

廣告大辭典



広告大辞典

宣伝会議

広告大辞典 定価 12,000円

昭和46年7月1日 初版発行©

昭和55年2月5日 重版発行©

編者・株式会社 宣伝会議

発行者・堀 寛昭

発行・発売所・株式会社 宣伝会議

〒104-91 東京都中央区銀座4-10-6

電話 (03) 543-4501(代)

振替口座 東京 8-112902番

印刷所・ 壮光舎印刷株式会社

〒116 東京都荒川区東日暮里6-20-9

電話 (03) 802-4541(代)

落丁本・乱丁本はおとりかえします。

2563-138002-3974

本書の刊行によせて

今日、われわれが1日で浴びる情報の量は、江戸幕末時代の人が浴びる1年分の情報量に匹敵するといわれている。まさに情報化時代である。しかし、単に情報の量が飛躍的に増えたからというだけで、こう呼ばれるのではない。

マス・メディアの普及をはじめとして、各種のコミュニケーション・ツールが開発され、情報伝達の“速さ”と“広がり”の著しい発達で、相互の増幅作用となっているからである。同時に、コンピュータを中心として、情報の大量処理が容易になったことも、見逃すことのできない要因となっている。

こうした傾向は、われわれの日々の生活やビジネスのうえに大きな影響をもたらす。情報機能に対する新しい認識と価値感を、急速に高めていったのである。情報産業の一方の荷い手である広告についても、まったく同様なことが考えられる。

いままでマーケティング・コミュニケーションの主役として、経済的に機能してきた広告が、今日ではそうした役割とは別に、独立した新しい文化を形成し、社会の中に定着しつつあるということが、それを如実に物語っている。しかもそうした現象は、かつての広告の概念ではとらえきれない大きな広がりをもって、関連領域とのつながりを深めているのである。

思えば、日本で最初の広告辞典を完成したのが昭和40年7月。ようやく不況から脱出のきざしが見えはじめたときであり、マーケティング活動が本格的な実践段階に入った時代でもあった。

このとき刊行された「現代広告辞典」は、広告用語とマーケティング用語が中心で、収載された項目数は、3,270の多きにわたっていた。当時、“広告知識の集大成”と絶賛されたのが、まだ昨日のことに思えてならない。だが、70年代の1年は、60年代の5年あるいは10年に相当するといわれている。それほど激しく変化する時代である。

「現代広告辞典」の刊行以来、6年という歳月は、広告の理論や技術を変えるのに決して短い時間ではなかった。いや、十分すぎる時間であったといえるだろう。

たとえば、ホットとクールなメディア論で広告界に旋風をまきおこしたマクルーハン理論、アイデアの発想に大きな影響を与えた R. デボノの水平思考、さらには広告代理店のディレクター・システム、コンピュータによる広告の計量化、数々のニュー・メディアの台頭など……その変化はめまぐるしいばかりである。そして、3,270項目の「現代広告辞典」では、もはやとらえることのできない用語が、おびただしいまでに増えていった。同時に、広告のある用語は死語と化し、またあるものは意味や用法までも大きく変えてしまったのである。

情報化時代の情報源として真に機能する辞典を作ろう……と、ここに《広告大辞典》の刊行を決意したのである。またそれは「宣伝会議」の読者をはじめ、広告関係者多数の要望であったともいえよう。

