

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。

アートディレクションの「型」。 デザインを伝えるものにする30のルール

著者は「伊右衛門」などを手掛けたアートディレクター。伝えるデザインを作るために持つべき思考の「型」を30パターン挙げ、デザインによる課題解決のみにとどまらない、あらゆる企業課題解決のヒントを提供する。

水口克夫 著／誠文堂新光社／2015／140.1-MIZ



女と夜と死の広告学

ここ数十年で、女性は社会進出を果たし、夜の娯楽は街遊びからテレビへと推移。葬式の形も、荘厳さより故人の遺志の反映が重視されるようになった。本書ではこのような時代の変化を表す古今の広告を紹介。作品を通じ、現在我々が当たり前につつま生活観が根付くまでの過程を明らかにしている。

関沢英彦 著／晃洋書房／2016／101-SEK



競争を味方につけるマーケティング 脱コモディティ化のための新発想

本書では、酒類とチョコレートに関する消費者へのアンケートを統計分析にかけ、他ブランドに対し積極的に競争すべきケースが存在することを証明。競争回避にこだわりがちな今日の市場に一石を投じる。

勝又壮太郎、西本章宏 著／有斐閣／2016／200-KAT



動画CMの評価に関する統計的研究* (京都産業大学論集 社会科学系第32号より抜刷)

良いCMの定義を統計的な角度から研究した論文。評価ポイントを、情緒と認知の2種類に分類し、物語のわかりやすさと、CMの商品に対する適合度が、評価に大きく影響することを証明する。

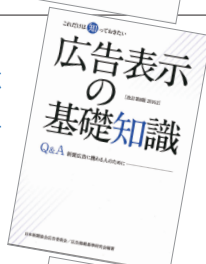
山田昌孝、片岡佑作、田中 寧 執筆／2015／250-YAM



広告表示の基礎知識*

本書では、新聞広告を掲載する際の表記上の注意点をQ&A方式で解説。求人広告や不動産広告など、広告の特性に応じたアドバイスも掲載し、わかりやすい内容となっている。

日本新聞協会広告委員会 広告掲載基準研究会 編著／日本新聞協会／2016／R109-NIH-2016



これからの「売れるしくみ」のつくり方

SP出身の僕が訪ねた、つくり手と売り手と買い手がつながる現場。売り場の声を利用した販促設計で、多くの成果を挙げた博報堂ケトル社。本書ではそのノウハウを明かすとともに、各種企業の実例を取材・調査。商品の売れるしくみを、広告コミュニケーションの観点から再検討する。

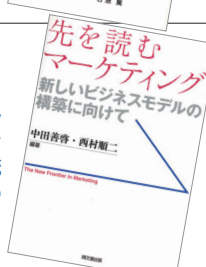
石原 篤 著／グラフィック社／2015／101-ISH



先を読むマーケティング 新しいビジネスモデルの構築に向けて

「古参の産業が新時代に適応した姿」と「新しく登場した産業の今後」の2つの「先」の視点から、書籍やビッグデータなど、今注目のビジネスを選出。現状を統計データやインタビューから詳細に分析し、今後の姿を予測する。

中田善啓、西村順二 編著／同文館出版／2016／201-NAK



視覚都市の地政学 まなざしとしての近代

本書では、戦後東京に住んだ人々が持っていた、生活や文化に対する社会的イメージを解説。特に第IV章ではCMを取り扱っており、映像資料を蓄積して再利用を試みるアーカイブ機能にも言及。その重要性を訴えている。

吉見俊哉 著／岩波書店／2016／467-YOS



戦争と広告

第二次大戦、日本の戦争広告を読み解く

第二次大戦中、戦争をたたえ支持する思想は、メディアのみならず、人々の生活の各所に浸透していた。本書では、広告や雑誌記事、当時の写真を通して、プロパガンダの構造を読み解き、メディアや国内事業が人々に与えた心理的影響を分析する。

森 正人 著／KADOKAWA／2016／102-MOR



プレゼンの勝つテクニック* 図解 書く・伝える・フォローする

聞き手に負担をかけず、かつ効果的なアピールを行えるプレゼンのコツを、資料作りと実演の観点から紹介。少しの時間でライバルに差をつけ、顧客に選ばれするための技術を伝授する。

天野暢子 著／実業之日本社／2015／211-AMA



マーケティング・リサーチの イノベーションと未来* JMRA40周年記念誌

ITの普及や国際化により、マーケティング・リサーチ業界は10年でさまざまな様相を呈した。本書はその軌跡を当時の調査会社と振り返り、まとめている。

一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会 著／日本マーケティング・リサーチ協会／2015／R250.5-NIH-2015



