有斐閣新書

広告の心理

消費者の心をつかむ

吉田正昭・仁科貞文
天野祐吉・志津野知文 著

有斐閣新書

広告の心理

消費

吉田正昭・仁科貞文
天野祐吉・志津野知文著

有斐閣新書　　広告の心理

1982年1月10日　初版第1刷印刷
1982年1月20日　初版第1刷発行 ©

著者　吉田正昭
　　　仁科貞文
　　　天野祐吉
　　　志津野知文

発行者　江草忠允

発行所　株式会社 有斐閣
〒101 東京都千代田区神田神保町 2-17
電話 (03) 264-1311　振替 東京 6-370
京都支店〔606〕左京区田中門前町 44

落丁本・乱丁本はお取替えいたします　明石印刷・明泉堂製本
★定価はカバーに表示してあります

はしがき

わが国でも江戸時代半ばから瓦版(かわらばん)はあったし、事物の起源を探る書籍類（たとえば、春山行夫氏の『広告の歴史』理論社、八巻俊雄氏『世界の広告事情』日本経済新聞社）には、ハムラビ法典の時代から不特定多数に「広く告げる」目的の掲示があったと記されているから、広告の歴史は略々有史以来といってよい。しかし、マスコミュニケーションが発達し、産業としての形態を整えるに至ったのは、さして古いことではない。新聞や雑誌そのものは、何世紀か前までさかのぼれるけれども、最初から発行部数が一〇万から一〇〇万部単位のものが存在したと考えるのは誤っている。

明治初期の大新聞（朝日・毎日・読売などの前身）は、年間発行部数がたかだか一〇〇万前後だから、一日当り三万部で、これらの新聞を読むことの出来た人は少数であろう。寺小屋のおかげで、古くから大衆の三分の一ないし三分の二が読み書き能力をもつことを誇るわが国でも、メディア供給側の規模が小さかった時代の広告とその機能は、情報供給量が一〇〇〇倍以上にも拡大した今日、かなり変貌したといえる。

電波媒体に至っては、民間放送の発生そのものが第二次大戦後にすぎないが、瞬く間に、全世帯はおろか、一室一台に近い水準まで普及して、情報面の速達性のみならず、喜怒哀楽を左右しうるまでに至っている。

したがって、大衆心理を操作するものとか、無意識裡に影響を与える危険性などを「指摘」する「識者」が絶えないが、大衆はそれなりに賢明な情報接触の態度を身につけている。今日でも、テレビのスイッチが入っている時間は、世界一、二の高さと思われるが、専念してこれに見入るほど貧しくはないし、いくつかの大事件であざむかれた経験を重ねると、テレビに放送される情報がすべて真実と信ずるほどおめでたくもない。だから、受信機普及途上の何年かのような「総白痴化」でなくて、もっと覚めた態度で接している。

このように、メディアそのものの機能は、物理的には一定でも、普及率や成長段階などに応じて社会的にはかなり意味を変えてきたわけである。この点は、戦後、目覚しい伸びを示した広告についても同様で、訴求する大衆の生活様式が洋風化(豊かで健全なアメリカの模倣)を目指していた時代から、生活革新の波が一息ついて、消費者の方が賢明になりつつある時代に移るにつれ、訴求内容、表現法などにもいろいろと工夫が試みられている。

このような状況に対して、業界(広告主、媒体、代理店など)と一般大衆の期待する心理学徒

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongb

の役割は、どんなことになっているのだろうか？　仁科貞文（電通）と志津野知文（情報堂）が、業界での活動状況と問題意識を紹介した。紙数は多くないけれども、盛られた内容の情報量は多い。一方、吉田正昭（中央大学）と天野祐吉（広告批評）は、このような組織活動としての広告に盛り込むべき発想のネタの発掘、表現の工夫、成功例などを要領よく紹介している。小著ではあるが、充実した好書と自負している。広告に関心もたれる人びと、広告に関連を有する方々に、ひろく読んでいただければ幸である。