もはやこの企画は、「現代広告辞典」の改訂版といった、なまやかしい仕事ではなかった。情報化時代の新しい視点に立った、まったくオリジナルな《広

人民所有経営の成立過程」を書き加えて、資本主義的大企業の消滅すなわち社会主義企業の成立過程を、東ドイツの事例によって考察したのである。

本書の今回の「新版」は、この「増補版」に、さらに第12章「人民所有経営の発展と科学技術革命」を書き加え、第11章と第12章を合せて、第4編「ドイツ社会主義企業成立史論」としたのである。また、本書全体にわたって、若干の改正・加筆をおこなった。そして本書全体を通じて、資本主義企業の発展—その高度な発展—消滅—社会主義企業への移行、という必然的発展過程を明らかにしている。かような本書の内容は、第1編および第2編においては、アメリカの資本主義的大企業の発展、とくに19世紀末期から、独占資本主義段階について、そして、第1次世界大戦後から、第2次大戦後にいたる時期——資本主義の全般的危機の時期——について、考察している。また、第3編は、ドイツ独占企業の発展を、カール・ツァイスおよびイーゲー・ファルペンという2つの独占的大企業を事例として、19世紀末期から、独占資本主義段階について、そして第1次大戦後から第2次大戦後にいたる時期——資本主義の全般的危機の時期——について、考察しており、最後に、その消滅すなわち人民所有経営への移行について指摘している。第4編「ドイツ社会主義企業成立史論」は、第2次大戦後の東ドイツにおける人民所有経営の成立過程と、その社会主義企業としての発展過程とを、具体的に考察している。その第11章「人民所有経営の成立過程」では、ドイツの人民民主主義革命＝政治と、人民所有経営＝経済との、相互関連を明らかにしており、その第12章「人民所有経営の発展と科学技術革命」では、社会主義企業＝経済と、科学技術革命＝技術との相互関連を明らかにしている。

以上のように、本書は、資本主義的大企業の発展、とくにその高度な内容と構造の発展と、それから必然的に生れてくる社会主義企業の成立とを、考察しており、一般的にいえば、世界史における「資本主義から社会主義への移行」という現在の歴史的特徴を明らかにしている。しかし、本書の内容は、資本主義の発展とそれから社会主義への移行ということを、各章において、直接に述べているわけではなく、そのことを必然的な歴史的発展過程として展望しつつ、それを念頭におきつつ、アメリカおよびドイツの資本主義的大企業の発展、とくにその高度

な内容と構造の発展を、歴史的具体的に考察しているのである。その各編・各章の主要点・主眼点を述べると、つぎのとおりである。

第1編「アメリカ企業形態発展史論」は、アメリカ資本主義の独占段階における資本主義的大企業の発展を、企業形態の側面から考察したものである。その第1章「アメリカ企業形態の発展」は、「企業集中形態」——生産と資本の集積・集中の形態——の発展を中心としつつ、「企業組織形態」とくに株式会社形態を含む「企業形態」の発展を考察している。第2章「アメリカ企業集中形態の発展」は、独占段階への移行期である20世紀前後の時期について、生産と資本の集積・集中の状況と、アメリカの企業集中形態とくにトラストの発展を考察している。第3章「アメリカ・トラストの発展」は、アメリカ資本主義が独占段階に移行した20世紀初頭における各種トラストの状況を、具体的に考察している。

以上の第1編・全3章を通じて、とくに資本主義的蓄積の法則、資本の集積・集中の法則、独占的高利潤の法則に基づいて発展してきたアメリカの独占的大企業の発展を、歴史的具体的に明らかにしている。そして、これによって、生産・経営の大規模な発展＝「生産の社会化」の発展を示すと共に、他方におけるその所有形態としての「資本主義的私的取得」の発展との矛盾、すなわち「生産の社会的性質と取得の資本主義的私的性質との矛盾」、という「資本主義の基本矛盾」の発展を示したものである。すなわち「企業形態の発展」という企業形態史的考察を通じながら、その企業形態の内容の中に含まれている「生産と所有との矛盾」、「社会的な生産と資本主義的私的な取得との矛盾」——「生産力と生産関係との矛盾」の資本主義における特殊的表現——の発展を明らかにしている。

第2編「アメリカ株式会社発展史論」は、アメリカ資本主義の独占段階とくに全般的危機の時期における株式会社企業の「資本と支配」の構造、ないし「所有と経営」の構造を、考察している。その第4章「株式会社企業における資本と支配」は、いわゆる「経営者支配論」の批判的分析を通じて、1930年前後のアメリカについて、金融寡頭制下における「株式会社企業の資本と支配」の構造を明らかにしている。この一般的考察につづいて、第5章「経営者支配と金融資本支

配」は、アメリカ電話電信株式会社という独占的大企業の発展過程と、そこにおけるモルガン金融資本の支配過程とを、考察しており、この事例の分析を通じて、いわゆる「経営者支配」とは、「金融資本支配」の現象的形態にほかならないという本質的内容を明らかにしている。第6章「TNEC株式会社調査と所有者支配」は、1930年代後半期におけるアメリカの株式会社調査に基づいて、モルガンおよびロックフェラーの二大金融資本の支配を中心として、アメリカの大企業における企業支配の諸形態・方法を明らかにしている。第7章「第2次大戦後における資本の支配の問題」は、第2次大戦後におけるアメリカの金融寡頭制とその支配下にある株式会社企業との関係について、考察しており、第4章―第6章において得られた「金融寡頭制と株式会社企業支配との関係」についての結論を、第2次大戦後の諸事実に基づいて、発展的に解明しているのである。

