情報がどのように情報検索過程と、意思決定に影響を与えるかを実験的に検討した。その結果、文脈情報が情報探索過程へ与える影響は一貫しておらず、情報検索過程は意識的なコントロールが強固に見られることが示された。一方、文脈情報は情報検索過程において特定の属性の検索頻度の上昇をもたらすものではなかったが、いくつかの課題では意思決定結果に影響を与えていたことが示唆された。

3章では、消費者行動へのIATの応用的研究をレビューし、潜在的概念マップの作成方法を紹介した。実務的な応用を考慮すると、概念間の連想構造を可視化できることは、重要であるといえよう。また、実験的検討から、IATに準拠した分類課題を行うことにより、潜在的な概念間の連合が形成可能であることが示された。この結果は、マウスやキー操作といった能動的な行為が必要となるインターネット上での検索行動によって、消費者の選好の形成や意思決定過程が影響を受けることを示唆している。

2章と3章の研究から得られた知見を整理する。情報モニタリング法によって測定される検索過程は、選好の形成に影響を与える可能性がある。一方、検索過程そのものから消費者の選好を測定することは今回の実験条件では困難であったことが示唆された。しかし、検索過程を操作することによって、選好に影響を与えることは可能であると考えられる。また、IATに準拠した分類課題を用いた選好形成の可能性が示唆され、IATを用いて選好を測定する

ことも可能であると考えられる。

上記の知見に基づき、以下において情報モニタリング法とIATの統合的利用法について2つの提案を行う。

1つめの提案は、情報モニタリング法とIATによる、商品選択における重要属性の測定である。情報モニタリング法では意識的なレベルで重視される属性が測定され、IATでは非意識的なレベルで重視される属性が測定されるため、両者の比較検討によって、現在の重要属性の両面的把握が可能となる。他ブランドよりも優れた属性を有する商品の場合、その属性を前面に出した広告を作成することが中心コンセプトとなることが仮定されるが、一方、その属性の重要性を消費者がポジティブに認めるかが重要な問題となる。情報モニタリング法とIATを用い、重要属性を把握することにより、より有効な広告戦略の構築と、広告効果の測定が可能となる。

2つめの提案は、情報モニタリングによる検索過程の操作とIATによるその効果測定である。第3章に示されたIATの学習実験から、情報マトリックスに強調したい属性を配置し、繰り返し検索を行わせることによって、商品と属性との概念連合を形成するといった操作が仮定される。検索画面がどのように消費者の選好形成に結びついているのかは、重要な検討課題であり、提案する枠組みによって、情報配置やPCの操作による消費者の意思決定への影響が検討可能となる。

共同研究者：

早稲田大学大学院 文学研究科心理学専攻 研究生

井出野 尚

立教大学大学院 社会学研究科応用社会学専攻 博士後期課程

松井博史

大学院生の部

広告媒体と広告活動の地域差の研究

～日本における広告を媒介とした情報提示環境・情報アクセス環境の地域間格差に着目して～

近藤 暁夫

立命館大学大学院 文学研究科 博士後期課程

日本の広告関連産業においては、大口広告主である大企業（メーカーが中心）、テレビ局や新聞社などのマスコミ媒体社、大手広告代理店、ならびに芸能プロダクションや市場調査会社などの広告活動に関わる企業の大多数の東京への集中が確認できる。このため、日本の広告消費額も3分の2が東京都のみで計上される、一極集中の状態にある。しかし、残りの全国各地で行われている広告活動も、

数兆円の消費額を計上しており、決して無視していいものではない。

そこで、この小論では、日本全国の広告活動の地域的な差異について、改めて検討をかけ、東京以外の「地方」における広告活動の特徴と、その今後の可能性について探った。

その結果、日本の広告活動は、①東京が半独占状態にあるマス媒体ならびにインターネット媒体を用いた大企業中心の広告活動と、②全国的に比較的均一に行われる、折込広告や屋外広告などの小規模媒体を中心として、消費者を直接の取引相手とする中小の第三次産業の事業所が中心となる広告活動が組み合わさった2重構造を形成していることが明らかになった。

