

広告図書館 主な新着和書・洋書紹介

蔵書検索はインターネット上のWeb サイト <http://www.admt.jp> をご利用ください。

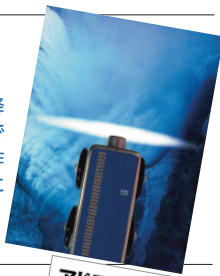
タイトル／内容紹介／著者(編者)／発行者(和書のみ)／発行年／広告図書館請求記号の順

*印は寄贈図書です。著者・編者、発行者に深く感謝します。

明日に架ける橋＊ ggg展覧会ポスター1986-2016

ggg (ギンザ・グラフィック・ギャラリー) 開設以降の展覧会ポスター351点を収めた図録。広告業界でも著名なグラフィックデザイナーによるポスター作品の数々を、展覧会やデザイナーの紹介文とともに見ることができる。

DNP文化振興財団／2016／C803-GIN-806



アドテクノロジーの教科書 デジタルマーケティング実践指南

インターネットを通じた広告手法やその仕組みについて総合的に解説した書。ネイティブアドやSNSなど、現在話題の広告形態についても分析・評価を加えており、実務者のみならず研究者にとっても新たな発見があるだろう。

広瀬信輔 著／翔泳社／2016／160-HIR



感覚マーケティング 顧客の五感が買物に与える影響

五感に訴えるマーケティング手法について解説。各感覚に対する嗜好実験や、その結果に基づき開発・工夫された商品を数多く紹介し、五感への刺激が消費者の購買行動に大きな影響を与えることを説く。

アラドナ・クリシュナ 著 平木いくみ、石井裕明、外川 拓 訳／有斐閣／2016／243-KRI



日本新聞協会70年史＊

若年層の新聞離れが加速した2000年代後半を中心に新聞業界の動向を解説。就活に役立つ新聞の活用方法を紹介するなど、従来の枠組みを超えた施策を多く行い、若者の興味喚起に尽力したことがうかがえる。

日本新聞協会 編／日本新聞協会／2016／960-NIH-316



化粧の日本史＊ 美意識の移りかわり

化粧は有史以来の文化であるが、形に残らないために現存資料が少ない。そのような中、本書は日本の化粧の歴史を体系化。社会情勢などの影響を大きく受けつつも美しさを追究し続ける人々の、営みや工夫が描かれている。

山村博美 著／吉川弘文館／2016／469-YAM



CMを科学する＊

「視聴率」で知るCMの本当の効果とデジタルの組み合わせ方。視聴者が画面を注視する時間と、内容に集中する時間の長さから、人々の目を引き付けるCM演出をデータ分析。男女による物語認識の差などを検証し、消費者に確実に訴求するためのクリエイティブ論を展開している。

横山隆治 著／宣伝会議／2016／108-SEN-2016



ソーシャル化と放送メディア＊

本書では、テレビ業界の情報の信頼性や放送した情報の管理責任を、インターネット業界のものと比較。制度や体制が時代の急速な流れに追いついていないと指摘し、ソーシャル・メディア時代に向けた再編集を考察する。

日本民間放送連盟・研究所 編／学文社／2016／342-NIH



ツイッターの心理学＊ 情報環境と利用者行動

人々のツイートをテキストマイニングにより分析。同じ人物でもツイートとリツイートの内容の傾向に差があるなど、人々の何げない呟きの裏側にある「無意識」の心理に切り込んだ考察を数多く行っている。

北村智、佐々木裕一、河井大介 著／誠信書房／2016／380-KIT



日本人の考え方 世界の人の考え方＊ 世界価値観調査から見えるもの

世界価値観調査は、国民から生活観や社会観を聴取り、各国間で比較する調査。本書では2010年版の回答を分析。日本人が持つ価値傾向から、将来への不安を抱えつつも、不安を解消するための行動には消極的な国民像が浮き彫りになっている。

池田謙一 編著／勁草書房／2016／451.9-IKE



BtoB事業のための成分ブランディング＊ 製品開発と組織購買への応用

成分ブランド(製品を構成する素材のブランド)が企業活動に与える効果を考察した書。社内の市場志向が高まるなど、購買側のみならず開発側にも良い影響を与えることを証明し、BtoB市場において素材をブランドとして掲げることの重要性を説く。

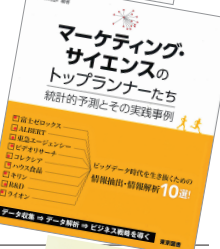
余田拓郎 著／中央経済社／2016／223-YOD



マーケティング・サイエンスのトップランナーたち＊ 統計的予測とその実践事例

広告会社やメーカー等でマーケティング活動を担う社員たちが、自社や消費者の活動プロセスから情報を収集・解析し、ビジネス戦略につなげるためのノウハウを紹介。ビッグデータを実践に生かす手法を、ビジネスの最先端から提案する。

