

幸せのために「広告に求められること」とは



水野 由多加 関西大学 社会学部メディア専攻 教授

みずの ゆたか ●大阪生まれ。1979年慶應義塾大学 文学部 社会学専攻卒業、同年電通入社、2002年退社。京都工芸繊維大学を経て04年より現職。在職中の1999年青山学院大学 大学院経営学研究科 博士後期課程満期退学。2009～10年アメリカ ミズーリ大学スクール・オブ・ジャーナリズム客員研究員。15～16年アメリカ議会図書館、大英図書館等での在外調査研究。博士(商学)。日本広告学会副会長(2007年～現任)。環境省 カーボン・オフセット制度登録認証委員会 委員、大阪府・大阪市教職員研修講師、(一社)日本BtoB広告協会 アカデミー、日経広告研究所客員。

紺屋の白袴へのメッセージ

広告会社のサラリーマンだった20年余りの間、私にとって最も腹に収まったポリシーの一つが「受け手志向」だろう。マーケティングの消費者・顧客志向が正当化論理としてあるから、広告主に対しても、何らかの消費者調査結果や二次データも含めて、事実に基づいた、論拠のある論理的な説得が可能だったからである。加えて、新入社員で一番初めに担当した仕事が、毎月ルーティンで行う「オムニバスCMテスト」の集合調査の実施だったから、広告の「受け手志向」も私の仕事のバックボーンとなった¹⁾。

したがって、今回の課題「幸せのために『広告に求められること』とは」を見ても、やはり、「広告の送り手側に対する受け手側からの事実に基づく論理」をどうしても思ってしまう。しかし、つい最近も、「BtoB企業の企業広告」に関するある方の仕掛かり中の博士論文研究について伺っていて、つい「BtoB企業で企業広告を送り手としてちゃんと考えているのは広告主としても、広告会社もメディアもBtoB企業としてどうか、と考えるとどうでしょう」と思わず言ってしまう気付きがあったばかりだった。

つまりは、「幸せのために『広告の送り手に求められること』を考える」のあたっては、言い方は古色蒼然としているけれど、やはり私には「紺屋の白袴へのメッセージ」を考えざるを得ない、という言い訳を冒頭にさせていただく(これで多少はクッションになっているか、なっていないか、は、はなはだ疑問です・汗)。

広告とはコミュニケーションで社会に価値を打ち立てること

その広告会社勤務の後、大学人として広告論の教壇に立ってはや15年が過ぎた。この間「社会的に評価されるべき広告事例」として、授業で触れたものには次のようなものがある。

- アメリカにおける戦時国債募集ラジオPR、●アメリカにおけるフォルクスワーゲンの「コンセプト広告」、●欧米各国におけるベネトンのオリビエーロ・トスカーニによる一連の広告、●マンダムのチャールズ・ブロンソン、●TOTO ウォシュレット、●日米のコカ・コーラ、●JR東海「そうだ 京都、行こう。」キャンペーン、●西武セゾングループの一連の広告、

●森永乳業クリープ、●大成建設「地図に残る仕事」、●ジョージア「明日があるさ」、●サントリー天然水、●サントリー伊右衛門、●ソフトバンク白戸家、●金鳥カトリス「父子水」、●トヨタ「ReBORN」、●サントリー 東日本大震災追悼「上を向いて歩こう」「見上げてごらん夜の星を」

本誌の読者ならば、字を見るだけで、大半の広告表現が頭に浮かんで、私の授業で「だいたい何をやっているのか」がもうこれだけでおわかりになるかもしれない(とはいえ、こういった事例だけで授業が成り立つわけではなく、広告効果はもちろん経済学や消費者法制の理屈だけの回もありますので念のため・笑)が、毎週90分ずつ、年間30回ほど講義をするのが私の担当する広告論の授業だ。

けれども、それらと同等に、CMではない「ベネッセコーポレーションのしまじろうの『おむつはずし』」の10分ほどのビデオを見せて、90分間、しっかりとその意味を解説する回もある、と言うと多くの方にはわかり難いかもしれない。しかし、担当する広告論の中では、かなり重要な「マーケティングと広告」の関係に学生を誘う大事なエピソードがこの事例である。多くの読者には「広告論」の話としては唐突だろうから少々この解説をお許し願う。

