

広告研究における基本問題

疋 田 聰

1. はじめに

いかなる学問であろうとも、それを学び研究しようとするときには、「その学問が研究の対象とする特定の事象が、いつ発生しそのメカニズムがどのような論理で形成され、現実にもどのように展開してきたかを明確にすること¹⁾」が第一の前提とされるならば、広告研究においては、まず「対象とする特定の事象」が考察され、研究者の間で共有されなければならない。

今日、広告は周知のようにわれわれの生活に深くかかわっており、研究の領域も拡大している。このことは、『日本広告学会創立10周年記念論集』のテーマ²⁾をみてもわかるが、多方面からのアプローチがなされている。広告が多く面で、その深さはいろいろとあるにしても、関連をもつため、このような研究の傾向はいわば必然であるといえよう。

しかしながら、研究の対象である広告、あるいは広告事象については、これまで、研究アプローチの多様さにくらべて、あまり問題にされてはこなかったといえる。それは、おそらく、「広告」があまりにわれわれの生活に密着しているがゆえに、そこに生じている変化に気がつかないためであるからであり、もうひとつは、広告研究の暗黙のうちの了解事項への見直しがなされてこなかったからであろう。

ここではこれらの諸点について、研究領域が多岐にわたっている理由の考察整理を手がかりに、吟味をしたいと思う。

2. 広告研究の多岐性と諸問題

前述のように広告研究は様々な分野と関連をもち、多くの視点からアプローチがなされている。文化、社会、経済、経営、マーケティング、消費者行動、心理、コミュニケーション、クリエイティブ、倫理・規制、といった諸

視点は、今日の広告研究の基本的なものである³⁾。

このように広告研究が多岐にわたっているのは、広告がわれわれの生活と密接にかかわっていることが第1であるが、それに加えて現代ビジネスにおける広告の重要性の増大による研究対象としての関心の高まりも見逃すことはできない。ここでは、広告自体のもつ特質、マーケティング理論の一部としての広告、および広告教育という面から、広告研究の多岐性と諸問題を考えてみよう。

2-1 広告自体から生じる多岐性と諸問題

広告の現象面を考えてみれば、企業のマーケティング・ツールとしての広告と、それによってもたらされる様々の効果、影響がまずあげられる。前者は、いわば、マーケティング・クリエイティブの視点の問題であり、後者は社会、経済、文化の視点の問題といえよう。

マーケティング・ツールとしての広告はいうまでもなく、企業のマーケティング目標を達成するためのコミュニケーション活動の一部であり、しかもかなり重要なものとして考えられている。この場合、マッカーシーの4Pのひとつであるプロモーションを構成する、販売促進、広告、人的販売の3つの区別⁴⁾が問題となってくることは周知のとおりである。人的販売と他の2つとの区別は比較的明確になされているが、販売促進と広告は、現実的にはかなりの重なりがみられる⁵⁾。このため、両者をそれぞれ独立してとりあげるのではなく、プロモーション戦略という観点から問題を設定するアプローチがとられることもある⁶⁾。

この視点からは、需要(戦略の対象)にかかわる諸問題——説得への受け手の反応、社会的影響、個人的な差異、意思決定過程——や、市場細分化などを基礎にして、目的や予算管理といった戦略策定にかかわる諸問題、そしてプロモーション戦略の実施にかかわる諸問題が、テーマとして設定されてくる。

これらの拡がりのなかで、広告との関連が考察、研究されるわけだが、より広告戦略に即しては、広告が広告と規定されるための要件との関連が強調されることになる。

広告と規定されるための要件は、広告の定義がAMAによってなされ、わが国にもよく知られてはいる⁷⁾ものの、その定義が多くの研究者や広告関係

者に受け入れられているとは必ずしもいえない⁸⁾ ため、いくつかの見解があるが、ここでは次の5つを提示することにする。広告の送り手、受け手、広告されるもの（商品、サービス、アイデア）、媒体、目的がそれである⁹⁾。

マーケティング・ツール、ないしはプロモーション戦略の部分として広告をとらえるこのようなアプローチは、広告研究の基幹をなしており、多くの広告研究はこの範疇に含まれる。

一方、経済の発展とともに、広告が社会や経済に占める位置、役割が一層増大し、広告が受け手にもたらす様々な影響や効果、および経済に与える影響や効果も顕著になってきたことは、これまた周知のとおりである。つまり、企業のおこなう広告活動は、単にはじめからその対象としていた受け手だけでなく、意図せざる人々にまで影響を与える。いわば、今日の広告は、「社会の秩序」に変化を与えることによってのみ「広告」であることができる¹⁰⁾。

このような「広告の二面性」¹¹⁾ から生じる様々な問題は、今日の広告研究の中で、大きな比重を占めている。広告の社会、経済、文化的な効果と影響は、広告の規制という面からもとらえることができる。なぜなら、それらの効果や影響は、広告の送り手からは肯定的に評価される場合であっても、「社会の秩序」に変化をもたらす以上、なんらかの「秩序維持の方策」がとられることになるからである。受け手である個人が、彼ら自身の意思と能力によっては対応しきれないとき、公的な強制力が働くことになることは多い。

広告への批判は、その批判が十分な説得力と根拠をもってなされたものではないのがほとんどであるにもかかわらず、多くなされてきた。それらをここで、ひとつずつ吟味はしないが、3つのテーマに分けることができるという¹²⁾。

それらは、(1)広告は、ぎまん性さえなければ、元来はとても有用なものだという見方で、すなわち、広告は消費者をだます第一の原因だという批判、(2)広告は欲望を人為的に作り出すという批判、(3)広告は競争を制限するという批判である。

これらの批判ないしテーマは、広告研究の文化、社会、経済の視点といえるが、いずれも広告を、社会やビジネスシステムを構成する部分として考察するべきである¹³⁾、という立場にたっている。同様に、マーケティング・ツ

ールやプロモーション戦略の一部として広告をとりあげるときも、社会やビジネスシステムの構成要素という考え方はみられ、とくに近年のマーケティング理論では顕著な傾向である。

2-2 マーケティング研究から生じる多岐性と諸問題

広告が4Pのひとつの部分であるという考え方が、かなり一般的であることからわかるように、広告とマーケティングは密接である。したがって、マーケティング研究の進展は、そのまま広告研究に大きな影響を与えてきた。ここでは、近年のマーケティング研究の傾向を概観することにより、広告研究の多岐性と諸問題を考えてみよう。

マーケティングが「環境への創造的な適用」であるとする考えにたてば、マーケティングにかかわる種々のインパクトを受けて、その対象とする領域が拡大してゆくのは当然のことと考えられる。

1960年代後半より、コトラー¹⁴⁾やレイザー¹⁵⁾を中心にして、マーケティングの領域の拡大が提唱され、それらの動きは、ソーシャル・マーケティングとして大きな流れを形成した。

今日、ソーシャル・マーケティングという用語のもつ意味内容は、周知のように2つに分けられている。コトラーを代表とする考え方は、マーケティングをビジネス活動と把握するだけでなく、伝統的なマーケティング原理(Principles)やアイデアを、非営利組織にも適用することを主張する¹⁶⁾。コトラーらのこのような主張はマーケティング研究者に大きな反響を呼び、マーケティング概念をめぐる論争へと発展し、マーケティング理論、さらにはマーケティング・サイエンスの問題へとすすんでいる¹⁷⁾。

もうひとつの考え方は、レイザーやケリーに代表されるもので、マーケティングはもはや私企業の単なるテクノロジーではなくなっており、利潤という基準だけではその責任を果たすことはできない。マーケティングは都市開発、教育、健康や福祉、生活の質、公害、市民権といった社会的ひろがりのなかで、その責任が問われている¹⁸⁾、と主張する。そしてその結果、顧客のより強い理解をマーケティング研究に要請することになった。

コトラー、レイザーらの主張を中心にして、70年代は「社会概念導入の時代¹⁹⁾」と特徴づけられるように、数多くのソーシャル・マーケティングが展開されたが、この流れは、80年代に入るにつれ、新たな動きをみせるように

なった。すなわち、より深い顧客への理解は、マーケティング理論の体系のなかで、消費者志向を一層、具体化してゆくという動きである。すなわち、これまでのマーケティング理論のなかでの中核的理念であった、消費者満足の理解を、具体的なマーケティング戦略に直結させようとする動きである²⁰⁾。

このような動きは、ソーシャル・マーケティング展開の契機として、コンシューマリズムがあったことも事実である²¹⁾が、なによりもマーケティング努力の対象である顧客、すなわち生活者自身の変化であったことを忘れることはできない。生活の質、アメニティ²²⁾の研究、さらには文化概念の導入²³⁾など、今日の新しいマーケティング研究の台頭は、このような背景をもとにしつつ、消費者満足の戦略への組み込みを意識したものといえることができる。

消費者満足、生活の質、アメニティ、文化などの戦略化は、いわば、これまでのマネジリアル・マーケティングの体系をより精緻化していこうとする方向ととらえることができ、広告との関連も、基本的には同じとみることができる。したがって広告研究へのインパクトは、マーケティング・ツールとしての動態性をより強める志向と、他のツールとの連動、ないしは相乗効果の発揮などへの関心の高まりにある。

一方、80年代のマーケティング研究の特色として、より戦略的傾向が強まり、企業経営のサブシステムとして位置づけられていたマーケティングを、経営全体のレベルに上げようという方向がある。戦略市場計画²⁴⁾といわれるのが、この代表であるが、この動きは70年代後半よりみられはじめ、今日ではかなり明確な傾向といえる。

この傾向は、言葉をかえれば企業がより一層市場志向性を強めていることを示しており、マーケティングの重要性が、市場環境の変化とともにより高まっていることを示している。このような状況下においては、広告は、もはや単に企業のコミュニケーション活動の一部ではなくなり、全社的な見地からおこなわれるコミュニケーション活動として位置づけられる。すなわち、製品単位ごと、あるいはプロジェクト単位ごとの広告戦略から、企業のトータル・コミュニケーション戦略との連けいをより重視することになる。

「顧客は製品を買うのと同じように、イメージも買う²⁵⁾」といわれるように、企業のマーケティング努力の総合された結果であり、かつまたマーケティング・ミックス(4P)を効果的にも、マイナスにもするイメージ(企業や

製品、ブランドの)は、マーケティング・ミックスの5番目のP²⁶⁾(Personality)ともいわれる。コーポレート・アイデンティティへの関心の高まりは、これらの具体的なあらわれである。

マーケティング研究における近年の著しい特色、すなわち、ソーシャル概念の導入、消費者志向理念の戦略への組み込み、戦略的マーケティングへの志向は、広告研究をより消費者満足、生活の質、アメニティとの連けいを強めるとともに、全社的なコミュニケーションへとその枠を拡大している、といえよう。

2-3 広告教育から生じる多岐性と諸問題

広告への一般の関心の高まりとともに、教育という面から、あらためて広告を考察しようという動きも、これまでほとんどみられなかったといっていだらう。わが国では、昭和48年度から、広告が高校教育の正科に加えられたが、この時期に教材を作成しようとする動き²⁷⁾がみられたのが、例外といえる程度であった。

広告教育は、もっぱら大学レベルでおこなわれるのが普通であり、広告研究者の関心も高校や中学での広告教育には全くといっていいほど向けられてはこなかった。このような状況の下で、中学校用「社会科」教科書における広告の記述²⁸⁾は、あらためて、広告が一般には十分に理解されていないことを明らかにした。ここで問題とされているのは(1)広告は欲望をかきたて unnecessaryなものを買わせる、(2)多額の広告費は製品価格をつり上げている、(3)国民一般の広告認識²⁹⁾である。

大学レベルの教育についても、いくつかの問題が生じている。まず教育の目的をどのように考えるか、という課題である。わが国の広告、マーケティング研究の先達であるアメリカにおいては、広告学者と実務家の間で、広告教育の展望、機能、目的について見解の一致が見られたことはなかった³⁰⁾し、ほとんどの大学における広告教育の使命が、広告業界への職業準備教育である³¹⁾という。

近年わが国においても「役に立つ」教育の要請が強まっているが、この職業準備教育と「役に立つ」教育と同じかどうかは考えておく必要がある。現実社会、経済への分析に学問体系を適応してゆく力をつけることを一般に重視するアメリカでは、広告がどのようにあつかわれており、また、わが国

ではどうか、といった観点も必要になってくる。

また広告をマーケティング理論の体系の中に位置づける場合と、広告を独自に（マーケティングとの関連性を重視しつつも）とりあげる場合とでは、どのように違うか、という点も必要だろう。

これらは、かりに広告教育の目的が職業準備教育だとしても、どのような広告職業人を育てるかによってかわってくるように思える。言葉をかえれば、知的啓発のための広告教育である場合と、広告に関心をもち、実際にそれにかかわりを持つようとする学生を対象にする場合、そして後者の場合には、広告制作に直接たずさわるクリエイターと広告戦略を策定し管理する立場の者とは、同じ広告マンといえどもかなりのちがいがあある、ということを明確にしておこうという考えである。こうすることにより、広告研究の多岐性を整理することができ、問題点も明確化されよう。

広告をマーケティングの体系の中でとらえようとする立場では、広告はマーケティング・ミックスの項で論じられる。この例として、ここではコトラのテキスト³²⁾をとりあげてみよう。周知のように、もっとも標準的なマーケティングのテキストの代表である。

これによれば、6部に分けられ³³⁾、広告は第4部のマーケティング・ミックスの組み合わせに含まれている。さらに注意すべきは、同じ4部に、マーケティング・コミュニケーションが配置されており、前項(2-2)で述べたように、人的販売、販売促進、パブリシティとの相互連けいが強調されている。また、広告制作にかかわるクリエイティブに関する具体的記述はみられない。

これに対し、広告を独立にとりあげている例として、サンデーらのテキスト³⁴⁾と、最新のものであるポーレンのテキスト³⁵⁾をとりあげてみよう。

両書とも、広告を学ぶ初学者を主な対象にして書かれており、広告に関連する多くの問題を理解しやすく提示することを主眼にしている。サンデーらのテキストは、疑問を提示しつつ理解させる方法で、広告の歴史、種類から始め、広告戦略策定に必要な情報や知識、クリエイティブ戦略、メディア、広告産業および組織、広告の効果、広告の将来を論じている。

ポーレンのテキストはより立場が明確化されており、記述の中心は3つのM、すなわちメッセージ、メディア、マネジメントにおかれている。構成は、

広告の歴史、経済的役割、マーケティングとの関連、法規制や顧客などの環境規定要因、広告産業・組織を概観して、前述の3Mが詳しく論じられる。

両書に共通なことは、クリエイティブに関する記述が詳しいこと、理念的というより具体的に述べられており、広告の実例がふんだんに掲載されていることである。そして、これらの特色は、コトラーのテキストにはみられないものである。したがって、これらのテキストの目的が違うことは、たとえば、広告の評価をするときにも、いくつかの異なる見解が併立することを意味し、しかも、相互に理解しあうことがむずかしいことを示唆する。

3. 広告研究における了解事項の吟味

これまで、広告研究の対象がすこぶる多岐にわたっている理由を、3つの視点を設定して概観してきたが、いずれの視点においても、広告研究の対象それ自体を吟味することはしなかった。対象の選定は、研究者の問題意識により決定されてくるものであるから、前項でみたように共通の基盤は得にくいとはいっても、今後学界を通じて次第に合意されてゆくであろうし、またされねばならないが、対象自体の不明確さによる対象の多岐性は排除されねばならない。

わが国の広告研究——とくに理論研究はマーケティング理論に大きく負っている。そしてマーケティング理論がそうであるように、広告研究もアメリカでの研究を導入して展開している。広告業界において活用されている諸理論、手法はそのほとんどをアメリカ・マーケティング学界の成果に依存している³⁶⁾という実務家の指摘も、極論とはいいがたいのが現状であろう。自動車やエレクトロニクスといった一部の産業の国際競争力の強さによって、日本の企業経営が研究テーマとして脚光を浴びてはいるが、アメリカに学ぶ点はまだまだ多い。したがって今後とも、アメリカ・マーケティングの成果を導入することが続こうが、ここで重要なことは、しばしば言われているように、アメリカ・マーケティングの成果はほとんどがアメリカ産業を土壌としていることである。そのまま移転ができるものと、修正の必要なものとの区別³⁷⁾がなされなければ、今日のわが国の広告風土になじまないものになってしまう。かつてのように、すべて移転できるし、また、そのまま移転しなければならぬといった風潮は、暗黙のうちに、アメリカの土壌と日本のそれ

とを同じとみていたか、あるいは、日本はアメリカの後を追っていくという前提が了解されていたからである。まず第1に、このような了解事項を吟味することによって、対象の拡散を防ぐことができよう。

第2には、広告に影響を与える諸要因や、広告を規定する諸要因に対する吟味である。

マーケティング理論においても、環境の変化は常に論じられてきたが、広告研究の場合は、受け手である顧客、生活者への関心は高いものの、他の要素にはあまり注意が払われてはこなかったようだ。

前述したように、広告の基本要件である、広告の送り手、受け手、広告されるもの、媒体、目的の5つは、広告研究の基本的な対象である。これら5つは、広告を様々な形で規定してくるが、ここでは媒体をとりあげてみよう。

われわれが媒体を論じるとき、通常考えるものは新聞、雑誌、ラジオ、テレビの4媒体をはじめとして、屋外、交通、映画、ダイレクト・メール、新聞折り込み、特殊広告、POP広告、その他（展示会、ショーなど）である³⁸⁾。メディア・ミックスを考えるときはこれらの特性、コストを考慮しておこなわれる。これまで広告媒体の特性は、そのメリット、デメリットというかたちで述べられてきており、一般に受け入れられている。

たとえばテレビをとりあげてみよう。メリットとしては、(1)視聴覚機能をもつ、(2)マス・カバレッジの力は大きい、(3)広告の融通性がある、(4)商品のデモンストレーションに適している、(5)パーソナル・インボルブメント機能にすぐれる、(6)カラーである、(7)繰り返し効果が高い、(8)速報性に富むがあげられ、デメリットとしては(1)記録性の欠如が指摘されている³⁹⁾。

これらを見て、テレビ広告のメリットと今日でもいえるものはどれだけあるだろうか。テレビ視聴時間の減少傾向⁴⁰⁾、広告業務の変化による融通性の少なさなど現代にあてはまりにくいものがみられる。また、記録性の欠如といったデメリットは、VTRの普及により必ずしも当てはまらなくなりつつある⁴¹⁾。このように技術の進歩や生活様式の変化が、テレビの媒体特性に与える影響を考えておかねばならない。この点の吟味をせず、われわれはしばしば無意識のうちに、固定的な観点で媒体を考えている。

同様のことは他のメディアにもいえ、新聞広告のメリットであるといわれ

る保存性は、新聞という媒体と広告としての新聞媒体との混同がみられる点など、吟味すべき点は多い。

また、媒体に関しては新しいメディアの出現も考慮しておく必要があるだろう。今日、イベントの占める比重は大きくなっているが、これまでの広告研究の中では、あまりとりあげられないものであった⁴²⁾。企業を話題にのせるもっとも有効なコミュニケーション・ツールであると考えられている⁴³⁾だけに、重要である。

情報技術の進歩による「ニューメディア」も重要である。今日、すでに一部で実用化されているものも含めて、対話型メディアを中心とした新しい技術革新を、研究対象にとり入れてゆかねば、広告研究は現実の動きとは異なる問題を論ずることになってしまうだろう。今日の媒体特性をめぐる混乱は、このような吟味によって、整理される点も多い。

4. 今後への課題と展望

広告研究が体系化されない理由としていろいろ指摘されてきたが、本稿では、研究の対象が研究者間で共通の合意がなされていない点をあげた。対象が多岐にわたる原因を整理することにより、いくつかの視点が設定されている現状を把握し、今後への課題として次の二点を指摘したい。

第1は、広告研究の視点を明確にすることで、研究の対象を明らかにしてゆくことである。これにより、研究相互の対話が期待でき、複雑な広告問題の解明に展望が開けてゆくと考えられる。

第2は、選定された対象について、現実に即して吟味をすることである。これによって、すぐれて現実、実践とのかかわりを強くもっている広告研究を展開してゆくことができるであろう。

このような方法は、広告研究が、戦略志向性を内にもちつつ展開されることを可能にしよう。

(1981年11月4日)

注

- 1) 荒川祐吉「商業および商業学の史的展開」p. 1, in 久保村隆祐, 荒川祐吉編『商業学』有斐閣, 昭和49年。
- 2) それは以下のものである。「経済学と広告科学」, 「心理学と広告科学」, 「流通学と広告科学」, 「コミュニケーション・サイエンスと広告科学」, 「文化論と広告

- 科学」,「評論——脱石油時代の広告」,「試論——オルフェと表現の科学」,「地域経済論と広告」,日本広告学会『創立10周年記念論集』1980.
- 3) 小林太三郎「はじめに」 in 日本広告学会論, *op. cit.*.
 - 4) マッカードナーによれば, プロモーションを, これら3つを含むものとしているが, 同時に, マーケティング・マネジャーが用いることのできるプロモーション手法として, 人的媒介による販売, 大量伝達(コミュニケーション)による販売, 両者をより効果的にコーディネートする販売促進の3つをあげている。この分類に従えば, 大量伝達による販売には, 広告, パブリシティ, PR が含まれる。E. J. McCarthy, *Basic Marketing*, 3rd ed., Irwin, 1968, pp. 433—434.
 - 5) 小林太三郎『現代広告入門』ダイヤモンド社, 昭和44年, p. 17.
 - 6) このような視点からの文献の代表として次をあげることができる。Engel, Warshaw, and Kinnear, *Promotional Strategy*, 4th ed., Irwin, 1979.
 - 7) 「広告とは, 明示された広告主による, アイディア, 商品, およびサービスの有料形態をとる非人的な提示と促進である」R. S. Alexander and The Committee on Definitions, *Marketing Definitions*, A.M.A. 1963, p. 9.
 - 8) 小林太三郎, *op. cit.*, pp. 3—12.
 - 9) 電通編『新しい広告』電通, 昭和51年, pp. 51—52.
 - 10) 拙稿「広告と市場環境の変化」 in 小林太三郎編『広告と環境』実教出版, 1975, p. 69.
 - 11) *ibid.*, p. 69.
 - 12) R. K. Winter, Jr., “Advertising and Legal Theory,” in D. G. Tuerck(ed.) *Issues in Advertising*, American Enterprise Institute, 1978, pp. 15—16.
 - 13) Sandage, Fryburger and Rotzoll, *Advertising Theory and Practice*, 10th ed., Irwin, 1979, p. v.
 - 14) P. Kotler and S. J. Levy, “Broadening the Concept of Marketing,” *Journal of Marketing*, January 1969, pp. 10—15, P. Kotler and G. Zaltman, “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change,” *Journal of Marketing*, July 1971, pp. 3—12.
 - 15) W. Lazer, “Marketing’s Changing Social Relationships,” *Journal of Marketing*, January 1969, pp. 3—9.
 - 16) P. Kotler and S. J. Levy, *op. cit.*, p. 10.
 - 17) これらの論争は, 「マーケティングの境界論争」と一般によばれている。田村正紀「マーケティングの境界論争」『国民経済雑誌』135巻6号, 昭和52年, pp. 95—104.
 - 18) W. Lazer, 「ソーシャル・マーケティングの次元を求めて」 in 村田昭治編『現代マーケティング論』有斐閣, 昭和48年, p. 69.
 - 19) 嶋口充輝「現代マーケティングの社会的かかわりと基本思考」『慶応ビジネス・フォーラム』16号, 1975, p. 1.