以上の第2編・全5章を通じて、資本主義の企業組織形態の支配的形態である株式会社企業について、その高度な発展過程に現れてくる「資本と経営との分離過程」という現象に注目しながらも、これを「資本・所有と支配との分離」と見る誤りを批判しつつ、現代の金融資本の支配の諸形態・諸方法の発展・高度化を考察したものである。アメリカ資本主義も、その成立―発展―消滅の弁証法的法則に基づいて発展しているが、今日ではなお最大の資本主義国として存在している。しかし、ここで考察したところの「資本と経営との分離」、「金融資本の支配下における経営者の活動」、「所有資本家＝大株主の企業経営からの遊離」、それらを可能にしている資本支配と企業経営との諸形態・方法など、の一連の諸事実は、現在のアメリカ資本主義も、歴史的には、すでに寄生化し、腐朽化し、さらに死滅しつつ資本主義であることを、明らかにしている。

以上の第1編と第2編とは、本書の前半であり、アメリカ資本主義企業に関するものであるが、本書の後半をなす第3編と第4編とは、ドイツの資本主義的大企業と、そこから生れた社会主義企業とに関するものである。

第3編「ドイツ独占企業発展史論」は、ドイツの独占的大企業の発展を、一般的歴史的な説明と共に、とくにカール・ツァイスとイーゲー・ファルベンという二大企業を事例として歴史的具体的に考察している。その第8章「ドイツ企業集

中形態の発展」は、ドイツにおけるカルテル、トラスト、コンツェルン、国家独占資本主義の一般的発展を、19世紀末から第2次大戦後までの時期について、発展史的に考察している。第9章「ツァイス・コンツェルン・イエーナ工場の発展」は、主工場のイエーナ工場を中心としつつ、ツァイス企業全体の発展過程を、その成立から第2次大戦後における資本主義企業の消滅にいたる100年史について考察している。第10章「イーゲー・コンツェルン・ロイナ工場の発展」は、19世紀の60年代前後におけるイーゲーを構成する各大会社の成立から、第2次大戦後における資本主義企業の消滅にいたる70年史について、とくに主工場のロイナ工場を中心として、考察している。

以上の第3編・全3章を通じて、ドイツ資本主義における独占資本主義への移行の時期(20世紀前後)、第1次大戦後における資本主義の全般的危機の時期、とくにファシズムの支配の時期および第2次大戦の時期、にわたって、カール・ツァイスおよびイーゲー・ファルベンを事例として、ドイツ資本主義企業の成立—発展—消滅の過程を、歴史的具体的に考察しており、資本主義企業の弁証法的発展過程を、実証的に考察したのである。

第4編「ドイツ社会主義企業成立史論」は、第3編の後をうけて、資本主義的大企業の消滅すなわち社会主義企業への移行過程を、第2次大戦の敗戦後について、考察している。その第11章「東ドイツにおける人民所有経営の成立過程」は、敗戦後の東ドイツにおいては、独占的大企業は、帝国主義的侵略戦争の戦争責任のために無償で没収されて、人民所有＝国有公有に転化した過程を、人民民主主義革命の第1段階＝反ファシズム・民主主義革命の発展に基づいて、具体的に考察している。これにつづいて、第12章「人民所有経営の発展と科学技術革命」は、東ドイツで成立した人民所有経営が、ドイツ民主共和国の成立以後、人民民主主義革命の第2段階＝社会主義革命の段階において、本格的に社会主義企業として発展していること、とくに世界的な科学技術革命の発展によって相互作用的に発展してきた内容と特徴を、明らかにしている。

以上の第4編・全2章を通じて、資本主義企業の成立・発展の過程とは歴史的理論的に異なるところの、社会主義企業の成立・発展の歴史的過程を示し、ま

た、ドイツにおける資本主義から社会主義への移行におけるドイツ的な特殊性・特徴を明らかにしている。

最後に、結章「資本主義企業の成立・発展・消滅と社会主義企業の成立」において、本書全体を総括すると共に、若干の理論的解明を加え、これによって、資本主義企業の成立→発展→消滅→と社会主義企業の成立→発展、という世界史的発展過程の展望を示したのである。

