Japanese Journal of Applied Psychology
1980, No. 3・4., 71-74

現場からの便り

広告会社のサイコロジスト

志津野知文*
Tomofumi SHIZUNO

“広告会社の中で心理学がどのように応用されているのか？”こう聞かれても，すっきりとした答は出て来ません。その訳は二つあります。一つは，広告の世界が貪欲で，あらゆる専門性を，もとの姿が分らなくなる迄，消化し切ってしまうからです。広告計画立案には経済学や，心理学，ある場合には，文化人類学や，線型代数学までも動員されることがあります。しかし，出来上った計画書からはそれぞれの専門性の影も匂いも伺うことは出来ません。経営学科や経済学科出身のものが多く働いておりますが，その専門性がそっくり，そのまま生かされているわけではありません。分子生物学を専攻したコピーライターや，数学出身の営業マンがいるくらいですから。どう云ったら良いのでしょうか，つまり，どんな人でもこの世界に入ると一旦，広告人と云う専門家になり，そのうえで自分の専門性が多少生きる，こんな風に云えばよいのでしょうか。ですから心理学専攻者も同じで，他の人に較べて“より心理学的知識の多い，人間に対して豊かな態度のとれる広告人”はおります。しかし，“心理学を応用している広告人”はいないのです。

二つ目は，広告分野やマーケティング分野が応用心理学の領域から，はみ出しているということです。人びとの適応をどうするか，人びとの教育をどうするのか，人びとの職場での適応をどうするのか等の臨床心理学的課題や，教育心理学，産業心理学的課題とは全く別のものを負わせられているからです。つまり，どういう人びと（消費者と呼びます）にどんな商品を提供すれば商いが上手くいくのであろうか，競合相手からどう身を躱し，どのようにして打勝っていったらよいのであろうか。このような課題が広告やマーケティングの課題なのです。

売り上げ最大，シェアーアップを目的とし，他は凡て手段となってしまう。人間でさえもこのためのトウールと看做されてしまう。こんな世界です。

この手段として，「MDS を利用したポジショニングの技法」や「広告の知名度と広告接触（リーチ・フリーケンシー・GRP）との関数関係，「コンジョイト法による新製品開発」などが J. of Marketing, J. of Advertising Research, J. of Marketing Research などに次ぎ次ぎと報告されています。課題の点からも，方法論の点からも，J. of Appl. Psychol., とは全く違った世界なのです。

いまのところ，産業，教育，臨床系の「譜代」応用心理学からすると「外様」に当たるのかも知れません。私自身は「消費生活に関する心理学」を，マーケティングや広告の課題下ではなく，“人びとの日常性を語る学問として，独自の歩みが出来ればなあ”と，夢見ておりますが。

こんなような訳で“広告会社のなかで心理学がどのように応用されているのか？”と聞かれても，そうは簡単に答えられないのです。正面切って答えようとするには時間が掛りすぎます。広告やマーケティング活動の中から心理学的な匂いの強い要素をとり出して整理しなければなりません。また先程，ポジショニングとか，リーチ・フリーケンシーと云いましたが，このような言葉も一つ一つ説明していかなければなりません。この拾い出しと翻訳には厖大な時間とエネルギーを要します。

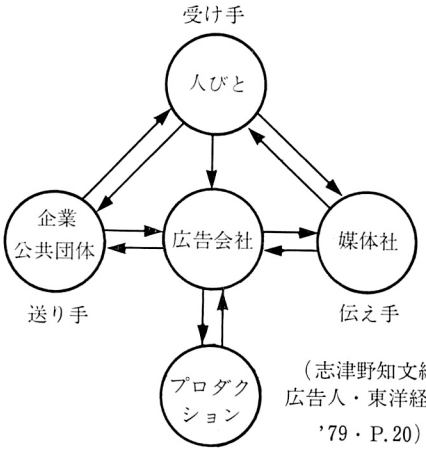
そこで，ここでは広告会社にいる心理学科出身の人たちについて述べていくという形をとっていきたいと思います。それにしても，広告会社についての最小の知識がないと話が通じませんので，まずこの点を説明することにします。次いで，広告会社のサイコロジストのことや広告の研究機関について触れていきます。最後に，広告やマーケティングと心理学との係わりについて，これからの姿も含めて，まとめていく，こんな段取りでいきたいと思います。

§1. 広告会社の広告は企画と代行と制作

この図にあるように広告会社は四つの組織と関わって仕

* 博報堂，コミュニケーション研究所
HAKUHODO, Communication Research Institute.

広告産業をめぐる5つの柱とその関連



（志津野知文編
広告人・東洋経済
'79・P.20）

事をしていきます。まず，「送り手」の意図を満足させるような**企画**をたてます。新製品を誰れに，どのように訴えたらよいのか，媒体は何をどれ位使ったら良いかなどのマーケティング計画，キャンペン計画を立案していきます。ある場合には新製品開発計画や流通戦略にも係っていくことがあります。マスコミ四媒体を用いる場合には，広告会社が「伝え手」媒体社と取引をしてタイム，スペースを**購入**します。送り手の商いの代行をすると云ってもよいでしょう。「送り手」と「伝え手」の間に入って，企画・代行の仕事を行いますが，企画と不可分の広告**制作**を自ら，またはプロダクションを通じて行なうこともします。その結果が「受け手」消費者に伝えられていきます。またマーケティングリサーチを通じて「受け手」の意向を仕事のうえに反映させることもします。