このビデオが世にインパクトを与え始めたのは、平成の初めごろ、25年以上前のことになる。当時、まだ福武書店から社名変更して間もなく、幼児向けの雑誌といえば、『めばえ』『おともだち』といった大手出版社の書店売りを中心だったところへ、ダイレクト・マーケティングのベネッセ(赤ペン先生の「進研ゼミ」が本業)が参入して、月刊誌『こどもちゃれんじ』が突然現れたのだった。この月刊誌の付録(これがキラーコンテンツ)の一つが「おむつはずし」のビデオ(今は当然DVD)だったのだ。

『こどもちゃれんじ』が「突然」世に現れた、その文脈を解説する。

都会の1、2歳児を持ったママが、初めて近所の公園へ行く(『こどもちゃれんじ』は「公園デビュー」と称し定着した)と、スーパーでも100均でも売っていない同じ「お砂場セット」で多くの先輩親子が遊んでいる、そんな状況を思い浮かべてほしい。初めてその「お砂場セット」を見た新米ママは、それが近所には売っていないことはすぐわかるから(少子化の昨今そもそも入手できないことも珍しくない)、初対面

のその同じ公園の砂場にいる先輩ママに、おずおずと訊くのである。「あの一、それどこで売ってるんですか?」。そこで、『こどもちゃれんじ』を知らなかった新米ママは、先輩ママから初めて、世に『こどもちゃれんじ』という「知育(これも『こどもちゃれんじ』が作った言葉)の雑誌」があること、それが書店で売っていない雑誌であること、その月刊誌の付録が「しまじろう(子どもの雄の虎)」というキャラクターの付いた「お砂場セット」であること、スーパーや100均では買えないおもちゃであることなどを「突然」知らされることになったのである(ちなみに、誰も身近に知り合いのいない孤独な子育てを始めたこの新米ママに、親切にもその通信教育雑誌を「良かったら紹介しましょうか?」とまで言うてくれるのがこの先輩ママ。あー、なんて親切な人、と新米ママはようやく救われたような気持ちになる。しかし、そうしたコミュニケーションを促す背後には、先輩ママへの「紹介者プレゼント」もある。そういったエピソード満載のストーリーを持ったビジネスがこの『こどもちゃれんじ』なのだ、と解説をします。「公園デビュー」は「コンシューマー・インサイト」とは何かの解説の一つです)。

雑誌、とりわけこの手の家庭で買う雑誌は書店(いまだコンビニで雑誌というのは一般的でなかった)で買うもの、とっていた昭和の常識から考えれば斬新だった。この雑誌をダイレクト・マーケティングで、という売り方自体、大手雑誌社からすれば、見えないところから黒船が来て顧客をさらわれたような感じがしたことだろう。

子育ての心配、とりわけ少子化の昨今、都会では近所に同じ年齢・月齢の子どもがそうそういるわけもなく、「自分の子どもの成長が遅れていないかどうか」、相談できる親、親戚も身近におらず、心底心配である(もともとの親しい友人も同じ時期には妊娠・出産しないし、過ぎるとすぐ「心配ないわよ」と振り返られてしまうのが「乳幼児の子育て」)。初めて「ママ、マンマ」と言えたとき、初めて立てたとき、初めて歩けたとき、親の嬉しさはかけがえはない。一方で「発達が遅れてはいないか」という心配がいつも付きまとう。その一つが「おむつを外すのが遅いのではないか」という問題である。保育園や預かってくれる人などに預ける場合でも、この「おむつコントロール」ができていくかどうかは、大きな問題である。実際、日本の親は「何百回、何千回」と「したくなったら言うのよ」と、この躰けのために子どもに言い続ける(親は有

り難い)。

で、この「おむつはずし」のビデオとは、24時間息も詰まる乳幼児の子育ての中(新生児の3時間ごとの授乳はもちろんだが、つたい歩きを始めてから、親がいったい何回「あぶない」という叫びを繰り返すことか、これも何百回、何千回である)、一番ほっとできる時間は「子どもにテレビを見せている間」である。とはいえ、テレビを見せ続けることも発育上あまり好ましいとも言えない。その中で「知育」「発達」に役立つビデオが、この『こどもちゃれんじ』の付録ビデオで、基本子どもの大好きなキャラクターであるしまじろうが、いろいろなことをやるアニメなのである。その中の「おむつはずし」はまことに出色で、親が「何百回、何千回」と「したくなったら言うのよ」と言っても「『したい』とは何なのかその意味のわからない(それはそうである・笑)」子どもが、集中して「しまじろう」の目線で語りかけるのを見る、そういう作りのアニメなのだ。