なお、本書の出版に当っていろいろとお世話になった有斐閣の高嶋勇氏に感謝したい。

一九八一年一二月

執筆者を代表して　吉田正昭

●執筆者紹介

吉田 正昭（よしだ・まさあき）……………………第*1*，*2*章

1952年　東京大学文学部（心理学）卒業
現　在　中央大学理工学部教授
卒業後2年間，教育調査と検査の作成に従事する。学習および動機づけの実験心理学と社会的態度・価値観，味・嗅・触覚を中心とする感覚の計量心理学関係の著書・論文多数あり。大学では，産業心理分野の消費者行動の数理解析，人間工学関係を担当。広告研究は20年余の実績がある。

仁科 貞文（にしな・さだふみ）……………………第*3*，*4*章

1964年　東京大学文学部（心理学）卒業
現　在　電通マーケティング局参事
大学では社会心理学を専攻。現在は消費者行動研究に従事。広告・マーケティング活動では，社会心理学の研究が実際に応用されている様子を観察でき，また広告・マーケティングの新企画に対する消費者の反応から，社会心理学の新しいヒントを発見できるなど，貴重な研究の場を得ている。

天野 祐吉（あまの・ゆうきち）……………………第*5*，*6*章

1958年　明治学院大学文学部（英米語）中退
現　在　『広告批評』編集長
創元社，博報堂などを経て，1970年に(株)マドラを創設。広告の企画やプロデュースの仕事にたずさわる。79年に月刊誌『広告批評』を創刊。広告関係の著書・エッセイが多いが，梶山俊夫氏とのコンビで『くじらのだいすけ』『ぬくぬく』(福音館書店）などの絵本も書いている。

志津野知文（しづの・ともふみ）…………………第*7*，*8*，*9*章

1953年　立教大学文学部（心理学）卒業
現　在　博報堂マーケティング局シニアディレクター，立教大学講師
卒業後の7年間の研究生活時代は，言葉の意味の実験心理学的研究に従事。博報堂では，広告効果についての実験的研究，媒体選択モデルの開発，多変量解析の応用研究を行ってきた。現在，立教大学で，人びとの生活から消費をながめなおす「生活と消費の心理学」を講義中。

もくじ

第1章　広告心理学とは何か ―――― 〈1～23〉

1　古典的な広告心理学と現代の広告心理学　1

2　媒体選択の基準　11

3　販売促進機能、アフターサービス機能など　19

第2章　大衆のアスピレーションを発掘する ―――― 〈25～41〉

1　消費者調査の意義　25

2　商品コンセプト開発のヒント　30

3　目標市場の細分化　34

第3章 広告計画から効果測定まで ―― 〈43～83〉
1 広告計画と広告心理 43
2 広告課題の設定 46
3 効果的な広告作品 55
4 媒体計画の戦略 65
5 広告効果の評価と広告調査 75

第4章 マーケティングと広告 ―― 〈85～103〉
1 商品と広告 86
2 企業イメージと企業広告 95

第5章 広告の発想 ―― 〈105～121〉
1 書くということ 105
2 広告は批評である 108

3 商品から何かを読む 112
4 野次馬の目を持つ 115

第6章 人びとをとらえた広告 〈123〜139〉
1 風俗を掘り起こす＝パルコの場合 123
2 時代の歌をうたう＝サントリーの場合 128
3 話題を創る＝フジカラーの場合 134

第7章 広告効果はこうして測る 〈141〜159〉
1 複雑な効果測定 141
2 効果測定の仕組 146
3 広告効果測定の実際 152

第8章 活躍するコンピュータ 〈161〜182〉

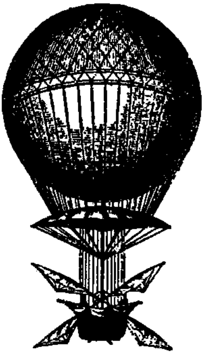
1 広告計画を援けるモデル 161
2 豊富な媒体接触データ 169
3 分布と反応函数の上手な使い方 173
4 これからの課題 179

第9章 広告は商いと文化の交点 〈183〜204〉

1 測定しようとすると逃げ出す「表現」 183
2 知らないうちに変化の起きる潜在効果 191
3 人情風俗世の移り変りの広告表現 196
4 人びとと企業の絆—商いと文化 200

