

# 広告産業の発展と広告代理店

榎本 悟\*・松田 周司\*\*

## The Development of Advertising Industry and Advertising Agency

Satoru ENOMOTO, Shuji MATSUDA

**要旨：**広告はある意味、現代社会の基礎である。広告産業の発展とそれを担った広告代理店がわが国でどのように発展してきたのか、アメリカでの経験と比較しながら歴史的に跡づける。そして、現代の広告代理店の基本的な業務はアメリカでの発展に遅れること 30 年、1960 年代の初めに確立したことを論じたものである。

### Abstract :

Advertising is, in a sense an essence of a contemporary society. The objective of this paper is to trace the historical development of advertising industry and advertising agency in Japan in comparison with the development of American counterparts. A modern advertising agency has at least two characteristics. One is specialization. Specialization refers to the separation from communication media such as a newspaper or television company, focusing solely on advertising function, though these two functions used to be managed together within a single company. The other feature is a system called Account Executive (AE) which means that many managers are appointed as an account executive in the advertising agency and each manager with other subordinates deals with only one customer company for all the advertising of it and never disclose customer's secret to other managers even in the same company to protect customer's secret. In the United States, this kind of modern advertising agency took place from space jobber or space wholesaler in the 1930s, whereas in Japan, it was not until 1960s that Japanese managers went to the United States and acquired business know-how to use it in their domestic market.

**キーワード：**広告、広告代理店、専門化、AE 制、日米比較

### I はじめに

広告は人類の歴史と共に存在する。世界史的に見て、現在わかっている最初の広告はキリストが誕生するおよそ 3000 年前のバビロニアで、煉瓦に刷り込まれた象形文字であるといわれている。そこには、その煉瓦が使用されたお寺の名前と、

そのお寺を建立した王の名前が刻まれていた。目的は自分自身の宣伝と、自らの王朝の宣伝にあった<sup>1)</sup>。今日、我が国は総広告費で見ると、2009 年（平成 21 年）に 5 兆 9222 億円を費やしており、国内総生産（GDP）に対する比率では 1.25% を占めている<sup>2)</sup>。これに対し、米国は同じく 2009 年に 1253 億ドルで、対 GDP 費で 0.9% を占めて

---

\*関西学院大学国際学部教授

\*\*経営コンサルタント

1) Dorothy Cohen, *Advertising*, John Wiley & Sons, 1972, p.45

2) 総務省統計局編『日本の統計 2011』日本統計協会、平成 23 年、325 頁

いる<sup>3)</sup>。ここ10年あまりの日本の広告費支出の対GDP比率はほぼ1%前後で推移しているのに対して、米国の広告費支出の対GNP比率は1987年には2.4%を占めていたから若干比率が低下しているが、広告の重要性が低下しているわけではなく、現代社会においては今なお不可欠なものである。

本稿は、広告産業の発展とその発展に深く関わっている広告代理店の発展がどのような歴史的な経緯をたどり、少なくとも1960年代までに現代の広告代理店と呼びうる体裁を整えるようになったのかということをも明らかにする。この作業は、取り立てて新たなアプローチを採用しているわけではなく、歴史的なアプローチに基づく「歴史的な事実」の確認と、そこからもたらされる広告産業ならびに広告代理店の今日的意味を探ろうという意図が込められている。

## II 広告とは何か

それでは、そもそも広告とはどのようなものであろうか。広告の先進国であるアメリカの雑誌『Advertising Age』誌によれば、広告とは「広告主の意図にしたがって(買い手の)行動を余儀なくさせるためにアイデア、サービスないしは製品に関する情報を流布する<sup>4)</sup>」ことと定義しているという。またある広告研究者によれば、広告とは「消費者のニーズや欲求に基づいて、欲望を満足させるサービス、製品、アイデアの質を解釈する機能を遂行するもの<sup>5)</sup>」であると定義している。こうした定義によれば、広告の機能を正しく発揮させるためには、広告主は自らが広告することについてよく知っていなければならないだけでなく、同時に広告の受け手のニーズについてもよ

く知っていなければならないことになる。広告産業の発展はまさに広告主と広告媒体、そしてそれを仲介する広告代理店の相互作用の中から発展してきたものであるといえよう。以下では近代広告が展開し始める以前の段階から、広告代理店が登場し、近代広告への転換がなされる1960年代までのわが国の広告産業の発展について、アメリカとの比較を交えながら論じてみたい。その場合、広告産業の発展に不可欠な広告代理店の役割と、広告代理店を担った経営者がどのように考えて、どのような行動を行ったのかということも見てみることにしたい<sup>6)</sup>。

## III 近代広告以前

### 1 アメリカでの発展

既に述べたように、広告代理店が登場する以前から広告は存在していたから、広告の発展は受け手のニーズを取り込む以前から存在していたことになる。そうした意味の広告の発展の段階がここでいう近代広告以前の広告ということになる。歴史的には既述のバビロニアの煉瓦以降、広告の機能が商品や商売の名称や存在を告知するだけの消極的役割<sup>7)</sup>を果たすに過ぎなかった時代の広告であり、アメリカでは1860年代以前の広告<sup>8)</sup>である。わが国では、日清戦争の頃までは基本的にこのような状態にあった<sup>9)</sup>。

バビロニアの煉瓦に刻まれた広告以降、ギリシャ、ローマの時代を経て中世に至る広告の歴史にはあまり大きな変化はなかった。一般的な形態として商品の陳列と、絵で示した看板と町の呼び子(town crier)<sup>10)</sup>と呼ばれる人による街頭宣伝が主流であった。その理由は対象となる市場が近隣のローカル市場であったため宣伝そのものの価値は

3) 2009年の総広告費支出額は [http://jp.techcrunch.com/archives/20100317\\_advertising-expenditures-2009/](http://jp.techcrunch.com/archives/20100317_advertising-expenditures-2009/) (2011年12月8日参照) から取り、同年の米国のGDPは総務省統計局編『世界の統計 2011』日本統計協会、平成23年、86頁よりとった。

4) C. H. Sandage and Vernon Fryburger, *Advertising: Theory and Practice, Seventh ed.*, Richard D. Irwin, 1967, P.4

5) *Ibid.*, p.5

6) 歴史的アプローチについては以下の文献を参照のこと。拙著『アメリカ経営史学の研究』同文館、1990年。また拙著『海外子会社研究序説：カナダにおける日・米企業』御茶の水書房、2004年、序章ならびに第3章。

7) 内川芳美編『日本広告発達史 上』電通、昭和51年、6頁

8) Cohen, *op. cit.*, p.53

9) 内川、前掲書、74頁

10) Sandage and Fryburger, *op. cit.*, p.117

高くなかったことと、何よりも普通の人は文字を読むことができなかったが故に宣伝のためのメディアはよりわかりやすい絵と言葉によるものが多くなったのである<sup>11)</sup>。また、印刷機が発明されていない段階では文字による宣伝にも限界があったことは確かであろう。

その後印刷機が発明され、また文盲率の高さが改善され、識字率が高くなるにつれて、印刷広告、とりわけ新聞広告が登場し始める。アメリカでは1700年代に広告が発展するが、それは人口の増大、識字率の向上、また定期雑誌や新聞の伸びと一緒にあって広告が発展していった<sup>12)</sup>。ちなみにアメリカでは植民地時代の1704年5月18日のthe Boston Newsletterに3つの広告が掲載されている。泥棒逮捕に懸賞金を出すという広告が2件と不動産広告1件である。しかし、植民地において広告が盛んに行われ始めるのは、ベンジャミン・フランクリンがPennsylvania Gazette紙を購入してからである。この新聞は1729年に最初の広告を掲載し、やがて植民地における最大の発行部数と最大の広告量を誇るようになった<sup>13)</sup>。そして南北戦争前までには、売薬を中心とする広告が多く行われた。しかしこうした売薬中心の商標名を利用した広告の意図は消費者にたいしてというよりも、商品に価値をおいてくれる小売業者向けになされたものである<sup>14)</sup>。

## 2 広告代理店の登場

こうした中で、アメリカでは1841年に最初の広告代理店が登場した。フィラデルフィアのパーマー (Volney B. Palmer) による、広告主に新聞の紙面を販売するという専門的な機能を担う役割である。しかし彼の役割は純粹に新聞のスペースを販売することだけであり、コピーを書いたり、

レイアウトしたりということではなかった<sup>15)</sup>。彼は新聞のスペースを販売することで25%の手数料を新聞社から受け取ったが、やがて多くの代理店がこの分野に参入し、1861年までには30社の新聞紙面販売人がいたといわれている。その結果、紙面の独占的利用は減少し、代わりに広告主の申し出に対して、多くの代理人が商売を獲得しようとして手数料を下げたり、紙面代を下げて対応した。また新聞社は利用されないよりも利用される方が好ましい (リスク分散) と考えたので、こうしたことを黙認した。こうした段階の代理店はたんなる紙面手数料を得るための広告代理店であったのでスペース・ジョバー (space jobber) と呼ばれている<sup>16)</sup>。