まず、しまじろうは「トイレは怖くないよ」と語りかける。

これが出色。素晴らしい子ども目線である。もはや大人は忘れていたが、子どもには「いつも電気が点いていない暗い部屋」であるトイレは「怖い」場所なのだった。「おむつ」をし続けたい(?)子どもの動機に、まさか「トイレが怖い」ということがあるとは、世の親はなかなか思わないのである。次に、しまじろうは解説する、「むずむず、むずむず、むずむずしたらトイレに行こう」と歌で解説するのである。これも大変な出色である。「したい」か「したくない」かがわからないから「おむつ」をしている乳幼児なのである。だから、尿意や便意を「むずむず」とまず言ってみて、「むずむずとは何か」、自分の体内で起こっている変化に注意を向ける必要があるのだ。

大人から見て、幼児は基本的に「注意散漫」である。

その「注意散漫」な子どもが、頼んでも言うことを聞いてくれない(「したくなったら言うのよ」)のに、ことしまじろうのアニメに対しては、口を開けるくらい集中してよだれが垂れるのも構わず、一心不乱に、それも繰り返し何度でも見てくれるのである(テレビっ子以降の記憶のある方々には、この「魂の抜かれ方」には思い当たる記憶もおありでしょう)。この間、ママはコーヒーを一杯ゆっくりと飲むこともできるし、久しぶりにゆっくりと電話で長話もできるかもしれないのだ。その間、子どもは「むずむずとは何か」を繰り返し感じようとするのだ

から、これはノーベル賞をあげてもいいくらいの大変な発明と言っていいビデオなのである。

続いて、しまじろうは「便器にまたがることの『怖さ』の克服」も説明してくれる。詳述はしないが、子どもは和式洋式どちらでも「落ちるのが怖い」のである。実に感動ものの、歴史に残るアニメビデオであることを私(水野)は、「広告論」の授業で、身振り手振りで説明するのである。それが「都会でたった一人で孤独な子育てに大変な、『発育の遅れ』が最も心配な、そういう新米ママに、何より効果的な教材ビデオを付録に付けて、『買い忘れ』や『買い損ね』のない自宅配送で届ける『ベネッセ』のマーケティングなのだ」と。いったん、ベネッセに対してこうした人生上の忘れられない記憶の中で出会ったママが、その後も『進研ゼミ』への十数年のCRM(カスタマー・リレーション・マネジメント)へとつながるのである。

で、これがなぜ広告論か。

「コミュニケーションで社会に価値を打ち立てる」とは、このようなことであって、ベネッセのダイレクト・マーケティングと子育て支援ビジネスは、なによりいづれもコミュニケーションであって、広告とも一続きのベネッセ・ファンを作る一連の行為なのだ、と説明するのである。

スターバックスもまだ新しかったころ(日本では1996年が1号店オープン、2000年で約100店舗、2005年約600店舗、2010年約900店舗である)は、同様に「広告論」で取り上げていた。「広告をやらないスタバをなぜ広告論が取り上げるのか」、それ自体が授業のメッセージだった。多くの本誌読者には、20世紀末出版の『経験経済』の記憶もありだろうから、こういった話の流れで「内装も、タンブラーのデザインも、メニューも、店内の音楽『ワールド・ミュージック』も、コミュニケーション」と話を続けることにむしろ違和感はないだろう。東京デイズニーランドもUSJ(ユニバーサル・スタジオ・ジャパン)も同様に、その場所での「経験」が「広告」と地続きの「コミュニケーション」と続けると、1990年代(!)生まれの今の大学生には、まったく違った話に聞こえているに違いないけれど。

広告によって新しい価値を社会に打ち立てた、とはこのようなことであり、そうした出会いは、それ以前と比較すれば、受け手にとっての「新しいものの見方の成立」と言ってもいい。「広告が社会を良いほうへ変える」とは、このような文脈

で広告を社会的コミュニケーションであると捉えるところから理解されると思う。おそらく環境配慮も、社会貢献(ワンクリック、ワンタップで寄付できるのが現代)も、こうした社会的なコミュニケーションを通じて、人々の意識が変わり、行動が起きるのである。

しかしながら、このような文脈で説明した「広告が社会を良いほうへ変える」という考え方に、広告業界や広告関係者は頷くとしても、それ以外の人には、果たしてどのように受け止められるのだろうか。