以上が本書の主要点・主眼点である。なお、この本書の叙述は、下記の私の著書と直接的にも関連しているので、本書の内容を補充また敷衍するものとして、記しておきたい。

1. 資本主義企業の内容と発展について、——『資本主義企業論』（税務経理協会）、『現代産業論』（大阪・所書店）。

2. アメリカの企業形態・株式会社について、——『経営経済学』（中央経済社）、『現代企業における資本・経営・技術』（森山書店）。

3. ドイツの企業形態・独占的大企業について、——「ドイツ化学工業集中史」（共著『世界産業発達史論』伊藤書店）、「ドイツの企業形態」（共著『現代企業形態論』ミネルヴァ書房）、『西ドイツ国家独占資本主義と労働者階級』（共著、大月書店）、『西ドイツの独占資本』（共著、大月書店）。

4. 東ドイツ・ドイツ民主共和国の社会主義企業について、——『ドイツ社会主義の成立過程』（ミネルヴァ書房）、『ドイツ社会主義の発展過程』（編著、ミネルヴァ書房）。

1975 年 9 月 15 日

上 林 貞 治 郎

執筆 者 一 覧 (50音順)

明 石 一 男	東京教育大学教授
青 木 久 一	日本テレビ放送網制作技術局照明部部長
阿 部 慎 一	映像文化製作者連盟理事・事務局長
阿 部 典 子	流通経済研究所研究員
飯 田 隆	産業能率短期大学教授 経営管理研究所副所長
池 田 一 貞	九州芸術工科大学教授
池 本 正 義	流通経済研究所国際研究部部長
石 川 弘 義	成城大学助教授
石 原 裕市郎	日本大学講師 デザインアートセンター企画室長
石 光 真 人	日本ABC協会専務理事
井 関 利 明	慶応義塾大学助教授 日本広告学会幹事
市 橋 立 彦	グレイ大広代表取締役社長
伊 藤 信 男	弁護士 日本大学講師
稲 村 禎 清	中日新聞東京本社広告調査役
井 上 優	電通プランニングセンター参事
今 泉 武 治	日東エージェンシー取締役副社長
岩 井 隆 一	アド・プロモーション・アンド・サービス・システム代表取締役社長
岩 本 正	毎日新聞東京本社広告局局次長
殖 栗 文 夫	日本リーダーズダイジェスト社顧問
上 田 八 州	マーケティング・リサーチ・サービス相談役
上 野 壮 夫	U・P・R取締役社長 東京コピーライターズクラブ会長
江 口 紘 一	流通経済研究所国際研究部研究員
遠 藤 健 一	証券広報センター専務理事
遠 藤 太 郎	多摩美術大学講師
大 杉 豊	東京放送ラジオ営業局促進部
大 智 浩	大智デザイン事務所所長 実践女子大学教授 金沢美術工芸大学講師
大 平 恵 一	日本サインデザイン協会専務理事
奥 田 晃 久	奥田宣伝販売研究所所長
奥 田 俊 郎	フジテレビジョンCM部部長
落 合 兼 武	日本教育テレビ制作局番組企画部企画課
小 野 昌 延	弁護士 大阪弁護士会会員
小 幡 章	TBS映画社製作本部付部部長 日本大学講師
貝 瀬 勝	電通マーケティング局マーケティングディレクター
加 固 三 郎	電通PRセンター情報資料局局長 成城大学講師
笠 原 明	NETテレビ製作局教育部部長
梶 祐 輔	日本デザインセンター取締役 日本広告学会理事 東京コピーライターズクラブ中 央委員 東京アートディレクターズクラブ委員
片 方 善 治	工学博士
片 山 勉	オリコミマーケティング局企画部副部長

