

広告の役割について

坪井 順一

A Study on the Functions of Advertising

Junichi Tsuboi

はじめに

学問とは何か。自然科学や社会科学は対象こそ違ってはいるが、それぞれの科学的真理や法則性を究明することにある。社会科学の一翼を担う経営学関連の学問は応用科学として社会的貢献を担っている。学問は社会的な有用性を持つことによってその存在意義を持つことになる。この場合の社会的有用性とは、一元的なものではなく、社会一般を対象としなければならない。経営学は利潤追求の学、すなわち一般的には金儲け論と捉えられることもあるが、学問的には企業概念の体制関連性と経営概念の体制無関連性^(*)によって規定されており、経営概念が資本主義体制の中で企業経営体として存在することから、企業のための経営であり、すなわち金儲けと考えられているにすぎない。経営学の役割も経営という行為を通して社会的貢献をすることにある。経営学関連の学問も基本的に同じである。1つの専門領域として、より具体的な問題解決を要求されてはいるが、学問は基本的に中立的であり、特定のものの利益を追求するとすれば、その存在意義を放棄することになる。ここでとりあげようとする広告論も、その方法論や姿勢如何では単なる御用学にすぎなくなる危険性を持っている。誰のための学問か。企業のためか、消費者のためかということである。

1 広告の役割

広告とは文字通りに解釈すれば、広く知らしめることである。誰が、誰に対して、どのようにして、何を知らしめるかは個々の広告の問題ではあるが、少なくとも広告が、意識的・無意識的な対象者に対する情報伝達の役割を担っていることは確かである。広告には様々な定義があるが、「広告主が所定の人々を対象にし、広告目的を達成するためにおこなう商品・サービス・アイデア（考え方、方針、意見などを意味する）についての情報伝播活動であり、その情報は広告主の管理可能な広告媒体を通じて流されるものである。」^(*)というのが総括的である。広告は、商品やサービスの情報伝播活動だというのが、その主旨であり、一般的な見解といえる。広告論はマーケティングの1領域であるが、マーケティング領域でのコンシューマリズムの浸透ほどには、広告に関しては消費者の主権を主張する見解は乏しい。それは、広告の現実的な役割が、「売るための広告」であり、売上げに寄与するような「効果のある広告=よい広告」という範疇から逸脱できないからである。前述の引用した定義のあとに、「企業の広告目的の遂行はもとより、消費者または利用者の満足、さらには社会的・経済的福祉の増大化などの機能」^(*)が当然考慮されると記されている。しかし、企業が広告を通してどれだけ真剣に消費者や社会的・経済的福祉

を考慮しているのか、具体的な記述は見られない。言葉で表現することは容易であるが、具体的な施策として表現されてはじめてこうした表現は意味を持つといわざるを得ない。広告の実的な役割が効果を求めるがゆえに、規範よりも実効性が求められ、時には倫理性が疑われるような広告がおこなわれることになる。広告論は単なる技術的手法にすぎないのであれば、効果や結果のみを考慮することで役割を果たしうるかもしれない。しかし、消費者にとっては広告は商品を知るための第一歩である。客観的で社会的有用性を持つ広告にするためには、広告のあり方そのものが問われなければならない。以下、現在の広告のあり方を検討しながら、広告のあるべき姿を考えてみたい。

2 広告論についての検討

ここでいう広告とは、主として新聞・雑誌・ラジオ・テレビなどのいわゆるマスコミ媒体を通しておこなわれるものを対象としている。広告にはそれ以外にも屋外広告、交通広告、ダイレクトメール、店頭広告、その他、展覧会やカタログによるものなど多彩に存在している。表1は、1995年度の企業の宣伝広告費^(*)である。1社当たり数百億円もの宣伝広告費をかけることによって様々な情報が市場に流されている。こうした多額の広告をしてもまだ利益が上げられる構造とは一体何なのだろうか。生産コストから考えれば、宣伝広告費もコストの一部であり、当然

表1 95年度の広告宣伝費ランキング (単位は百万円, %)

95年度	94年度	企業名	宣伝費	対前年度伸び率
1	2	トヨタ自動車	70,918	82.0
2	1	花王	49,237	6.9
3	5	日産自動車	46,703	35.4
4	3	松下電器産業	42,668	3.7
5	7	三菱自動車工業	40,966	22.3
6	6	サントリー	39,684	15.4
7	4	ダイエー	37,644	1.3
8	10	本田技研工業	36,373	31.0
9	8	NEC	32,984	8.4
10	21	日本電信電話	31,380	40.6
11	17	ニッセン	29,945	29.3
12	13	サッポロビール	29,527	16.8
13	11	日立製作所	28,968	7.5
14	16	麒麟ビール	28,053	19.8
15	9	資生堂	27,707	-2.4
16	12	アサヒビール	26,694	5.1
17	23	高島屋	24,932	17.9
18	19	味の素	23,682	3.5
19	15	シャープ	22,899	-3.2
20	14	東京電力	22,686	-4.2
21	20	ライオン	22,423	-0.7
22	22	東芝	22,279	0.4
23	24	積水ハウス	21,149	12.2
24	18	日本たばこ産業	20,826	-9.7
25	25	ジャスコ	19,749	4.9
26	26	松下電工	19,392	5.1
27	29	鐘紡	17,765	10.7
28	30	富士写真フィルム	17,448	9.7
29	36	武田薬品工業	17,428	18.6
30	31	ソニー	17,313	9.0

のことながら多額の宣伝広告費は製品の価格の中に反映されている。たとえば、花王の宣伝広告費は、対売上げ比の8%を占めている。単純に考えると3000円の定価のうち、240円は製品そのものの価格ではなく、宣伝広告費が転嫁されたことを意味している。広告の受け手である消費者は、好むと好まざるとにかかわらず、こうした広告を見せられている。

広告の作り手は、広告の社会的機能について、次のような観点について吟味している(*5)。情報伝達機能、説得的機能、物質主義の強調、意味づけ機能、消費の画一化、低俗化現象についてである(*6)。以下、作り手のいう社会的機能について簡単に検討してみる。

情報伝達機能とは、どのような商品がどこにあるかを教えてくれるものであり、よりよい購買活動のための選択肢を広げてくれるものだという。しかも、「学校教育では、中立的で、厳正な知識を体系的に教えてくれるが、新しい商品、あるいはそれに関係する情報については必ずしも十分とはいえない (アンダーライン筆者)」(*7)ので広告によって教えることができるという意味で社会教育の一翼を担うとする。学校教育の中立性という問題はここではとりあげないが、この文章の意味するところは、新しい商品情報も中立的であることがいいたいのか、学校教育は中立的だが、その中では捉えきれない情報を提供しようといっているのかよくわからない。後者の場合は、中立性を放棄することになる。学問自体の中立性の観点からすれば、社会教育の担い手という限りにおいては、著者は後者を意図してはいないことになる。前者の場合、新しい商品情報が中立的なものであるというけれども、実際に中立的な情報が伝達されているかということ、これまた疑問である。マスメディアを通して流されている広告には、公的なものもあるけれども大半が企業広告であり、しかもそれは、企業側の一方的な宣伝にすぎないからである。

説得的機能については、広告は伝統的に説得的機能を持っており、それが消費者に浪費を強いるという意見と需要は個人的所得の増大によるものであるという2つの見解が存在しているという。問題は、広告に説得的な要素があるかどうかであり、商品の需要拡大の根拠として広告が影響したか否かではない。前者の浪費を強いる理由として、「消費者の感情に働きかけ」(*8)することで、購買意欲を刺激するからだという。情報伝達機能の項では中立的という表現をしているにもかかわらず、感情に働きかけるということは、消費者に対して理性的・論理的に説明するのではなく、感性に訴えることを意味している。この辺は広告としての本音をあらわしていると思われる。広告とは客観的、正確な情報の提供ではなく、その商品をイメージ的に提示し、受け手に訴えかけるものでなければならないということである。合成洗剤の広告のキャッチフレーズである「白さと香り」あるいは「輝く白さ」という表現は、まさにイメージ的な広告の代表である。

物質主義の強調とは、広告が物質を基にした消費生活を強調したかという問題である。大量消費時代という言葉があるように、物質的な豊かさを強調したのは何も広告だけではない。広告の役割を過小評価するわけではないが、経済的な発展や所得の増大など、その要因となったものは多々あり、広告だけが物質主義を促進させたわけではない。

意味づけ機能とは大衆に対する操作性の問題である。広告は受け手が直接体験できないことを疑似環境によって体験させ、その理由を意味づけることをいう。つまり、消費生活をする中で、ある商品を購入するとどのような生活ができるのかをイメージさせてくれる役割を持っているというのである。そこには次のような例が挙げられている(*9)。あるワインはおいしいだけではなく、飲むと「あたたかい雰囲気を作り出す」とか、あるシャツは「現代的なカッコよさ」をあらわしているという例である。こうした意味づけが生活に大きな役割を果たし「消費生活のあり方を子どものうちから教育している」という。問題はこうした感性に訴えることが教育なのかとい

うことである。感性を育てる情操教育もあるが、この場合は、新しい生活様式を示してはくれるかもしれないが、逆に軽薄（軽チャー）文化を蔓延させることが短所であるという指摘もある（*10）。表面的で、底の浅い生活様式が文化であり、あるいは、その提示を教育であると考えているのなら、誰のための何のための教育かが問われなければならない。この大衆操作の過程で、タレントの起用が積極的におこなわれている。あの人が勧めているから、あるいは使っているからという疑似環境の創作である。後述する肖像権の問題を含めて、検討されるべき問題である。

消費の画一化と低俗化現象について、前者は疑似環境の多数による共有化が流行を作り、流行とは消費の画一化であるとする。また、その中での広告の役割は、疑似環境と現実の間に介在して生活のあり方を決め、画一化の促進をおこなうものと考えられている。現実の広告の影響が大きいことは否定しないが、個性が尊重され、自我の確立が求められる時代に、まだ画一性を共有化して安心感を持たせることを目的とするのでは、社会的に個性を主張し、自分の意見を主張することをめざす教育とは裏腹な存在といわざるを得ない。もし誰もが流行を追いかけ、同じファッションをまとい、町中が同じ服装で溢れば、それは広告の勝利かもしれないが、人間の個性は没してしまっただけに等しい。同じことが低俗化現象にも該当する。周囲に安易に迎合して、それで安心感や満足感が生まれるとすれば、物事を真剣に考えなくても周りの様子を見ていればいいことになる。低俗化せざるを得ないことの理由を、多くの人に特別な訓練や知識を必要としなくとも受け入れられるものでなくてはならないからと弁明（*11）はしているが、それは、公平な客観的情報ではなく、あくまで販売促進を目的とした企業のためのものであるからに他ならない。また、社会教育とは、ある程度の啓蒙活動を含むものであり、質の高い情報を提供してくれれば、消費者の啓蒙にもなるのである。広告が低俗化すれば、悪循環としてどんどん低俗化していかざるを得なくなる。はたして、それで社会教育の一翼を担うことができるのであろうか。

広告論に関する、そのアプローチについて検討してきたが、学問的な体裁を整備するために様々な観点からの吟味がおこなわれているにもかかわらず、結局は効果的な広告でなければならぬし、販売促進上有効な広告でなくてはならないというのが現状である。広告が、社会教育の一環として位置づけられ、一企業のためではなく公正な情報提供という役割を担い、消費者教育、あるいは啓蒙活動として社会的機能を果たすようになれば、広告の重要性も増してくるよう思われる。

3 広告の良心

本来、広告は商品情報・知識を消費者に正確に伝えるためにおこなわれるべきものである。商品の内容・機能・使用方法、成分、あるいは原材料、価格など、消費者が商品に対して知りたいと思っている情報は数多くある。こうした要求に広告が応えているかという否定的ならざるを得ない。企業は商品を売るために、実際の性能以上に商品を美化し、あるいはイメージ化を図ることによって、よりよい商品であることを印象づけようとする。広告論は、広告の作り方、社会的役割、効果測定方法などを論じているが、それは一面的な理論であり、現実の広告の実態に踏み込まなければ、虚偽的あるいは詐欺的な広告論でしかない。「売れる商品」＝「よい商品」でないのと同様に、「効果のある広告」＝「よい広告」ではない。もちろん、企業の側にとってみれば、それらはよい商品であり、よい広告かもしれない。しかし、消費者にとっては、売れる商品であったり、効果的な広告であることによるメリットはない。見栄えの良さ、目新しさ、利便性などを強調することで購買意欲をかき立てる広告のおかげで、多くの消費者がそれに惑わされ

ている。知名度とは恐ろしいもので、テレビで流されたり、よく知られた商品であれば、消費者は疑いもなく、安心してその商品を購入する。無名の良心的なメーカーが、昔ながらの製法で良質の商品を作っても、ほとんどの消費者は買おうとはしない。値段が高めだというだけでなく、そのメーカーを知らないからである。「高いモノはいいモノだ」という消費者心理からすれば、当然購入量が増えてもいいにもかかわらず、実は、「高いモノはいいモノ」という前提には、「よく知られたメーカーのものの中で」という前提がついている。様々のメディア媒体を使って宣伝広告を流せるだけの企業は、知名度が増し、中小企業はそれだけの資金力がなく、いつまでたっても知名度が浸透しない。しかし、知名度の高低は商品の善し悪しと必ずしも一致したものではない。1つの例として、醤油をとりあげてみる。

「キッコーマン」というよく知られたメーカーの醤油と近藤醸造の「キッコーゴ」という醤油がある。前者はわが国の醤油のトップメーカーであり、後者は1零細企業にすぎない。しかし、後者の醤油は国産の大豆と小麦を使用し、塩、種麴を用いて1年以上熟成して製造したものである。伝統的な製法で作られた醤油が1リットル当たり534円であるのに対して、前者は原料として脱脂加工大豆を主原料とし、輸入大豆、輸入小麦、塩、ブドウ糖、アルコール等を用いて醸造する。醸造期間は2～6カ月で、短期間に速成醸造したものであり、実勢価格は328円/リットルである。技術の進歩が微妙な温度管理を可能にすると同時に、本来の原料でなくても類似商品が作り出せるというこのような状況を、科学技術の進歩と評価することもできる。しかし、日本の伝統的な保存調味料である醤油を脱脂加工大豆を使ってコストダウンを図り、味の乏しさを補うために添加物を加える。国産大豆はタンパク質の割合が多く、油分は少ないため、味噌・豆腐・醤油などの伝統的な食品に適したものであった。一方、輸入大豆は油分が多くタンパク質分は少なめであり、本来は日本の伝統的食品には不適であったにもかかわらず、食の欧米化が進む中で、食用油の原料として輸入され始めたのであるが、価格競争力も強く、輸入大豆の増加に伴って国産大豆の生産量は減少してきた。さらに、ここ数年遺伝子操作による輸入大豆が急増し、消費者の不安材料となっている。大手メーカーの醤油は、基本的に脱脂加工大豆を用いて製造され、流通している。「悪貨は良貨を駆逐する」とは経済学上の常識であるが、商品の上でも同じことがいえないもない。似てあらずるものが本物の商品を駆逐してしまっている。それでも、最近の消費者の本物志向を反映して、大手メーカーも有機大豆を使用した商品を開発して流通させている。但し、製造コストを考えると、とても1年以上醸造したものととは思えないのだが。

「嘘も100回繰り返せば本当になる」とはプロパガンダの神髄を表した言葉であるが、日々繰り返されるテレビ・ラジオのCMを見ていると誰もがそれを当たり前のことだと認知してしまい、見慣れたものに対して安心感を抱くことになる。先にも挙げた合成洗剤の「白さ」を強調する広告は、合成洗剤の成分にどのようなものが使われており、それぞれの原料の役割が何であるかを知れば、詐欺的なものである。「白さ」は、合成洗剤の主成分であるLAS（直鎖アルキルベンゼンスルホン酸ナトリウム）のおかげではない。LAS自体も環境や生態系に対する毒性が強く問題^(*)であるが、LASの洗浄力は石鹼にやや劣るものであるにもかかわらず、石鹼より白く見える。それは原料の蛍光増白剤の作用に他ならない。蛍光剤は紫外線が当たると白く見えるための染料である。合成洗剤で洗うと、蛍光剤のおかげで白くなり、汚れが落ちたように錯覚をする。しかし、実際には汚れが落ちたことと白くなったこととはイコールではない。蛍光剤にこだわる理由は、それが食品衛生法や日本薬局方・薬事法上の規制物質だからである。蛍光剤の主成分であるジアミノステルベンは、非常にものに移りやすく、耐薬品性があり、分解しにくいだけでは

なく、体内に入ると染色体やタンパク質と結びついて蓄積し、代謝異常や発ガン性があるといわれている。それ故、上記法律により、紙ナフキン、容器包装材料、台所用ふきん、包帯・ガーゼ等、生理用品やトイレトペーパー、ノートなど多くの日用品への使用が禁止されているものである。また、新生児・乳幼児用の肌着等はメーカーの自主規制によって蛍光加工がおこなわれていない（通常の白い衣料品はほとんど蛍光加工されている）。しかし、蛍光加工を自粛した新生児用品を家庭で合成洗剤で洗うと、蛍光剤が衣類に付着し、蛍光加工をしたのと同じ状況になる。せっかくの法的・自主的規制が実際的には何の役にも立たないことになる。合成洗剤メーカーはこうした事情を知っていながら、なお「白さ」を強調したCMを流し続ける。最近、一部の合成洗剤、あるいは分解物が環境ホルモン（内分泌攪乱化学物質）として問題になっている。しかし、メーカーは実験データの公表はしていない。こうした消費者の不安に答えるのも広告の役割ではないだろうか。