「手前味噌」のそしりは免れまい。なぜならば、「コミュニケーションで社会に価値を打ち立てる」広告は、万分の一、あるかないか、だからである。広告論の授業では、そのことも解説していくことになるが、少なくともここでは「かけがえのない成功事例」の一方で、それが滅多にないことである、というもう一面の事実から「眼をそらす」ことを「紺屋の白袴」と呼べることを指摘する。

広告とは社会の共同性を確認させること

別の角度からも「紺屋の白袴」の説明が可能だ。例えば、なぜタレントが出ている広告は、そうでない場合よりも一般に目を引き、共感を得やすいのであろうか。なぜJR東海の「そうだ 京都、行こう。」キャンペーンは24年も続いていて、その間一貫して京都へ行く観光客が増加しているのだろうか。なぜ犬のお父さんはあたかも「平成の家族」の肖像のように思えるのだろうか。なぜ伊右衛門が言う「こだわった仕事を通じて幸せに到る職人のありさま」に惹かれるのだろうか(雇用に「正しい」「正しくない」という昭和までの価値観からは許されないことが平気になった平成の仕事の悲しさと憤り)。このようなことはなぜサッカーのワールドカップやオリンピックでの日本代表に多くの人が感激したり、悔しい思いを共有したりするのだろうか、というナショナリズムにも通じる。私の現在の勤務先は「社会学部メディア専攻」というところで、このようなメディア社会特有、現代社会特有の社会現象を正面から学問にする。

広告に話を戻せば、上記の広告のヒットの理由は、「社会の共同性(皆が同じものと同じ思いで見ている感覚)への寄与」であり「なかなか気づきにくかった大事なこと(家族は食事時間も帰宅時間も見るテレビもバラバラ、父はいないことも多い。けれどもいつもコミュニケーションが取れれば

それが「平成の家族」。電話代は不在の父が家族を見守るように負担している)を思い出させてくれた」からである。

多くの人が、この社会で何に関心を持っていて、何を感じていて、何を心配であると思っているのか、といった「社会の共同性を確認」させてくれる気がするとき、広告は多くの人の心の琴線に触れるのである。共同性に連なるような、そうしたコンセプトやエピソードだから、社会の多くの人から共有・記憶されるのである²⁾。

滅多にないこと。万分の一の珍しい話。

しかしそのことすらさらに進んで「滅多にもない」「万分の一とも思えない」、そう受け止めるかもしれない、そんなマス・メディアとの接触自体が希薄化した人も昨今は珍しくないのである。

二重に希薄化するマス広告

マス・メディアと、そこに掲載・露出している広告の両方が「希薄化」している。マス広告を中心に考えれば、いわば「二重の希薄化」である。詳述は本稿の責ではないが、マス・メディアは、ソーシャル・メディアとの二大メディア時代を迎え、20世紀の「遍在感」を急速に失いつつある。テレビの総世帯視聴率(HUT: Households Using Television、テレビをつけている世帯の比率)すら、20世紀から10ポイント低下したといわれるし、20世紀にはなかった「スマホ片手」のテレビ視聴も当たり前なのである。

それにとまって、テレビCMのような「マス・メディアの中の広告」も共有感を急速に失いつつある。広告論の授業は、基本「教室の外での体験(テレビ視聴体験記憶、車内広告接触記憶など)」を前提に成り立つが、この2、3年は、わざわざYouTubeでCM等の動画を見せなければわからない場合も多く、またせっかく見せても「初めて見た」「見たことなかった」と、大手広告主のロングセラーブランドのCMですら言われることも珍しくない。リアルタイム視聴の減少、ネット接触時間の増大とともに、テレビの録画再生視聴時のCMスキップの一般化も、マス・メディア広告のリーチを激減させている。

図表1は、吉田秀雄記念事業財団が一般にウェブ公開している調査結果の中の「広告接触意識」の結果の抜粋である(各々、広告に「意識してよく見たり聞いたりする」「ざっと見たり聞いたりする」と答えた人の合計比率。回答選択

肢はそれに加えて「どちらとも言えない」「あまり見たり聞いたりしない」「見たり聞いたりしない」の計5つ)。質問形式(問いの順序や文言)が比較可能な2007年以降9年分のデータを表にして掲げた。

ここで得られた回答は「主観的なマス・メディア広告への自分の接触意識」であるが、新聞と雑誌が特に減っている。したがって、すべての広告に対して、行動レベルで、眼をそらせている、といったデータではない。しかし逆に「主観的な意識」であるだけに、その人の「広告一般への距離を置く態度」の一面がはっきり表れていると考えられよう。