加藤正二	毎日新聞東京本社広告局広告部内務部部長
加藤芳孝	日本テレビ放送網CM部副部長
亀井昭宏	早稲田大学講師
上山裕治	日本テレビ放送網調査局局长
萱場修	電通第2クリエイティブ室副参事 多摩美術大学講師
唐津一	松下通信工業取締役
川勝久	東京放送ラジオ営業局CM部副部長
川上宏	成城大学専任講師 日本マーケティングシステム研究員
川崎進一	東洋大学教授 日本リテリングセンターマネージメントコンサルタント
川池一男	日本教育テレビ社長室課長待遇
桐田尚作	青山学院大学講師
久保村隆祐	横浜国立大学教授
栗原勇	婦人生活社取締役宣伝兼広告部部長
小池光三	武蔵野美術大学助教授
小梢光一	東芝商事テレビ営業部テレビ販売企画課主事
小林重順	日本カラーデザイン研究所所長 武蔵工大建築科講師
小林太三郎	早稲田大学教授 日本広告学会常任理事
小林利雄	宣弘社取締役社長
小林三千夫	朝日新聞東京本社広告局第1部部次長
小松崎清介	電気通信総合研究所通信研究部部長
小山章吾	東芝商事通信商品営業部ビデオ課課長
五老信吉	森永製菓取締役総務部部長
西郷徳男	全日本広告連盟専務理事・事務局長 東京広告協会専務理事・事務局長
酒井三郎	日本民間放送連盟専務理事
酒井平	日本教育テレビ編成局国際部副部長
定村礼士	熊本商科大学助教授 流通経済大学講師
佐藤敬之輔	さとうデザイン研究所所長 武蔵野美術大学講師 桑沢デザインスクール講師
佐藤知恭	文化放送経営開発部部次長待遇
里見幸造	オリコミ資料室嘱託
椎橋勇	日本テレビ放送網業務局顧問
塩田達夫	大広第3営業局局长
繁村博	毎日新聞東京本社広告局第4部部長
重森弘淹	東京総合写真専門学校理事長兼校長
志津野知文	博報堂調査計画部ディレクター 日本広告学会理事
島崎清彦	東京写真大学講師 日本大学講師 日本映画テレビ技術協会会員 映画テレビジョン技術家協会会員
島田一男	聖心女子大学教授
島田陽介	日本リテリングセンター・セールスプロモーションコンサルタント
清水宣夫	POPセンター清水常務取締役企画部部長
庄司光利	デザインアートセンター取締役アートディレクター
白取一男	東芝ビジネスマシン第一営業部販売促進課販売主任
高丘季昭	流通産業研究所調査部部長
高木健介	日本教育テレビ社長室課長待遇

高 月 東 一	興論科学協会理事 日本女子大学講師
高 橋 満寿男	高橋マスオデザイン研究所所長 日本パッケージ・デザイン協会理事
高 橋 正 樹	日本教育テレビ製作局番組企画部企画課
高 原 義 男	エー・シー・ニールセン在日日本代表
竹 内 克 己	電通マーケティング局研究部副部長
竹 下 彊 一	日本教育テレビ技術局局次長・現業部部長
田 島 義 博	流通経済研究所専務理事 学習院大学助教授
田 中 亮 吉	日本教育テレビ制作局制作局局長
谷 峯 蔵	日本スタデオ取締役社長 ポップ取締役社長 国鉄広告全国連盟理事 東鉄広告協 同組合理事
玉 木 徹 志	電通マーケティング局研究部副部長
知 識 洋 治	日本教育テレビ営業局ネット連絡部ネット一課
寺 島 祥五郎	寺島デザイン研究所所長
寺 本 憲 司	販売実務研究所所長 経営コンサルタント
寺 山 昇	帝人インテリア販売部部長
内 藤 俊 夫	電通第2クリエイティブ室クリエイティブディレクター
永 井 一 正	日本デザインセンター取締役
中 井 幸 一	電通クリエイティブ開発室室長
中 田 信 哉	流通経済研究所研究員
永 田 久 延	ライオン歯磨消費者センター課課長
永 田 秀次郎	日本テレビ放送網経営企画室
中 村 雄 一	公正取引委員会事務局景品表示課課長
鍋 田 英 彦	流通経済研究所研究員
西 尾 忠 久	東急エージェンシー取締役 東京コピーライターズクラブ中央委員
西 田 春 彦	大阪大学助教授
根 本 昭二郎	電通PR局参事・広告問題事務局参事
畠 山 勝	流通経済研究所研究調査部第4研究室室長
はやし こ ば	作曲家
藤 本 倫 夫	藤本ブレン代表
古 川 英 夫	日本テレビ放送網制作技術局局付部長
堀 寛 昭	久保田宣伝研究所代表取締役
松 浦 勲	サンケイ新聞東京本社販売局開発センター部部長
松 岡 洋一郎	博報堂第1広告本部調査部部長
松 田 義 幸	日本経済新聞社東京本社企画調査部第1課
松 見 明	電通セールスプロモーション広告局企画開発部資料課課長
松 本 治 助	電通映画社取締役CM部部長
三 上 晋	MIKAMI マーケティング代表取締役
水 口 健 次	日本マーケティング研究所代表取締役社長
水 田 文 雄	東京PRカウンセラー社長
南 英四郎	大広東京支社次長兼PR部部長兼編集課課長兼PR課課長
深 山 一 郎	ジャパン・マーケティング・カウンセラー取締役社長 日本DM協会専務理事
向 秀 男	ライトパブリシティ常務取締役企画部部長 東京アートディレクターズクラブ会員
村 田 昭 治	慶応義塾大学助教授 日本広告学会理事

