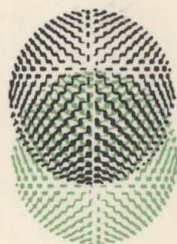
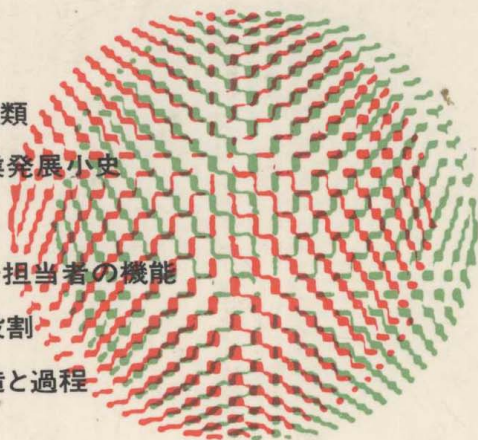


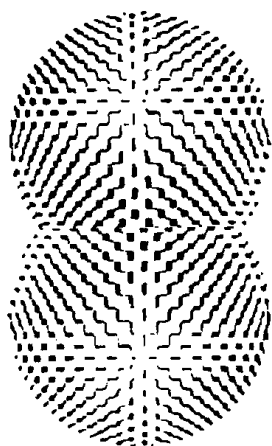
現代広告入門

小林太三郎著

- 1— 広告の定義と種類
- 2— わが国広告産業発展小史
- 3— 広告の機能
- 4— 広告組織と広告担当者の機能
- 5— 広告代理業の役割
- 6— 広告計画の構造と過程
- 7— 広告の表現
- 8— 広告媒体
- 9— 広告予算と広告効果



ダイヤモンド社



現代広告入門

小林太三郎著 ● ダイヤモンド社

著者略歴

こばやし たさぶろ
小林 太三郎

1923年群馬県に生まれる。1949年早稲田大学文学部社会学専修卒後、同大学商学部大学院修了。同大学商学部助手、講師、助教授を経て、現在同学部教授（広告論、広告管理論、広告媒体論を担当）。著者に『広告管理の理論と実際』、『広告宣伝』、『産業広告の考え方進め方』、『広告のチェックリスト』、『効果的POP広告』、その他編著には『日本の広告キャンペーン（上）、（下）』、『販売促進ハンドブック』、『広告概論12章』その他などがあり、共著、論文は多数。

現代広告入門

昭和44年11月20日 初版発行

昭和57年5月25日 23版発行

著者 小林 太三郎

© 1969 Tasaburo Kobayashi

発行所 ダイヤモンド社

郵便番号 100
東京都千代田区霞が関 1-4-2
編集電話 東京(504)6403
販売電話 東京(504)6517
振替口座 東京9-25976

落丁・乱丁本はお取替えいたします

享有堂印刷・山田製本

2034-460010-4405

はじめに

これは手っ取り早く「広告」をご理解いただくための広告入門です。

広告の必要性がますます喧伝されているのはご承知のとおりですが、実は、扱いやすいようでそうでないのがこの広告です。だれもが「広告」というコトバを知っているので、一見処理しやすいように思えますが、正面から料理するとなると、容易でないことがおわかりになるはずです。「これからは広告を大いにやるつもり」という企業経営者の声をよく耳にしますが、当の経営者に、さらには企業内の広告責任者や担当者などに、ある水準の広告の理解・知識がなかったとすればどうでしょうか。大いにはやれなくなります。

最近経営者から、広告というつかみにくい活動を短期間にある程度わかっってしまうような広告入門書はないか？ 広告担当者や関係者から、簡単に読めるものはないか？ とよく質問をいただいておりますので、ここに短期習得のための入門書を私なりに作ってみました。広告問題に精通されている人には不向きとも思いますが、広告をはじめて理解しよう、手掛けてみようという

方、アド経験のわりあい浅い方、さらには広告をこれから研究したいと思われる学生の方々は、広告の基本問題をできるだけ織り込んでおきましたので、ご利用いただけるのではないかと考えます。

まず、広告の定義と種類をながめた後に、わが国の広告産業界の歴史を一眺し、次いで広告の機能を検討し、これを使う広告部門、広告サービスを提供する広告代理業を扱ってみました。その後、広告計画の過程を取り上げ、さらに広告の表現、広告媒体問題、広告予算と広告効果問題などにふれておきました。