広告の制作者は、企業の利益追求のために、多くの消費者に、実質的な不利益を与えてきたことを知るべきである。広告があくまで販売促進のための技法にすぎないのであれば、消費者にとって有益なものではない。しかし、技術としての普遍性を認識し、客観的な情報を如何に効果的に知らせるかという立場で展開できるのならば、広告の役割には、まだまだ発展の余地があると思われる。

4 広告とマスメディア

消費者団体は、企業活動を監視する中で、多くの批判や問題点を指摘している。しかし、こうした指摘がマスメディアを通して流される割合はかなり低いといわざるをえない。その原因は、マスメディアの成立している構造にある。テレビ・ラジオ・新聞・雑誌等のいずれのメディアも、その収入の基本は企業の宣伝広告費である。新聞・雑誌は購読料収入もあるが、民放テレビ、ラジオの収入に占める宣伝広告費の割合はかなり高い。こうした、いわゆるスポンサーをメディアを通して批判すると企業や業界から広告収入をたたれることになる。刑事事件や社会的な事件を引き起こせば別であるが、一般的にマスメディアの企業への批判的視点は弱いといえる。ある老舗のデパートが総会屋を使い、なおかつその関連企業に便宜を図ったとして商法違反で起訴され、社会的な批判を浴びたことがあった。しかし、その数カ月後に、そのデパートが新宿に新規オープンすると、マスコミは「新宿デパート戦争」として商戦をあおり、商法違反問題は影を潜めてしまった。マスメディアにとって企業の批判をしても実質的なメリットはないが、企業が宣伝広告費を投じてくれるのであれば、その方がいいわけである。基本的に、宣伝広告費を支払ってくれる企業に対して、メディア側がそれを拒否するという事態をほとんど聞かない。マスメディアに属する人々は、情報の担い手として、また、社会的な進歩人を自認する人々も多いが、マスメディア自体も個々の企業にすぎず、資本主義経済社会の中での自主的な活動体であり、資本の運動体であるという宿命から逃れることはできない。

広告の一般的手法としてタレントを使った広告がある。人気タレントを起用して、疑似環境を設定し、同じ商品を使いたいという気持ちを喚起させる。あの人々が勧めているから、あるいは使っているから使ってみたいという安心感を消費者に与えるのである。そのため、広告の制作者は、高額な契約料を払って積極的に人気タレントを使った広告、主としてテレビCMが流される。問題は、もし、商品に欠陥があり、消費者が被害を被った場合、そのタレントに責任が生じるかどうかということである。タレントはCMに出演することで多額の報酬を得られるとともに、自ら

を売り込むこともでき、安易に出演する傾向にある。しかし、過去にアメリカでは、「有名人は出演CMで被害が生じた場合、個人的に責任をとらなければならない」という連邦取引委員会の通告(*13)があり、実際に、広告代理店とタレントに対して損害賠償の支払いがおこなわれた例がある。以後アメリカでは、タレントがアメリカ国内でCMに出演することに対しては、慎重になったといわれている。日本ではまだそうした例は聞かないが、タレントの影響力は大きく、当然のことながらタレントを含めて、責任の一端を負うべきである。タレントといえども、人気にあぐらをかかず、1社会人としての見識と信念を持って行動すべきであるが、残念ながらタレントを含めて、所属事務所、マネージャー、広告代理店などタレントを取りまく環境にそうした発想はない。安易にタレントがCMに出演しなくなれば、疑似環境の設定というCM手法も変更され、質の高いCMへの脱皮も容易になるかもしれないのだが。

5 消費者のための広告を

科学技術が高度化したことによって、一般の人々が商品の製造過程や成分・原材料、製造方法等について知ることはほとんど困難になってきた。また、多くの原材料が世界各国から輸入され、食料についてもわが国の自給率の低下が問題となっている。商品が複雑化・高度化し、原材料が多様化する中で、消費者が知りたい情報は、商品についての具体的な情報である。

イメージや感性に訴えるのではなく、マスメディアが本当の情報の担い手になるためには、何よりも広告の主である企業が良心的な経営をしなくてはならない。よい原料を使い、安全な商品を提供し、原材料や成分を公表することで消費者に理解と納得のいく商品情報を提示すべきである。最近、化粧品の成分を公表しようという化粧品業界内の動向がある。当然好ましいことであるが、現行の化粧品の原材料を考えると、どのような形でどこまで公表できるのかははなはだ疑問である。化粧品は伝統的に化学物質の集大成であり、直接皮膚に関係する、CM風というお肌のためになる物質は動植物性の油脂や殺菌剤程度である。これすらも皮膚にとっては問題物質なのだが、それ以外の成分は化粧品を作るための化学的な基材にすぎない。成分の公表はこうした化粧品の問題点を公表することにもなる。

