

## 基礎演習

広告の歴史を振り返りながら、その果たしてきた、役割、効用。  
そして、これからの広告のあり方を見る。

1998年1月9日

現代社会において、広告は私たちの日常に深く関係している。まず初めに、広告が早い時期にひとつの産業として確立したイギリスをみしてみる。18世紀後半イギリスから始まった産業革命は、さまざまな社会経済変化をひきおこしたが、その変化を背景に、都市で新聞、広告が急増した。<sup>1</sup>19世紀末期には、広告主と新聞社を連結する役目を果たす広告代理店が急成長を遂げる。<sup>2</sup>このころには、工業化に伴う形で大気汚染や騒音公害、資格公害がすすみ、視覚公害は屋外広告が氾濫するようになった。これによって早くも1893年には、見苦しい広告の弊害から自然の美しさを守り、都市の景観を風格あるものとして守るために広告公害防止協会が組織されるようになった。<sup>3</sup>日本では、広告代理業の発生は明治7年「内外用達会社」なるものが誕生し、広告の取次業務を行ったことに始まります。しかし、これは専業ではなく、商事の仲介、代理、調査などの活動の中に広告の取次ぎを含めたものです。そうした意味においては、明治17年、江藤直純によって創業された「弘報堂」が新聞広告代理業として最初の存在だといわれています。明治19年には、「三成社」明治20年には「広益社」が創立されましたが、これらはその後解消されています。明治23年になり、商法および裁判所構成法が公布され、広告、催告、銀行会社の決算報告などが新聞紙上に広告として掲載されるようになると、新聞広告に対する一般の関心がたかまり、今日知られている古い広告代理業社はこの時期以後に設立されています。主なものをあげれば次のとおりです。

明治23年 万年社、24年 正路喜社、28年 博報堂、34年 日本広告株式会社(電通の前身)、42年 旭広告株式会社<sup>4</sup>

広告がわたしたしの日常生活に深く関係していることで、広告に対する意見もさまざまである。

日本広告業界が行った調査によると、「広告がなくなると、その分商品、サービスの価格がさがるから、広告は不要である。」という意見に賛成する消費者は約13%、反対する消費者は約46%であった。一方、「広告があるので、新聞、雑誌の価格が安くなり、民放テレビ、ラジオを無料で視聴することができる」という意見には、賛成が約80%、反対が約4%であった。<sup>5</sup>

このように見ると広告は、私たち消費者にとって、重要な存在であることがよくわかる。

私たち消費者にとって、広告のもっている影響力は、大変大きいものである。広告は、

---

<sup>1</sup> 経営史学

<sup>2</sup> 経営史学

<sup>3</sup> 経営史学

<sup>4</sup> 広告の知識

<sup>5</sup> 社団法人日本広告業界

商品の売り上げをのばすために、消費者の関心がいくようにいろいろと工夫する。が、これによって、虚偽広告、誇大広告となり、被害も多発している。」<sup>6</sup>

東京都の消費者センターの広告関連のものも含めたさまざまな消費者被害に関する情報によると、数々のトラブルがおこっていることがわかる。消費者は広告をきっかけにして、ある商品や、サービスに関心を持ち、購入、利用する。ところが、実際は、当初の広告に示されていたものとはだいぶ異なっていたり、料金の体系がことごとく違っていたりする。<sup>7</sup>

わたしたちは、広告に惑わされない見極める冷静な判断力があるが、広告する側も、虚偽広告、誇大広告にならないように、十分注意する必要があるように思われる。

虚偽広告、誇大広告という問題をなくすために、こうくには、さまざまな規制が働いている。あらゆる業種の広告、あらゆる媒体の広告に関する規制、特定の取引方法の広告に関係する規制などがある。広告関係の団体が設けるさまざまな自主規制もある。さらには、媒体社側が設けている掲載基準、放送基準もある。<sup>8</sup>また有利であると誤認させるような広告には、景品表示法に基づいて公正取引委員会が排除命令や警告を発する。<sup>9</sup>

これだけ多くの広告を規制するものがあることは、驚くべきことであり、現代社会においては、とうぜんのことのように思われる。

今まで広告とは次のように定義づけられていた。「広告とは、メッセージ中に明示された広告主が、商品、サービス、または特定の概念を知らせ、広告主に有利な行動をとらせるように仕向けるための有料の非個人対象のコミュニケーションである。」<sup>10</sup>

だがこれからは情報化がすすむにつれて、それは対個人のコミュニケーションになるだろう。なぜなら、いままでは、不特定多数の人々に広く告げるのが広告であったが、これからは、情報通信網、例えばインターネットのようにひとりひとりに、1対1の広告がくるようになる。だから公平さ、虚偽などの重要な比較ができなくなる恐れがますますでてくるのではないか。だから、またあらたな監視体制も先手をうって考えていく必要があるだろう。個人情報の公開は、けして許されないし、けしてそれらを利用することも、許してはいけないのだから。

さて経済面から見れば、広告が経済に果たす影響は、今後ますます重要な影響を及ぼす。今述べたとうり、この情報の進歩により、より大きな広告の効用のため、つまりより正確な対広告希望者への、購買意欲をかきたてるものになってくるので、広告というよりはむしろ購買命令書のようになるのではないか。

---

<sup>6</sup> 都市問題研究

<sup>7</sup> 都市問題研究

<sup>8</sup> 都市問題研究

<sup>9</sup> 都市問題研究

<sup>10</sup> 広告の知識

消費も経済も向上することが予測される。インタ - ネット情報が、今後よりひろがれば、世界中の人々にもその広告のより多大な効果が予測されるのは当然だ。これまでの非個人対象のコミュニケ - ションからより個人的コミュニケ - ション、より世界的規模の広告となるだろう。

#### 参考文献

- 1 . 2 . 3 . 経営史学第 3 1 巻第 2 号 1 9 9 6 . 7
- 4 . 1 0 . 日経文庫 広告の知識 本間弘光著 日本経済新聞社 昭和 28 年
- 5 . 広告の機能と役割研究小委員会「成熟してきた消費者の広告観」  
社団法人日本広告業協会 1 9 9 4 . 7 . 8 - 1 1 p
- 6 . 7 . 8 . 9 . 都市問題研究 第 49 巻 第 5 号 (通巻 5 5 7) 平成 9 年 5 月号