そして、従来検討の進んでいなかった②の広告活動について、東京都、福島県、鳥取県を事例としてアンケート調査を行い、地方の中小企業、特に小売店、対個人サービス事業所、飲食店の広告活動の実態把握に努めた。

この結果、小売店、対個人サービス事業所、飲食店ともに広告費は売上高の1～2%で、全く広告活動をしないとの回答者も2割強存在した。いずれの業種、地域においても、広告活動の主力媒体は折込広告とインターネットであった。特に、折込広告の広告費は、全体の半分近くを占める。

小売業と福島県、鳥取県に属する事業所においては、特に折込広告への依存が大きかった。それに対して、東京都と飲食店では、折込広告よりもむしろインターネットの方が広告媒体として重視される傾向が強かった。この他、対個人サービス業の事業所では、折込、インターネットのほかに、新聞広告や屋外広告を副次的に組み合わせて広告展開を行うことも多く見られた。

全体として、どの地域、どの業種業態の事業所でも、マス4媒体を用いた広告展開は盛んではなく、特にテレビ、ラジオ広告はイベントの告知など特別な時にまれに使用される程度の位置づけにある。その中でも、東京都ではほとんどテレビ・ラジオ広告、新聞広告が使用されない。これは、東京におけるテレビ広告、ラジオ広告の単価の高さ、利用可能な新聞が全国紙に限られる、ニーズと媒体特性の不一致が原因だと考えられる。東京はマス広告を中心として広告活動全般が盛んな地域であるのだが、むしろ中小の事業所にとっては、広告活動を行う上で選択可能な媒体が少ないという弊害が存在する。これが理由なのか、東京の事業所は、比較的安価に広告活動が可能なインターネットに活路を見出そうとしている。

今後は、ここで確認されたような小規模広告主の広告活動向けの広告効果測定法や広告手法モデルの整備が求められる。また、地方の広告活動、中小事業所の広告活動、ミニ媒体を用いた広告活動の研究を独自の広告研究の分野として開拓していくだけでなく、その成果を東京のマス広告中心であった広告研究のメインストリームに生かしていくことが求められる。

第110回理事会・ 第103回評議員会開催

吉田秀雄記念事業財団の第110回理事会ならびに第103回評議員会は、6月18日(水)にコートヤード・バイ・マリオット銀座東武ホテルで開催されました。理事会においては、最初に第1号議案「平成19年度事業報告および決算報告に関する件」が審議されました。

事業報告では、平成19年度における研究助成、出版・翻訳助成、研究事業助成、委託研究、第5回助成研究論文吉田秀雄賞、「アド・ミュージアム東京」の実績・活動状況等が詳細に報告されました。

決算報告においては、平成18年度から採用した新公益法人会計基準に則して右表の正味財産増減計算書等により詳細な説明がなされました。

収入面においては、当初予算を3400万円ほど上回る約7億2千万円の経常収益を計上、事業費、管理費とも予算内でおさめることができましたが、期末時点での円高・株安など金融情勢の厳しさが影響し、正味財産の残高は245億7千万円、前期比約77億3千万円の評価損となったことが報告され、原案通り全会一致で可決・承認されました。

次に、理事会第2号議案「評議員辞任に伴う補充の件」が理事会に諮られ、6月末日をもって辞任する大畠邦彦評議員に替わり兼坂紀治氏が評議員に選任されました。

一方、評議員会においても、第1号議案「平成19年度事業報告および決算報告に関する件」が審議され、原案通り可決・承認。評議員会第2号議案「理事辞任に伴う補充の件」については退任理事荻谷東一氏に替わって中本祥一氏が、評議員会第3号議案「監事辞任に伴う補充の件」については退任監事高橋紘二郎氏に替わって荻谷東一氏が、それぞれ後任の理事、監事に選任されました。

正味財産増減計算書
平成19年4月1日から平成20年3月31日まで
(単位：円)