最後になりますが、この書は左記の方々にご利用いただければと思っております。

- (1) 企業の経営者 広告戦略とか広告決定に、広告管理にお使いいただく。
- (2) マーケティング関係者 マーケティングに連動する広告の姿、広告に課せられたおもな機能などをご理解いただく。
- (3) 広告部門の責任者・関係者 ことに他部門から広告部門に移られた方に、広告機能、広告問題処理を、加えて広告産業界の現況などを、短期間のうちにおわかりいただく。
- (4) 広告産業界の新しい、または一、二年の広告人 これを通じ、広告の枠組みとか構造を、新たに、または整理の意味合いでご利用いただく。
- (5) 広告研究に関心を寄せる学生 広告の概要を把握していただくとともに、これを広告研究上

はじめに

の一つの足掛りにしていただく。

この書をまとめるに際しては、ダイヤモンド社出版部小黒さんからいろいろお世話をいただいたので、その旨をここに付記し、謝意を表することをお許しいただきたいと思います。

昭和四十四年九月二十五日

小林 太三郎

目次

はじめに

I 広告の定義と種類

1	広告とは何か	3
2	定義の困難性	12
3	広告とセールス・プロモーションの違い	17
4	広告の種類	20

II わが国広告産業発展小史

1	第二次世界大戦前の広告産業界	32
2	戦後の広告界	36

3	電波広告は発展の起爆剤.....	37
4	昭和三十一年〜四十三年までの広告日誌.....	42
5	最近の広告産業界の動き.....	46

Ⅲ 広告の機能

1	広告問題は重視されている.....	53
2	広告とマーケティングの関係.....	56
3	ミックス概念と広告活動.....	61
4	広告の社会的・経済的役割.....	64

Ⅳ 広告組織と広告担当者の機能

1	企業における広告部門の位置づけ.....	87
2	広告部門の組織編成.....	91
3	広告部門の職能.....	97
4	広告部門とプロダクト・マネジャーの関係.....	104

V 広告代理業の役割

1 広告代理業の定義と機能	111
2 代理業の設立、資本、社員数、扱い高	120
3 広告代理業の開発ポイント	124

VI 広告計画の構造と過程

1 広告計画の構造	136
2 広告計画のシステムズ・アプローチ	143
3 広告計画に関する諸問題	158

VII 広告の表現

1 広告表現関係要因	166
2 広告コピー構成要素とコピー・フォーマット	169
3 イラストレーションの機能とフォーマット	179

VIII 広告媒体

4	広告アイデアの発想プロセス.....	198
5	広告メッセージ誕生までのプロセスと広告アイデア.....	208

IX 広告予算と広告効果

1	わが国広告費の媒体別規模.....	211
2	広告媒体の特質.....	221
3	媒体関係の知識と用語.....	239
4	媒体戦略の考え方.....	267
5	電通DMP方式の媒体戦略.....	290

1	広告量の規模.....	293
2	広告予算の算出方法.....	301
3	広告効果測定.....	306
4	広告効果と広告モデル.....	315

現代廣告入門

I 広告の定義と種類

1 広告とは何か

広告の条件

広告というものが日々の経験を通じて理解されているだけに、またそれは理解に苦しむほどの言葉でもないので、広告の定義づけは一般におろそかにされていたきらいがあるといえます。しかし広告とは何であり、その領域にどのようなものが入るかが、ある程度明らかでないといふと、広告の扱いはむしろかしくなるので、まずこの面にふれておきます。

さて「広告とは何か」を検討するに際しては、すでにいろいろな見方が発表されているので、そのうちのおもなものを取り上げてみましょう。わが国の広告産業界、広告研究の分野ではすでに知られている『アドバタイジング・エイジ』誌は、広告の定義問題に困りぬいた末、一九三二年に広告定義のコンテストを行なったことがあり、そのときの優秀定義の一つに、つぎのものが

あります。

「広告とは、販売、利用、投票とか承認などに影響を与えるため、広告主が自己の費用において行なう、人、商品、サービスまたは運動などについての印刷された、書かれた、語られた、または描かれた提示である」(Advertising Age, July 28, 1932)。

それから十数年後の一九四八年に、アメリカ・マーケティング協会の定義委員会が、つぎのように広告を定義づけています。「広告——明示された広告主による、アイデア、商品、またはサービスなどの有料形態をとる非人的提示および促進運動を広告という。これに含まれるのは、雑誌および新聞スペース、映画、屋外(ポスター、サイン、スカイライティング、その他)、DM、ノベルティ(カレンダー、吸取紙、その他)、ラジオおよびテレビジョン、カード(カー、バス、その他)、カタログ、名簿およびリファレンス、プログラムおよびメニュー、サーキュラーなどであるが、このリストは例示的ですからすべてを含むものではない」(Journal of Marketing, October, 1948)。