図表1 マス4媒体の媒体別広告接触意識

年	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
新聞	67.0	63.3	60.1	59.8	57.7	55.7	50.0	48.5	43.7
雑誌	46.9	47.4	46.3	47.2	45.0	40.5	40.3	37.3	30.1
テレビ	77.2	78.8	77.7	73.6	76.4	74.0	75.4	76.1	73.2
ラジオ	18.5	14.3	15.9	14.7	16.7	14.5	15.5	15.6	16.1
単純計	209.6	203.8	200.0	195.3	195.8	184.7	181.2	177.5	163.1

出所：吉田秀雄記念事業財団オムニバス調査オープンデータベース

テレビ、ラジオについても「増加傾向」は読み取れない。マス4媒体の単純計(仮に全部に該当すれば400%)では、9年で50%近い低下を示している。

この状況には「希薄化」という言い方も許されるものがあるだろう。

あるいは、テレビとラジオは減っていないからよし、としていいのだろうか。この「希薄化」は、果たしてネットと携帯への接触(時間・人数)が増加し、既存マス・メディアへの時間・人数が減った、とだけ認識していいのだろうか。むしろ、「希薄化」という意識面を強化する「広告忌避(英語では advertising avoidance)」意識がここにはあるのではないだろうか。広告忌避とは、目の前の広告から目を背けたり、CMを飛ばしたり、ネットや携帯では「広告をブロックするソフト」を入れたり、オプト・アウトや都度表示される広告を消す(右上に「×」印がある場合がある)など全般の「広告を避ける」行為のことである。

広告の送り手は、コミュニケーションを送る紺屋。白袴とは、かくもコミュニケーションを避けられていることである。

広告研究者である私は、それなりにこの10年余りの間、

参考文献に挙げた論文の中で「広告忌避」対応を論じた³⁾。ここでそれを繰り返したりはしないが、本題に戻って少し角度を変えて結語としたい。

幸せのために広告の送り手に求められていること

「広告固有の価値」とは何か。

「コミュニケーションで社会に価値を打ち立てること」、あるいは「社会の共同性を多くの人に確認させること」を説明した。しかしながら、広告的な価値を支える「社会的遍在性」が「希薄化」しつつある。それはまた、多くの人が「多くの他の人にとっても希薄化しているのではないか」と気付いてきたにもかかわらず、広告の送り手側(業界全体=紺屋)が、有効な手を打てず白袴のままである、と以上で論じたわけである。

では、どうすればいいのか。

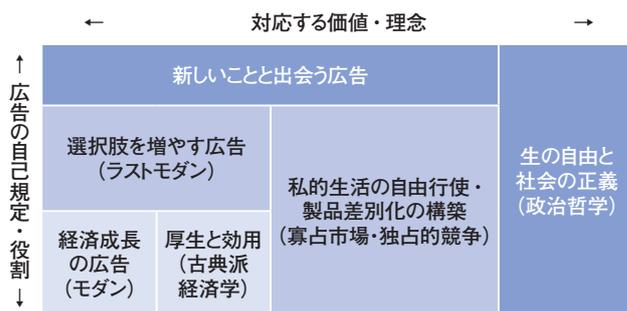
これが本稿の課題「幸せのために『広告の送り手に求められること』とは」

と今回考えたこと、その少なくとも入り口である。

しかしこんな難しいことを残された紙幅で論じることも簡単ではない。したがって、これも担当授業で用いる「最終回」のメッセージの「図」(図表2)で本小論の結語に代えたいと思う。

アメリカ人広告研究者として著名な Pardun (2008) の言う鋭い広告批判に「広告は嫌われてはいない。人は質の悪い広告を嫌う」という警句がある。では「質の悪い広告」とは何か。それは、いまだに広告とは「経済的な豊かさ」や「販

図表2 社会の価値に対応する広告の役割



売効果」だけのためのもの、と思っている送り手（広告の自己規定・役割が近代的=モダン）や、消費者の選択肢の中で優位的差別化を行う手段とだけ思っている送り手の広告観が、図中の左下と中央下に位置付けられる。そうした送り手とは「広告は商品の販売促進だ」と思っている紺屋が、今や白袴を穿いていることになっているようなものではないか。こうした広告観では、受け手のことを「物的に欠乏している」とか、「良いものを選びたいと考えている」としか見ないのである。