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongb

第1章 広告心理学とは何か



1 古典的な広告心理学と現代の広告心理学

一九八〇年代の今日に、いまさら現代的でもない話をもち出す必要があるかと、いぶかる読者もあろう。しかし、学問自体としても新しい心理学の応用編の一章として、広告論が初めて世に現れたばかりのスコットの時代と、広告業が十分に確立され、企業活動の随所に心理学的知見を必要とされるに至った時代（朝倉・仁科、一九七六年）とでは、商品製造者、販売者、情報流通関係者、消費者いずれにとっても、市場構造が全く変っている。その間に、学問体系としての心理学全般も大幅に成長をとげたし、応用心理学の一端である広告心理研究の範囲もかなり拡大されれ

た以上、どのような変貌が生じたかを対比することは、これからの議論の展開を明確にするためにも有効と思われる。

● 広告を見る習慣の時代

ヴントの直弟子の一人であるW・D・スコットの『広告心理学』は、基本的には実験心理学という既存の学問体系(当時は、まだ学習や動機づけの研究を含まない)であり、その中でも、知覚・注意と感情、記憶に関する法則からいくつかの命題を演繹して、現実の商業活動に応用する場合の留意点を吟味するという態度であった。感情と「消費者の共感」への訴求とか、意思・動作という章も含まれているが、実験心理の初期には感覚・知覚以外の分野の研究はまだ安楽椅子の思弁中心だから、たとえ卓抜した意見着想が含まれていたとしても、それ以上の展開をみることはなかった。

H・エビングハウスの記憶と忘却の実験は、最も重要な知見として採りあげられた。また、イギリスやアメリカ系の思想では、「習慣」概念が重要視されるが、今日のように消費者の商品購買・使用習慣について論ずるよりは、「広告を見る(当時は新聞・雑誌のみ)習慣」の方が重視されており、現代でも重要な関心事項の一つ「紙面の広さの効果は、注意をひきつける力」といった形で分析されている。また、市街電車の車内広告が購買者に「無意識裡」に影響を及ぼすもの、と推定されている。

当時は、まだ社会心理学そのものが成立していなかったぐらいだから、「新聞閲読状況」に関

する質問紙調査が論じられていること自体が目新しい。ヴントの批判者としてアメリカに迎えられながら、実験心理学よりは心理学の応用に熱心であったH・ミュンスターベルクの立場もこれに似ている。

● リーチ・フリーケンシィ調査のはじまり

行動主義者、J・B・ワトソンが新進気鋭の論客と目されていた時代には、「頻度と接近だけが習慣を強化する」という、一八～九世紀イギリス連想派以来の極めて単純化された機械論的図式をふりまわしていたが、個人的事情で大学を退き、広告業のトンプソン社に転じてからは、行動主義の看板上、心像とか概念という言葉は使わないものの、実質的には、半世紀後でも通用する商品概念（コンセプト）の設計といった方向に転じて成功を収めた。したがって必ずしも現代アメリカ広告業界のリーチ（標的の何%まで到達したか）、フリーケンシィ（各人は何回見たか）中心の単純化された図式の主唱者というわけではなかった。調査に基づく需要予測とか、小売店頭における顧客の行動観察などをもとにしたレジスター近辺の陳列の工夫など、半世紀後の「スーパーの店舗構成」そのものの先駆的実践を行っている。

わが国では、戦前からスコットの『広告心理学』の邦訳書はあったが、世間一般への影響力が強かったとはいえない。広告業あるいはそれを含めた商業界全般の地位が高くなかったからである。戦後間もなく朝倉利景の著した『広告心理』も彼自身の若干の実験的研究を引用してはいる

が、基本的にはスコットの体系と極めて似ている。

● 大衆はすべてアメリカを手本に

W・W・ロストウの診断にもかかわらず、戦前のわが国にはまだ大衆消費社会は実現しておらず、高度成長期の「消費者」像（革新的で、新しいものはよいものだと信じることの出来た幸福な時代）は、まだ確立されていないで（たとえば室井鉄衛『消費者』〔一九五五年〕における一人当り国民所得は二〇〇〜三〇〇ドルの水準）、食と衣がやっと充足されかかった段階であった。

