

327

743

5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

始



327

743



PRINCIPLES &  
PRACTICE OF  
ADVERTISING

VOL. I

JAPAN INSTITUTE OF  
ADVERTISING RESERCH

327-743



廣告學講義錄

第壹編 總論

第一章 緒論

第一節 廣告の偉力

第二節 廣告の變遷

第三節 廣告の意義

第二章 廣告の經濟的機能

第一節 生産者と廣告

第二節 小賣業者と廣告

第三節 消費者と廣告

第四節 廣告の經濟的本質

第一卷 目次

大正  
4. 10. 20  
内交



獨乙に於ける  
洋酒のホスター  
廣告意匠

農商務省  
廣告展覽會  
出品

# 廣告講義錄第壹編第壹卷

## 第壹章 緒論

### 第壹節 廣告の偉力

大會社大商店は如何にして作られたるか、  
—— 廣告は時間と距離の制限を超越して、  
—— 働く、—— 廣告と政治宗教 —— 廣告の直接  
—— 與ふる幸福 —— 廣告の間接に與ふる利益  
—— 廣告は需要を轉嫁するのみならず之  
—— を喚起する —— 昨日の贅澤物も今日の必  
—— 要品となる —— 現代の廣告は専門家を要  
—— 求す —— 莫大なる廣告費。



## 第壹章 緒論

### 第壹節 廣告の偉力

今より約廿年前米國イリノワ州にブライス先生と呼ばれた田舎廻りの藪醫先生が居た。イリノワ州の小都會を順回する中に追々得意が出来て方々の妻君連に顔が大分賣れて来た。

所がこゝに當時何れの内でも主婦連中の常に頭を悩ましつゝあつた問題があつた。それは軽いパンや菓子を膨らすに必要な新らしいイーストの缺乏であつて、機敏なブライス先生は早速此點に着眼し何をがな此イーストに代る可き代用物を發見せんと工夫を凝らした本より化學や調劑に多少の造詣を有する彼は重曹を基礎として一種の焼粉<sup>ベーキングパウダー</sup>を案出して廣く之を賣り出した。イーストの缺乏に苦しみつ

ゝありし家庭に於ては此重寶なる代用品を得て擧つて之を使用する様になり、瞬く間に米國中に販路を得るに至つた。

今日米國屈指の大シンジゲイトとして數千萬の資本を擁する有名なローヤル、ベーキングパウダー會社と云ふのが、殆んど全米國の焼粉の市場を獨占せるのみならず歐洲の市場まで其巨手を延べて居る。最近にあるトラスト會社が之を買収せんと企て其ローヤルと云ふ商標だけに對して金貳千四百萬圓の巨額を代價として支拂はんと申込みたるも之を拒絶したと云ふ。——此大會社こそ最初一村醫ブライス先生に發明された焼粉の小工場から生れ出たのであつた。

永の年月胃病で疾らつて、すつかり身體を毀はして見る影もなく衰れ果てた、衰れな男があつた。銀行が本業で以前は相當の資産家



**D**O YOU know a little house-mother—or a big one—whose appetite is a bit droopy in hot weather?

There's always a refreshing appeal in Kellogg's Toasted Corn Flakes with ripe fruits or berries—a little cold milk poured in at the side of the dish, and sprinkle the berries with powdered sugar—but *not* the golden flakes. All by themselves they have the coaxingest flavor.

There is a thought here for all of us

perhaps—breakfast, luncheon, or before going to bed—better than so much meat these summer days.

And remember *please* that you don't know corn flakes unless you know Kellogg's—the original Toasted Corn Flakes—with the pride of the maker to keep the delicate process complete.

There's no other in the world that keeps the fresh, good flavor so—and all other flakes out.

W.K. Kellogg



巧なる、食料廣告  
ケログ會社廣告  
(記事参照)  
食料の廣告は一見人々をして、食慾を起さしむる底のものたらざる可らず。嬉しそなる小兒の笑顔、甘しそなる莓、とミルク、皆之れ一見、食慾を催さしむるにあらざるや、而して下方に實物の圖を掲げたるは、用意周到也

であつたのが病氣が本となつて貧乏し落ぶれて其はては親を失ひ妻子に別れて廣いアメリカ中を町から町へと漂ひ廻つた擧句ふとミシガン州のバットルクリーク市へ流れ着いて、市の施療院に引取らるゝ事となつた。所が其施療院で給與せられた食物が不思議に其體質に適したものと見えてさしもの難病も見ると中にぬぐふが如く消え去つて壯健な昔の姿に復つた。不思議に九死に一生を救はれた彼が其靈驗著しき食料に對し非常な確信と信仰を抱いたのは當然で、彼は廣き世間には己と同様に胃病に悩む人々多きを悟つて、其院主に説いて、該食料を普く世の同病者に頒たむ事を勧めたが聞入れなかつたので、止むなく彼は自ら之が頒布の衝に當らむと決心した。最初バットル、クリーク市にさゝやかなる店を開いて極めて小規模に之を賣り擴めたのであつた。

今日米國で最大の食料品會社はどれであるかと尋ぬる者あらば何人と雖も彼のパットルクリークのコーンフレイキで有名なケロッグ會社を推さぬ者はあるまい。而して此米國一のケロッグ會社こそ一時は病と貧苦で死の宣告まで受けた此胃病患者の手に築き上げられたのであるのだ。パットルクリーク市には目下數十の食料品製造の大會社があつて、同市は米國での食料品産出の中心となつて居るが其元をたゞせば、此ケローグ氏が其先驅となつたのである。

大會社、大商店の起源は概してローマンチックな、逸話に富むで居る。而して彼等が一躍豫想外の大發展を遂げた歴史も概して亦簡單である。ブライス先生の一小工場が一足飛びに世界的大シンジケートになつたのも、行倒れの一貧商が一躍して米國一の食料王となつたのも其動機は存外簡單である。然らば其動機は何であるか斯の



如きドラマチックな變革レボリューションを來した、眞因は那邊に存するか——云ふ迄もなく奇蹟的な廣告の效果其物の力に外ならなかつた。

ブライス先生も、ケロツグ氏も廣告に對して一種熱烈な信仰を持って居た。日夜彼等の頭を支配した問題は廣告の二字であつた。彼等は廣告と共に起き廣告と共に寝、日々得たる収入の餘剰はすべて廣告に投じた。此熱心と信仰とあつて始めて彼等は破天荒の偉業をなし遂げたのであつた。有名なナシヨナル、キャツシレジスター會社の社長バターソン氏は社長の身であり乍ら同時に廣告課の課長の椅子を兼任して居る。其理由を尋ねる者があると曰く「廣告は會社の事務中最も樞要な事に屬し人の手に委ねるには餘りに重大である」と誠に味ふ可き言ではないか。

廣告の利用にあつて成功した實例に至つては實に枚舉に遑あらず

である。別段外國に其實例を求めなくても内地に幾多の實例がある。遠くは村井、岩谷の煙草に於ける、ライオンの齒磨に於ける、仁丹の賣藥に於ける、近くは御園、クラブ、レート、美顔水等の化粧品に於ける、皆之れ身を一貧商に起して廣告の眞價を認識し之を信仰し之を利用して一舉全國に其販路を掌握し巨萬の富と幾百萬の顧客とを獲得したる實例ならぬはない。彼等は人に先じて廣告の眞價を認識し、其威力を信仰し、之を利用して成功したのである、否成功せざるを得なかつたのである。

廣告は今や商業上一日も欠く可らざる武器である。鋭利な強烈な武器である其向ふ所何物をも粉碎せざれば止まざる銳器である、廣告を以て山師世間師の詐欺手段の如く思推したのは昔の事で今日の文明的廣告を以て尙此偏見に依つて律せんとする風あるは慨すべき

廣告は商  
業上の最  
大武器也

至りである。往昔商業の幼稚なりし時代に於ては販賣の方法も極めて小規模で不完全であつた。緣日的定期市場時代を脱して座商として一定の店舗を構ふるに至つても其顧客は其地方の住民に限られて居た。數多の店員を使役して顧客を順回さした所で一日に順回し得る數は極めて少い。然るに廣告機關の發達は此販賣法に非常なる革命を齎した。即ち商人は新聞雜誌の廣告を利用するにより一日に數萬乃至數十萬の顧客を訪れ、數百數千里を隔つる遠隔の地にも容易に其販路を開拓する事が出来る様になつた。本より交通並に通信機關の發達も大に與つて力ある事は勿論であるが獨り廣告法の發達が販路開拓上に絶大なる一新紀元を畫する力のあつたのは没する可らざる事實である。

