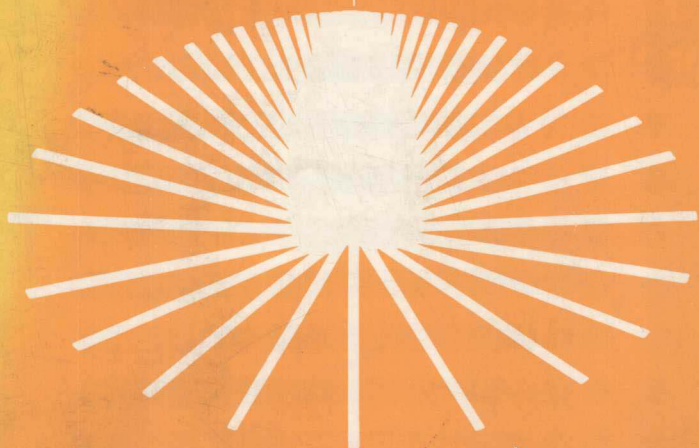


八巻俊雄著

広告 小辞典



ダヴィッド社

八巻俊雄著

広告小辞典

ダウイット



著者紹介

八巻俊雄〈やまき・としお〉

昭和7年山梨県に生まれる。昭和30年東京大学法学部卒業。同年日本経済新聞社入社、現在、同社企画調査部長。日経広告研究所主任研究員兼務。

訳書＝「ポスター」白水社、「まちがいだらけの広告」「広告作戦異常あり」「広告の経済学」（東洋経済新報社）。「パブリシティの技術」（大和書房）。「目標による広告管理」（ダイヤモンド社）。「21世紀の広告」「広告効果の測定法」（日本経済新聞社）。「情報産業は変わる」（誠文堂新光社）。

編共著＝「広告は変わる」「産業広告戦略」「市場特性の分析」「宣伝の実務」（東洋経済新報社）。「広告のシステム・アプローチ」（誠文堂新光社）。「広告と物価」（全日本広告連盟）。「広告の理論」「セールスプロモーションの理論と実際」（アール出版）。

《検印廃止》

広告小辞典 1973年9月15日初版発行 1983年11月25日8版発行

著者 八巻俊雄・発行者 越後谷勇治郎・印刷 株式会社三陽社
株式会社松本精喜堂 秀和印刷株式会社・製本 株式会社徳住製本
所・発行所 株式会社ダヴィッド社 〒162 東京都新宿区簗笥町
39 振替東京 3-63144 電話 03-260-1271

定価 760 円

©T. YAMAKI

ISBN 4-8048-0019-0

はしがき

広告用語辞典をつくろうとしたのは、1963年のことであった。広告業界には次々に新しい用語が登場するのだが、内部でも、人によって解釈が違うことが、ままある。PRと広告、宣伝を始め、イメージ広告と企業広告、キャッチフレーズとスローガン、メディア・ビークルとメディア・ユニット、クリエイティブとアート、などなど区別があいまいな用語が少なくない。これを正したいという素朴な動機からである。幸い当社のご賛同を得て、用語集めから始めたのであるが、さまざまな障害に悩まされて、何度も中断してしまった。この間辛棒強く、プッシュしつづけた小針さんの御努力には深く敬意を表しなければならない。

さまざまな障害とは①《広告用語辞典》の中に収める〈広告〉に関する用語の範囲があいまいであること。②英語がひんぱんに取り入れられるのだが、定着したのか、しないのか不明なことが多い。③通称と略称と正式呼称とがあり、どれを採用すべきかに迷ったこと。④似たようなことだが、英語と日本語とが併存し、どちらをとるか決定しかねたこと、などである。この点に関しては、いちおう次のように腹をくくってまとめることにした。

①採用した用語は広告に関するものに限定し、SP、セールス、マーケティング用語は広告と係わり合いを持つものだけ採用した。

②英語のままて移入された用語は定着したと判断されるものだけ採用した。AEやアート・ディレクターは定着したが、アカウント・レップ、グロス・インプレッションなどは定着しているとはいえない。

③原則として正式呼称を採用したが、通称でも、もはや正式呼称から離れて、独立性の強くなった語はそのまま採用した。広告代理店手数料は手数料、絵画統覚法はTATというように。

④英語と日本語とが併存する場合，日本語をとったが，通常，英語がよく使われるときは英語でとった．メディアでなく媒体，宛名広告でなくダイレクトメール，などである．

以上は原則で，まぎらわしいときは，用語だけ取り，「→」で定義づけの個所を示した．小辞典の中で説明しきれないときは＜参考文献＞を書き添えた．英語を添えたが，日本語と必ずしもコノテーションは一致しない．英訳にはロン・ブランドン（K&L 社）氏の協力を得た．

これらを覚悟をきめるまで，かなり長い時間がかかったわけである．こうして採用した用語は 1680 語になった．不備な個所は再版の機会に収めていきたい．

八 卷 俊 雄

1973 年 7 月

参考文献

- 広告大辞典・久保田宣伝研究所
 電通編・広告用語辞典・実業之日本社
 新聞広告標準用語集・日本新聞協会
 坂本登編・広告英語辞典・誠文堂新光社
 南博監修・マス・コミュニケーション事典・学芸書林
 心理学辞典・平凡社
 経済学辞典・平凡社
 経営学辞典・東洋経済新報社
 深見義一編著・マーケティング辞典・中央経済社
 マーケティング用語辞典・同文館
 新法律学辞典・有斐閣
 近代経営学基本用語辞典・春秋社
 升田信夫・経営英和辞典・ダイヤモンド社
 English Japanese Dictionary・岩波書店
 Japanese-English Dictionary・研究社
 Dictionary of Advertising and Distribution in Eight Languages:
 International Chamber of Commerce
 Dictionary of Marketing Terms, United States Usage: Interna-
 tional Chamber of Commerce
 Edward M. Allen: Harper's Dictionary of the Graphic Arts:
 Harper & Row

凡 例

1. この辞典は、広告用語を主として、これに関連する広告調査・マーケティング用語を取めた。

2. 項目の配列は50音順とし、濁音や長音符号(ー)は語順に関係ないものとした。

3. 欧文の略語の読み方は、A・B・Cはエ・ヒ・シとし、以下()内に準じて配例した。

D (デ) E (イ) F (エフ) G (シ) H (エツチ) I (アイ) J (シエイ) K (ケ) L (エル) M (エム) N (エヌ) O (オ) P (ヒ) Q (キュ) R (アル) S (エス) T (テ) U (ユ) V (ファイ)

3. 文中の※印は、この辞典の項目にある語句を示した。ただし、解説のない項目にもつけてあるので、二重手間になることもあるが、初心者の方の便宜を考慮したことと、ページ節約のためと、ご了承ください。

4. 文中の→印は、関連した項目を示す。

5. 欧文は英・米語で、それ以外の国語には注記してある。

6. advertising は数多く出てくるので、すべて ad. と省略した。

7. 1項目の中に同じ欧文の語句があるときは、後者のほうを略記した。

例; design d.

ア

IAA International Advertising Association Inc. 国際広告協会。当初、輸出広告協会 Export Advertising Association として創立 (1938年)。目的は海外における広告活動の質量ともに向上をはかること。1961年、日本支部が設立。機関紙《International Advertiser》を発行。所在地、475 Fifth Ave., New York, N. Y. 10017, U. S. A.

IMBO independent media buying outfit or organization 独立媒体購入代理店。アメリカで起った企業で、広告主または広告代理店のために、広告媒体の分析、広告に関する診断・助言、媒体の購入業務などを行う会社。クリエーティブ・エージェンシーにとっては利用度の高い代理店。

アイ・カメラ eye camera 視線の動きを記録するカメラ。被験者の角膜に光をあて、眼球の動きにつれて動くその反射光をフィルムに撮影、または工業用テレビのブラウン管に映す装置。広告の *コピー・テストに利用する。ある広告を見せ、視線の移動軌跡、停止時間などを記録する。ただし、視線が停止しても、漠然と見ているのか精読しているのかは判別できない。

アイ・キャッチャー eye catcher 広告の中にあって、まず目をひきつけるもの。主にイラストレーション、写真

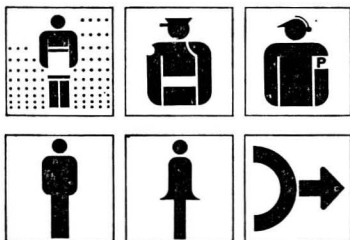
などをさす。1つの広告のみに使われる場合と、同じキャラクターを繰り返して使用して累積効果をもたせる場合がある。

IQR 報告書 IQR report アメリカのトップ100市場を対象に、年齢別・性別・職業別・家族構成別に区分し、分析したラジオ・オーディエンスの報告書 (年1回パルス社発行)。

アイソタイプ isotype 図表などで、数値の単位を示す単純化した絵をいう。この考え方が発展し、言語の障害を越えた“絵ことば”として、国際的な空港・ホテル・オリンピック会場などでも利用されているが、これはグラフィック・シンボル graphic symbol といわれる。



アイソタイプ



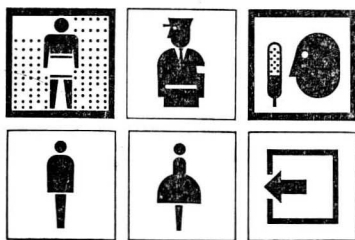
グラフィック・シンボル (札幌冬季オリンピック)

アイダ(AIDA)の法則 人間が行動を起すまでには、注意 attention し、興味 interest を持ち、欲望 desire を感じ、そして行動 action を起すのだという考え方。1898年 E. S. ルイスの提唱による。欲望と行動の間に記憶 memory する段階があるとして、アイドマ AIDMA あるいは確信 conviction を入れアイドカ AIDCA ということもある。コミュニケーションのスペクトル(段階)説の元になった。この考え方を否定する心理学系統の広告学者もいる。→アイドマの法則

ID カード →アイデンティフィケーション・カード

アイデンティフィケーション identification 同一視する、同一と認める、の意味。同定。多媒体を使用して広告する際に、各媒体間の表現に視覚的一貫性をもたせたり、特定の媒体だけを使用する場合でも、マーク、ロゴタイプ、色彩などで一貫性をもたせるようなことをしてアイデンティフィケーションの目的を達する。

アイデンティフィケーション・カード



(東京オリンピック)

identification card テレビ放送中、放送局名やネットワーク名を明らかにするため *ステーション・ブレイクなどに使用するテロップ用カード。IDカードと略す。

アイデンティフィケーション・ボイス identification voice 特定企業と同定(アイデンティファイ)するような特徴ある声や音。→アイデンティフィケーション

アイドカ(AIDCA)の法則 →アイドマの法則 →アイダの法則

アイドマ(AIDMA)の法則 人が行動するまでに A (attention 注目), I (interest 興味), D (desire 欲望),

M (memory 記憶), A (action 行動) の順があるという法則。アメリカのローランド・ホールが提唱し、広告・販売における金言となった。その後、D と A の間に C (conviction 確信) を入れる、AIDCA があらわれた。→アイダ(AIDA)の法則

相乗り広告 →タイアップ広告

IUA International Union of Advertising 国際広告連盟。創立1947年。

英・米・仏・独ほか多くの国から参加する国際的広告団体。目的は、自発的または各国の要請により広告の発展に関する諸計画の援助、広告教育の増進と一般への啓蒙（もう）、他の国際団体との連絡、所在地バリ。

アイランド island ①周囲をあけて四方から見られるように陳列棚を配置すること。② *雑報広告。記事の中に島のように存在する。

アカウント account 得意先広告主。もともと会計・計算書などの意味。広告の会計から転じて得意先の意味になった。

アカウント・エグゼクティブ account executive AE と略称。代理店側を代表して、広告主との連絡業務を担当する人。広告主のアカウントを執行する人の意味。広告代理店の連絡部長、営業部長クラス。広告の専門知識はもとより、広告主の属する産業の様態からその製品知識にも精通し、また代理店内部の諸機能を活用して制作スタッフと広告主の疎通をはかるなど、マーケティングとクリエイティブ作業に通じる能力を要求される。アカウント・レップ。アメリカには、特定の代理店に一時的に所属する請負 AE がいる。

アカウント・グループ account group 広告代理店の内部で、特定の広告主を担当する *AE を中心としたスタッフ。クリエイティブ、マーケティング、メディアなどの担当者が参加する。

アカウント・スーパーバイザー account supervisor 一般に、広告代理店内部

の何人かの *アカウント・エグゼクティブを統括する人。アカウント・エグゼクティブと同じ場合もある。

アカウント・マネジメント account management 広告代理店内部で、広告主の広告作業の進行を管理する人。あるいは管理すること。

アカウント・レプリゼンタティブ account representative *アカウント・エグゼクティブと同じ意味。J. W. トンプソン社は AE と呼ばず AR と称している。

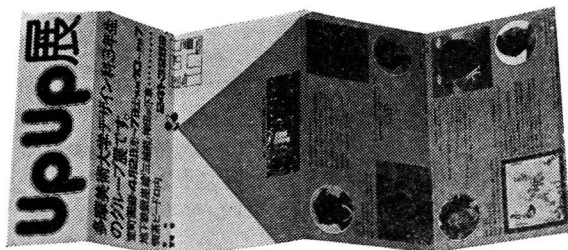
赤字 markup 校正を赤インキでするところから、校正、または校正された校正刷りをいう。

空チャンネル blank channel テレビ放送区域であいているチャンネル。東京では、2・5・7・9・11・13以上のチャンネル。有線放送ではこのあきチャンネルが利用できる。

アクション広告 action ad. 資料や見本を請求させたり、手紙や電話で商品注文させるなど、何か直接的な反応を得えよとする広告。

アゲート・ライン agate line アメリカの新聞の使用している基本活字で、1行のこと。広告料金単価の単位になっていた。1アゲート・ラインは $11/144$ インチ。1アゲート・ラインは幅1コラム（欄） $\times 11/144$ インチの大きさ。今は単価をコラム・インチで表現する。

アコーディオン・フォールド accordion fold 紙をアコーディオンのように折りたたむ折り方。ダイレクトメールに利用される。（次ページ図参照）



アコーディオン・フォルド

アソシエート・クリエイティブ・ディレクター associate creative director
*クリエイティブ・ディレクターを補佐する人。アシスタント・クリエイティブ・ディレクターとクリエイティブ・ディレクターとの間に位置する。
扱い料 → 手数料

宛き名広告 → ダイレクトメール
アテンション・ゲッター attention getter 注目・注意をひくもののこと。視覚的には *アイ・キャッチャー、聴覚的には *イヤー・キャッチャーなどをいう。

アテンション・バリュー attention value 注目価値。広告が読者に注目された度合。

アド ad. *アドバタイジング advertising, または *アドバティズメント advertisement の略。

後コマ closing commercial *番組コマーシャルのうち、番組の終りに入るコマーシャルの略称。

アート・スーパーバイザー art supervisor 広告制作におけるアート部面の管理を担当する人。アメリカのように制作スタッフが細分化されていない

日本では、*クリエイティブ・ディレクター、または *アート・ディレクターが兼ねている。

アート・ディレクター art director 広告表現を統括する人。広告の *コンセプトに従って、表現を決定し、デザイナー、コピーライター、イラストレーター、フォトグラファーなどの制作スタッフを指揮して、広告をつくりあげていく制作責任者。

アドバイザリー・ボード advisory board 勧告委員会。広告関連部署の幹部が参加して広告計画に助言勧告する委員会あるいは会議。たとえば代理店、スタジオなどからの *プレゼンテーションに対して、広告主側の広告部署の幹部を含めて、関連部署の幹部が出席していろいろなアドバイスをする会議など。

アート・バイヤー art buyer *アート・ディレクターからの注文で、その表現に適したフォトグラファーなりイラストレーターを選び、原稿依頼から原稿料の支払まで担当する人。アメリカほど仕事が多分化されていない日本では、それらの選択はアート・ディレ

クターが行うことが多い。

アドバイザー → 広告主

アドバイジング → 広告

アドバイジング・アローアンス → 広告アローアンス

アドバイジング・エージェンシー

→ 広告代理店

アドバイジング・カOUNCIL Advertising Council, Inc. 広告協議会。

公共奉仕広告を実施する非営利団体。

1942年創立。広告主・媒体・代理業の
 醸金（きょきん）でまかなっている。

日本の全国広告協議会は広告団体の上
 位団体として組織されたもので、内容
 は異なる。なおこの団体は現在、全日
 本広告団体連合会と名称を変えた。

825 Third Ave., New York, N. Y.
 10022.

アドバイジング・ストラテジー → 広告戦略

アドバイジング・スパイラル ad.
 spiral 広告を商品の螺旋（らせん）

型発展段階に合せて実施すべきだとい
 う理論。商品の市場における発展は、
 開拓→競争→保持の段階を経過し、さ
 らに市場拡大を目ざして、円を描くの
 ではなく螺旋型にこの経過を進展する
 という根拠に基づいている。1925年、
 オットー・クレップナー教授が、その
 著書《Advertising Procedure》に発表
 した理論。

アドバイジング・ミックス ad. mix
 適正な広告費を算定し、各広告活動の
 適正な組合せをすること。→メディ
 ア・ミックス

アドバティズメント advertisement
 広告物。ただし印刷された広告物をさ
 すのが普通である。アドバタイジング
 は広告活動全般をさすのに対して、ア
 ドバティズメントは広告物そのものを
 いう。

アドバトリアル advertorial 論説形
 式広告と訳される。広告 advertising、
 論説 editorial の合成語。最初は雑誌
 媒体に登場した。論説、学術・文化的
 な記事として、ごく自然な形で広告主
 （企業または団体）に有利な要素を織
 り込んだもの。企業広告のことが多い。
 日本では *記事体広告の意味に使うこ
 ともある。

アドバルーン ad-balloon 広告に利
 用される気球をいう。球形のものから、
 動物・商品の形をしたもの、夜間用の
 イルミネーションのついたものなどが
 ある。催し・落成・開店などに贈られ
 ることもあって、多数を浮揚すること
 が多い。

アド・フォース ad-fors (advertise-
 ment format selection) の略称。D. S.
 ダイヤモンド (MIT) が1968年に発表
 した広告表現の *フォーマット決定モ
 デル。注目率を最大にする広告表現を
 選ぶ。

アド・ボード ad. board 広告板。看
 板。広告用ポスターのパネル、*ペイ
 ント広告板の構造体なども含めていう。

アドマン ad-man 広告人。広告に
 関係する業務に携わる人。事業所セ
 ンサスで広告業にいたる人は56,000人
 (1970)。これに媒体・広告主の広告担

当者を入れると7万人ぐらい。

アド・ミックス →アドバタイジング・ミックス

アド・メ・シム・モデル AD-ME-SIM model (advertising media simulation model) の略。ダムニス H. ゲンシュ (ピッツバーグ大学) が J. W. トンプソン社の協力を得て開発した媒体選択のための *シミュレーション・モデル。

アナウンスメント announcement 告知。知らせること。

アナウンスメント・アイデンティフィケーション・カード announcement identification card *ID カードにコマーシャルのアナウンスを入れたもの。AID と略す。

アニメーション animation 動画。生氣・活気の意から、漫画・写真・立体物などをわずかず動かしながら1コマ1コマ撮影し、あたかも生きて活動しているように表現する映画技法または映画。

アニメーター animator アニメーションのキャラクターを描く人。

アパックス法 APACS (Adaptive Planning and Control Sequence) の略。適合計画と統制順序。企業目標からプロモーション目標設定のための8段階による手続。ロビンソンとラックとが12の企業のマーケティング計画を詳細に調査・分析した際に、仮説として設定した概念モデルである。
〈参考文献〉根本昭二郎《広告計画》(同文館)

アービトロン法 arbitron method

自動記録装置によるテレビ番組の視聴率調査の1つ。電話線によって調査対象(家庭)と調査会社を結び、自動的に時間においてテレビ番組の視聴状況を記録する方法。翌朝にはそのデータを全員に配布できる。アメリカのARB American Research Bureauの使用している装置。

アピール appeal 訴求。行動を起させようとして行う働きかけ。

アピール・ポイント appeal point 訴求点。商品なりサービスの最もアピールしたい点。

アフター・ユース after-use 再使用すること。商品のパッケージ(紙器・容器)を、消費者が中身を使用した後、さらに何かに利用すること。このための工夫をこらすことを“アフター・ユースを考える”などと使う。

アプローチ approach 接近、あるいは接近態度と訳される。ある対象に達すること。あるいはそのための順序または方法をさすこともある。

アベラブル・オーディエンス available audience 最低1人は受信が可能であるテレビまたはラジオの所有世帯の割合。この数字によって*CMの到達する潜在視聴者数が分かる。

ROP →ラン・オブ・ペーパー

ROP カラー run of paper color または run of press color の略。ロップ・カラーまたはアール・オー・ビー・カラーと呼ぶ。印刷版式にはかわりなく、巻取り紙を用いる新聞用の