## 3 わが国における発展

わが国においても商業の成立と共に、広告が社会的に登場した。最も古いものは701年の大宝令の改訂版である養老律令 (718年) の解説版「令義解」に、店舗ごとに看板広告が出されたことが記されている。したがって8世紀から10世紀初頭にかけて店舗の看板が定着したことがわかる<sup>17)</sup>。もとより、看板の機能は特定の狭い地域市場向けに行われたものであって、全国市場が成立するまではその機能に大きな変化はない。その後、室町時代初期の1371年には、元来日除け、塵除けのためのものであった暖簾に屋号の表示が加わるようになり、広告媒体として暖簾が登場する<sup>18)</sup>。江戸時代に入ると幕藩封建体制と政治的安定を背景に看板、暖簾はいっそう普及するが、同時に引き札と呼ばれるチラシが新たな広告手段として登場する。この引き札は絵入り通俗物語の作家、すなわち戯作者たちが文案を描いたものである<sup>19)</sup>。しかしこうした広告は基本的には商品や商

11) Cohen, *op. cit.*, pp.47-48

12) Sandage and Fryburger, *op. cit.*, p.24

13) Cohen, *op. cit.*, pp.50-52

14) *Ibid.*, p.53

15) Sandage and Fryburger, *op. cit.*, p.27

16) Cohen, *op. cit.*, p.56

17) 内川、前掲書、3-4頁

18) 内川、同上書、5頁

19) 内川、同上書、12頁

売の名称や所在地を告知するだけの消極的広告であったし、ローカルな市場を対象としていたという点においてもアメリカと変わりがないといえよう。

明治維新によってわが国は近代的統一国家となり、資本主義の道を歩むことになった。商品の販売促進や需要喚起の手段として広告が積極的な役割を演ずることができる素地がつくられた。マス・メディアとしての新聞が広告媒体として登場し、1867年3月にはベイリーの発行する『萬國新聞紙』第3集に中川屋嘉兵衛のパン、ビスケット広告が早くも登場した。これは日本人が広告主となった最初の広告である<sup>20)</sup>。

それでも新聞発行部数は今日から見てきわめて少なく、しかも新聞広告の種類も量も少なかった。この時期目立つのは新しい時代の知識の吸収に強い関心をもった青年知識層を意識した書籍広告が目立っているのと、医療制度の劣悪性、衛生観念の欠如から売薬広告が目立っていることである<sup>21)</sup>。売薬広告の台頭は、明治10年代に売薬の無効と危険性を認識する知識人から、売薬広告主と売薬の誇大広告を掲載する新聞への批判が高まった時期でもある。その批判の代表的な存在として福沢諭吉がいた<sup>22)</sup>。こうしてマス・メディアとして登場した新聞ではあったが、新聞読者の数は限定的であり、新聞広告の効果は必ずしも大きくはなかった。この意味で従来の看板や引き札といった広告の方が大衆に対する訴求力がまだあったといえよう。したがって新聞広告は伝統的販売方法を側面的に支援する役割を担っていたといえることができる<sup>23)</sup>。

明治20年代になるとわが国は軽工業、特に紡績企業を中心に産業が発展し、併せて交通・通信網の整備、都市への人口集中、1889年には帝国憲法が発布され、法律制度の整備、さらには近代的な統一国家へと変身を遂げる。こうしたことから

国内全国市場が形成され、各種の企業活動も盛んになり、商品流通も活発化する。これを反映して銀行・会社設立に伴う株式・社債の募集の新聞紙上での広告と新製品である歯磨き・石けんなどを主とする化粧品広告が登場し、書籍、売薬とならぶ3大広告へと急成長する<sup>24)</sup>。また、メディアとしての新聞もこの時期脱政党色を強め、中立的な新しい新聞が登場した。たとえばそれが1889年、徳富蘇峰の『國民新聞』であった。政党色を弱め、報道新聞への脱皮志向は経営基盤強化の必要性が高まることを意味したが、その方法として、広告収入を増加させることが必須となることを意味している<sup>25)</sup>。

表1は、明治20年代半ばの東京日日新聞の広告収入、販売収入（新聞売上）を見たものであるが、平均して30%以上が広告収入であることがわかる。この意味において、新聞社側にも広告収入の重要性が増大していたのである。しかしながら日清戦争の頃までは、わが国の大部分の広告主はごく小規模の経営で、一般の商人や企業といった広告主は、広告が持つ販売促進機能への関心、期待は依然として低かったというのが実情であろう<sup>26)</sup>。したがって一般的に述べるならば、全国市場が明治20年代に形成されたとはいえ、多くの商品広告は在来の限られた地域的市場を対象にし、近代広告の方法以前の伝統的な販売ないし広告の方法によってなされていたといえる。

表1 1891年（明治24年）の東京日日新聞の広告収入、販売収入（単位 円）

|      | 7月    | 8月    | 9月    | 10月   | 平均比率  |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 広告収入 | 753   | 553   | 583   | 665   | 30.2% |
| 販売収入 | 1,521 | 1,430 | 1,337 | 1,593 | 69.8% |

出所) 内川芳美編『日本広告発達史 上』電通、昭和51年、62頁

20) 内川、同上書、22頁

21) 内川、同上書、23頁

22) 内川、同上書、42頁

23) 内川、同上書、48頁

24) 内川、同上書、25-26頁

25) 内川、同上書、59-61頁

26) 内川、同上書、74頁

#### 4 広告代理店の登場

この時期のもう一つの大きなことがらとして、明治10年代後半から20年代前半にかけて広告代理店がわが国でも本格的に活動し始めたことである。最初の広告代理店は東京日本橋に1880年に開業したといわれている空気堂組である。アメリカに遅れること40年あまりで登場したこの広告代理店は、多くの場合広告取り次ぎの事業性に着目した新聞社員が、個人で店舗を構えずに代理業を営むことが多かった。初期の代理業の展開を年代順にあげるとすれば、1886年『時事』社員であった江藤直純が弘報堂を、翌1887年にはアメリカから帰国したばかりの武藤山治が各新聞取扱所を銀座に開設、1888年には『毎日新聞』社員であった湯澤精司が廣告社を操業している。同年には山成社も操業開始し、1889年には廣益社、金蘭社、廣報社、中立社も開業し、1890年には萬年社も開業している<sup>27)</sup>。このようにこの時期、広告代理店が登場してくる理由としては、先述のように新聞の脱政党化が進み、商業的な報道新聞への脱皮が進んだこと、資本主義の勃興期を迎えて新聞広告活動の活発化が進んだことが考えられる<sup>28)</sup>。

もっとも初期の広告取引のやり方は基本的には未確立で、広告代理店と新聞社の間の商慣行においては新聞社が新聞広告の定価を定めてはいたが、広告代理店と広告主との実際の取引ではかなり大幅な値引きを実施していた。そして広告代理店が新規に参入して競争が激化すると、さらに大幅な値引きを取り付ける広告主も少なくなく、1893年には比較的有力な広告代理店6社が同盟組合を結成し、広告取引の正常化を図ろうとしている<sup>29)</sup>。またこの時期の広告代理業はアメリカ同様、新聞スペースを切り売りするスペース・ジョバーであり、「スペース・ブローカー<sup>30)</sup>」であっ

た。

### IV 近代広告期

#### 1 アメリカにおける展開

19世紀の後半、アメリカでは大規模な変化が生じた。第一に輸送機関としての鉄道の発達はこれまで小さなコミュニティを中心に考えていた商人の視野を全国規模で考えさせることを可能にした。つまり地域市場から全国市場への拡大である。図1は鉄道敷設の伸びと刊行物出版の伸び、ならびに文盲率を示したものである。これによれば、刊行物数の成長率と鉄道の伸び率が並行して伸びていることが分かる。輸送距離の増大と刊行物数の増大とが相互に関連していたことが分かるのである。

図2はアメリカにおける典型的な雑誌1冊と新聞2紙の広告スペースの伸びを示したものであるが、鉄道の敷設に伴う市場の拡大は新聞よりも雑誌に大きな影響があったということが分かる。鉄道は市場を拡大し、広告の量と範囲の増大を奨励した<sup>31)</sup>。

第二に、図1にも見られたように文盲率が低下しているという事実である。この時期アメリカでは大衆への教育制度に大きな進歩が見られ、義務教育の制度化やフリースクールといった革新が行われた。この結果、10歳以上の全人口の20%が1870年には文盲であったが、1890年には13%にまで低下している<sup>32)</sup>。

第三に、製造業や販売業の革新がこの時期にあったことである。従来の卸売業者に代わって大量販売を特徴とするマス・マーケターの登場や、大量生産体制のもと前方統合・後方統合を行うことによってビッグ・ビジネスが登場した<sup>33)</sup>。これらの企業は大量生産・大量販売を特色として、大規模な広告を積極的に行うことが必要となった。こ

27) 内川、同上書、76-78頁

28) 内川、同上書、78頁

29) 内川、同上書、78-81頁

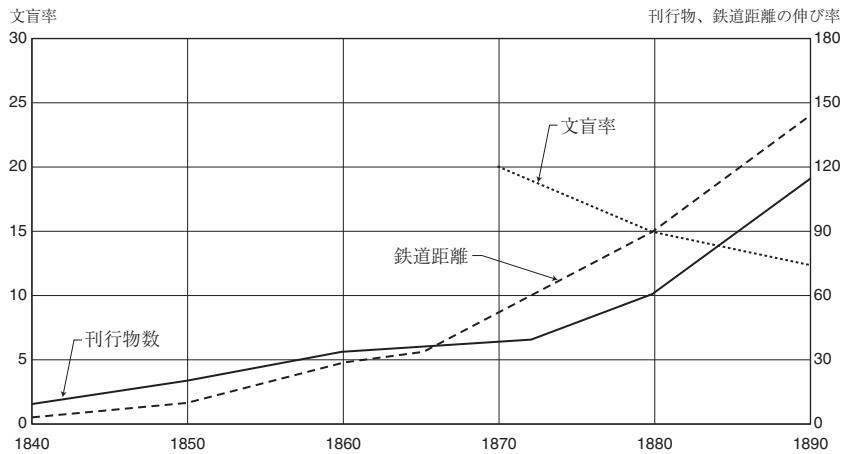
30) 『電通80年の歩み』電通、昭和58年、8頁

31) Sandage and Fryburger, *op. cit.*, p.26

32) *Ibid.*, p.26

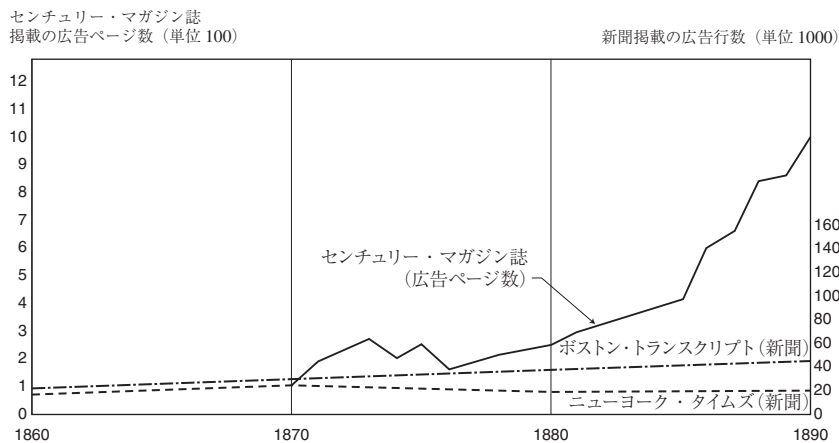
33) アメリカにおけるビッグ・ビジネスの台頭プロセスについてはA. D. チャンドラー Jr.、鳥羽欽一郎・小林袈裟治訳『経営者の時代（上）（下）』東洋経済新報社、昭和54年参照。

図1 アメリカにおける刊行物数、鉄道距離ならびに文盲率の変化(1840-1890年)



出所) C. H. Sandage and Vernon Fryburger, *Advertising: Theory and Practice, Seventh ed.*, Richard D. Irwin, 1967, p.25

図2 センチュリー・マガジン誌と新聞2紙の広告スペースの伸び(1860-1890年)



出所) Sandage and Fryburger, *op. cit.*, p.26

うしたことがらが広告ビジネスに大きな影響を及ぼしたことは疑いない。

以上の展開を広告はどのように反映したのだろうか。19世紀の広告の最たるものは売薬広告であった<sup>34)</sup>が、1870年代ならびに80年代初頭には軟膏の宣伝が大々的に行われた<sup>35)</sup>。しかもそれが消費者向けであったということである。1880年代以降、製造業者はますます自社の製品を消費者に知ってもらうように努力した。消費者の需要を

コントロールできることを期待して消費者向けにブランドネームをアピールしたが、同時にスローガンも1880年代、90年代には多用した。たとえばプロクター (Harley Procter) は自社の石鹸をアイボリー石鹸 (Ivory Soap) と名付け、同時にその石鹸の純度を示すために 99.44% (99 and 44/100's pure) というスローガンを1882年から用いたし、コダック (Eastman Kodak) は1888年に発明したカメラを Kodak と名付け、「あなたはボタ

34) Cohen, *op. cit.*, p.58

35) *Ibid.*, p.53

ンを押すだけ（You press the button – we do the rest）というスローガンをういた<sup>36)</sup>。

19世紀の終わりにはさらに2つの大きな変化が広告に現れた。一つは大衆雑誌が新聞と並んで重要な広告メディアになったことである。従来 Atlantic Harper's、North American といった雑誌はブランド商品のメーカーにとって重要な広告手段であったが、より大衆的な雑誌、すなわち Ladies Home Journal、Cosmopolitan、McLures といった雑誌が登場したことによってこれまでの地位を脅かす存在になった<sup>37)</sup>。第二に各種の新製品広告が大々的に行われたことである。その中で1890年から1896年までに自転車の広告が1億ドルを費やして行われた。自転車広告はやがて自動車広告に取って代わられるが娯楽用の乗り物に多額のお金を費やすという考え方をアメリカ人に注入することに成功した<sup>38)</sup>。1895年11月に初めての自動車広告が Horseless Age 誌に登場し、1900年には The Saturday Evening Post 紙が自動車の全国広告を開始し、これが自動車の代表的メディアになった。そして1911年までには、自動車がすべての全国広告のスペースの8分の1を占めるようになった<sup>39)</sup>。また1911年には、誤った広告や誇張広告の撲滅運動が展開されたし、1914年には the Audit Bureau of Circulations（発行部数監督機構、いわゆる ABC）が設置され、発行部数の正しい確定をするための機関が出来上がった。これらは消費者のためでもあったが、何よりも広告ビジネスを自己強化したり、自らの信用を高めたり、倫理観を高めるためのものであった<sup>40)</sup>。

第一次世界大戦の始まりとともに、広告主はこれまでの契約を打ち切り、戦争遂行のキャンペーンを展開したが、戦争の終結は人々の欲望を解放した。当初は売り手市場で、広告主はそれを利用した。1918年の全広告支出は14億6800万ドルで、1919年には22億8200万ドル、そして1920

年にはほとんど30億ドル近く、そして1929年には40億ドルにまで伸びた。しかし1929年10月29日の株価の下落により、広告支出は1933年には13億200万ドルと激減する。同時に偽広告や下品な広告が登場し、1930年代には消費者運動に刺激を与えることになった。このため広告の信用は失墜することになったが、1934年には不況も終わり、1933年以降、数年をのぞいて1948年まで広告支出は増加した。禁酒時代が終わり、酒類の広告も登場したし、30年代は冷蔵庫、ホームムービー、トースター、冷凍食品、絹の靴下、そして新型のブラジャーの広告が出てきた<sup>41)</sup>。こうして広告支出の増加は見られたが、他方で広告に対するこれまでの盲目的な信頼は衰退し、広告そのものの販売に対する意義を問うことがなされた。そこで広告主や広告代理店としては宣伝文句やレイアウトといったものの考慮だけでなく、広告製品、購入見込みのある人の性格、購買力、居住場所などの調査も行う必要性に気がついた。したがって1940年代の初頭には企業内に市場調査や消費者調査部門が設置されることになったし、広告の効果についての測定方法も開発された<sup>42)</sup>。

ところで1948年の広告支出の内訳を見ると以下のようである。

表2からわかることは、依然として新聞広告の比重は圧倒的に高く、全メディアの中で36.2%を占めているということである。

表2 1948年の広告支出の内訳

| 1948年の前広告支出 | \$4,830,700,000 (100%)  |
|-------------|-------------------------|
| 新聞          | \$1,748,713,400 (36.2%) |
| ラジオ         | 599,006,800 (12.4%)     |
| 雑誌          | 512,054,200 (10.6%)     |
| その他         |                         |

出所) Edward J. Rowse and Carrol A. Nolan, *Fundamentals of Advertising*, South Western Publishing Company, 1950, p.20

36) *Ibid.*, pp.54–55

37) *Ibid.*, p.60

38) *Ibid.*, p.60

39) *Ibid.*, p.60

40) Sandage and Fryburger, *op. cit.*, p.28

41) Cohen, *op. cit.*, pp.61–64

42) Sandage and Fryburger, *op. cit.*, pp.29–30

表3 全広告支出と個人消費支出（1946-65年）

| 年    | 支出（100万ドル） |           | 消費支出に対する<br>広告支出の割合 |
|------|------------|-----------|---------------------|
|      | 広告         | 個人消費      |                     |
| 1946 | \$3,364.2  | \$146,617 | 2.29                |
| 1947 | 4,259.7    | 164,973   | 2.58                |
| 1948 | 4,863.6    | 177,609   | 2.74                |
| 1949 | 5,202.2    | 180,598   | 2.88                |
| 1950 | 5,710.0    | 194,026   | 2.94                |
| 1951 | 6,426.1    | 208,342   | 3.08                |
| 1952 | 7,156.2    | 218,328   | 3.27                |
| 1953 | 7,755.3    | 230,542   | 3.36                |
| 1954 | 8,164.1    | 236,557   | 3.45                |
| 1955 | 9,194.4    | 254,421   | 3.61                |
| 1956 | 9,904.7    | 267,160   | 3.71                |
| 1957 | 10,310.6   | 285,200   | 3.62                |
| 1958 | 10,301.8   | 293,200   | 3.51                |
| 1959 | 11,254.8   | 315,500   | 3.57                |
| 1960 | 11,931.7   | 328,500   | 3.63                |
| 1961 | 11,845.0   | 338,000   | 3.51                |
| 1962 | 12,380.8   | 355,057   | 3.48                |
| 1963 | 13,107.4   | 374,982   | 3.49                |
| 1964 | 14,155.0   | 401,356   | 3.52                |
| 1965 | 15,255.0   | 431,465   | 3.53                |