村山孝喜	朝日新聞東京本社広告局広告第1部外務第1課課長	立教大学講師
室井鉄衛	大広取締役社長室室長	
本橋信夫	厚生省薬務局監視課課長	
榎山真一	東京放送技術局管理部渉外副部長	
森川淳次	ビデオ・リサーチ企画調査部部长	
亀谷悟郎	評論家	
安永武巳	日本リサーチセンター常務取締役	
八代文子	流通経済研究所研究員	
柳井朗人	電通電子計算室次長	
柳治郎	ニッポン放送業務局営業促進部特別職部長待遇	
柳沢孝	流通経済研究所人事開発センター部部长	
荻下泰次	日本動画代表取締役	
山岡謹七	凸版印刷開発部嘱託	
山形弥之助	花王石鹼PR部部长	
山川浩二	電通第1クリエイティブ室クリエイティブディレクター	
八巻俊雄	日本経済新聞社東京本社企画調査部次長	日本広告学会幹事
山崎進	日本消費者協会理事	
山名文夫	グラフィック・デザイナー	東京広告協会顧問
山本隆太郎	印刷学会出版部代表取締役	
山口貴久男	日本リサーチセンター経済調査部主任研究員	
祐乗坊宣明	朝日広告社顧問	多摩美術大学教授
脇リギオ	多摩美術大学助教授	
渡部惇	東京芝浦電機電子計算機事業部企画課	
渡辺善四郎	放送番組センター審議部門主幹	
渡辺忠三郎	東京放送パッケージ事業局部部长	

昭和46.6.現在

目次

ア

IR (⇒情報検索)	1(360)	アウトサイド・メーリング	6
IMBO	1	アウト・フォーカス	6
アイカメラ	1	アウトプット	6
アイ・キャッチャー	1	皿鉛凸(とっ)版	6
アイ・キュー・アール報告書	1	青焼き (⇒青焼き校正)	7
アイコ (⇒アイコノスコープ)	1(2)	青焼き校正	7
愛顧広告	1	あおり (効果)	7
愛顧動機	2	あおる	7
アイコノスコープ	2	アカウントビリティ	7
IGA	2	アカウント	7
ICC (⇒インフォメーション・ コントロール・センター)	2(57)	アカウント・エグゼクティブ	7
アイ・ストレイン	2	アカウント・グループ	7
アイソタイプ	2	アカウント・サービス・グループ	7
アイダの法則 (⇒アイドマの法則)	3(5)	アカウント・スーパバイザー	8
ID (⇒アイデンティフィケーション, インダストリアル・デザイン)	3(4, 52)	アカウント・マネジメント	8
アイデア	3	アカウント・レプリゼンタティブ (⇒アカウント・エグゼクティブ)	8(7)
アイデア広告	3	赤ランプ	8
アイデア・スケッチ	3	空(あき)時間	8
IDカード (⇒アイデンティ フィケーション・カード)	3(4)	空チャンネル	9
IDP	3	空(あき)わく	9
ITV〔1〕	3	アクション・カット	9
ITV〔2〕	4	アクション広告	9
アイデンティフィケーション〔1〕	4	アクセント	9
アイデンティフィケーション〔2〕	4	アクセント・カラー	10
アイデンティフィケーション・カード	4	アクチュアル・オーディエンス (⇒オーディエンス)	10(90)
アイデンティフィケーション・ボイス	4	アクチュアル・マーケット	10
アイドカの法則 (⇒アイドマの法則)	5	アクティング・エリア	10
アイドホール・システム	5	アーケード	10
アイドマの法則	5	アゲート・ライン	10
相乗スポンサー (⇒共同提供番組)	6(164)	アコーディオン・フォルド	10
相乗り番組 (⇒共同提供番組)	6(164)	朝日ブランド・リサーチ	10
アイモカメラ	6	アシスタント・ディレクター	11
アイランド	6	味の素・マヨネーズの導入作戦	11
アイリス・アウト (⇒アイリス・イン)	6	アジャスター	11
アイリス・イン	6	アストラマ	11
		アспект・レシオ (⇒画面比)	11(125)