朝野照彦 著／東京図書／2016／252-ASA



モダン・空間・異文化＊ 東アジアの広告文化論

百貨店などを題材に、日本と中国における広告文化を分析。利便性を訴えるだけでなく、購買行動によって手に入る社会的優位性を強調することで、時代ごとの「モダン」像を築き上げたことがうかがえる。

楊 韜 著／朋友書店／2016／102.2-YAN



わかりやすいマーケティング・コミュニケーションと広告＊

広告業界の基礎知識を初学者に向け解説。優れた国内外のキャンペーン事例や各国の広告表現の違いなどのコラムを織り交ぜながら、広告主と消費者間のコミュニケーションを図るための仕組みについて説明している。

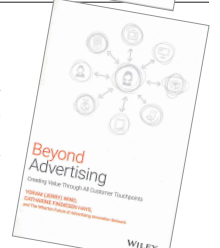
石崎 徹 編著／八千代出版／2016／101-ISH



Beyond Advertising 広告の先にあるもの

物が売れなくなった今日にあって、広告が目指すべき将来像を提言。企業が抱えるミッションに広告的手法を活用することで、個人・企業・社会にとって良い未来を共創できるビジネス像を打ち出す。

Yoram (Jerry) Wind, Catharine Hays／2016／102-WIN



レファレンス事例紹介

当館に寄せられるレファレンス(資料相談)から、よく聞かれるもの、世相を表すトピック的なものを中心にご紹介します。
国立国会図書館主催のレファレンス協同データベース(<https://crd.ndl.go.jp/reference>)に参加しています。
このほかの事例も同データベースから検索が可能です。

質問内容 日本で初めてのラジオCMは何かを調べていたところ、「精工舎の午前7時の時報」説と「スモカ歯磨スポットCM」説の2説が見つかったのだが、どちらが日本初かを知りたい。

回答 当館にある所蔵資料と外部の参考資料から、日本で初めてのラジオCMは1951年9月1日の午前7時に中部日本放送で流れた「精工舎の午前7時の時報」と推測できました。

参考資料 ①民放ラジオの開局日と開局した放送局を特定する

1.『日本広告発達史 下』

(内川芳美 編／電通 発行／1980／請求記号：R102-UCH)

p.123「表Ⅱ-15 民放ラジオ開局順一覧」

→日本で初めて開局した民放ラジオ局は、中部日本放送と新日本放送であることが判明しました(いずれも1951年9月1日開局)。

②「中部日本放送」と「新日本放送」の放送当日の様子をわかる資料を探す

2.『昭和広告60年史』

(山川浩二 編／講談社 発行／1987／請求記号：R102-YAM)

p.214「①新日本放送のポスター」

→以下の記述により、両局で放送開始時間に差異があり、中部日本放送の方が早いことがわかりました。(以下引用)

「9月1日午前6時30分、中部日本放送が、正午から新日本放送(現毎日放送)が第一声を放った。」



3.『証言で綴る広告史』

(日経広告研究所 編／日経広告研究所 発行／2001／請求記号：102-NIK)

p.58「未知の世界は番組販売 自らCMの台本を書いて売る」

→開局当時に中部日本放送広告部員であった、高橋一夫氏へのインタビュー録が記載されています。高橋氏の発言内容には下記のように書かれており、ここから「精工舎の午前7時の時報」が日本初のラジオCMであると推測できます。(以下引用)

「服部時計店の時報がスポットCMの最初です。この時報装置の第一号を我が社に納入して頂いたからです。」



なお、中部日本放送(CBC)公式ホームページにも、精工舎の時報がCM第1号であった旨が記載されています。
また、当館所蔵の『毎日放送の40年』によれば、同日正午に開局した新日本放送のCM第1号も精工舎の時報であったとのこと。下記は、当時の放送開始時の様子です。(以下引用)
「午前11時59分30秒、(中略)コマーシャル第1号・服部時計店の正午の時報とスポット、15分間の毎日新聞ニュース、スモカ歯磨の60秒スポットが続いた。」

●その他の参考資料

・CBC公式ホームページ「ラジオ開局その日 1951.9.1」

(<http://hicbc.com/whatscbc/playback/no1/index.htm>)

・『毎日放送の40年』

(毎日放送40年史編纂室 編／毎日放送 発行／1991／請求記号：960-MAI-340)