メディア自体も低俗で視聴者に媚びを売ったり、企業に迎合することをやめ、質の高い番組・情報を提供すべきである。意識的・無意識的に、直接・間接に大きな影響力を持つマスメディア自体の体質改善が望まれるが、それは、また別の機会に論じたい。

企業が、原材料や成分表示などの商品情報を提供・表示してくれれば、それに基づいて商品の選択をするのは消費者の問題である。公表された情報から判断して、好ましくないと思えば購入しなければよいし、情報が納得できれば、あるいは許容範囲であれば購入すればよい。この選択権を得ることで初めて消費者が主体者にもなれるのである。合成洗剤の「白さ」の問題も、白さは蛍光剤の故であり、界面活性剤や蛍光剤にどのような作用・副作用があるかを説明すればよい。メーカーは安全性を強調するが、実験室段階で催奇性や奇形の発生、胎仔保有率の低下などが確認されている。安全を強調するのなら、実験データや方法を開示すべきである。関連業界での自主規制や法的規制がおこなわれている蛍光剤についても同様である。環境ホルモンに関して、日本即席食品工業協会が出した意見広告(*14)は、業界独自の実験に基づく意見表明であるが、消費者団体や第3者機関との実験結果と異なり、その後の議論に発展している。その経緯には触れないが、カップ麺の容器の安全性の主張にもかかわらず、従来の発砲スチレン製ではない紙容器製のカップ麺も販売されるようになってきている。業界の意向はともかくとして、消費者が

不安を持たば容器を変えざるを得ないという1つの例である。カップ麺業界の情報提供の客観性が問われる例ではあるが、こうした情報は積極的に公表されるべきであり、実験方法や環境等詳細に公開することで、他の研究機関での検証にも役立つことになる。

世は情報時代であり、確かに、多くの情報が飛び交う現状の中で、しかし、ベールにおおわれた情報も数多い。企業情報の公開で問題になるのは、企業秘密である。特許は一定期間法的保護があるが、製法特許や実用新案等については、類似技術の開発は容易である。この辺の法的な処理が検討されない限りは、企業情報の公開という問題は容易に解決されないかもしれない。事実、それを口実として公開されていないのが現状だからである。しかし、これについては別の機会に検討していきたい。

注釈

- (*1) 拙著『消費者のための経営学』新評論 1991 pp.35-39
- (*2) 小林太三郎監修『新しい広告』電通 1993 p.38
- (*3) Ibid., pp.38-39
- (*4) 日本経済新聞 1996年7月8日付
- (*5) 小林太三郎監修の前掲書は、電通から出版されており、その内容は、かなり作り手側の意向に則っていると考えられる。
- (*6) 小林太三郎監修 op.cit., pp.51-61
- (*7) Ibid., pp.51-52
- (*8) Ibid., p.52
- (*9) Ibid., p.57
- (*10) 望月明編著『広告ビジネスハンドブック』宣伝会議 1991 p.29
- (*11) 小林太三郎監修 op.cit., p.58
- (*12) 拙著 op.cit., pp.180-185
- (*13) 「消費者レポート」日本消費者連盟 No.365 1979.7.17
- (*14) 1998年5月15日付朝刊各紙

参考文献

- 1) 小林太三郎監修『新しい広告』電通 1993
- 2) 小林保彦著『広告、もうひとつの科学』実教出版 1982
- 3) 嶋口充輝・石井淳蔵著『現代マーケティング』有斐閣 1989
- 4) 茂垣広志・池田芳彦著『国際経営論』学文社 1998
- 5) 田口冬樹・坪井順一著『消費者のための経営学』新評論 1991
- 6) 松尾羊一著『テレビは何をしてきたか』中央経済社 1987
- 7) 望月明編著『広告ビジネスハンドブック』宣伝会議 1991
- 8) K.B. ロッツォル・J.E. ハフナー・C.H. サンテージ著 小林保彦訳『現代の広告』東洋経済新報社 1980
- 9) 拙稿「消費者志向経営学への試論」(1) (2) (3)「専修総合科学研究」専修大学緑鳳学会 第3・4・6号 1995・1996・1998