廣告の勢力は單に商業上のみに限られては居ない。政治家にして

政治上、  
宗教上に、  
告がても廣  
る勢力を  
有す

も宗教家にしても其他社會を舞臺として活動する人物に苟も廣告を度外視して成功すべき者は絶對にない。貴族に生れ名流に育つた輩は生れ乍らにして廣告の恩恵に浴する事が出来る。子が生れる、結婚する、旅行する、死ぬ、皆直ちに新聞の種になる。彼等は自ら求めなくても廣告が出来る。平民の平民はそうは行かぬ。矢張り一定の料金を拂はねば廣告が出来る。富める貴族は無料で廣告が出来る、貧しき平民は高き料金を拂はなければ廣告が出来る。廣告にも一種の社會問題が潜んで居る。

多數者は小數者を歴し衆は遂に寡を制する。マキャベリズムは、古代今代を通じて不變の方則である、其多數者を支配し得てこそ實權を我手に收める事が出来る。政治家にまれ、宗教家にまれ、實業家にまれ、何れも可及的多くの者を味方に引入れんと努力せざるは

ない。政治家は自黨の勢力を張らむが爲めにあらゆる手段を弄し宗教家は自派の門徒を増加せむが爲めに萬里を遠しとせず宣教師を派遣する。實業家は自家商品の販路を擴張せむが爲めに巨萬の富を廣告じて吝まぬ。衆を吸収し統禦せむが爲には彼等は如何なる犠牲と勞苦を拂ふも敢て辭する所ではない。

天の福音を齎して歐米幾億の生靈渴仰の中心となれる、耶蘇キリストも、極樂の涅槃に衆上を濟度せんと試みて幾千年信仰の焦點となれる釋迦牟尼も、一面より見れば一の廣告家である。聰明なる彼等は群心の歸向と欲求を洞見し其心理状態を達觀して衆上を濟度する目的に對して廣告てふ手段を巧に利用したのである。山上の教訓も森中の垂示も乃至辻説法も畢竟之れ當時に於ける最上の廣告手段であつたのである。孔子にしても釋迦にしてもクリストにしても其

説く所は常に命令的であつて、哀願的ではなかつた。彼等は、群衆を説くに、暗示の効大なるを當時に於て既に知悉したのであつた。命令的辭令ダイレクティブの人を説くに偉効あるを心得て居たのである。自己の主張に對する彼等の信仰は他人の之れに議論と疑問を挿むを許さなかつたのである。今日の廣告家は一殊にウオルターデル、スコット氏や、ドツカレル氏の如きは、廣告術に於て極力心理上暗示と命令との効大なるを主張して居るが孔子や釋迦は三千年前に之を實行して居たのだ。


往年故桂公が同志會を組織せんとするや全國の有志に檄を飛ばして其入黨を促した。其檄文の數は實に幾百萬なるかを知らなかつた。そうである、桂公は政治家として卓拔な手腕家であつた事は異議なき所ではあるが廣告上手としても比類なき腕前を以て居た。大隈伯

**WHAT WILL  
YOUR ANSWER BE**

When your boy  
asks you-

'FATHER-WHAT  
DID YOU DO  
TO HELP WHEN  
BRITAIN FOUGHT  
FOR FREEDOM  
IN 1915'

**ENLIST NOW**



**THINK!**

ARE YOU CONTENT FOR  
HIM TO FIGHT FOR YOU?  
WONT YOU DO YOUR BIT?  
WE SHALL WIN  
BUT YOU MUST HELP

**JOIN TO-DAY**



に至つては理想的政治廣告家の典型である。一体小は村會議員から大は一國の代議士、乃至大統領の選舉に至る迄如何に莫大の費用と慘憺たる苦心とを以て自己廣告に浮身を窶すか、廣告家たるも亦難い哉と云はなければならぬ。英國や米國に於て軍隊の募集に巧な廣告を利用するのは昔からの話であるが、最近歐州戰亂で英兵の缺乏を告げ英國政府もあらゆる手段に訴へて募兵に努力して居る、最近の米國レビエーオブレビエー誌に右募兵の廣告に寧ろ滑稽と思はれるのが澤山紹介されて居た。

日没を知らぬ國と世界に自負する大英帝國の政府すらいざとなると其募兵の手段に斯る氣の毒な様な廣告手段にすがらなければならぬと見える。

次に考へなければならぬ事は廣告が世道人心に直接間接如何なる影響を及ぼすかと云ふ問題である。

我々の平素使用する、日用品の大部分は廣告商品である。之等の商品によつて日々我々は如何なる便利と、實益とを享受しつゝありやは別段喋々を要せぬ。廣告商品には商標と云ふ旗印がある、商標は、此旗印ある商品は品質を保証すると云ふ一種の責任票に外ならぬ。故に廣告商品の使用者は、其廣告により保護せられ、常に一定の代價を以て一定の品質を具へた商品を買入れ得る保証を與へられた様な者である。廣告上の主張と實際の品質とが異なる場合に於ては

廣告は消費者に安心を保つて與ふ

其商品は早晩自滅するの外はない。故に廣告は一般需用者に對して安心と保証を與へると云つてよい。

飴菓子に於ては駄菓子屋でバラで賣つて居たものだ。然るに茲に機敏なる商人があつてミルクキャラメルを製し、之を一定の箱に收めて賣つて、巨利を占めた。然し乍ら、利益を得たのは其商人だけではなかつた。一般の需要者も之によつて、非常な利益を得た、何となれば従來の菓子屋では、店前に曝されて蠅だの塵埃に犯され不潔で不衛生的であつた。亦一々數を數へる不便もあつた。然るに一定の箱に油紙に包まれてからは、かゝる危険と不便は全然無くなり需要者は常に工場に於けると同様の新しさを有する飴を買ふ事を得るに至つたからである。

廣告を以て單に競争の武器とのみ解釋するのは短見である、廣告

廣告は昨日の  
物に費澤  
の必要品  
となす

は。一方に於て競争の具たるのみならず同時に需要を喚起する源である。一方競争者の地歩を侵略すると同時に新らしき地歩を開拓する機能を持つて居る、或は、嶄新な智識と報導を以てし、或は、微妙なる心理作用を利用し亦或時は不斷不絶の繼續を以てして漸時世人の注意を惹起し其胸底に深刻な印象を與へ、過去に於てはなくてはなすみたる物品に對し不知不識の裡に其必要を感せしめ従前に於ては之を欠く共何等不便を感ぜざりし物も一旦之を使用したる曉に於ては、之を獲得せずんば止まざる欲望の念を發生せしむるに至る。昔し石鹼の未だ存在せざりし時代に於ては之を欠くも何人も不自由を感じなかつた。今日若し日常生活に石鹼を欠けば吾人の蒙る可き不便は蓋し言外であるふと思ふ。

石鹼は嘗て贅澤物であつた。自轉車も一時は贅澤品であつた。然

新聞雑誌  
の興ふる  
智識と享  
樂の賜なり

かも今日に於ては必要欠く可らざる日用品となつて居る最初は贅澤品であつても盛に廣告され従て盛に使用さるゝ内には遂に必需品となる。昨日の贅澤品も廣告の魔力により今日の必需品と化するのである。

燈心は蠟燭となり蠟燭はランプとなりランプは瓦斯に變り瓦斯は電燈に變る。雲助は人力車となり、馬車となり、汽車となり電車となり、遂には自働車となる。あらゆる文明の利器は自然的人爲的廣告の産物である。廣告の力も實に偉大と云はねばならない。

以上は廣告の直接人生に及ぼす利益であるが間接の影響は夫れ以上は大である、我々が日々銅貨一枚を以て全世界の出來事を知得し文學、美術、政治、宗教、藝術、其他社會萬般に就ての智識と享樂を與ふる新聞の恩惠の一半の効は之を廣告に歸しなければならぬ。