しかし、一九五〇年代末家庭電化製品を先導として、豊かな階層だけを目標とするのではなく、一億人あるいは二五〇〇万世帯のほとんど全てを目標とする大衆消費社会の可能性は、次第に現実味を帯びてきていた。メーカー主導の市場で、作れば作っただけ売れたのである。TVは誕生したばかりであり、ラジオは民放が開局したのがせいぜい二、三年前で、「かくかくしかじかの商品がありますよ」という広告が中心であった。

知性と感情（情緒）のいずれに訴求すべきか、という古くて新しい課題に際しても、普及率がまだ低いTVよりは映画が最強力な説得力、洗脳力をもっていた。日米の富の格差は著しく、地上の楽園アメリカは、ほとんど全ての側面に関して模範となり、また実例の映像・画像（印刷媒体を含めて）は、強力な説得力を有したから、広告は実際の消費の先導となる情報提供物として、社会生活に重要な役割をもち始めた。

アメリカのある側面をモデルにして、大衆の潜在的希求（アスピレーション）を駆り立てれば、大衆はある程度貯えの出来た段階でこれを購入するに至る。三種の神器（電気洗濯機、掃除機、TV）であり、農村では台所改良（カマドの近代化）と改良カマドの普及が農林省の事業の一端を占めた。

● 動画の登場

画面が静的なポスター、新聞広告の時代には、ゲシタルト派の知覚研究が見出したいくつかの原則を守ることにより、誘因性を高め、読んでもらえる可能性を増す。戦前でも皆無ではなかったが、この頃から盛んになったアイキャッチャーなどの使用にもまして、TVによる動画（アニメーション）導入は、広告作品制作に、大きな影響を及ぼした。基本原則まで抽象化してしまえば、静画も動画も一律に説明されるが、この学派の指摘した諸原則を、全てのメーカー（流し手）が採用することになれば、他社に比し独自の路線を消費者に印象づけることは困難となる。E・ルビンが一九二〇年代に指摘した、繰り返し、鮮やかな色、規則的な形などの「図となりやすい」原則を直訳的に遵守する作品が、今日では古典的ポスターとか、「昔は……」といった受け取られ方をするのは、周辺がすべてこれらの原理を採用するようになったからである。

● 商品コンセプトの開発

朝倉の『広告心理』から約二〇年経って、仁科貞文の『広告心理—消費者心理と広告計画』（一九七六年）が刊行された。同書は、広告学会賞を受けた力作であるが、内容構成も、スコッ

ト―朝倉の体系とは著しく異なっている。一言でいってみれば、戦前派が既成学問体系の中から応用可能性ある法則・命題をつまみ食いしようとする態度だったのに対して、広告の社会的機能あるいはその制作・提供者の社会的機能の側から、随所に「ここは心理の問題が関与する」と指摘する形態に変換したわけで、教育心理学や社会心理学の初期の形態と現代的形態の差、教育現象、社会現象がまずあって、それを料理するためにもし必要とあれば新しい方法論を案出して切り込むべきだ。方法論が既成の学問体系内に既に開発されていれば（たとえば、電気学のある段階以前における虚数・複素数の概念）よいが、既成品の一切ない場合、心理学その他の発想に基づくとしても、当面する問題に即したものを作り出さなければならない。うまくいけば、そこで見出された法則は、既成の学問体系そのものを変革するかもしれない、という態度である。

ワトソンについて先にふれたように、「商品概念（コンセプト）」の開発などは、その適例であろう。電気釜という商品は戦前からいちおう市販されていたのであるが、全く売れなかった。「主婦は家事に専念するもの」という概念、あるいは「家庭の概念」が今日のように「堕落」する前は、主婦の座を脅かす商品を主婦自身が購入するわけがない。アメリカ流主婦業の風習が理想化された影響下に、家事の時間と労力を省くことが罪障感を伴わないようになるまで、機能的にはほとんど不変の商品が、受容されなかった状態から受容される状態へと変化したのだ。このような生活習慣の変革期にうまく適合した商品を開発することは、さらに習慣変化を促進することに

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongb