

# 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。

## インターネット普及期以降の地域情報化とコミュニケーション変容\*

インターネット技術で暮らしを改善しようとする市町村の取り組みを調査。地域メディアとして情報を発信したり、ネットインフラを整備しテレワークに関心のある人々を誘致する例など、地域活性化に向けたさまざまな活用の事例を紹介する。

浅岡隆裕 著 / KADOKAWA / 2016 / 382-ASA



## 9500万人が愛したコマソンたち

1950年代から60年代にかけて流行したグッズや雑誌などを、著者が自身の思い出や回想を交えながら紹介。昭和中期の文化や活気あふれる生活ぶりをエッセーとして伝えている。最終章で紹介されているCMソングは数多く、歌手情報や楽譜などが載っているものもある。

立石一夫 著 / 鶴書院 / 2016 / 146-TAT



## クルマの図書館コレクション\* カルチュア世界への誘い

第2章で、自動車広告について調査。新聞社によって取り扱うメーカーが異なることや、企業広告の訴求方法に差があることなど、著者自身が一消費者の視点から数多くの広告分析を行っている。最終章では、自動車について調べられる図書館も紹介。

内野安彦 著 / 郵研社 / 2016 / 019-UCH



## 経営事例の物語分析\* 企業盛衰のダイナミクスをつかむ

物語分析とは、一つの企業事例から他社全体に应用できる成功・失敗要因を分析する手法である。本書は、物語分析に必要な着眼点やストーリーの組み立て方を、ダイエーなどの企業実例を用いながら解説。物語としての面白さを重視した分析法を提唱する。

田村正紀 著 / 白桃書房 / 2016 / 551-TAM



## 「言葉にできる」は武器になる。

言葉が伝わるためには、言葉のもととなる自身の思考を深めることが重要と著者は言う。本書では自身の気持ちを明確に認識する方法に重点を置きながら、伝わる言葉を作るまでに必要な技術を細かくアドバイス。人の心を動かす言葉を生む方法を伝授する。

梅田悟司 著 / 日本経済新聞出版社 / 2016 / 142-UME



## 30年30話\* クリエイター30組の対話によるデザインの過去・現在・未来

さまざまな業種のクリエイターが2人1組で対談。有名作品の制作背景やキャリアの積み重ね方など、創作の仕事の志す人へのヒントが多く発信されている。

クリエイションギャラリーG8 監修 / 誠文堂新光社 / 2016 / 824-SEI



## 3・11からの夢\*

東日本大震災から5年たった今、日本人は何を思い日々を暮らしているのか。本書は東北地方出身の人々を中心に、震災を機に新しく得たり見つめなおした夢をインタビュー。惨状と向き合いながらも、希望を見つけ幸せに生きる姿が描かれている。

いろは出版 発行 / 2016 / 468-IRO



## サステナブル・カンパニー\* 「ずっと」栄える会社の事業構想

利潤の追求以外に企業が社内外に対して行っている取り組みをピックアップし、それらの企業が持つバックグラウンドとともに詳細に解説。従業員や社会に愛され続け、長く栄える企業のあり方を考える。

水尾順一 著 / 宣伝会議 / 2016 / 108-SEN-2016



## 図説 戦時下の化粧品広告 (1931-1943)\*

世界恐慌による不況が影を落とした1930年代だが、化粧品広告は戦時体制に入ってもなお、女性の社会的役割の変化に寄り添う形で存在し続けた。戦争の本格化により衰退に至るまでの13年間を、本書では数多くの広告と解説を通して振り返る。

石田あゆみ 著 / 創元社 / 2016 / 189-ISH



## 幻の東京五輪・万博1940\*

戦前は暗いムードが漂う一方で、華やかな文化が開花し、1940年には五輪と万博の開催も予定されていた。本書はこれらが企画された背景から、国内外への大規模な宣伝の後、突如中止に至るまでの全貌を調査。五輪出場かなわず戦時を迎えた若者の悲劇など、中止が人々に与えた影響も取り上げている。

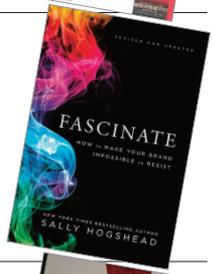
夫馬信一 著 / 原書房 / 2016 / 139-FUM



## Fascinate 魅惑

情報があふれ、物事に関心を向ける時間が少なくなりつつある今日にあって、ブランドやサービス、企業に関心を向けてもらう方法を、神経医学や心理学などの知識から解説。驚き、神秘性、名声など、消費者の持つ七つの感情を刺激することが重要と説く。