世界最大の婦人雜誌米國レデース、ホーム、ジャーナル誌の所有者カーチス氏は嘗て其讀者に説いて、諸姉が僅に十仙の代價を以て世界一流の文學と美術とを享受し、あらゆる日常生活並に藝術上の享樂を得らるゝ利益は之れ實にホーム、ジャーナル誌に掲載される廣告の賜であつて大に之等の廣告家に感謝して戴かなければならぬ何となれば廣告家が多大の廣告費を支拂へばこそ、諸君はかゝる破天荒の安價を以てホーム、ジャーナルを購ひ得るからである云つたと云ふ。

新聞が輿論の急先鋒となつて時に政府内閣を轉覆するもの之れ畢竟廣告てふ兵站部の其背後に控ゆる爲である彼等が自ら社會の木鐸を以て任じ操觚者として畏怖せらるゝのも廣告收入の御蔭に外ならぬ。斯く觀する時は廣告の間接の影響も亦大なりと云ふ可しである。

之を要するに、廣告は靈妙なる一種の力である。廣告の一觸する所敗信者も献身的信者となり、溫和なる市民も暴徒と化し幾百萬の販路も立ろに形勢する。其偉大なる作用により直接人類の蒙る便益も大であるが間接之の爲めに受る幸福も亦決して尠少ではない。たゞ其効力が偉大にして、銳利なるだけ夫れだけ多少の危険と弊害を伴ふのは止むを得ぬ。例へば銳利なるナイフは物を切るには重寶ではあるが小兒の玩弄としては險呑である如く、廣告も之を使用する人に當を得なければ意外の弊害と、危険とを伴ふのである。

廣告の發達するに従ひ廣告に關する技術も非常に複雑になつて來て専門的智識と技能を要する様になつた。同時に、嘗ては山師と同一視せられた廣告家の地位も漸時高められて來た。徒らに、美しい形容詞を羅列するのみが廣告でなく、美人畫を挿むのみが廣告にあ

新しき廣告は新しき人材を要求す

らざる所以が明になつて、廣告家として立つには一種専門的の見識を要する様になつた。現代の廣告家は少く、其經濟上の需給の法則位には精通し、人間の行動の根本たる心理の原則をも明にし、出ては市場の變遷と推移とを考察して常に廣告政策を之に順應せしめ、入ては商品の品質を探究して、競争品に對する必勝の成算を畫する位の頭腦が必要になつた。如何なる場合に、如何なる季節に、如何なる方法を以て臨機應變の廣告を試む可きか位のウイットを有しなければならぬ、新聞雜誌其他あらゆる廣告機關の利害得失を詳にして、何所に、廣告を強め、何所に之を緩ならしむるか、等の呼吸を知悉しなければならぬ。斯の如くにして始めて、現代の商業に必要な廣告家として立つ事が出来る。

東京のある専門家の調査によると、本邦に於て新聞雜誌廣告、戸

驚く可き  
廣告の消  
費額

外廣告、電車廣告、カタログ其他の諸印刷物、ウインドウの裝飾、スペシアルタイ廣告其他一切の廣告に投せらるゝ費用の合計は年に貳千萬圓内外に達すと云はれて居る、其數の當否は別問題として、年々巨額の金額が廣告費に投ぜられつゝあるは確に事實である。米國に於ては年に貳拾億圓の廣告費が費消せられ其七割五分は何等の効を奏せずして、冥々の程に葬り去らるると稱せられて居る、廣告の技術の進歩した米國に於てすら七割五分の冗費を生ずるものとせば其熟練と技巧の點に於て遙に劣る地位にある本邦に於て技術の幼稚より生ずる徒費の割合の實に大なるものある可き云ふ迄もない。若し果して然らば、年額貳千萬圓中壹千五百萬圓以上は常に收拾すべからざる冗費として消滅に歸する筈であるが之れ實に國民經濟上輕々に看過すべからざる重大問題であつて、我々廣告研究に従事す



る者の一層努力と奮勵を要する責任ではあるまいか。

## 第二節 廣告の變遷

原始時代の廣告——未開時代の廣告——  
印刷機は廣告上に革命を與ふ——精神に  
於ては古今を通じ廣告は同一也、たゞ方法  
推移せるのみ、——恐る可き新聞の勢力、  
——新聞雜誌は廣告に如何なる影響を與  
へたりや——商業の種類にする廣告の變  
遷——本邦將來に於ける廣告

## 第二節 廣告の變遷

廣告は何日頃から始まったものであかと云ふ事は極めて興味ある問題である。「アドヴァタイジング、ライブラリー」中にこんな話が載つて居る、

倫敦の大英博物館に太古の廢墟より發掘された石片がある。其石片の表面に頭骸骨の上に人間が腰をかけて居る圖が彫まれてある。此圖は確に太古未だ歴史の存せざる時代に畫かれたもので、如何なる民族の手になつたかは之を詳にする事が出来ぬ。況して其民族の宗教其政治組織、其社會の風俗習慣に至つては想像だも付かぬ。然し此事だけは明かである。即ち、此民族のある者が此石片に刻して其抱ける感想を發表せんと試みた、換言すれば石片を以て廣告せん

廣告は人類の起る時  
代と同じく  
起る源を有す

と試みたのである。即ち、「人類は死を制服せざる可らず。人生の奮闘は徒事にあらず」てふ感想之れである。

斯の如き單純なる思想の發表が嚴格なる意味に於ける廣告なるや否やは別問題として兎も角、斯の様な意思の表示法によつて、漸時一種の廣告なる方法の生れ出でたのは争ふ可らざる事實である。未開時代に於て、未だ商取引なるもの行はれず、人類は、物々交換を以て、其生活上の欲望を充足したる時代に於て既に廣告は存在した。由に狩り野に耕して得たる毛皮や農産物の餘剰を以て海に漁して得たる魚介と交換して生計を營んだ野蠻人の間にも、ある小規模な廣告は必要であつた。即ち、甲者より乙者に對し其收穫の餘剰を交換せん事を會圖する必要があつた。此會圖なる者は既にある意味に於ける簡單な廣告と云ふ事が出来る。

未開時代の  
現代の廣告も  
其の精也  
は神に於て  
一也

斯の如く廣告なるものは、不完全乍らも人類の原始時代に於て既に行はれたのである。其目的の商業上<sup>に</sup>ありや、政治上<sup>に</sup>ありや、宗教上<sup>に</sup>ありや、別問題として今日の廣告と同一の精神に於て行はれたる事は何人も否定する譯に行かぬ。原始時代の廣告も今の廣告も其目的と精神に於ては毫末も變りはない、たゞ時代の變遷に従つて廣告の方法に變化を生じたに止る、此故に廣告變遷の歴史は換言すれば、廣告方法の歴史である。廣告機關の沿革である。

現代の意味に於ける、廣告の行はるゝに至つたのは商業が經濟上の所謂、定期市時代を脱して、座商の始まつた時代に起因する。

此最初の時代に於て行はれた廣告法は千態萬狀であつた。現今の印刷廣告内外の各般の廣告法の基礎は此當時に築かれたものと云つてよい。例は現今のポスターの先祖たる、引札の如き、或はキャレ

古代の廣  
告は不規  
則也

ンダの先祖なる歴の如き、デモンストレーションの前身たる、東西屋の如き、神社佛閣の手洗の手拭の如き、張り紙の如き。戸内並に戸外の廣告法は盛に行はれた。彼の谷文兆が名を賣り出す時に、自筆の扇子を町々へ落して歩いて、評判を得たなども、一種奇抜な廣告法であつた。

大丸の祖先が東海道五十三次の驛から驛へと往來する馬の胴にかけた布に悉く大の商標を入れたのは、戸外廣告としては當時上々の者であつたに違ない。亦平素商標入りの雨傘を用意して、俄雨に難やむ往來の人に之を貸し與へたなども餘程面白い趣向である。白木屋の先代が衣裳の流行を企て、藝者や俳優を利用したのも確に先見の明と云ふ事が出来る。

然し乍ら廣告が廣告として實際に其効果を認められ、亦其驚異す

べき機能を發揮するに至つたのは矢張り、印刷術の發見以後の事に屬する。殊に近世新聞雜誌の發行と進歩に従つて、廣告が長足の發達を遂げ廣告上に一新紀元を開いたのは確に事實である。勿論印刷術の發見が新聞雜誌の發達を促したのみが廣告に及ぼした影響の全部とは云へない。各種の目錄印刷物、機關紙の印行、エビラ、繪葉書、カレンダー、等は皆之れ近世印刷の産物であるからである。同時に印刷術のみが廣告並に商業取引の上に革命を促たとは云へない何となれば之と同時に交通機關、通信機關の發達も大に之に與つて力あるからである。

奈翁は英國民を冷罵して、彼等は素町人共の集りであると嘲つた。然かも、彼は此英人を嘲つた、同一の口を以て、佛國に於ける四個の新聞の勢力程恐ろしい者はないと嘆息したと云ふ。百萬の劍戟も

之を如何ともする能はざりし奈翁は僅か四個の新聞の前に其膝を屈したのであつた。今より一世紀を隔つる當時に於てすら新聞の勢力は實に大したものであつた。況して其規模に於て、内容に於て、技術に於て、革命的進歩を遂げた今日の新聞が、政治上社會上、將た商業上大なる勢力を有するは、當然の事と云はねばならぬ。今雜誌新聞の各國に起つた年代を調べて見ると大体左の如くである。

西曆	一三〇五年	アントワープ發行 "Nieuwe Tydshen."
同	一六四〇年	佛國發行新聞
同	一七九〇年	同
同	一八〇〇年	同
同	一八六六年	同

同 一九一一年

同

九〇〇〇、

現在新聞中最古の者は伊太利ノヴェニスノ“Gazetendi Venetia”で西曆一七四三年より今日迄引續き發行して居る。右の佛國に於ける新聞の數の十九世紀後半に於ける激増を以て見るも印刷機の進歩の新聞の普及に及ぼした影響が明かに判るではないか。新聞雜誌の廣告上に及ぼした最も大なる影響は次の三種に分つ事が出来る。

新聞雜誌  
廣告の廣  
告法上に  
及ぼした  
る影響

- 一、時間と距離の制限を打破して、非常に廣大なる地域に亘り迅速に、市場を開拓し得る便宜を與へたる事。
  - 二、廣告方法及効果が規律的となり、正確に接近したる事。
  - 三、廣告に大資本を要するに至りたる事。
- 新聞雜誌の廣告は、距離の制限を打破して、非常なる商業取引上の

便宜を與ふるに至つた。即ち、以前に於ては餘程完全な機關と、多數の人間を使用してさへ殆んど不可能なりし全國の地域に、迅速に且つ、容易に、自家の商品の販路を開拓する事が出来る様になつた。新聞雜誌の廣告により吾人は座乍らにして、一日に數十萬乃至數百萬の讀者に面會し、自家の商品の效能を吹聴する事が出来る。若し以前の方法即ち販賣員を派して之と同様の結果を得る爲めには何千人の人を使用し、何萬の高價な資金を投じなければ出来ないのである。而して、新聞廣告は、毎朝第一に顧客を訪問し、玄關拂を喰ふ恐れがない。大臣の應接間であらうが富豪の家庭であらうが、學者の書齋であらうが、大手を振つて入り込む。時に深窓の佳人の膝元へ忍び込む事もあれば、亦、時に九尺長屋の二階へも行く。然かも萬人に對して同時に同様に其主張を説明する。特に新聞雜誌廣告の

特徴は、「繰り返へす」點に存する。其商號は勿論其効能、主張が充分了解され記憶され、印象さるゝ迄引續き訪問するも、うるさく訪問しても決して倦怠を感ぜらるゝ恐れはない。

米國のレディス、ホーム、ジャーナル、と云ふ婦人雜誌は、一回に百萬部以上を發行する、今一の雜誌を平均三人で見ると假定すれば實に三百萬人の人が讀むわけである。即ち、此雜誌に廣告して讀者の注意さへ惹く事が出来れば、三百萬人の人に吹聴する事が出来るわけである。レディス、ホーム、ジャーナル、の廣告料も従つて非常に高い。一頁壹萬五千圓位の相場である。特別欄なれば貳萬圓以上價する。然し、之を一人に對する費用を計算すれば、五厘位となる。あれだけの大きな廣告を、あれだけ良質の紙と、印刷を使用して、廣告するものとすれば一人前五厘は決して高價とは云へぬ。

新聞の廣告を見るに何時間か費すか

米國に於ける調査によると人が一新聞を讀むに費す時間は平均十分である。其内廣告に費す時間は其百分の五乃至十即ち、僅に三十秒から一分の間である。此僅少なる時間に、廣告が其讀者に如何に強大なる印象を與へつゝあるかに想到する時、新聞廣告の偉力に驚嘆せざる能はざる次第である。

新聞雜誌の勢力は實に廣告方法上に一新紀元を開いた事は上述の通りであるが、印刷術の進歩の結果は單に之れだけではない。通信販賣の盛になるに従つて、カタログ、ブックレット(小冊子)等が遠隔の地との取引に於て必要になるに従つて、盛に利用せらるゝ様になり大會社、大商店に於ては定期刊行の機關紙を發行して其代理店顧客に配布する様になつた。石版、三色版等の美麗なる印刷術の進歩により美しきエビラ、ポスター、電車廣告等が工夫され、新聞

雑誌廣告と相俟つて、廣告法上に大なる影響を及ぼした。

一方新聞雑誌其他の印刷物廣告が盛に利用される一方に於て急激の發達を遂げたものは、戶外廣告である、停車場附近、其他雜沓の場所に掲げらるゝ看板廣告の如き、國內到る處、如何なる寒村にも之を見ざる地方はなき有様である。電氣を利用する電燈廣告イルミネーションの如きは最近に於て非常なる進歩を遂げ大都會に於て之を見ざる所はないたゞ我國に於ては、殺風景の廣告が市街や風景の美觀を傷けると云ふ立脚地より之が取締を嚴重にした結果、戶外廣告も減少して昔日の感なきは遺憾である。

明治の中頃村井、岩谷、其他内外の煙草會社が競争した時代に於て之等の看板廣告は正に其最高潮に達したのは何人も記憶に存するであろう。廣告の性質を解せぬ官吏共が徒らに戶外廣告を虐待する

商業の種  
類による  
廣告の變  
遷と傾向

のは其愚笑ふべしであるが、亦一面より見れば、善良なる戶外廣告の發達に大なる刺戟を與へるだらうと思ふ。

以上説く處によつて、廣告機關の變遷による廣告法の變遷を叙したのであるが、最後に説かなければならぬのは、商業の種類による廣告の變遷である。

露骨に云へば廣告は、最初は山師や世間師に慣用されたものである、丁度醫術の始りが藪醫クワツツに起りし如く、相場の始りが、賭博に起りし如く、廣告も其起原は一種の詐欺的に利用するに起りたるは掩ふ可らざる事實であると云つてよい。文明の今日に於ても斯る傾向はまだ全然跡を絶つたとも云へない。効能もない藥りを大袈裟に吹聴して、患者を欺く手合今日に於ても時々見受ける。米國に於てある雑誌に美麗なる寫眞を以て椅子とテーブル一揃を一弗で賣ると云

ふ廣告が出たので、田舎の連中は競つて之を買つた所が、到着して品物を見ると、皆、小さな玩具であつたと云ふ。斯の様な例は今日に於ても決して少くないのである、

然し乍ら廣告を詐欺に利用したるは偶ま之を悪用したに過ぎない。廣告と云ても長所もあれば短所もある。短所のみを以て廣告の効を没却し去るのは愚の骨頂である。廣告の幼稚なる時代には廣告は決して、今日の如く廉く確實でなかつた。従て餘程利益があるか、需要の多い品物でなければ、廣告を利用して儲ける事が出来なかつた。従て、最も利益の割の多い商品に廣告は制限された。例へば煙草、賣藥の如き、降つては齒磨石鹼、白粉等の化粧品の如き之れである。

我國に於て、廣告の發達の跡を尋ねると、昔は、寶丹や、千金丹

の如き賣藥スコット乳菓の如き滋養劑の廣告に始まり紙卷煙草の輸入と共に煙草廣告の全盛時代に入り、次に、麥酒酒類の廣告盛となり殊に日本ビール對大阪朝日の廣告戦は最も熱烈を極めたものである。

其後煙草の專賣となるや、所謂賣藥パテントメジシの時代に入り、仁丹、清心丹、清快丸、ゼム、等の清涼劑が賣れ出し、中將湯、次亞燐、ソマトーゼ、等の廣告が新聞並に戶外廣告を賑した。最近の十年間には、漸く廣告術も多少の進歩を見て、御園、クラブ、レート、ミツワ、等の化粧品廣告が跳梁する様になつた。次亞燐、ソマトーゼ、でついでに話して置かねばならぬのは、之等の廣告が廣告上に非常に面白い趣好を興へた事である、夫れは、前後廣告を巧ビホリーエンプロフターに利用した事之れである、藥を飲む前と、後との比較を行つて、巧に深き印象を興へ



た點である。此點は章を改めて説くが、前後廣告は他の廣告にも同様に利用出来るものが少くない。其他仁丹にせよ、中將湯にせよ御園にせよ、クラブにせよ、皆何れも面白い趣向を持つて居る。其廣告で成功したのは必ずしも、賣藥化粧品利益多き點のみに歸す可きではない。之等の點に就ては他日詳論する機會があるであらう。

兎も角廣告の變遷は、利益の多い商品から商品へと移つて行くのは、以上の實例で認め得るであらうと思ふ、たゞ廣告術の進歩して行く結果、冗費を省略し、廣告費を節約して、非常に廣告の効果を大ならしむる様になつたのと、一定の廣告資金に對し一定の効果を豫想し得る點が確實に近づいた爲めに、漸時利益の割合少なる商品の販賣に當つても廣告を利用する様になつた。書籍の如き、食料品飲料の如き、織物の如き、家具の如き、其他一切の日用品の廣告は

將來潤目して見る可き者があるであらう、面白い事には米國に於ても日本と同様の傾向を示して居る、即ち、第一には、パテント、メデシン（賣藥）時代で、第二は化粧品滋養劑時代第三は食料品織物自動車時代で今日は第三の全盛時代である、若し、米國趨勢を以て日本の將來を得る者とすれば日本は丁度目下米國の第一時代と第二時代との中間にあると云つてよい。食料、織物、其他の日用品の廣告時代——第三の時代は近き將來に必ず來るに相違ない。吾人は此廣告の變遷を熟知し、將來の傾向を推知し、以て大に期する所がなければならぬと思ふ。

## 第二章 廣告の經濟的機能

### 第壹節 廣告の經濟的本質

所謂經濟學者の偏見——廣告は需要を喚起す。——デウイーズ氏の説——英國コ、アミ日本ミツワ石鹼——トラスト會社廣告需要の飽和點——廣告は需要を轉換する。——需要轉換の條件

## 第二章 廣告の經濟的機能

### 第一節 廣告の經濟的本質

本邦著名な經濟學者に對し將來廣告の經濟上の地位に就て其意見を叩いた事がある。所が其答が面白い。『由來經濟界には二個の相違した潮流がある。一は企業コンプレクションの合同で他は企業コンプレクションの競争である、而して最後の歸着點は矢張り企業コンプレクションの合同であつて、早晚競争なる現象は其跡を絶つに違ない。

廣告は競争の道具であつて、市場に競争あつて初めて存立する性質のものであるから競争の減少と共に漸時其存在を失ふに至るは當然の理と云ふ可きである』と。

ケオウ學理も茲まで脱線すれば寧ろ滑稽になる。之れが博士とか教授と

か云はるゝ人の意見だから驚く外はない。之では大學や高商に廣告の講座の出来ないのは當然である。

#### 第一 廣告は需要を喚起する

廣告は單に競争の具たるのみならず新に需要を創起クリエイトし、其既に存する需要を増加するものである、米國の有名な廣告家デウイズ氏は其著『實際的廣告』Practical Publicity に述べて曰く。

『廣告は廣告を爲さざる商品並に不熱心なる競争者の販路を奪ふに止らず。其報道的心理的作用により時々刻々に生活上の必要を充足す可き最善にして最經濟的なる方法を一般全衆に指示し、人心の美妙なる作用を利用して、以前には別段必要を感ずる事なかりし物品に對し不知不識の裡に之を欲求するの念を抱かしむに至る嘗て其存在を知らざりし以前に於ては少しも之を必要とせざりし

デウイズ氏の説

物品と雖も一旦廣告せらるゝや、忽ち世人の注意を惹起し、新なる幸福と満足の爲めには是非共之を欠く可らざる所以を表白し以て、日常生活の標準を向上せしむるもの也。蓋し、廣告てふ水滴の間斷なく落下する所讀者の冷靜石の如き態度も遂に動かされざるを得ざる也』と。

凡そ人間の生活する以上は天然に普通の衣食住の必要品を要す可きは勿論であるが、實際に於て、斯る、實在的な、生活慾だけで充分の満足を得らる可きものではない。聖人君子は別問題として、普通の人間の慾求の大部分は、寧ろ斯る必需品以外な物に多い。例へば、生活する丈けならば空氣と水と、米と、衣類と茅屋さえあれば満足出来る筈ではあるが、實際となると中々之位で満足し得らるゝものではない。

即ち、實際に於ては、此ノーマルの状態以上により多くの慾求の刺激を受け且つ其慾求を充しつゝあるのである。水を以て満足すべき場合に或は水を慾求し、水を以て満足す可き場合にアイスクリームを要求する等其慾求には際限なく從て其境遇の許す限り他の刺激によつて新たな慾望充足の方法を求むるのである。

英國に於て従來粗製コ、アを一般に需用して居た所が近年原産地より精製コ、ア輸入せられ盛に廣告を利用して販賣に努力した結果其賣行實に侮る可らざるものがあつたので粗製コ、アを取扱ふ商人は非常に恐怖して精製コ、アの爲めに粗製コ、アの販路を奪はれん事を憂慮したが實際に於て、數年の後に至り統計を以て調査したる所に依れば一面に於て、精製コ、アの需要激増したると同時に他面従來の粗製コ、アも依然として舊來の地歩を確實に保ちたるのみな

らず反つて、秩序的の増加を示した事が明白になつた。蓋し、是れ精製コ、アの襲來が一方從來の粗製コ、アの市場をある程度まで奪つたにしても、夫れより寧ろ新しき方面に於て新需要を喚起した結果によるものと見做さねばならぬ。亦彼のミツワ石鹼の賣出さるゝや其賣出の方略に於て、且つ其商品の品質に於ても意外に悔る可らざるものがあつたので之と競争の地位にありし從來の花王石鹼本舗に於ては此新來の競争者に自家の販路を犯されん事を豫期して大に之を憂慮し之を防ぐ方法として、廣告に極力力を濺いだ。即ち、ミツワ石鹼の記事的廣告に對して、花王は、盛に意匠廣告を以て之に挑戦し爾後數年激烈なる廣告の暗闘兩者間に行はれた。

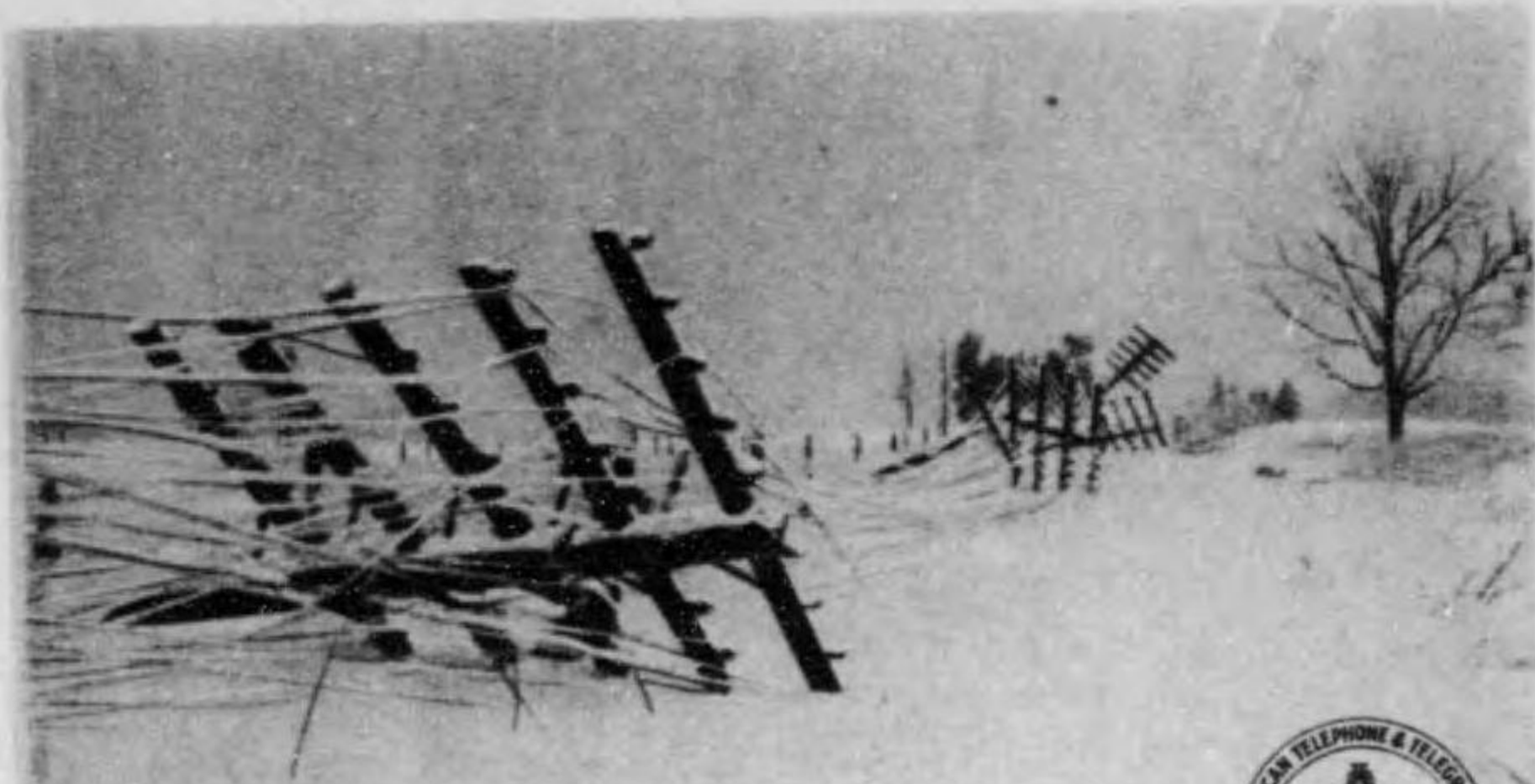
企業の場合  
同と廣告  
とは背馳  
せず

は依然として従前の地歩を確守し得たるのみならず更に一步を進めて、ミツワ石鹼同様年々需要の激増を告げたそうである。

經濟學者は動もすると、企業の場合に於てふ現象が漸時廣告の減少を促すと主張するが現に合同の策源地たる北米合衆國に於てトラストや、大會社中コーポレーションに、多大の廣告者多きに徴するも、全然其所説の誤れるを証する事が出来る。

米國のスタンダード石油會社の如き獨占的大會社に於てすら年々廣告に壹百萬圓を費し、其廣告の掲載せらるゝ新聞雜誌の如きも實に壹萬貳千種の多きに上ると稱せられて居る。

紐育電話會社の如きも廣告により一年間五萬口の新契約を得たと云はれて居る。倫敦の瓦斯會社の如き全然獨占的の事業すら年々教育的廣告を以て新たなる需用者を吸収するに全力を傾倒して居る有様



### The Telephone Emergency

THE stoutest telephone line cannot stand against such a storm as that which swept the Middle Atlantic coast early in the year. Poles were broken off like wooden toothpicks, and wires were left useless in a tangled skein.

It cost the telephone company over a million dollars to repair that damage, an item to be remembered when we talk about how cheaply telephone service may be given.

More than half of the wire mileage of the Bell System is underground out of the way of storms. The expense of underground conduits and cables is warranted for the important trunk lines with numerous wires and for the lines in the congested districts which serve a large number of people.

But for the suburban and rural lines reaching a scattered population and doing a small business in a large area, it is impracticable to dig trenches, build conduits and lay cables in order that each individual wire may be underground.

More important is the problem of service. Overhead wires are necessary for talking a very long distance. It is impossible to talk more than a limited distance underground, although Bell engineers are making a world's record for underground communication.

Parallel to the underground there must also be overhead wires for the long haul, in order that the Bell System may give service universally between distant parts of the country.

AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY  
AND ASSOCIATED COMPANIES  
One Policy                      One System                      Universal Service

If what you want is not advertised on these pages, see page 6 of this issue.

獨占業の廣告實例  
(米國電話電信會社、  
並に合同會社の廣告  
(記事参照))  
譯文  
電話の故障  
最も堅牢な電話線でも  
今年の初め中央大西洋  
諸州に起りました暴風  
雨のやうな強烈な、し  
げにはかないません。  
電柱の如きしるで、  
橋子の如く折れてしま  
つて居ます。電線は、  
斯る不慮の故障を修繕  
するは少なく共百萬圓  
位かゝります。電  
話が安く使用出来る事  
を語られる前に先づ之  
れだけは是非御承知願  
つて置きたいものです  
下略、

需要の飽  
和點に對  
する點に  
對する

である。

嘗て、米國電話電信會社の株主總會に於て非常に興味ある問題が提出せられた。即ち、若し、すべての電話に對する需用が飽和點に達し夫れ以上需用起らざる極度に達したる場合には、如何なる方法を以て之に處す可きかと云ふ問題である。蓋し、米國全体に於て、年々の人口増加率は僅に年三分の増加なるに對し、電話の増加率は一割二分の増加を示して居る。従て爾後十五年乃至廿年を経る場合には電話の増加率の大なるに對し人口、即ち其需用者の増加率の之に伴はざる結果遂には絶対に需用の杜絶を來す筈であると云ふのが問題の主旨である。

有名なる廣告家トーマス、バーマー氏は嘗て、所謂經濟上の收獲漸減の法則が廣告上にも行はるゝ事を説いた事がある。確に一面の

眞理は含まれて居る。然るに如上の問題は此法則を超越して、需用の飽和點なるものゝ存在を、憂慮したのである。

勿論需要其者に一定の飽和點の存在するは何人と雖も之を否定する事が出来ぬ。然し乍ら其飽和點たるや、伸縮自在である。何となれば、或は、販賣法の改良により、或は、其代價の低減により、亦或は、其物品の改良又は新用法を教ふるにより、其飽和點を、高むる事を得べきや明白であるからである、例へば米國に於て嘗てピアノの需要は、一時其飽和點に達したと思はれた時代があつた。然るに、非常に小額の月賦販賣を以て之を販賣するに及んで、ピアノは赤貧の家庭は勿論全然ピアノを使用せざる家庭にすら購求さるゝに至つたので遂に飽和點は實現せず終つた。

之を要するに人類の欲求が其種類に於て果た其量に於て無限なる

に従ひあらゆる物品に對する需要にも際限がない。——少く共生活の程度境遇の許す限りの欲望充足の方法を求むるは自然の法則である。而して、此際限なき欲望に新たなる刺戟と、誘惑を與へて、需要を喚起するのが廣告の根本的機能と云ふべきである。

## 第二 廣告は需要を轉換する、

廣告は前に述べた如く一面に於て需要を創造するものであるが同時に他の一面に於て需要を轉換する作用を爲すものである。即ち既に他の商品に存する需要を奪掠して自家の商品に轉嫁する。廣告が商業競争の要具たるも蓋し此作用の然からしむるのである。白粉は昔から盛に需要があつた。名もない白粉は盛に市場に供給せられて一般の需要を充たして居た。然るにある炯眼なる商人は從來の白粉には鉛毒の含まるゝ欠點あるを看破し無鉛の白粉を發明して盛に廣

告した。彼は鉛毒の人に與ふる慘害の如何に甚しきかを説き盛に人氣役者や女優を利用して無鉛白粉を推賞した其結果、今や數年ならざるに其の有鉛白粉は殆んど全部壓倒せられて今や其無鉛白粉が市場を獨占するに至つた。之れ實に廣告の爲めに、舊白粉に對する需要が無鉛白粉の爲めに其販路を奪はれたに外ならぬ。

コフイーにはコカインと稱する一種の有毒な分子を包含して居るがポストと云ふ聰明な米國商人は早くも此點に着眼してコカインを包含せざる代用物ポストラムコフイーを發明し之を盛に賣り出した。一兩年を出すして、彼は、ポストラムコフイーを米國に於ける有數の物産となす位の成功を博し得た。有名な滋養食料グレーブナツツの會社は即ち之である。

廣告を以て需要を一物より他物に轉換せしむる爲には、第一者に



需要轉換  
に要する  
條件

對して第二者が何等かの特徴と優れたる點がなければならぬ、品質原料、製法、價格、効能其他に於て他を凌駕す可き點を備へなければならぬ。如何に巧妙なる廣告を利用して競争を試みるも、其商品にして自覺す可き何等の特徴がなければたとひ一時的の轉換に成功しても永續せぬ。故に廣告の需要轉換作用は、商品の優良なるを條件とする。然らずんば徒勞である。

之を要するに商業の競争場裡に於ては進む乎、退く乎、二者其一を選まなければならぬ。停止は、即ち退く謂に外ならぬ。故に廣告者は一方に於て廣告を利用して新たな市場を開拓すると同時に、他方に於て之を以て競争者に對して對抗の方法を講じ他の侵入を防壓するに止まらず、積極的に他の市場を侵掠する手段に出でなければならぬ。

依是觀之、廣告は二種の機能を具へて居る、即ち其一は、需要を創造する事で、他の一は之を轉換する事である。此兩作用は常に廣告上に於て、相伴つて行はるゝものであつて、個々別々に行はるのではない。亦、一を過重視して他を輕視するを許さぬ。廣告を利用せんとする者は此廣告の二種の機能を明にして、場合に應じて此兩作用を遺憾なく發揮する事を期しなければならぬ。

第二節 廣告と生産者

廣告は製造業者の地位を鞏固にす——廣告は仲介業者を排除す——廣告費は資産なりや營業費なりや——廣告は生産費を遞減す。

## 第二節 廣告と生産者

製造業者の手に製造せられたる商品は、普通問屋其他の仲介者の手を経て小賣業者の手に渡り之れより一般の消費者に購求せられる順序である、製造業者と小賣業者との間に存する仲介者が一人の場合と數人の手をくゞる場合とある、而して之等の手を多くくゞる程手數料が増加すべきは勿論である。

手工業の盛なる時代に於ては、問屋若くは元方が多くの手工場を順回して其製品をまとめて之を仲次人に賣渡し、仲次人は之を小賣店へ轉賣したのである。斯る時代に於ては、問屋若くは元方が勝手な商標を付け、販賣上の便宜を計つたもので、商標もあまり重きを措かれなかつた。然るに其後機械の發明により手工時代を脱して大

從前の生  
産者の地  
位

量生産の時代に入り、注文生産を離れて見込生産となつて生産上に一大變革を來した以上、製造業者も勢從前の如き地位に甘する事能はざるに至つた。即ち從前に於ては小賣業者は一般の消費者たる一定の顧客を其掌中に握り、仲次商は小賣業者を其勢力圏内に所有し問屋は仲次商を領有したから製造業者は全然孤立の地位に立ち、常に問屋の命令のまゝに膝を屈して服従しなければならなかつた。値上をするにも一々問屋の許可を得る必要あり、生産の額も問屋の賣捌額によつて制肘を受けねばならぬ、若し、之に違反すれば問屋と取引を拒絶せられる憂き目を見る。殊に販路の一定せる場合に於て惡辣なる仲次業者の結托の爲めにあたら許多の製品を抱きつゝ市場に於ては相當の市價を以て小賣せられつゝあるに不拘泣く泣く捨賣せねばならぬ様な不幸は屢々見受る所である。たとひ自家の製品に改

良を加へて他より傑出する數多の特色を具備せしめた所で、之等の卸商の取扱方の厚薄により其賣行を左右せらるゝのは製造者により大なる苦痛である、競争の激甚なる市場に於て斯の如き重要な販賣方を二三の卸商の手に委ねて之に利益を壟斷されて果して競争場裡に優勝の地位を占むるを得可きや甚疑問である。

茲に於て乎製造業者は、斯る奴隸的地位に甘ぜず自ら生産したる製品に對しては自ら其市場を開拓する必要に迫られた。而して彼等は之が救済の道を廣告に求むるに至つたのであつた。

彼等は第一に自家の製品を他と區別する爲めに一定の商標を定め可及的判り易き注意を惹き商標を選定し、其旗色の本に新聞雜誌其他あらゆる機關を利用して廣告し、一般の消費者に自家製品の優良なる點を指摘し吹聴するに至つた。例へば化粧石鹼を賣出す場合に

は自家製品の特色を説明して一般需要者に對し單に化粧石鹼と云はずして、「某印」の石鹼を購めらるべしと勸告した。果然廣告の利用は製造業者の上に非常なる革命を來した。即ち従前に於ては、小賣商に操縦せられたる一般消費者は進んで購求に當つては「何々印」と指定する様になり小賣業者も、其商品を手許に置くを利とし、少く共置かざれば顧客の感情を害すべきを慮るに至り其仕入を爲すに當つては最早従來の如く自己の私見を以て貫く事能はざる様になつた。そこで仲次商亦は問屋に對しても其最も需要多き廣告商品を請求する。仲次商若くは問屋も斯くの如き形勢となつては、従來の如き專横なる地位に立つ事能はざるに至り製造業者に對して従來の態度を一變せざるを得ざるに至つた。

事茲に至れば製造者は従前の孤立的地位より脱して、最後の消費

廣告は仲  
次業者を  
排除す

者と握手す可きが故に途中の仲介者を重んずる必要を見ざるに至り一般の需要の消長により自由に其生産額を伸縮し得可く代價も他より何等制肘を蒙るなくして之を決定する事が出来る様になつた。斯くて製造業者の地位は廣告の利用により非常に鞏固を加へたのである。否結果は之のみに止らぬ。百尺竿頭一步を進めて、製造業者は廣告の利用により漸時不必要な仲介者を排除して直接小賣業者と提携して之と直接取引し、従前支拂來りたる高價なる手数料を省略して、之を相互に分配するに至つた。交通、通信の機關の發達、金融制度の發達が漸時仲介業者を排除するの傾向あるは勿論であるが同時に近時盛に行はるゝ廣告の發達が之等仲介者に大なる打撃を與へ之を省略しつゝあるは經濟上最も注意に値する現象である。

換言すれば製造業者は、従前の仲介者に對し支拂來りたる手数料

廣告は宜  
しく資産  
勘定に記  
入すべし

を省略して、之を以て自家の廣告費に宛て益々其商品の聲價と販路を擴張する事を得る様になつたのである。彼等の利益は其販路の擴張より受る直接の利益に限られては居らぬ。尙尤も重大なる利益として彼等は、其自家商品の廣告によつて高めつゝある聲價の結晶と稱す可き商標てふ一種の貴重なる財産を蓄積する事が出来る。如何なる、強敵も、如何なる獨占的競争者も、如何なる問屋小賣者も手を下す能はざる確固不動の財産を蓄積する事が出来る。

計理學上に於て廣告費を以て、資産勘定として資産に組入る可きか、亦は營業費として損失に歸すべきかと云ふ事に就て問題となつて居る。廣告費は、理論上より云ふも實際上より云ふも當然資産勘定に組入るべき性質の者である。彼の商號商標が高價なる價格を以て賣買せらるゝ如く、亦簿記に於て納籛料を資産勘定として取扱ふ

如く廣告費も自家商品の聲價を高めた上から見ても當然一種の納籛勘定と同様の取扱を爲す可きものと思はれる、たゞ年々の廣告費の一部を消却す可きは勿論である。

紐育の有名な計理士エリジャー、セル氏は嘗てポストン廣告協會に講演して此點に付次の如き説をなして居る、

「廣告は多くの點に於て商品と同様の性質を具備して居る。他の商品と同様に賣買する事も出来れば亦廣告を組成せる材料以外に一定の價値をも有して居るから、會社の資産負債表に之を資産の部として記載するに何等の差支はない。たゞ恰も、專賣權、納籛料等の評價方法に學說區々に亘ると同じく廣告の評價に就ても同様に専門家の意見一定して居らぬ、

然し乍ら若し商標に對し一定の放資をなして、之より確實なる、

利益を收むる事を得る場合には之に對し相當の評價をなすは少しも妨げない。其目的にして全然自家商品の効能を吹聴し其販賣を幫助するに存したる場合に於て之に投じたる全額の費目を以て財産表に記載するに何等の差支はない」と。

實際米國に於て、アームア會社の如きは、其莫大なる廣告費を全部資本勘定に算入して別に年々一定の割合を以て消却をなすつゝある。日本に於ては大廣告店に於ては斯る方法を不健全視して之を採用する者を聞かぬが、實際數年乃至數十年廣告し來りたる商品が一朝廣告を停止するも從來の協力によつて、ある限度まで販路を保持する事が出来るのは事實であるから、多少の條件を附して廣告費を資産中に加ふるは、嚴格なる意味に於て必要である。各種の會社が資産負債表に於て種々の幽靈的見積をなす者滔々として皆然る時に



The National  
Christmas Gift

水際立てる時計廣告、  
(インガソル  
時計會社廣告)

廣告は生  
産費を低  
減す

際し、獨り廣告費を資本に計上するを以て不安固なりとするが如き  
決して公平な觀察ではないと思ふ。

次に考ふ可きは廣告と、生産費の問題である。廣告は前節に述べ  
る如く、需要を新に喚起し、且つ他の販路をも奪ふ事よりして、其  
商品に對する需要を増大する、需要増大するに従つて、之が生産も  
増大せざるを得ない。此増加したる需要に對して充分之が供給を圓  
滑ならしめんが爲めには勢其生産の規模を大ならしめざるを得ない。  
第一に、原料を多額に仕入れる、第二大規模製造器械を完全せしむ  
る。斯くて、生産者は、原料を多額に仕入れる、結果之を前より遙に  
安價を以て購入の便を受ける。大規模の製造をするに従つて、生産  
費が非常に安價になる。換言せば廣告は生産を大規模ならしむるに  
より生産費を非常に安くする。有名な、壹圓時計、の製造者、イン

ガールズ氏は嘗て、廣告雜誌プリンタース、インク誌上に於て自己の時計製造の生産費が廣告費の増大と共に著しく減少せる様を統計的に証明した事すらあつた。生産費の遞減は、製造業者の直接利益たるのみならず一般消費者も之によつて、利益を受るを忘れてはならぬ。



### 第三節 廣告と小賣業者

廣告は販賣上の手数を省略す、——顧客の  
吸収に廣告——回収迅速——代用品問題  
——代用品防壓法、

### 第三節 廣告と小賣業者

廣告の發達により製造業者の地位が漸時鞏固を加へ、仲介業者の壓迫を避くるを得るに至りたるのみならず、進んでは之を排除して直接小賣業者と取引するを得しむるに至つた事は前述の通りであるが小賣業者は廣告により如何なる影響を蒙りたるか、之れ本節に於て研究す可き所である。

#### 第一 廣告は販賣上の手数を省く。

廣告せられたる商品を賣るには一々詳細の説明を要するが廣告商品に於ては廣告を以て一切の説明と勧誘を負擔するが故に其手数を省略する事が出来る。殊に廣告商品は代價が一定し、分量一定して各々相當の容器を有するが故に一々包装の免倒なく、便利である。

#### 第二 顧客吸收上に便益を得、

廣告商品の製造元に於ては、諸種の直接消費者に對する廣告を爲すと同時に小賣商をして、地方の顧客を吸收せしむる策として各種の方法を講ずる、例へばウィンドー裝飾用の一切の材料を供給し、スプレッサー添物廣告品、見本品等を無代で提供し、小賣業者をして其顧客の吸收に便ならしめる結果、小賣業者は、廣告商品の利益の割合大ならざるに不拘之を以て顧客吸收の必要具とする場合が多い。米國の如き製造元の大資本を有する所では一小賣店に對し、裝飾用各種設備のみで數千圓乃至數萬圓の提供を爲す例少くない位である、製造元と共同して地方新聞に廣告する場合にステロ寫真版等の供給を受けるのも其一例である。

#### 第三 賣上高の増加と回收迅速の利益、

廣告商品の賣行の他の商品に比して賣行盛なるは當然にして、其結果個々の利益の割合に於ては、到底大なるを得ざるも賣上高の多額に上る結果、總体の上より見れば廣告商品の方遙に利多き結果を見るのみならず亦夫れ丈け回收迅速なる可きを以て一定の資本に對する利潤大となるは當然である。

#### 第四 代用品問題

前述の如く、廣告は小賣商に對し諸種の便益を供給するものであるが亦他方に於て、廣告費の爲めに當然小賣商の利す可き利益の歩合を減少する傾向ある爲めに、小賣商に於ては、廣告商品を賣る事を避る傾向がある、況して、廣告せざる他の同種商品は勢利益の割合多く且つ安價にして顧客に賣付易きが故に小賣商は此種の商品を廣告品の代用として賣り付ける。之れ實に代用品問題の起る所以である。

ある。

代用品には、所謂商標を偽造したる模倣品と、別段模造はせざるも、販賣に當つて、顧客の無智に乗じて、之を押賣りするのと二種ある、何れにしても他の商標類似品を模造するか、若くは、其商標の名の下に他品を販賣する場合は法律上の制裁を要求する事が出来る、製造元が廣告に於て、公衆に對し偽物注意と警告するも確に有効であるが、若し違反者を發見したる場合に廣告を以て之に謝罪せしむるも亦甚有効である。

然し乍ら單に斯の如き表面上の露骨なる善後策を講ずるは策の拙なるもので場合により小賣業者の感情を害する事少くない。此場合に於ては、製造元としては今少しく小賣業者の立場を推察しなければならぬ、即ち其斯る代用品の來る根源を研究し、若し小賣業者の

利益の割合少なる時は此點に就て出來得る限りの方法を取る必要がある。たゞ斯る、充分の手を盡したる上採用す可き方法は、第一に小賣業に對し、或は同業雜誌の廣告を以て、或は直接の回狀を以て或る時は自家の機關紙を以て、利益の割合の少き理由を説明して其誤解をとき、同情を、求め、且つ、製造元が廣告に莫大の費用を投じつゝある事が小賣商に如何に、利益を與へつゝあるかと云ふ事並に賣上の分量の増加が利益の歩合の欠點を補つて充分なる點を指摘し、結局廣告商品販賣の利益なる所以を辨明して之を教育する事、第二に一般廣告を以て讀者即ち公衆に對し、廣告商品の代表品に勝れる所以を説明し、終局に於て廣告商品の優秀なるを確信せしむる方法を取る可である。

近時クラブの中山商店が不正商品排斥に關して一般廣告を以て小

賣商其他の制裁方法を講究したのも之れ、亦代用品問題に對する一運動と做す事が出来る、米國に於ては大廣告商店が合同して、一般的廣告により、斯る不正品に欺れざる様一般公衆に警告を與へて非常に良好な結果を得た事がある、此問題に就ては、各論に於て小賣業者操縦の章に於て別に詳細に論ずる積りであるが、たゞ茲には小賣業者の廣告の爲めに蒙る、立場より生ずる一現象として簡單に述べて置く。

注意

廣告文案に一般的の文字を使用するのは禁物で、必ず其商品のみにあつてはまる可き特種の説明を附すべき理由は斯る場合に其効果証明する事が出来る、代用品を防禦するには、常に廣告文案が特種的でなくてはならぬ。

327  
743

大正四年十月一日印刷  
大正四年十月廿日發行

著者 日本廣告研究會

東京市赤坂區田町七丁目十三番地  
日本廣告研究會主事

中村 祐三

東京市芝區芝口三丁目十九番地

福田 常次郎

東京市京橋區山下町二番地

宮崎 喜三郎

東京市京橋區山下町二番地

日本廣告研究會印刷部

電話新橋二二一八番

不許  
複製

右代表者

發行

印刷

印刷所



327  
743

終