アセテート盤	11	アドバタイジング・プランニング	
アセテート・フィルム	12	(⇒広告計画)	17(206)
アセンブリング	12	アドバタイジング・ミックス	17
アソシエート・クリエイティブ・		アドバタイジング・リサーチ・	
ディレクター	12	ファンデーション	18
アソートメント・オブ・マーチャндаイズ	12	アドバタイズメント	18
アダプション・プロセス	12	アドバトリアル	18
アダプティブ・モデル	12	アドバルーン	18
頭出し	13	アドフォース	19
扱い料	13	アートポスト	19
アップ	13	アド・ボード	19
あて名印刷機	13	アドマン	19
あて名カード	13	アド・ミックス (⇒アドバタイジング・	
あて名広告 (⇒ダイレクトメール)	13(451)	ミックス)	19(17)
アテる (⇒アテレコ)	13(14)	アド・メ・シム・モデル	19
アテレコ	14	アドリブ	20
アテンション	14	アドリマ	20
アテンション・ゲッター	14	アドレス	20
アテンション・バリュ	14	アドレソグラフ	20
アート	14	アド・レター	21
アド	14	アドレッシング	21
アート・アンド・クラフト運動	14	アドレッシング・マシン	
アド・キャンペーン (⇒広告キャンペーン、		(⇒あて名印刷機)	21(13)
キャンペーン)	15(203)(158)	アナウンサー	21
アド・コード (⇒新聞広告倫理綱領)	15(376)	アナウンサー・ブース	21
アート・コピー・セッション	15	アナウンス	21
後コマ (⇒番組CM)	15(573)	アナウンスメント	21
後(あと)コマーシャル (⇒番組CM)	15(573)	アナウンスメント・アイデンティ	
アート紙	15	フィケーション・カード (⇒アイデン	
アート・スーパーバイザー	15	ティフィケーション・カード)	21(4)
アート・タイトル	15	アナウンスメント・カード (⇒アイデン	
アート・ディレクター	15	ティフィケーション・カード)	22(4)
アドバイザリー・ボード	16	あながあく	22
アート・バイヤー	16	アニメーション	22
アドバタイザー (⇒広告主)	16(222)	アニメーション映画	22
アドバタイジング	16	アニメーター	22
アドバタイジング・アローアンス	16	アナライザー	
アドバタイジング・エージェンシー		(⇒プログラム・アナライザー)	22(637)
(⇒広告代理店)	17(218)	アパチャー・マスク	
アドバタイジング・オブジェクティブ		(⇒シャドー・マスク)	22(340)
(⇒広告目標)	17(232)	アパックス法	22
アドバタイジング・カウンスル	17	アーバニゼーション (⇒都市化)	22(514)
アドバタイジング・ゴール		アーバン・デザイン	22
(⇒広告目標)	17(232)	アービトロン法	23
アドバタイジング・ストラテジー		アピール	23
(⇒広告戦略)	17(216)	アピール・ポイント	23
アドバタイジング・スパイラル	17	アブストラクト・アート	23

アフター・サービス (⇒インフォア・サービス).....	24(56)	Rチャンネル (⇒リレーション・ チャンネル).....	27(752)
アフター・ユーズ.....	24	アール・ヌーボー.....	27
アフター・レコーディング.....	24	R P.....	27
アプトグラフィ.....	24	アローアンス.....	27
アプリケーション・プログラム.....	24	アロケーション.....	27
アフレコ (⇒アフター・レコーディング).....	24	アンギュラー反射メーター法 (⇒視覚強度測定法).....	27(305)
アプローチ.....	25	アングラ.....	27
アペアレント・サイズ・メーター法 (⇒視覚強度測定法).....	25(305)	アングラフィック (⇒ノングラフィック).....	27(546)
アベラブル・オーディエンス.....	25	アングル・ショット.....	27
雨がき番組.....	25	アンケート.....	27
アマチュア写真.....	25	アンサー・プリント.....	28
網 点.....	25	暗 示.....	28
網 版.....	25	安全色.....	28
網伏せ.....	25	アンダー・レイ.....	28
あやつり人形 (⇒マリオネット)	25(689)	アンチック体.....	29
アリフレックス・カメラ.....	25	安定期広告.....	29
ありもの.....	26	アンテナ.....	29
RAI.....	26	アンデュープリケーテッド・ オーディエンス.....	30
ROP (⇒ラン・オブ・ペーパー)	26(737)	あんどん看板.....	30
ROPカラー.....	26	案内広告.....	31
ROPカラー・スプリットラン.....	26	案内CM (⇒ガイド)	31(107)
アルゴル (⇒コンピュータ言語)	26(277)	案内中.....	31
RCAビデオコンプ (⇒電算植字機).....	26(499)	案内番組 (⇒ガイド)	31(107)
RGB.....	26	アンペックス.....	31