Sally Hogshead / 2016 / 243-HOG



## IAI広告作品年鑑\*

デジタル関連のキャンペーンを表彰する『IAI デジタルマーケティング年鑑』。本書はこの年鑑とともに発行される広告作品集の最新版である。当館所蔵の中国国際広告祭受賞作品集と併せ、日本ではあまり見られない中国の広告に数多く触れることができる。

中国传媒大学出版社 発行 / 2016 / R180.9-IAI-2016



## 若者離れ 電通が考える未来のための コミュニケーション術

若者の価値観を、生まれた時代の社会情勢やSNSの投稿内容から分析。上の世代の理解を深めると同時に、彼らの可能性を社会に生かす方法を模索する。

吉田将英、奈木れい、小木 真、佐藤 瞳 著 / エムディエヌコーポレーション / 2016 / 451-DEN



## Sprint 飛躍

グーグル社の社員が生み出した経営の方程式“スプリント”を指南。アイデアを形にして社会に浸透させる方法から短期間での課題解決まで、企業のトップが誰しも悩む問題について、革新的な事業で成長し続ける同社ならではのノウハウを紹介する。

Jake Knapp / 2016 / 552-KNA



# 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** 「チラシ」はなぜカタカナで表記するようになったのか。

**回答** 表記が変わった直接的な理由については確認できませんでしたが、引札・チラシについて著書を多く持つ増田太次郎氏の本から、関連する記述が確認できました。同氏は、動詞の「散らす」との区別を明確にするため、カタカナを常用するようになったのではないかという推測をしています。  
もともと「チラシ」という言葉は、江戸時代、上方で引札やそれに似た広告物のことをちらしと呼んだことを起源としており、当初から「チラシ」「散らす」「ちらし」など、さまざまな表現・表記をしていたことがわかりました。

## 参考資料 1. 『引札 消費文明を創ったポップアート』

(印刷博物館学芸企画室 企画、トッパンアイデアセンター 編/印刷博物館/2001/請求記号:C803-INS-102)  
→p.84「五、引札の遺産」で、ちらしの呼称や歴史について説明しています。  
(以下、抜粋)引札は、関西などではもともと「ちらし」と呼ばれていたが、大正時代に入ると、全国的にもそう呼ばれたり、「チラシ」と書かれたりするようになった。(以下略)

## 2. 『江戸コマーシャル文芸史』

(井上隆明 著/高文堂出版社/1986/請求記号:146.2-INO)  
→江戸時代に出版された「守貞漫稿」掲載の文がp.28で引用され、引札を上方ではちらしと呼んでいたことが書かれています。  
しかしその後の文章で「チラシ・散らす・絵ちらしの言葉が引き札に少し遅れたころ、すでに上方から入っていたと思われる。」と記述しており、既に上方では、他の広告物に対し散らすという意味合いの表現が使われていたことがうかがえます。

## 3. 『江戸のコピーライター』

(谷 峯藏 著/岩崎美術社/1986/請求記号:142.2-TAN)  
→江戸時代当時の「ちらす」という言葉の使い方について、p.33で触れています。また、その表現を使う広告の対象もさまざまだったことがわかります。  
(以下、抜粋)『式亭雑記』の「あまねく世上にちらす」は引札の名詞としてではなく配布を意味した動詞であり、さらに「絵ちらし」は、さきに述べた春興摺物散紙・歳旦散紙などとうたった俳諧・川柳・狂歌の世界の一枚摺小型散紙をさしたと思われる。(以下略)

## 4. 『引札 繪びら 錦繪廣告 江戸から明治・大正へ』

(増田太次郎 著/誠文堂新光社/1976/請求記号:102-MAS)  
→本書では、引札・チラシの歴史や形態を大正時代まで追って研究しています。カタカナ表記となった理由のほか、p.166では、引札が「チラシ」という呼び名に統一された経緯についても言及しています。  
(以下、抜粋)これまで引札と呼ばれてきたものが、大正後期になると「散らし」「ちらし」、そして「チラシ」と呼ばれたり、書かれるようになってきた。これは引札が突如としてチラシに変わったのではなく、(中略)このほうが端的に実体を表現しており、語呂も良かったからだろう。(以下略)

## ●その他の参考資料

- ・『「引札」に関する文献的研究』  
(杉本徹雄/2003/『日経広告研究所報』210号 pp.27-32/日経広告研究所/請求記号:R104-NIK-2003)
- ・『広告世相史 コピーの原点をさぐる』  
(今野信雄 著/1985/中央公論社/請求記号:102-KON)