出所）Sandage and Fryburger, *op. cit.*, p.9

第二次大戦後、GNP に対する広告支出の比率は増大した。それはこれまで以上に科学的方法が広告の分野に応用され、市場調査も拡大し、広告モデルがつくられ、コンピュータ技術が採用され、数量分析と行動データに注意が向けられるようになったからである<sup>43)</sup>。特に広告支出の比率は1946-55年の時期、急速に増加し、その後比率はだいたい一定である。表3はそのことを示しているが、こうした広告支出が増大した理由として、一つには消費者を市場に引き寄せるためには情報や刺激が必要とされたこと、特に消費者の心理的欲望を満足させるために広告が必要であったことがあげられるし、二つにはスーパーマーケット、ディスカウント・ストアの増加が個人的な対面販売を減少させ、そのために広告支出の増大を余儀なくさせたこと、そして三つ目としてテレビジョンというメディアの発達が一層の広告支出の増大を促したことがあげられよう<sup>44)</sup>。表4は、1965年のメディア別の広告支出の内訳を示したもので

表4 媒体別広告支出（アメリカ、1965年）

| メディア     | 支出         |       |
|----------|------------|-------|
|          | 100万ドル     | 割合    |
| 新聞       | \$4,456.5  | 29.2  |
| 雑誌（全国）   | 1,198.8    | 7.9   |
| 農業雑誌（地域） | 33.5       | 0.2   |
| ビジネス誌    | 671.0      | 4.4   |
| テレビ      | 2,522.0    | 16.6  |
| ラジオ      | 890.0      | 5.8   |
| DM       | 2,324.0    | 15.2  |
| 屋外広告     | 180.0      | 1.2   |
| その他      | 2,979.2    | 19.5  |
| 計        | \$15,255.0 | 100.0 |

出所）Sandage and Fryburger, *op. cit.*, p.10

あるが、テレビ広告が重要な役割を演じてきていることと、それに伴ってラジオの重要性が減少していること、それにもかかわらず新聞の広告メディアとしての役割が依然として大きいこと、それにダイレクト・メールの役割がアメリカでは大きいことが特徴であろう。

## 2 広告代理店の発展

手数料を取得するスペース・ジョバーとして最初に登場した広告代理店であったが、南北戦争直後には新しいタイプの代理店が登場した。それがスペース・ホールセラー（the space wholesaler）と呼ばれるものである。彼らは新聞発行人から大量かつ安価に紙面スペースを購入し、代理店や広告主に小量販売する役割を担っていた。1865年にローウエル（George P. Rowell）がこれを開始して、その他の人間もこの分野に参入してきた。彼らは新聞の紙面の卸商人であったが、やがて雑誌の紙面の再販を行う商人も登場して、1865年から1880年にかけて支配的な広告代理店であったといえよう<sup>45)</sup>。

しかし、南北戦争直後において最も重要な広告代理店はエイヤー（F. W. Ayer）の店である。彼はフィラデルフィアに戦後まもなく店を開設したが、彼の行ったことは広告代理店の将来に対して基礎となるものであった。それは広告契約であ

43) Cohen, *op. cit.*, p.60

44) Sandage and Fryburger, *op. cit.*, pp.9-10

45) Cohen, *op. cit.*, pp.56-57

る。これは広告主と広告代理店が、ある一定期間契約を結ぶことであった。広告主はエイヤーに8%から15%までの手数料を支払わなければならないが、その代わり、これまでの広告代理店とは決定的に異なる役割を果たすようになった。それは代理店が広告主のメッセージの政策にも関与するようになったことである。すなわちコピーライティングの機能を行う部門が設置されたのである。最初こうした慣行は産業側にはなかなか受け入れられなかったが、1890年代には解決し、広告代理店はサービス組織として自らの道を歩み始める<sup>46)</sup>。

広告代理店のこうした新しい機能は20世紀に入ってますます盛んになり、宣伝文句を書くこと、メディアの選択、市場の分析といったことから広告代理店の成長のためには不可欠の機能となった<sup>47)</sup>。

やがて、大不況の到来とともに、広告主は広告の効果について疑問を持つこともあり、そのために広告代理店は広告主の信頼を確立するということが必要になった。1914年のABCの設置や広告代理店の広告哲学の変化、用意周到な市場調査といったものが一層必要とされたのはまさにこのためであった。その後、メディアとしてテレビが新たに登場するということはあったが、広告代理店の機能は1920、30年代にその基盤を確立し、今日の代理店へと連なっているといえる<sup>48)</sup>。

### 3 わが国にける展開

明治20年代から始まった産業革命は日清戦争後さらに発展し、綿紡績業を中心とする軽工業と、1901年の八幡製鉄所の操業開始に象徴されるように重工業部門でも展開を見るに至った。こうして、わが国の資本主義は日清戦争後の明治30年代前半に早くも確立する。都市化の進展、教育水準の向上などによって広告媒体としての新聞の

価値は高まり、それを受けて新聞にナショナル・スポンサーとして全国広告を行う企業が登場してきた<sup>49)</sup>。

日露戦争後は新聞の広告媒体価値はさらに一層高まり、同時に新聞社としても収入構成に占める広告収入の比率が第一次世界大戦前までには4割を占めるようになり、広告収入が新聞社にとって死活問題となっていくのである。また、広告主として、味の素、ビールなどの食料品が登場し、売薬、出版、化粧品品の3大広告に迫る勢いを示した。それはこれらの製品が大量生産されたために、積極的に広告を行うことが必要であったことと、都市の消費生活や都市文化の発展を背景にしていたということも見逃すことができない新しい傾向であった。さらに新聞以外の広告媒体として雑誌が登場したことがあげられる。特に1895年に創刊された雑誌『太陽』の発展は目覚ましかった<sup>50)</sup>。

第一次世界大戦は、連合国向けの軍需品の兵站基地にわが国は化したため、未曾有の好景気に沸いた。また教育の普及、人口の都市集中化、女性の社会進出、労働者の増加などが新聞読者層の底辺を拡大し、新聞の媒体価値をさらに高めることになった。新聞発行部数も1924年には1日平均625万部と、2世帯に1部の割合で普及することになった<sup>51)</sup>。加えて、有力新聞社にとっては広告収入が新聞収入全体の46-48%にまで達し、いよいよ広告収入の割合が高まった<sup>52)</sup>。1923年に関東大震災が起これ、それに伴う恐慌、続いて1930年には世界恐慌が日本に押し寄せるとともに、広告産業にとっては厳しい時代が続いた。売薬、化粧品、出版の3大広告の地位に変化はなかったものの、全体として広告の伸びは鈍かった。それでも新聞発行部数は長足の伸びを示し、1934年には1日平均1080万部に達し、新聞広告は広告効果の高い『朝日』、『毎日』、『読賣』といった

46) *Ibid.*, pp.57-58

47) Sandage and Fryburger, *op. cit.*, p.27

48) Cohen, *op. cit.*, p.59

49) 内川、前掲書、87-89頁

50) 内川、同上書、90-91頁

51) 内川、同上書、170-174頁

52) 内川、同上書、204頁

表5 1933年のメディア別広告費（万円）

|         |        |       |
|---------|--------|-------|
| 新聞      | 5,500  | 49.6% |
| 雑誌      | 1,100  | 9.9   |
| ポスター    | 2,000  | 18.0  |
| 屋外・交通広告 | 500    | 4.5   |
| 小売店     | 2,000  | 18.0  |
| 計       | 11,100 | 100.0 |

出所) 内川、前掲書、338頁

有力誌に集中したのが特徴的である。さらに大衆娯楽雑誌が広告媒体として確立するのもこの時期であり、その代表的雑誌が1925年創刊の『キング』である。いま、1933年（昭和8年）の総広告費の内訳を示すと表5のようになる。

これによれば、新聞広告の比率が他のメディアを圧倒していることは明らかであるが、雑誌広告が新聞広告の大体5分の1程度の比重を占めていて、この時期、雑誌が独立の有力な広告媒体としての地位を確立したのである<sup>53)</sup>。ところで、雑誌経営において広告収入重視に大きな影響を及ぼしたのは、アメリカの雑誌で10セントの定価で広告収入が何十万ドルという先述の *Ladies Home Journal* 誌等であったという<sup>54)</sup>。もう一つ、この時期にラジオ放送が開始されたことを指摘しておかなければならないだろう。1925年3月22日にラジオ放送は開始されたが、通信省は当初から広告放送の禁止を堅持していたため、植民地台湾で短期間許可されたことを除けば将来性を秘めたメディアのままであったといえることができる<sup>55)</sup>。

やがてわが国は戦争の道を歩み始めたことにより、広告活動の基礎である自由主義的な商品経済は次第に圧迫、否定されるようになる。具体的にはそれは新聞、雑誌の用紙供給制限であり、広告スペースの制限であった。そしてこれまで3大広告の一角を占めていた化粧品が生活簡素化、華美

追放のあおりを受けて低落していくのもこの時期である。しかし同時に広告業界積年の懸案であった広告料金適正化問題が、広告スペースの圧縮を契機にして前進し、さらに第二次世界大戦に突入することによって広告媒体である新聞そのものの統廃合が進められることになり、1937年に1208紙あった日刊紙が、1942年にはわずか54紙に減少している<sup>56)</sup>。ここに広告存立の基盤は崩壊したといえよう。

1945年8月15日にわが国は終戦を迎えた。工業生産指数が1947-48年頃から回復基調を整えるまで、また1951年に日用紙統制撤廃がなされるまでは、当然のごとく広告活動も沈滞を極めた。このころの広告費の媒体別構成比を見ると、新聞が7割を占め、戦後の出版社創設ブームで雑誌広告を加えると8割近くを両媒体で占めている。なお、この時期の広告で図書広告が最も多く、次いで薬品、衣料品が続くが、御三家の一つである化粧品広告は1950年頃からようやく上向き始める<sup>57)</sup>。

1950年の朝鮮戦争を契機として日本経済の立ち直りが進み、1955年には全般的に戦前水準を上回る状況になった。これを反映して広告費も大きく伸びるが、新聞広告に停滞傾向がみられようになる。新しいメディアとしてのラジオが登場し、なかでも民放ラジオの「中部日本放送」と「新日本放送」が1951年9月に開局し、ラジオ広告を実施したことによって、1951年のラジオの媒体別シェアは1.2%（3億円）から、1954年には雑誌のシェアの2倍以上の13.5%（74億円）、そして1955年には16.1%（98億円）と大きく伸長した（表6参照）。また1953年には民放テレビ「日本テレビ」が開局するが、テレビの時代が脚光を浴びるのはこの時期よりのちの時代のことである<sup>58)</sup>。

1956年の経済白書はもはや戦後ではないとい

53) 内川、同上書、336頁

54) 内川、同上書、338-339頁

55) 内川、同上書、342-342頁

56) 内川、同上書、389-392頁

57) 内川芳美編『日本広告発達史 下』電通、昭和55年、4-6頁

58) 内川、同上書（下）、61-65頁

表 6 媒体別広告費と構成比（単位 億円）

|        | 新聞  |       | 雑誌  |      | ラジオ |      | テレビ |      | 屋外その他 |       | 合計    |      |
|--------|-----|-------|-----|------|-----|------|-----|------|-------|-------|-------|------|
|        | 広告費 | 構成比   | 広告費 | 構成比  | 広告費 | 構成比  | 広告費 | 構成比  | 広告費   | 構成比   | 広告費   | 構成比  |
| 1950 年 | 120 | 71.6% | 7   | 4.2% | —   | —    | —   | —    | 40.5  | 24.2% | 167.5 | 100% |
| 1951 年 | 180 | 74.1  | 10  | 4.1  | 3   | 1.2% | —   | —    | 50    | 20.6  | 243   | 100  |
| 1952 年 | 270 | 70.1  | 18  | 4.7  | 22  | 5.7  | —   | —    | 75    | 19.5  | 385   | 100  |
| 1953 年 | 320 | 65.2  | 25  | 5.1  | 45  | 9.2  | 1   | 0.2% | 100   | 20.3  | 491   | 100  |
| 1954 年 | 322 | 58.5  | 30  | 5.5  | 74  | 13.5 | 4   | 0.7  | 120   | 21.8  | 550   | 100  |
| 1955 年 | 337 | 55.3  | 35  | 5.7  | 98  | 16.1 | 9   | 1.5  | 130   | 21.4  | 609   | 100  |

出所）内川芳美編『日本広告発達史 下』電通、昭和 55 年、87 頁

う言葉で始まり、日本経済の高度経済成長がスタートする時期であった。消費生活の変化が都市・農村のいずれにおいても進行し、テレビ、洗濯機、冷蔵庫といった耐久消費財が爆発的に普及した時代である。これを反映して広告費は 1956 年の 745 億円から、1965 年には 3440 億円と 4.62 倍になり、新聞社の広告収入比率も新聞紙販売収入を上回るようになった。さらに従来御三家といわれた売薬、出版、化粧品の一角に耐久消費財が登場してくるのもこの時代である。また、週刊誌がブームとなり、1956 年に雑誌売上金額の 7.6% にとどまっていた雑誌広告収入が、1966 年には 15.1% にも達した<sup>59)</sup>。こうして雑誌も大量出版を基調とするマスコミ産業へと転換していく。しかし何と言ってもこの時期に特筆すべきことは民放テレビ広告の本格化であった。表 7 は媒体別広告費率の内訳を示したものである。

これによれば、テレビ広告の出現により最も大きな影響を受けたのは新聞ではなく、ラジオであったことがわかる。1956 年においてわずか 4 局しかなかった民放テレビ局は、1964 年には 48 局に増加し、瞬く間に大衆メディアとしての地位を確立していったのである。

東京オリンピックの後の一時的な不況はあったが、わが国経済はその後も大きく成長し、1970 年まではいざなぎ景気と呼ばれる好景気が続いた。耐久消費財もこれまでのテレビ、洗濯機、冷蔵庫に代わり、カラーテレビ、カー、クーラーのいわゆる 3C 時代に入った。総広告費も大きく伸

表 7 媒体別広告費比率

| 媒体別広告費比率 | 1956 年 | 1965 年 |
|----------|--------|--------|
| 新聞       | 54.3%  | 35.8%  |
| 雑誌       | 5.4    | 5.6    |
| ラジオ      | 17.4   | 4.7    |
| テレビ      | 2.8    | 32.2   |

出所）内川芳美編、前掲書（下）、225 頁より作成。

表 8 媒体別広告費と構成比

| 媒体     | 広告費（億円）          |                  | 構成比（%） |       |
|--------|------------------|------------------|--------|-------|
|        | 49 年<br>(1974 年) | 50 年<br>(1975 年) | 49 年   | 50 年  |
| 新聞     | 3,945            | 4,092            | 33.7   | 33.1  |
| 雑誌     | 626              | 670              | 5.4    | 5.4   |
| ラジオ    | 554              | 602              | 4.7    | 4.9   |
| テレビ    | 3,917            | 4,208            | 33.5   | 34.0  |
| DM     | 493              | 525              | 4.2    | 4.2   |
| 屋外・その他 | 1,896            | 2,024            | 16.2   | 16.4  |
| 輸出     | 264              | 254              | 2.3    | 2.10  |
| 総広告費   | 11,695           | 12,375           | 100.0  | 100.0 |

出所）山中正剛『広告業界』教育社、1979 年、187 頁の表から抜粋。

びて、1970 年には 7560 億円にまで達し、また自動車やカラーテレビといった機械器具、乳製品、アルコール飲料、チョコレートといった食品・嗜好品の広告費が御三家に代わり、他を大きく引き離した。新聞広告の媒体別シェアの低下もこの頃には落ち着き、34-5% で安定化し、テレビ広告のシェアも 32% 台で落ち着きを見せた<sup>60)</sup>。しか

59) 内川、同上書（下）、221-224 頁

60) 内川、同上書（下）、395-397 頁

表9 媒体別広告費（単位 億円）

|         | 1985 年 | 86 年   | 87 年   | 88 年   | 89 年   | 90 年          | 91 年          |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|---------------|
| 総広告費    | 35,049 | 36,478 | 39,448 | 44,175 | 50,715 | 55,648(109.7) | 57,261(102.9) |
| 新聞      | 8,887  | 9,145  | 9,882  | 11,267 | 12,725 | 13,592(106.8) | 13,445( 98.9) |
| 雑誌      | 2,230  | 2,382  | 2,577  | 2,962  | 3,354  | 3,741(111.5)  | 3,866(103.3)  |
| ラジオ     | 1,612  | 1,633  | 1,727  | 1,879  | 2,084  | 2,335(112.0)  | 2,406(103.0)  |
| テレビ     | 10,633 | 10,908 | 11,745 | 13,161 | 14,627 | 16,046(109.7) | 16,793(104.7) |
| SP      | 11,657 | 12,357 | 13,446 | 14,828 | 17,830 | 19,815(111.1) | 20,642(104.2) |
| ニューメディア | 30     | 53     | 71     | 78     | 95     | 119(125.3)    | 109( 91.6)    |

注) ( ) 内は前年比

出所)『週刊東洋経済』1992年3月7日号、37頁

し、その後1975年になると、テレビ広告が新聞広告を抑えて媒体別では初めてトップの座に躍り出る<sup>61)</sup>。それを示したのが表8である。

その後のわが国の広告費を示したのが表9である。これによれば、1991年の総広告費は5兆7261億円であるが、特徴的なことはSP（セールス・プロモーション）広告費がテレビの広告費をいつのころからか上回っているということであろう。SP広告費とは、例えば1990年の「国際花と緑の博覧会」といった大型イベントや展示会の部門であり、今日これらの催し物への参加が広告業界にとって重要なものになっている。

#### 4 広告代理店の発展

日清戦争後から広告代理店数は急増し、東京だけでも大小150にもものぼったといわれている。そして明治30年代前半には有力な代理業者が勢ぞろいする。たとえば弘報堂、正路喜社、帝國通信社、博報堂、三成社、廣告社、東京通信社などである。このうち博報堂は、今日電通に次ぐ第2位の地位にあるが、そもそも瀬木博尚が日清戦争の終った1895年（明治28年）10月、日本橋本銀町で開業したものである。最初教育雑誌の入り広告（雑誌に掲載される広告）の取り次ぎ営業から出発し、まもなく博文館の諸雑誌や新声社（のちの新潮社）の雑誌『新声』の広告を扱い、さらに新聞の出版広告へ進出し、やがて一般商品を扱うようになるが、主として出版広告を中心とする広

告代理店として発展していく<sup>62)</sup>。

##### (1) 日本廣告株式会社の誕生

電通の前身である日本廣告株式会社は、1901年（明治34年）7月1日、広告業界最初の株式会社として光永星郎によって設立された。資本金10万円で、4分の1の払い込みであったが、集まったお金は5千円であった。創業者、光永星郎は熊本県八代郡野津村の出身で、故郷の先輩である徳富蘇峰に兄事し、軍人あるいは政治家を志していた。しかし、後の日清戦争で、彼は『めざまし新聞』『福岡日日新聞』の特派員として従軍し、さかんに戦報を送った。だがせっかく苦心した従軍記も通信機関不備のため、国内の新聞に掲載されるのが遅れ、外国新聞特派員の誤報ないしは一方的な報道に対しても対抗手段がとれないことを悔やんでいた。したがって光永の思いは通信機関を設立することであった。しかし通信事業にはお金がかかる。また当時の通信の供給先である新聞社は政党機関紙的なものが多く、これを脱皮するには新聞社の広告収入を豊かにすることであった。そこで光永は一方で通信社を起こしてニュースを提供し、他方で広告代理店を起こして広告を供給し、新聞社から受け取る通信料と新聞社に支払う広告料を相殺することを思い立った。彼の懸命の説得にもかかわらず、通信・広告を兼営すること、特に出資者側は通信事業に対する出資を躊躇した。そこでひとまず広告代理店を主とする日本広告会社を創立し、電報通信社を併設したので

61) 山中正剛『広告業界』教育社、1979年、187頁

62) 内川、前掲書（上）、155-156頁

ある。時に、光永 36 歳であった。そして彼を中心として、当時の 5 大取り次ぎ会社（弘報堂、金蘭社、正路喜社、廣告社、帝國通信社）に挑み、着実にこれらの会社を凌いでいった<sup>63)</sup>。そしてさらに日露戦争の勝利を契機として日本の国際的地位も高まってきたので、当初計画していた通信と広告を一体化した新会社を設立しようと考えた。光永は「世界ノ新興国東洋ノ盟主トシテ、其国情ヲ列国ニ疎通シ、其国論ヲ海外ニ主張」するところの国際的通信事業の開始を目指し、1906 年 12 月に電報通信社を買収して、資本金 20 万円の日本電報通信社（「電通」）を創設、次いで 1907 年 9 月に日本廣告株式会社を合併統合した。ここに通信事業と広告代理店を兼営する資本金 26 万円の日本電報通信社が発足したのである。しかし、この会社は光永の意図したとおり、通信業が主で広告代理店は従という関係にあったことは注意すべきである。というのはこのころ「電通」の動きに刺激されて、通信業を兼営する会社が相次ぎ、1910 年 7 月には博報堂が兼營業務に入ったが、広告代理店が主で、通信事業は従という型の兼営が一般的であったからである<sup>64)</sup>。

広告取引の実態は、これまで広告主と媒体間で直取引が行われていたが、広告代理店が登場し、活動を開始することによって直取引は減少傾向にあった。それでも広告主の力が圧倒的に強かったことは否めない。一般的に、広告代理店は広告主に弱く、広告の収集や料金の取引には苦勞した。他方媒体側に対しては、一部の有力新聞には弱かったが、弱小、地方新聞にはかなり強い発言力を持っていた。また、広告代理店者間の競争が激しかったため、依然として広告料金の割引が続いていた。このため広告代理店者間の共倒れを防止し、広告取引の安定化を図る目的で東京新聞広告取次同盟会が 1897 年に結成されたのを始め、1914 年には日本電報通信社、帝國通信社、正路喜社、弘報堂、博報堂の 5 社によって「協同会」

が結成された<sup>65)</sup>。第一次世界大戦までには広告代理店の存在が、広告主にも媒体側にもその必要性が認識されてくるが、実態としては代理業が積極的な役割を果たしている状況ではなかったといえよう。広告代理店の経営近代化にはいましばらくの日時を要したが、そもそも広告代理店がたくさん登場し、一定の役割を担い始めたことこそ、わが国経済の発展を反映して広告産業の近代化の基礎がこの時期築かれたことを物語るものといえよう。

第一次世界大戦後まもなく新聞広告には大型広告が登場して、それが常態化し、同時に広告技術の進歩、広告図案、文案、レイアウトなどが近代化し、泥臭い明治型からスマートな近代型へと広告表現が進化する。こうした点でも広告代理店の近代化は進んでいくのである<sup>66)</sup>。また 1910 年代から 20 年代の大正期には、数ある広告代理店の中から、シーメンス事件のあおりで一時的なつまづきはあったものの、「電通」と折からの出版広告ブームに乗って広告界に強力な地位を築き上げた博報堂が抜け出て、いよいよその地位を不動のものにしていくが、同時に多くの広告代理店の株式会社化と広告代理店の専門化、たとえば案内広告を専門にする広告代理店や、看板、ポスター、電柱広告などの屋外広告のそれぞれを専門にする屋外広告代理店が登場するのもこの時期である<sup>67)</sup>。

## (2) 広告代理店專業化へ

1923 年の関東大震災に続く恐慌により新聞広告の停滞傾向がみられるようになった。広告代理店にとっては大きな経営試練であり、広告獲得競争も激化した。こうした中から「電通」、博報堂、萬年社が他社とは異なる有力代理店としてその地位を確立した<sup>68)</sup>。大正末期から昭和初期にかけて、広告界を賑わしたのは出版広告であった。この業界はもともと博報堂が一手に掌握している状況にあったが、「電通」も 1925 年ごろから力を入

63) 『社報電通人別冊・電通 80 年のあゆみ』電通、昭和 58 年、4-6 頁

64) 内川、前掲書（上）、160 頁

65) 内川、同上書（上）、160-162 頁

66) 内川、同上書（上）、173 頁

67) 内川、同上書（上）、242-249 頁

68) 内川、同上書（上）261 頁

れ始め、博報堂と「電通」のつばぜり合いが続いた<sup>69)</sup>。

しかし何といっても、1926年に新聞組合組織である新聞聯合社（「聯合」）が設立されたことが、「電通」に決定的な影響を及ぼしたことを見逃すわけにはいかない。当初、「聯合」は外国電報専門の通信社であったが、1927年に国内通信の収集配信に乗り出し、地方紙への外電も「聯合」が直接行うようになった。このため「電通」と「聯合」の直接対立時代に突入した。しかし「聯合」は「電通」のように広告代行部門を持たないため、通信料を広告料で相殺するという便宜はなく、また「電通」はその広告代理契約を通じて、地方紙の経営面に深く食いこんでいたので、「聯合」が「電通」系紙に働きかけても動かなかった。そこで「聯合」は対抗上1929年に広告聯合社を設立し、さらに1931年、この広告聯合社を吸収合併し、「聯合」の広告部となし、「電通」と同じ通信・広告兼営体制を整備した<sup>70)</sup>。

時あたかも1931年に満州事変が勃発し、戦時体制への移行が強く推進された。「東亜新秩序」確立という国策遂行のために、言論・報道面においても統制の必要性が強調された。新聞・通信の過当競争は国際的な不利を招く恐れがあるという見解が外務省の中にも生まれ、日本内地、満州はもとより、海外に流れるニュースの統制計画が着々と進められた。そして翌1932年には斉藤実内閣が閣議で「電通」、「聯合」の両社の統合方針を決定した。これ以後幾多の紆余曲折を経て、1936年「聯合」を中心とする社団法人同盟通信社が発足した。今日の共同通信社および時事通信社の前身である<sup>71)</sup>。「電通」は180万円で通信部を「同盟」に譲渡する代わりに、「同盟」の広告部を25万円で引き受け、通信は「同盟」に一本化し、広告「電通」に一本化することが決定された<sup>72)</sup>。ここに「電通」の広告代理店専門化がなされたのである。この間の事情を、当時の「電

通」の社長であった光永は次のように述べている。

「このたびの詳しい事情につきまして、定めしお聞きになりたいと思うのでありますが、どうぞ老人に免じてお許し願いたいのであります。しいて一言すれば四囲の情勢と内外の事態が左様せしめたというほかないのであります。今日の結論からみれば、電通が兜を脱いだという人もあるかも知れませんが、私は他が勝ったわけでもなければ、電通が敗れたわけでもないと思うのであります。勝敗の問題はないはずであります。私は最後までがんばってきたのであります。最後までがんばり得たということは何かそこ有したからで、もし電通に何も有するものがなかったら、誰が手を尽くして誘いにくるものがありますか<sup>73)</sup>」と。

「電通」が広告専門になった当時の広告界でも、まだ旧態依然とした取引方法が実施されていた。定価はあってなきに等しく、大手の広告主は自社内に広告部を置き、練達者を責任者として文案、図案はもとより、紙型までも自ら製作、掲載新聞を指定し、各代理業者に分けて出稿していた<sup>74)</sup>。

### (3) 戦争前後の混乱の中で

戦争経済への移行は新聞用紙の切り詰めを余儀なくさせた。広告用スペースの絶対的減少は、従来の買い手市場を売り手市場に変容させ。広告取引を定価に近づける作用が働いた。1941年には偏平活字が開発され、各社が活字を統一する機運も生まれ、このため広告料金の算定基準の統一性が生まれた。広告料金の適正化とともに広告代理店の取次手数料についても適正化が15%で実現することになった。また代理業の統廃合も実施された。この結果全国で200社近い広告代理店が12社に減少することになった。広告取引の定価販売、広告代理店の手数料統一、そして広告代理店の統廃合について、積極的な役割を果たしていたのが「電通」の常務吉田秀雄である。彼はかねて

69) 『電通 80年のあゆみ』、8-9 頁

70) 内川、前掲書（上）371 頁

71) 『電通 80年のあゆみ』8-9 頁

72) 内川、前掲書（上）、377 頁

73) 『電通 80年のあゆみ』10 頁

74) 『電通 80年のあゆみ』11 頁

より、戦争によって広告が沈滞し、広告代理店が不振なときこそ、不明朗な広告取引や前時代的で群小乱立の広告代理店業界を合理化する絶好の機会だと考えていたのである<sup>75)</sup>。

第二次大戦後、「電通」をはじめとする12社が日本新聞広告業組合を組織して、日本新聞聯盟(1946年に日本新聞協会となる)の指定業者として独占的取引を行うが、1947年の独禁法施行に伴い、指定制度は廃止される。再び各地に広告代理店が続出し、戦争前の乱立状態に復帰した。さらに新聞広告料金の統制が撤廃され、自由価格制が復活するのである<sup>76)</sup>。1947年5月、「電通」社長であった上田碩三が公職追放され、代わって常務取締役であった吉田秀雄が43歳の若さで社長に就任し、今まで以上に強力なリーダーシップを発揮することになる<sup>77)</sup>。

#### (4) 吉田秀雄のリーダーシップ

吉田は明治36年福岡県に生まれ、優れた学業成績を見込まれて吉田家の養子になった。昭和3年に東京帝大を卒業し、同年、「電通」に入社した。彼は敗戦に際し、「これからだ」と叫び、時代の先を読む能力に長けていた<sup>78)</sup>。彼のもとで「電通」は検証や市場調査を兼ねた調査連合広告を開始するとともに、PR広告に1950年代から力を入れるようになる。博報堂も1952年に社内PR委員会を設置してPR広告に関する営業対策を講じた。続いて吉田は新しい広告媒体として民放ラジオが登場したことを受けて、広告発展の新天地を放送広告に求めるとともに、それまで支配的な広告メディアであった新聞との関係で広告代理店が立たされていたスペース・ブローカー的な低い地位、伝統的な広告取引の閉鎖性や前近代制などを打破して広告業を近代化する契機を、民間放送に求めたいという悲願を持っていた。このため「電通」は他の広告代理店よりも数年早くラジオ広告研究に取り組み、ラジオ広告研究会を設

け、広告主たちにラジオ広告放送の技法や実技を勉強する場(1949年8月)を設けた。社内にも、1949年6月にラジオ広告技術研究委員会が設置され、1951年には、その成果を民間ラジオ放送の開始直前に広告代理店業界のために公開することを指示している。1951年7月17日から19日まで広告代理店者を受講者とする「ラジオ広告セミナー」を開催した。組織の整備も早く、1950年1月には本社にラジオ広告部を設置、同年7月にも大阪、名古屋両支社にもラジオ広告部が設置された。民放が開局した1951年7月、本社ラジオ広告部がラジオ局に昇格、同時に北海道、九州両支社にもラジオ部(課)が設置された。人数も1952年3月で東京本社ラジオ局84人、大阪支社ラジオ関係50人で他の広告代理店を圧倒していた。これに対して博報堂も1951年5月にラジオ課を設置したが、本格的にラジオ広告に取り組むのは1952年からである。しかし、元来出版広告に広告取り扱いが特化していた博報堂はそこからの脱皮が容易ではなく、また社内に放送広告そのものに対する懐疑論があって「電通」との比較では出遅れた<sup>79)</sup>。

新聞広告においては、増ページ競争と販売競争が激化し、広告スペースが大幅に増大した。しかし広告集稿が間に合わず、値引き競争が復活した。事態を憂慮した吉田はアメリカの例に倣って通減料率制の導入を提唱したが、新聞広告料金の基本となる発行部数の公表確定がその前に必要であった。いわゆるABCである。ここでも吉田は、部数公査機関の設置をめぐる朝日、毎日、読売3社首脳を中心とした座談会を1952年2月16日に斡旋開催し、同年10月2日には合計91社からなるABC懇談会を発足させた。そしてこれは1955年には「日本ABC協会」と改称するが<sup>80)</sup>、1960年には新聞広告料金体系と発行部数公開の二つの制度が確立するのである。なお1955年5

75) 内川、前掲書(上)、420、437-438、448-449頁

76) 内川、前掲書(下)、7-8頁

77) 内川、同上書(下)、55-56頁

78) 『電通80年のあゆみ』80頁

79) 内川、前掲書(下)、192-195頁

80) 内川、同上書(下)、207-210頁

月の株主総会において「電通」は日本電報通信社から社名を電通に変えている。

#### (5) 広告代理店の体質転換

もはや戦後ではないとうたった1956年の経済白書以後、わが国は高度経済成長の軌道に乗り、企業も作れば売れた時代から売り込む時代への転換を察知し、消費者にいかに関り込むかということを探求し始めた。折しも1955年9月に日本生産性本部が派遣した第一次トップ・マネジメント視察団がマーケティングの概念を基調報告し、これにともない広告の果たす役割が格段に大きくなった<sup>81)</sup>。広告主側はどういった媒体を利用すべきかといったメディア・ミックスを論じるとともに、企業内の広告宣伝担当機構の整備・拡充に努めた。他方、広告代理店も広告業務の近代化、合理化、科学化が要請された。たとえば電通は広告主側の要請に応えるためにマーケティング関連の部局を整備した。1959年4月に企画調査局にマーケティング部を、1964年4月にはマーケティング関連部局を一元化してマーケティング局を創設した。こうして大手代理業を先頭にして、従来のスペース・ブローカー的な古い体質から、近代的・合理的なマーケティング・エージェンシーとして広告代理店は転換し始めるのである<sup>82)</sup>。中でも最も注目すべきこととして、アカウント・エグゼクティブ (Account Executive) 制、いわゆる AE 制を導入したことである。

#### (6) AE 制の導入

AE 制はもともと1930年代にアメリカで導入されたものである。これは広告代理店がスポンサー・サイドに立って、そのスポンサー企業の全商品、あるいは一商品の広告計画の立案と実行を代行する方式で、その場合の広告代理店側の担当責任者が AE と呼ばれる。この AE 制は元来、伝統的に1業種1広告代理店が大半を占めるアメリカの広告代理店業界で発達してきた方式である。

電通では、社長の吉田秀雄がアメリカの広告業界の視察で AE 活動の実際を確かめ、1956年6

月、大阪支社でテストを行い、同年9月に東京本社と大阪支社で AE 制実施のための機構改革を行った。すなわち第一～第三連絡局を創設した。ここでの業務は各連絡局に配置された各広告主担当の多数の連絡部長を中心とするプロダクト・チーム活動によって行われた。主要広告主の計画立案は担当連絡部長を中心に媒体部門はもとより、調査・クリエイティブ部門からのスタッフでチームが編成され、基礎資料の分析、広告宣伝戦略の決定から媒体選定、クリエイティブ、出稿計画など、多岐にわたって共同討議と作業が行われた。各広告主担当の連絡部長がいわゆる AE にあたる。こうした AE 制の導入を社長の吉田は、日本広告界の革命であり、広告代理店業界の、そして電通の革命であるとも述べている<sup>83)</sup>。

一方、博報堂も1956年10月、コロンビア大学でマーケティングを専攻した瀬木博親 (のち庸介) が帰国し、新設の企画調査局長に就任し、1957年1月、営業局 (電通の連絡局にあたる広告主担当部門) を第1、第2営業局に分割し、営業局の編制を得意先ごとのグループ制に移行し AE 制移行を図っている。1960年1月には「博報堂宣言」を発表し、広告代理店をマーケティング・コミュニケーションの専門会社と規定するとともに、営業局に AE 部を創設した<sup>84)</sup>。

その後 AE 制は一定の進展をみるが、アメリカの AE 制度とは異なり、わが国の広告主はこの制度を直ちに歓迎したわけではなかった。それは競合関係にある同業他社の広告をも同時に取り扱うという日本の広告代理店の取引慣習を問題にしたからである。日本の広告代理店は広告主の業種の異動に頓着することなく、広告取引を行って媒体スペース・セールスを中心に経営基盤を固めてきた。したがって、そのままで AE 制に応ずれば広告主は企業秘密が競争企業に漏れることを憂慮したのである。そこで代理業は、広告主担当部門の横の連絡を絶ちきるため、広告主担当局を複数とし、同一局内では同業広告主を扱わないようにし

81) 内川、同上書 (下)、238-239 頁

82) 内川、同上書 (下)、367 頁

83) 内川、同上書 (下)、368-369 頁

84) 内川、同上書 (下)、369 頁

た<sup>85)</sup>。

こうして広告代理店はマーケティングとしての広告宣伝業務を合理的、効率的に企画・実施する専門的企業としての性格を強めていったのである。ここに今日の広告代理店の基礎が築かれたといえよう。

## V 結びに代えて

以上、わが国の広告産業の発展と広告代理店の展開についてアメリカのそれと比較しながら見てきた。それらを要約するとアメリカの場合には、現代の広告代理店の基礎は 1930 年代に確立されたが、わが国の広告代理店の場合の現代的基礎はアメリカに遅れること 30 年余りの 1960 年代になってからであった。こうした発展の遅れの理由は、何よりも広告代理店の機能の専門化が遅れたこと、そしてアメリカでは早くから導入されていた AE 制度の定着の遅れであった。そしてまた、現代の広告代理店への発展を担う経営者の存在がなかったことも遅れの原因の一つである。

稿を閉じるにあたって、現代の広告代理店が抱える課題をいくつか挙げておこう。

第一にこれまで 4 大媒体といわれてきた新聞、雑誌、ラジオ、テレビの広告費に占める割合が低下傾向にあり、代わってインターネットをはじめ

とする新たな媒体が注目されるようになってきている。表 10 はそうした傾向を如実に示したものである。たとえば、平成 7 年には 4 大媒体の全広告費に占める割合は 64.6% と、およそ 3 分の 2 近くを占めているが、平成 21 年には、その割合は 47.8% と半分以上に低下している。代わってインターネット広告の割合が平成 7 年の 0.1% から、平成 21 年には 11.9% と急増している。こうした傾向の底流には、4 大媒体への人々の関心の減少（読まない、買わない、見ない、聞かない）、そして手軽に、安価に（あるいは無料で）情報を獲得できる代替手段が登場して、利用者情報を利用した情報収集（たとえば SNS）が脚光を浴びている。広告代理店は新しいメディアをいかに利用し、既存のメディアを再評価し、人々の関心を再び取り戻すための新たなビジネスモデルを創り出すことが課題となっている。

次に、第一の問題と関連して技術革新が既存の広告業界に及ぼす影響について論じよう。これまでの広告は広告主が広告代理店とともに消費者ニーズを惹起するための広告宣伝を行うというのが基本的な姿であった。しかしマルチメディアといった技術の発展は、広告代理店に依存しなくても企業自らが自らの存在を安価にかつ大量に情報発信することが可能になった。しかも情報発信だ

表 10 媒体別広告費の推移（単位 円）

| 年次               | 総額     | 国内<br>総生産に<br>対する<br>比率(%) | マスコミ<br>四媒体 | 新聞     | 雑誌    | ラジオ   | テレビ    | プロモーション<br>メディア <sup>1)</sup> | 衛星<br>メディア<br>関連 <sup>2)</sup> | インター<br>ネット |
|------------------|--------|----------------------------|-------------|--------|-------|-------|--------|-------------------------------|--------------------------------|-------------|
| 平成 7 年           | 54,263 | 1.10                       | 35,035      | 11,657 | 3,743 | 2,082 | 17,553 | 19,070                        | 158                            | 60          |
| 12               | 61,102 | 1.21                       | 39,707      | 12,474 | 4,369 | 2,071 | 20,793 | 20,539                        | 266                            | 590         |
| 16               | 58,571 | 1.18                       | 36,760      | 10,559 | 3,970 | 1,795 | 20,436 | 19,561                        | 436                            | 1,814       |
| 17 <sup>3)</sup> | 68,235 | 1.36                       | 37,408      | 10,377 | 4,842 | 1,778 | 20,411 | 26,563                        | 487                            | 3,777       |
| 18               | 69,399 | 1.36                       | 36,668      | 9,986  | 4,777 | 1,744 | 20,161 | 27,361                        | 544                            | 4,826       |
| 19               | 70,191 | 1.36                       | 35,699      | 9,462  | 4,585 | 1,671 | 19,981 | 27,886                        | 603                            | 6,003       |
| 20               | 66,926 | 1.32                       | 32,995      | 8,276  | 4,078 | 1,549 | 19,092 | 26,272                        | 676                            | 6,983       |
| 21               | 59,222 | 1.25                       | 28,282      | 6,739  | 3,034 | 1,370 | 17,139 | 23,162                        | 709                            | 7,069       |

1) 屋外、交通、折込、DM（ダイレクトメール）、フリーペーパー、フリーマガジン、POP（店頭販促物）、電話帳、展示・映像他。平成 16 年以前はセールスプロモーション（フリーペーパー・フリーマガジン除く）。2) CATV、衛星放送、文字放送など。3) 推定範囲変更のため平成 16 年以前と接続しない。

出所）総務省統計局編『日本の統計 2011』日本統計協会、平成 23 年、335 頁

けでなく、情報の受け手からも企業は情報を受け取る双方向的な対話への道が開かれたのである。このことは既存の広告代理店にとって、従来顧客であった広告主に対して、企業自ら行う（たとえばインターネット）広告の価値を上回る新たな「価値」を付加する広告を広告主に提供できなければいけないということを意味している。つまりより付加価値の高い広告とは何かといったことを真剣に考えなければならない瀬戸際に広告代理店業界は立たされているといえよう。

第三に国際化の問題がある。わが国の広告代理店の国際化は1960年前後から始まるが、それは日本の為替管理の自由化がなされ、日本企業が海外に商品を本格的に輸出したり、輸入したりし始める頃と軌を一にしていた。それから半世紀を経た今でも、海外での活動は大きく出遅れている。広告業界トップの電通でさえ、自社のアニュアルレポートで、グローバル化の遅れを指摘しているし、事実、全売上高に占める海外売上高の表示はない<sup>86)</sup>。こうした遅れの理由の一つとして、日本的な取引慣行があるといわれている。すなわち、日本の取引の特色は人間関係を特別に重視するものであり、それを海外に延長して持ち込むため、欧米人にはなかなか理解しがたいのである<sup>87)</sup>。日本の広告取引量は減少こそすれ、増加することは望み薄の状態であり、伸びの著しい、アメリカや中国の市場をターゲットにした国際化は必然であろう。そうした状況の中で、ある種の公平性、透明性を欠いた取引は広告代理店の今後の国際化に

にとって妨げになるのではなかろうか。

#### 参考文献

- チャンドラー Jr, A. D.、鳥羽欽一郎・小林袈裟治訳  
(1979)『経営者の時代（上）（下）』東洋経済新報社
- Cohen, D. (1972) *Advertising*, John Wiley & Sons.
- 榎本悟 (1990)『アメリカ経営史学の研究』同文館
- 榎本悟 (2004)『海外子会社研究序説：カナダにおける日・米企業』御茶の水書房
- 電通 (1983)『社報電通人別冊・電通 80 年のあゆみ』電通
- Rowse, E. D. and C. A. Nolan (1950) *Fundamentals of Advertising*, South Western Publishing Company
- Sandage, C. H. and Vernon Fryburger (1967) *Advertising: Theory and Practice, Seventh ed.*, Richard D. Irwin.
- 総務省統計局編 (2011)『日本の統計 2011』日本統計協会
- 総務省統計局編 (2011)『世界の統計 2011』日本統計協会
- 内川芳美編 (1976)『日本広告発達史 上』電通
- 内川芳美編 (1980)『日本広告発達史 下』電通
- 八巻俊雄 (1990)『広告国際比較とグローバル戦略』産能大学出版部
- 山中正剛 (1979)『広告業界』教育社
- 『週刊東洋経済』1992 年 3 月 7 日号
- <http://jp.techcrunch.com/archives/20100317advertising-expenditures-2009/> (2011 年 12 月 8 日参照)
- <http://www.dentsu.co.jp/ir/data/annual.html> (2011 年 12 月 21 日参照)

86) 電通のホームページ参照。<http://www.dentsu.co.jp/ir/data/annual.html> (2011 年 12 月 21 日)

87) 八巻俊雄『広告国際比較とグローバル戦略』産能大学出版部、平成 2 年、176 頁