イ

EEG (⇒生理学的測定法)	32(413)	意匠法.....	33
イエス・バット法.....	32	いすゞドライバー・テスト作戦.....	33
イエロー・ペーパー.....	32	イーゼル・バック・スタンド.....	34
意見広告.....	32	イソップ・グリムの法則.....	34
意見調査.....	32	依存効果.....	34
意識調査.....	32	委託販売制度.....	35
意思決定 (⇒デシジョン・ メイキング).....	32(486)	板つき.....	35
維持広告.....	32	板目木版.....	35
イージー・ペイメント.....	33	イタリック.....	35
衣装合わせ.....	33	一業種一社.....	36
意匠広告 (⇒新聞広告)	33(373)	一次需要広告.....	36
意匠登録.....	33	一次的欲求.....	36
		一製品一社 (⇒一業種一社)	36

一世帯当たり広告費 (⇒一人当たり広告費).....36(595)	入り出法 (⇒インプット・ アウトプット法)..... 44(58)
一枚タイトル..... 36	イルミネーション..... 44
一対比較法..... 36	色..... 44
一手扱い..... 37	色合わせ..... 45
一般品..... 37	色温度..... 45
EDPS..... 37	色の三属性..... 46
移動広告..... 37	色の視認性..... 46
移動広告媒体..... 38	色の重量感 (⇒色) 46(44)
移動撮影..... 38	色フィルター (⇒フィルター)46(608)
移動平均法..... 38	色分解 (⇒三色分解)46(295)
イニシアル・オペレーション..... 38	色 物..... 46
イノベーション..... 38	色立体..... 46
EPA法..... 38	印画紙..... 46
EVR..... 39	インクエイアリー..... 46
EVRプレーヤー (⇒EVR) 39	インクリメンタル・メソッド..... 46
イベント・メディア (⇒催事メディア) ...39(280)	インサーター..... 47
イマジニアリング..... 39	印 刷..... 47
イミテーション・アート紙..... 39	印刷デザイン (⇒グラフィック・デザイン).....47(172)
イメージ..... 39	印刷媒体..... 47
イメージ・アド..... 39	印刷表現上の故障..... 48
イメージ・オルシコン..... 40	印刷用紙..... 48
イメージ・キャリ・オーバー (⇒ラジオビジョン).....40(734)	インサーディング・マシン..... 48
イメージ・キャンペーン..... 40	インサート〔DM〕..... 48
イメージ産業..... 40	インサート〔映像〕..... 48
イメージ・セール..... 41	インサート・カット..... 49
イメージ戦略..... 41	インサート・フィルム..... 49
イメージ調査..... 41	インジェクション..... 49
イメージ・ビルディング (⇒イメージ戦略).....41	因子分析法..... 49
イメージ・プロフィール・グラフ..... 41	印象効果..... 49
イメージ・マーチャント..... 42	印象広告..... 50
イメージ・メーカー..... 42	インスタマチック・カメラ..... 50
イメージメント (⇒イメージ戦略) 42(41)	インスタント・メディア・プランニング..... 50
イメージング (⇒イメージ戦略) 42(41)	インスタント・レタリング..... 50
医薬品広告に関する自粛要綱..... 42	インスチチュージョナル・アド (⇒企業広告).....50(149)
医薬品等適正広告基準..... 42	インストラクション..... 50
医薬品等の表示..... 43	印 税..... 50
イヤホン..... 43	インセンティブ・キャンペーンの反応層..... 51
イラジェーション..... 43	インセンティブの景品..... 51
イラストレーション..... 43	インター・オフィスDM..... 51
イラストレーター..... 44	インターカム (⇒インター・ コミュニケーション・システム).....51
入り広告..... 44	インター・コミュニケーション・システム... 51
入り中 (⇒入り中継) 44	インダストリアル・エンジニアリング..... 51
入り中継..... 44	インダストリアル・グッズ (⇒生産財) ...51(407)