- 20) 嶋口充輝「消費者満足構造の理論仮説とマーケティング戦略行動」『慶応経営論集』2巻3号, 1981, 参照。
- 21) A. B. Carroll, "Corporate Social Responsibility: Its Managerial Impact and Implications," *Journal of Business Research*, January 1974, pp. 75—88.
- 22) 拙稿「アメニティ概念の検討」『マーケティング・サイエンス』18号, 1981.
- 23) 村田昭治「マーケティング研究における文化概念」『マーケティングジャーナル』1巻1号, 1981, 参照。
- 24) D. F. Abell and J. S. Hammond, *Strategic Market Planning*, Prentice-Hall, 1979.
- 25) W. H. Bolen, *Advertising*, Wiley, 1981, p. 32.
- 26) *ibid.*, p. 40.
- 27) このときつくられたのが, 小林太三郎監修『新しい広告』電通, 昭和49年, である。
- 28) 「中学校用の『社会科』新教科書における広告関係の記述についての改善方要望書」(社)全日本広告連盟他, 昭和56年1月, pp. 2—3.
- 29) *ibid.*, pp. 4—7.
- 30) 小林保彦「広告と社会の研究」『青山経営論集』14巻4号, 1980, p. 42.
- 31) *ibid.*, p. 42.
- 32) P. Kotler, *Marketing Management*, 4th ed., Prentice-Hall, 1980.
- 33) それらは次のようである。
第1部, マーケティングマネジメントの理解, 第2部, マーケティング機会の分析, 第3部, マーケティング戦略計画の策定, 第4部, マーケティングミックスの組み合わせ, 第5部, マーケティングプログラムの管理, 第6部, マーケティングのトピックス。
- 34) Sandage, Fryburger and Rotzoll, *op. cit.*.
- 35) W. H. Bolen, *op. cit.*.
- 36) 池上久「コミュニケーション・サイエンスと広告科学」in 日本広告学会編, *op. cit.*, p. 58.
- 37) わが国の企業経営に関する研究はアメリカでブームになっており, ベストセラーも生まれているが, ここにも最近変化がみられる。それは, 日本企業の成功の「秘密」はアメリカに移転できるか, という点である。いわゆる「日本的経営」を重視する立場からは, 「秘密」は移転できない独特のものである。しかし最近の論調は, このような立場を脱し, QCサークルやロボットといった先端技術に「秘密」を見い出している。これは「移転」が可能なものである。さらに新しい論調によれば, 「秘密」は前記の先端技術なのではなく, 生産過程すべてを等しく重視する基本原理である, という。それは, いうまでもなく「移転」可能である。See R. H. Hayes, "Why Japanese Factories Work," *Harvard Business*

- Review*, July-August 1981, pp. 57—66. 本論文は広告をあつかってはいるが、日米間の移転を考えるうえで示唆に富む。
- 38) 電通編, *op. cit.*, p. 53.
- 39) 小林太三郎『現代広告入門』pp. 227—228.
- 40) NHK 放送世論調査所編『国民生活時間調査（昭和55年度）』全国編, 昭和56年, p. 15.
- 41) 最近刊のボーレンのテキストでは、「受け手が VTR をもっていなければ」という条件をつけて、テレビ広告の記録性の欠如をデメリットの第 1 にあげている。
Bolen, *op. cit.*, p. 249.
- 42) イベントは広告のなかに入らないという考え方もある。
- 43) 日本民間放送連盟放送研究所『媒体特性の研究Ⅱ』1981年, p. 7, p. 30—33.