科目	当年度増減
I 一般正味財産増減の部	
1. 経常増減の部	
(1) 経常収益	
基本財産運用益	128,645,905
特定資産運用益	590,150,409
雑収益	4,261,490
経常収益計	723,057,723
(2) 経常費用	
事業費	544,695,936
研究助成費	73,671,742
アド・ミュージアム東京運営費	439,388,823
研究広報費	31,635,371
管理費	7,912,215,988
人件費	61,920,189
事務諸費	24,858,987
設備関係費	14,591,520
雑費	871,303
有価証券評価損	9,293,076
投資有価証券評価損(基本財産)	149,110,000
投資有価証券評価損(特定資産)	7,651,570,913
経常費用計	8,456,911,924
当期経常増減額	△7,733,854,201
2. 経常外増減の部	
(1) 経常外収益	
特定資産評価益	0
経常外収益計	0
(2) 経常外費用	
基本財産評価損	0
固定資産除却損	1,602,579
経常外費用計	1,602,579
当期経常外増減額	△1,602,579
当期一般正味財産増減額	△7,735,456,780
一般正味財産期首残高	31,397,811,931
一般正味財産期末残高	23,662,355,151
II 指定正味財産増減額の部	
基本財産運用益	33,733,955
一般正味財産への振替額	△33,733,955
当期指定正味財産増減額	0
指定正味財産期首残高	910,000,000
指定正味財産期末残高	910,000,000
III 正味財産期末残高	24,572,355,151

日本広告学会 第1回クリエイティブフォーラムに協賛

去る5月17日(土)、日本広告学会のクリエイティブ委員会が主催する第1回クリエイティブフォーラムが、(株)アサツー ディ・ケイにおいて開催されました。当財団では広告学会によるクリエイティブ研究への取り組みに賛同し、同フォーラムに協賛しました。

当日は、「クリエイティブを、学問する。」を統一テーマに、日本広告学会長の小林保彦青山学院大学教授の基調講演、博報堂の永井一史氏、電通の古川裕也氏によるクリエイターズ・セミナー、脳科学者の茂木健一郎氏による特別講演、学会員による研究報告、2007年ACC賞グランプリを受賞した(株)アサツー ディ・ケイ チームによるケーススタディとパネルディスカッション等、盛り沢山のプログラムが繰り広げられました。



平成20年度 「全広連夏期広告大学」に協賛

(社)全日本広告連盟(佐藤安弘 理事長)の「第19回(平成20年度)全広連夏期広告大学」が、今年も吉田秀雄記念事業財団の協賛で開催されました。この講座は、広告実務に携わる人材の育成と広告の質的向上を目指して、毎年、開催地の広告協会が主管となって実施しています。今回は昨年に引き続き「クロスメディアマーケティング」をテーマとして、7月8日・福島市を皮切りに、同じく7月8日・京都市、7月9日・高知市、7月10日・松本市、7月15日・鹿児島市、7月17日・秋田市においてそれぞれ開催されました。電通、博報堂、アサツー ディ・ケイの3社が各2地域ずつを分担して講師を派遣し、各地で地元の広告会社・広告主・媒体社などの参加者が熱心に聞き入っていました。

東アジア広告研究交流 シンポジウムを開催

去る7月26日(土)・27日(日)の両日、電通銀座ビル8階会議室において「東アジア広告研究交流シンポジウム」が開催されました。これは、当財団が吉田秀雄生誕100年記念事業として2002年から5年間にわたって受け入れた、中国、台湾、韓国からの客員研究員を日本に招聘し、相互交流ならびにわが国の研究者との交流を図ろうというものです。

財団からの呼びかけに対し客員研究員30名中24名と日本の研究者15名、中国広告協会、MCEI台北、韓国広告学会の関係者など、総勢70名余の参加がありました。「広告コミュニケーションの今を考える!」と題したシンポジウムでは、(株)電通の山本浩一氏、(株)タグボートの岡康道氏の講演を皮切りに、日本を含む7人の研究者によるセッションが2日間にわたって熱心に展開され、当初の目的通り有益な成果を挙げました。