基本的に物的には豊かで、欲望と欲求が離れている21世紀の生活者は、もっと知性を持った存在である。また、広告の息吹きでもあった「遍在性」（これが価値や共同性を支える）とは、顕在ターゲット以外の多くの人に到達し、出会いを創りうるが、多くはその人の情報環境に侵入することでもある。

「コミュニケーションで社会に価値を打ち立てること」、あるいは「社会の共同性を多くの人に確認させること」とは、もはや広告を、「知性ある受け手にとっての good news」と考えること抜きには届かない時代の広告観である。それが図を大きく包む最上段の広告の役割である。この際の受け手とは、自分の自由を何よりも追求し（だから知性のない広告露出には忌避の行動をとる）、公正・公平（政治哲学者ジョン・ロールズの言う正義は justice。したがって公正・公平とも別訳可である）を理解する現代の知性ある生活者である。

だれもが情報弱者になりうる。そう考えるのが、（ここでは詳述できないが）ロールズの格差原理である。では、例えば最もテレビ視聴時間が長く、スマホも持たない「高齢者」を情報弱者とした場合、今のマス・メディアが日々繰り返し連続し安心して見ることのできる公正・公平で良好な情報環境を提供しているか。「幸せのために広告に求められること」を考えると、例えばこういった結語になるのである。

このことは表現だけの話でも、倫理だけの話でもマス・メディアだけの話でもない。

（本研究は「平成27年度関西大学在外研究」による成果の一部である）

【注】

1) 水野（2004、改訂版2014）の主張。「広告は受け止められてはじめて広告となる」「それまでは『広告以前』、『広告未然』」と記述した（初出は1999年）。

2) ここでの記述の全体と詳細は、水野（2009）。

3) 読み手が民放従業員である『月刊民放』掲載の水野（2005）「テレビ広告『連続モデル』の維持」では、HDR機器が出たからではなく、それ以前からCMが嫌われているのでCMスキップが起きることを述べ、この広告忌避に対応するためには、CMの質、CMの量、その質量の交互作用への対応の要ることを述べた。また、水野（2010b）では、1日に東京の地上波で6回以上繰り返された素材が20（種）もあったこと、2005年ごろ行われた「CMのCM」（民放連のCMキャンペーン）の一方で、最長ステーションプレイクが東京の地上波で10分を超えた事実を挙げ指摘した。その後も水野（2012）では、「地上波民放1局あたり1日10本365日10年間保険業のCMが投下された」統計的事実の指摘も行った。こうしたことを「広告忌避」の誘因としたのである。

【参考文献】

- 水野由多加（2004、改訂版2014）『統合広告論 実践秩序へのアプローチ』ミネルヴァ書房
- 水野由多加（2005）「テレビ広告『連続モデル』の維持」『月刊民放』第35巻11号、pp.14-17
- 水野由多加（2008）「「見られる広告」の崩壊と「届く広告」への超克—テレビCMが嫌われる原因としての送り手の広告観と実践」『日経広告研究所報』241号、pp.17-24.
- 水野由多加編著（2009）『広告表現 倫理と実務』宣伝会議
- 水野由多加（2010a）「社会的イノベーションとしての広告理解」『関西大学社会学部紀要』第42巻第1号、pp.93-128.
- 水野由多加（2010b）「テレビCM—データ観察と考察」常木暎生・小川博司・吉岡至・水野由多加「J」テレビ—50年目の日常的テレビの検証」『関西大学社会学部紀要』第41巻第2号所収第4章、pp.66-87.
- 水野由多加（2010c）「マス広告の公共性—共視・共感・共同性というマス広告環境維持責任の観点から（上）（下）」『日経広告研究所報』252号、pp.19-26、253号、pp.20-26.
- 水野由多加（2012a）「メディアの中の「私性と公共性」：広告を可能とさせる社会的環境条件に関する検討資料」『関西大学社会学部紀要』第43巻第2号、pp.157-179.
- 水野由多加（2012b）「ビッグスポーツイベントと広告主企業のスポンサー」黒田勇編著『メディアスポーツへの招待』所収第5章、pp.77-101. ミネルヴァ書房
- 水野由多加（2014）「くまモンは広告か？：ゆるキャラ現象から見た広告と人間観の検討」『日経広告研究所報』276号、pp.10-17.
- 水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮編著（2015）『広告コミュニケーション研究ハンドブック』有斐閣
- Pardun, Carol J. (ed.) (2008), *Advertising and Society: Controversies and Consequences*, Wiley-Blackwell