高速輪転印刷機でカラー印刷すること。
アンダー・レイ under lay 下に置くものの意味。デザイナーが*コンプリヘンシブを制作するために、広告スペースの寸法を枠どりすること。アンダー・レイを下にしき、レイアウト・ペーパーをのせて引き写すところから**行燈を看板** あんどんのように内部から照明する看板の総称。

案内広告 classified ad. 求人・求職・土地・家屋・貸室・映画・たずね人・告知・営業などに利用される活字だけの小型広告。普通、1行15字詰め(1段)で、最低2行から掲載できる。種類によって料金に差がある。三行広告ともいう。

案内コマーシャル →ガイド・タイム
案内中 *案内広告の間にはさまれた、

凸版を使った意匠的な広告。スペースは3.5cm×1段、5cm×1段、7cm×2段などで、新聞社によって異なる。目玉・窓・案内窓・案内割り込み、などともいう。特に7cm×2段のものを大目玉という。(下図参照)

案内中

油

マンション・住宅
 別荘地・土地
 大目玉
 大蔵屋

案内中と大目玉

イ

イギリス広告主協会 Incorporated Society of British Advertising Ltd.
 創立1900年. 所在地—45 Hertford St., London, W. I.

意見広告 opinion ad. 政党・団体・個人などが、広告スペースを購入して、自己の主義・主張を訴えるもの。新聞社によって取扱い方法が異なるので注意。

意見調査 opinion research 人の態度を意見を聞いて調べること。ある特定の問題についての意見を述べさせたり、特定の問題についていくつかの意見を並べ、その賛否を聞いたりして調べる。

意匠広告 display ad. 活字だけでなく、写真やイラストレーションを配した広告。以前は *雑報広告のことをいった。ディスプレイ・アドともいう。

威信広告 prestige ad. 自社の信頼を高めようとする広告。企業広告の1つの形態。知名人の推せん文、自社の研究所の活動、何らかの賞の受賞などの広告。

イソップ・グリムの法則 Aesop Glim's theory 効果的な広告コピー作法の諸法則を述べたもの。アメリカの《プリンターズ・インク》誌に〈Aesop Glim's clinic〉の標題で、1929年から1957年まで連載され好評を博した。

依存効果 dependence effect 欲望は欲望を満足させる過程に依存するということ。J. K. ガルブレイス (1908—米国の経済学者) が《豊かな社会》の中で主張した (1957)。社会が裕福になるにつれて、欲望を満足させる過程が同時に欲望をつくり出していく程度が次第に大きくなる。この過程は宣伝や販売術によって欲望をつくり出そうとすることもあるという。これに対して R. リーブス (テッド・ベーツ社元会長) らが反論している。欲望は宣伝術ではつくり出せないという。

1業種1社制 one company one agency system 広告代理店が1つの業種から1社しか扱わない制度。いいかえれば、広告代理店は同一業種から2社以上は扱わない制度。広告代理店の原則である。→1商品1社制

1商品1社制 one product one agency system 2つ以上の同一商品を1つの広告代理店では扱わないこと。→1業種1社制

一対比較法 method of paired comparison 多くの対象物からつねに2つずつを選んで比較し評価させる調査方法。広告コピー調査によく利用される。1度に3つ以上のコピーを比較すると対象者が優劣をいうことができないことがあるが、2つずつだと容易に判断できる。調査終了後、全体を1つの距離尺度で表現できる。

〈参考文献〉池田一貞／西田春彦《マスコミ統計学》(誠信書房)

一手扱い sole ad. agent 広告代理

店が広告主の広告予算の枠(わく)をあずかり、代理店の責任において広告活動を実施すること。これによって、広告主は自社のスタッフを最低の必要限度にとどめることができ、代理店は情報・調査・制作を一元化でき、最も好ましい *アドバタイジング・ミックスの体制がとれる。

一般紙(誌) general newspaper or magazine 広く一般の消費者を対象とした新聞・雑誌。*専門紙(誌)に対する語。

EVR electronic video recording アメリカの CBS 社が開発した、フィルムに電子ビームをあて、信号をそのままの形で記録する電子式フィルム・レコーディング方式。カラーも再生できる。日本の VTR, アメリカの EVR, SV が三巴(みつどもえ)となってカラー・テレビ時代以後を争っている。