編集後記

時代認識という言葉があるが、人々が様々な時代をどう受け止めるかは、その人が生きた時間の総和によって大きく左右されるに違いない。今回の特集「広告青春時代」では、昭和20年からの四半世紀における広告の世界を取り上げた。7月29日からは、当財団が運営する「アド・ミュージアム東京」(東京・汐留)でも、「昭和の広告展Ⅱ」ー広告青春時代」と銘打った特別企画展を開催している。この時代を、まさに青春時代として過ごした筆者にとっては、それは単なる古き良きセピア色の時代ではない。生命感と煌きに溢れたまさしく青春時代なのである。「今日より明日が」と先の時間に期待が持てたこの時代の瑞々しい“心”を、いま再び、皆が取り戻して欲しいと願っている。

(賢一)

5月から6月にかけ、マーケティング&コミュニケーション関連各学会の春季全国大会・研究大会が各地で開催された。各学会共に新企画を盛り込み参加者も全国から多くの研究者が集まり大変盛況であった。当財団が法人会員となっている学会に参加して感じたことは、各学会共に、新しい時代へ向けての学会会員のさらなる拡大と研究内容の充実を目指して、研究内容・研究論文の質の向上への施策の工夫、研究部会の強化充実、関連諸学会との連携強化、若手研究者の支援強化、国際交流推進によるグローバル化および学会ホームページの充実・活用による学会広報活動の強化・充実等数多くの取り組みが企画されている。当財団もこれらの各学会の諸活動といろいろな面で連携を強化し、マーケティング&コミュニケーション研究分野の益々の発展・充実に貢献していきたいと考える。

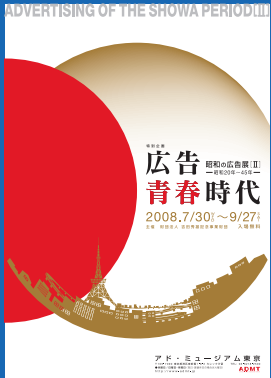
(自然流桐齋)

現在、アド・ミュージアム東京では広告青春時代ー昭和の広告展Ⅱ」が開催されています。この企画展の作業では、夢と希望に溢れた元気いっぱいの広告に沢山出会うことが出来ました。今回は昨年も増して、いろいろな方々の思い出話を充分にうかがうことが出来ました。最近の昭和レトロブームはまだまだ継続しそうな気配です。現在では珍しくないような合理的な生活が、当時は魔法のように、革新的だったのです。また、家庭での手作りの物が多く、洋服も母親が縫う場合が多かった時代のような。最近、手作りの良さが目立って、少しずつ復活の兆しが見えますが、どうやら器用さを持ち合わせていない私は、その密かなブームに加わることなく、毎年新作が登場する母のお手製のニットを着て喜んでいます。

(norinori)

全国民が昭和30年代の生活に戻れば環境・資源・食料等の問題はすべて解決する、という説を聞いたことがある。真偽のほどはわからないが、身の丈で生活する健やかさがあったことは確かであろう。この時代が近年注目されているのは、人間が分をわきまえて生活を営んでいた最後の時代であったからかもしれない。慎ましきの中にある豊かさ、夢を持てることの幸せを、人々は気付かず享受していた。今回、特集テーマを「広告青春時代」としたが、過ぎ去って初めて気が付くのは青春の常である。

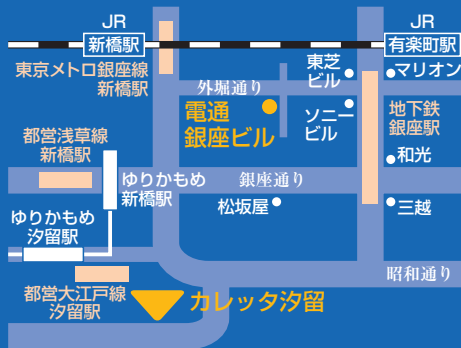
(2代目かつお)



表紙解説
表紙のデザインは、「アド・ミュージアム東京」で開催中の特別企画
広告青春時代―昭和の広告展
〔Ⅱ〕のポスターをもとに再構成し
たものです。天野祐吉氏が本企画
展用に寄せられた文章の一節を、
氏のご好意により使用させていた
だきました。
ポスターデザイン:森脇清久

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