これらによると、広告には、①だれが広告主であるかがわかるようになってい、②有料であること、③販売員の活動とは違った非人的提示および促進活動であること、などがおもな条件となっていることがわかります。一九六一年同協会が発表したマーケティング用語集を見ても、こういった考え方は変わっていません。これには、つぎのコメントがついています。「コメント——広告は一般的にはそうであるといっても、必ずしもマス媒体を通じて実施されるというもの

I 広告の定義と種類

でもない。郵便制度は専門的には有料媒体としては考えられないにしても、郵便物は確かに、広告主が支払うプレゼンテーションの形態である。」それだけに、アメリカ・マーケティング協会の定義中の「有料形態」というのは、広告主が媒体側にスペースとかタイムの料金を支払う場合の有料形態ではなく、かなり広い意味の有料形態であるということがわかるのです。

定義の意図

また、アメリカ・マーケティング協会の広告の定義をよく理解するために、これがどのような意図のもとで作成されているかを探ってみましょう。

「有料形態」——このような言葉が使われているのは、パブリシティと区別するという意図が根底にみられるからです。広告主が媒体社に商品、サービス、アイデアに関する情報を提供し、これらを媒体の記事として取り上げてもらうことがパブリシティであるので、これは、いわば無料の広告という性質を帯びます。広告は広告主が媒体側と交渉し、広告掲載料金を支払うことが前提となっているので、広告とパブリシティはこの点で違ってきます。アメリカ・マーケティング協会はこの点を強調するために、広告は「有料形態のもの」と表現しているのです。

「非人的提示」——一対一の対人的提示は、これは、販売員活動の面では、パーソナル・セリングと呼ばれているところのものです。広告はこのパーソナル・セリングを支援する活動である

ことには違いありませんが、ある種の媒介物、つまり広告媒体を通じて実施される活動であり、性質は非人的なものです。広告と販売活動はマーケティングの分野ではきわめて密接な関係もありますが、上述のように性質を異にするものです。販売員が「この商品はすばらしいですよ」と説明する言葉は、対人的なコミュニケーションであり、広告ではありません。またある人はこのようにいいます。「DMのようなものは人間味のあふれた、つまり人的な提示であるから、これを非人的提示と呼ぶのは適當ではない」と。確かに、ヒューマン・タッチの性質が強いものがダイレクト・メールですが、広告物を仲介にした接触ですので、これはやはり非人的提示といえます。したがって、人間味のあふれているか否かを、人的提示の考え方に関連させるということは、ここでいう定義面では問題にならないということを銘記すべきでしょう。

「アイデア、商品、サービス」——商品の面は説明するまでもないでしょう。サービスは銀行、保険会社、航空会社、鉄道、クリーニング、その他これらに類するサービス提供者などのサービスを意味します。したがって、銀行、保険会社、交通機関などはサービス広告主というものになります。広告は商品とかサービスのみの広告だけではなく、アイデアの広告もこれまた大切となるところです。愛顧心を高める広告、PR広告、パブリック・サービス広告などは、広告の分野では、企業広告、インスティテューショナル広告、アイデア広告と呼ばれ、注目される場所のものとなっています。

1 広告の定義と種類

「広告主の明示」—— 広告には社会的責任が伴います。それだけに、商品・サービスの提供者はどこで、またアイデア・ソースはどこであるかなどを、メッセージ中に明示することが大切です。この広告はいったいどの広告であるかがわからないようでは、広告の条件を欠くといえましょう。もともと、ブランド名のみでも広告主がわかるようなときには、広告主名が表示されないこともあります。いずれにしても、責任の所在がメッセージ中に明らかにされている必要があります。

その他の定義

なお、参考までに、広告研究者、または広告界著名人の「広告の定義」のいくつかをさらに紹介しておきましょう。

「広告は有料のマス・コミュニケーションであり、その最終目的は、情報を伝達し、広告主（一般的には商品またはサービスの販売）に有利な態度を創成するとともに行為を誘引することにある」（R. H. Colley, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers Inc., 1961）。

「広告は、マス・ペイシスに基づいて消費者にとって意義のある商品・サービスの質とか、その特徴、およびアイデアなどについての情報を伝達するものである。そのねらいは、多くの消費