イメージ image 対象に対して人々が抱いている心像。対象に企業を置けば企業イメージ、商品を置けば商品イメージということになる。感覚器官が直接刺激されることなく意識の中に対象像がつけられるとき、これを感覚と区別してイメージと呼ぶ(ティッチェナー)。真実と信じている主観的な世界(ボウルディング), イメージとは作用であって事物ではない, 何ものかの意識である(サルトル), など諸説があるが, 単純に“思い込み”と定義しておこう。あるいは実像に対する虚像。市場に投影された影である。

(参考文献) 日本経済新聞社企画調査

部《企業イメージ》(日本経済新聞社)

イメージ・アップ image up イメージを向上させること。イメージ戦略の要点はイメージを実像に近づけることである。従ってイメージの低い商品, 企業を実像と同じ形にもっていくことがイメージ・アップである。イメージを実像以上に見せようというのは誇大広告である。

イメージ・キャンペーン imege campaign 企業や商品自体より, そのイメージを売込もうとするキャンペーン。競合商品と質・価格にたいして差の意識されていない製品, あるいは市場に明確な映像を結んでいない企業のイメージを転換したいときに行われる。

イメージ広告 imege ad. 競争商品と特長に差のないと意識されている, あるいは意識されそうな商品や, 取り立てて強調するような特徴のないと意識されている, あるいは意識されそうな商品に, ある特定のイメージを強調して特徴づけようとする広告。*印象広告と同じ意味。

イメージ産業 image industry 生(なま)の情報を人々に分かりやすいように処理し, 提供する産業。情報が見える形で取り出すコピー(ソフトとハード)分野をとりまく, 電子機器・通信機・事務機・光学機械・印刷・印刷材などのメーカーや, 新聞・テレビ・映画・出版・広告などのサービス企業を含む巨大な産業群からなる。

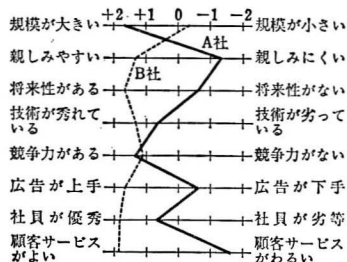
イメージ戦略 image strategy 商品

イメージ、ブランド・イメージ、企業イメージなどを、総合的に長期的にどう行いかの政策をたてること。広告以前の基本方針として立てられるべきものの。

イメージ調査 image research 企業・商品・ブランドなどについて、一般にどのようなイメージがもたれているかを調べる調査。調査方法には *投影法、*自由連想法、*制限連想法、*評定法、*深層面接法、*集団討議法、*セマンティック・ディファレンシャル法、*CIP法、*D測定法、*因子分析法などがある。

〈参考文献〉日本経済新聞社企画調査部《企業イメージ》(日本経済新聞社)

イメージ・プロフィール・グラフ image profile graph 企業・ブランド・商品などのイメージを分析し、これを分かりやすくグラフ化したもの。メンタル・プロフィール mental p. ともいう。



イメージ・プロフィール・グラフ

イメージ・マーチャント image merchant PR 関係者・PR カウンセラー

のことをいう。批判的な意味を含めた語。

イメージ・メーカー image maker イメージづくりを行う人。特に選挙の候補者を、あらゆる広告的手段を用いて有権者に売込む人、または企業をさすことが多い。

イヤヤー・キャッチャー ear catcher 聴覚をとらえやすい音で、長期的に使用し、広告主を連想させるもの。視覚をとらえる *アイ・キャッチャーに対する語。

イラストレーション illustration 広告・図書・テレビなどに用いられる、さし絵・図解・説明図など、絵画的なものの総称。イラストと略すこともある。

イラストレーター illustrator イラストレーションを描く人。→イラストレーション

入り広告 run of press 自社の新聞・雑誌に掲載する他社の広告。他社の新聞・雑誌に広告掲載を依頼（出し広告という）することもあるので、区別するためにいう。入り広（いりこう）と略すこともある。

イルミネーション illumination 電球・ネオン管などをたくさん配列した照明。店内のディスプレイ、屋外広告などに使用される。

色刷り広告 color printed ad. 新聞・雑誌広告で、墨（すみ）以外のインキを使った単色刷り、または2色以上の色刷り広告。→カラー広告

インクアイアリー inquiry 問い合