歴史の歴史

人々が持つ歴史観は時代を経て移り変わるが、学問における研究対象の捉え方も同様である。本書では、文化人類学や医学など、各学問における人間の捉え方の歴史を考察し、今では自明となっている知識や事物に対する認知の由来を解明している。

榊山紘一 著／千倉書房／2014／942-KAB



Agency エージェンシー

今日、IT企業出身者による広告会社の起業が増えている。本書は、ベンチャー企業「パーバリアン」創設者による広告会社づくりのノウハウ本。本気で起業・成功したい人へ向け、自らの経験から新ビジネスの開拓方法や戦略の立て方などを伝授する。

Rick Webb／2015／121-WEB



Targeted 照準をあてて

今最も有力なメディアであるオンライン広告について、総合的に解説した書。技術をはじめ、オンライン広告の発展に寄与した企業・人々など、オンライン広告が躍進するまでの歴史について詳しく説明し、その将来像を考える。

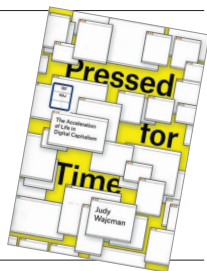
Mike Smith／2015／160-SMI



Pressed for Time 時間に追われて

今日スマホやタブレットなどに時間を奪われていると感じる人は多いが、著者は、物事の優先順位の付け方次第で、時間の余裕は生み出せると指摘。生活を便利で豊かにするデジタル機器と、うまく付き合いながら生活する方法を提案している。

Judy Wajcman / 2014 / 382-WAJ

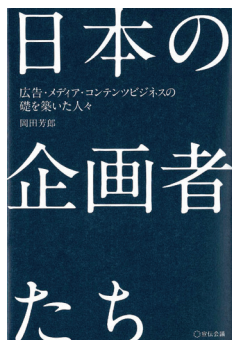
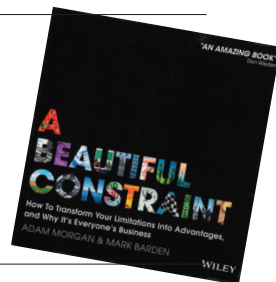


A Beautiful Constraint

美しき制限

本書では、グローバル企業のトップやアフリカの農夫など、さまざまな国籍・肩書を持つ人々から、時間や資金などをやりくりする知恵を聴取。クリエイティビティやイノベーションを生み育て、制約を強みに変えるすべを数多く紹介している。

Adam Morgan, Mark Barden / 2015 / 552-MOR



『日本の企画者たち』

広告・メディア・コンテンツビジネスの礎を築いた人々

岡田芳郎 著 / 宣伝会議 / 2016 / 140-OKA

アド・ミュージアム東京 学芸員 坂口由之

この本は日本の礎を築いたクリエイター、プランナー、企業家たち93名の人物列伝である。混迷の時代にどのような企画で革新を起こしたか。冒頭の数行のつかみで思わず本文に引き込まれていく。それは現場のインタビューやドキュメンタリーを見るかのようなのである。時代を超え、ジャンルを超えて縦横無尽に活写されている。これは著者の本質を見抜く人間観と、作家・詩人的な直観による人物評伝である。読み物としてももちろん面白いが、“人物事典”として辞書のように引いて使える座右の一冊でもあろう。

本書は8部から構成されている。各部の構成や人物のグループ分けに著者の洞察力と独創性が見られる。紙幅の都合上すべて紹介できぬが、幾人か取り上げてみたい。当財団が運営するアド・ミュージアム東京の歴史展示では重要な5人をフィーチャーしている。福澤諭吉、杉浦非水、片岡敏郎、吉田秀雄、三木鶏郎である。これらの人物にも注目したい。

第一部、本書の筆頭は片岡敏郎。「新しい時代を切り開いたクリエイター」として、そして森永、寿屋での卓抜したコピーと広告表現のみならず、歯磨スモカの「売り方」までも考えたマーケターとして紹介されている。また「近代グラフィック・デザインの父」ともいえる杉浦非水は商業美術の先駆者として、三越での多くの業績とともに紹介。第二部では福澤諭吉について、「近代広告の役割と正しい在り方を啓蒙」したこと、また自ら発刊する「時事新報」の「商人に告ぐるの文」を取り上げ、福澤の広告観を具体的に解説している。第三部「人々に愛されるものを作り出すコンテンツメーカー」、ここでも著者ならではの独自の見識がある。コピーライターの元祖と称される江戸の平賀源内と昭和の名コピーライター・土屋耕一を現代の戯作者として並列紹介しているところが卓抜である。この2人の時代をつなぐコピーライターは大正期の片岡敏郎だと私は思っている。またこの三部ではCMソングの先駆者である三木鶏郎が登場。「家庭の幸福に寄り添う音」のデザイナーとし、数々のCMソングをわかりやすく紹介。第七部にはメディアの企画者たちが登場する。ここでは民間放送創設の推進に尽力した正力松太郎と吉田秀雄が並列して取り上げられる。吉田は「高い志と強い執念で商業放送を成功させた功労者」としての紹介。最後の第八部で、この列伝の掉尾（ちょうび）を飾る「絶頂期に命を絶った孤高の天才」CMディレクター・杉山登志を登場させている。なぜ最後に選んだか、その理由を著者はこう書いている。「この本に取り上げた93人の中、自死したのは杉山登志ただ一人なのである」。著者は組織と個人のはざまのジレンマを案じているのである。さらに続けて「企画者にはいろいろなタイプがある。（中略）企画は才能だけでなく、人間の性格、生き方、思想、死生観と結びつく。いずれにせよ企画者は自らの企画に人生を賭けて実現する」。そして「企画者たちの物語はそのことを語っている」と結んでいる。

この500ページ近くにもなる著書は次世代の企画者を志す人々たちへの贈り物である。また私には、93の傑物を通して語る岡田芳郎氏の箴言をちりばめた人物列伝とも思えるのだ。

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 広告会社「電通」の社名の由来について知りたい。

回答

株式会社電通は、1901年7月、広告主による出資を目的とした「日本広告株式会社」として設立されました。しかし元々は通信事業を行いたいと考えていた創業者・光永星郎(みつながほしお)は、同年11月、個人経営という形で社内に「電報通信社」を発足。1907年に両社が合併して「株式会社日本電報通信社」に統一されましたが、1936年5月、国策により通信事業を譲渡することが決定。1955年の創立55周年を記念した改名を経て、現在の「株式会社電通」に至ります。

参考資料

1.『電通100年史』

(電通100年史編集委員会 編／電通 発行／2001／請求記号：960-DEN-120)

pp.39-109「第一編 新世紀とともに」

→1901年の創立から1936年の国策を受けて通信事業譲渡に至るまでの歩みを、激動の時代背景をふまえて詳しく説明しています。社史として、当時の写真や新聞記事など、多くの記録を載せていることが特徴です。

1955年の改名については、pp.192-193「株式会社電通へ社名変更」に記載があります。

2.『日本の広告 改装版2版 一人・時代・表現』

(山本武利、津金澤聰廣 著／世界思想社 発行／1996／請求記号：102-YAM-1996)

pp.103-111「広告・通信業経営で電通創立—光永星郎」

→光永による社の創立から彼の死までの電通の動きを、研究者の視点で簡潔に、わかりやすく解説しています。著者である山本氏と津金澤氏はメディア史を専門としており、当館でも多くの著書を所蔵しています。

3.『広告人物語』

(根本昭二郎 著／丸善 発行／1994／請求記号：951-NEM)

pp.45-56「広告先覚者の光永星郎—電通創業までの道のり」

→光永星郎が「日本広告株式会社」を創業したいきさつについて、簡潔にまとめています。元々政治記者として働いていた光永が通信社の起業を志した理由をはじめ、当時の苦労話や人柄がうかがえるエピソードなども盛り込まれています。

4.『「肥後もっこす」かく戦えり 電通創業者光永星郎と激動期の外相内田康哉の時代』

(境 政郎 著／産経新聞出版 発行／2015／請求記号：103-SAK)

pp.420-476「第九章 こじれる電連合併問題」「第十章 電通を救った広告专业化」

→当該箇所では、光永星郎と、同じく肥後出身であり、1936年の国策に深く関わった外相・内田康哉の両者から見た通信事業譲渡をめぐる確執について記述。『電通100年史』や『電通創立五十周年記念誌』とは異なる視点から、電通の歴史を追うことができます。

●その他の参考資料

- ・『八火傳』(八火翁傳記編集委員会 編／日本電報通信社 発行／1950／請求記号：R103-NIP)
- ・『広告の社会史』(山本武利 著／法政大学出版局 発行／1984／請求記号：102-YAM)
- ・『近代日本メディア人物誌—創始者・経営者編—』(土屋礼子 編著／ミネルヴァ書房 発行／2009／請求記号：301-TSU)
- ・『ニッポン近代開き 起業家123人』(宮本貢 編／朝日新聞社 発行／1994／請求記号：954-MIY)