§2. 広告会社の仕事は7人の専門家が

企画立案，商い代行制作には多くの事象が絡らみ，複雑な社会現象に直面するので，多種の専門家が必要となってきます。

① 営業マン（Account Executive : AE）

他業種の営業マン同様，企業・公共団体と取引活動を行います。しかし，それ以外に他の六人の専門家のチームワークをとり，企画の品質を高めていくリーダー役も，果たします。ある場合には自らがプランナーとなってメンバーを牽引していかねばなりません。

② 媒体マン

媒体社とタイム・スペースの取引をしますが，媒体社に番組企画や編集企画を提案し媒体価値を高める役割も果します。

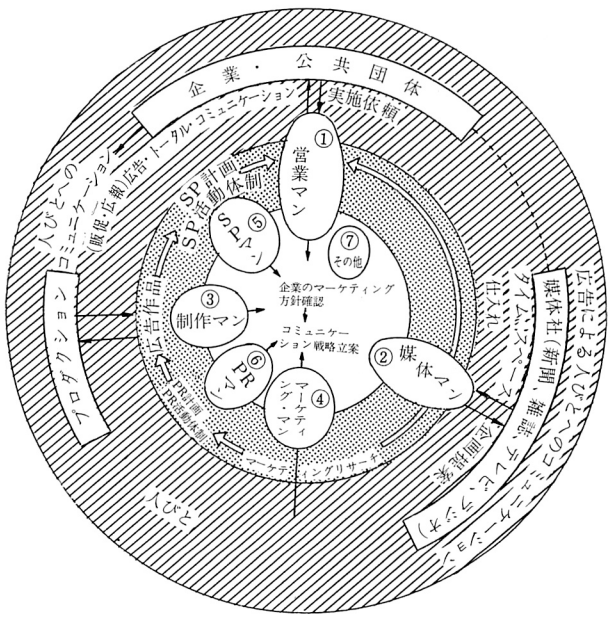
③ 制作マン（コピーライター，CM制作者，デザイナー，その他）

いわゆる広告制作の専門家です。広告表現の制作だけでなく，広告計画全体，マーケティング計画立案にも参画します。アイデア上のリーダー役も果していきます。

④ マーケティングマン

市場の動向を把握し，誰れに，何を訴えるかという，マーケティング戦略や，テレビでは何秒CMを何回出

広告人の協業と分業関係図



(ibid. p. 31)

したらよいか，などの媒体戦術を立案策定します。このため市場調査やコンピューターによる分析を行うこともあります。

⑤ SP マン（Sales Promotion 販売促進）

四媒体以外の媒体，屋外広告，店頭広告や催事（イベント），ショーなどの販売時点に近いマーケティングプランニングや実施を行ないます。流通戦略立案に参画していくこともあります。

⑥ PR マン（Public Relations 広報活動）

商品広告以外の広告，あるいはパブリシティーの企画，実施を行います。最近は企業，公共団体の一般の人びとに対する還元，対応，いわゆるソーシャルコミュニケーションの問題も手がけるようになりました。

⑦ その他

法務担当者，企画者，開発担当者，システム担当者，研修担当者，事務・庶務管理担当者等の専門家が以上の六人の専門職に間接的に援助・助成を行なっています。

これら，7人の専門家が，協業・分業を行いながら，広告・マーケティングの仕事を行っていくのです。

§3. 広告・マーケティングの研究機関

まず，大学に専門コースのないこと，国の研究機関のないことが，一つの特徴になりそうです。国立精神衛生研究所，文部省統計数理研究所のような国立研究機関も雇用促進事業団の研究機関のような事業団研究機関もありません。

コミュニケーション関係ですと，NHK の文研，技研，国立国語研究所，東大新聞研，電々公社，電総研などがあるのですが。

広告そのものを対象とする研究機関は日本経済新聞の「広告研究所」一つだけです。全くの民間団体ですが，所報も水準の高いものを出しております。学会は，日本広告学会があります。たしか数年前に文部省の公認学会となったはずです。メンバーは各大学でマーケティングを担当している先生が多く，商業学，経営学の方が大部分のようです。企業側のメンバーも勿論参加しております。関西の方ではマーケティング・サイエンス学会があります。その他の研究機関は企業，企業団体，広告業界，広告会社に属しております。西武グループの商品科学研究所，元トヨタ自販の現代文化研究所，トヨタ自工の文明研究会などは企業内研究機関の例になるでしょう。広告会社では博報堂のコミュニケーション研究所やマーケティング局が，「媒体選択オンラインシステム」の開発や「日本人消費者の三層仮設」の提起などを行なっています。電通もマーケティング局，コンシューマーズルームなどで，「東京に対する他県の人の意識態度」を調べたり，「インテンシブセマンティック法」という質的手法の提起などを行なっています。大広では昔から「エリアマーケティング」の研究を行なっています。その他，日本マーケティング協会，広告業協会，民放連，新聞協会，雑誌協会などで研究活動が行なわれています。

公的色彩の強いものは，日本広告学会と日経広告研究所だけだと思います。企業内研究機関では結構，お金も時間もかけて，アカデミックな研究をしているようですが，いかんせん，広告・マーケティングは，それ自身が極めて実践的な課題であるため，マル秘事項が多く，結果は公表されにくいようです。公的色彩の濃いものは，日本広告学会，日経広告研究所，マーケティングサイエンス学会だけ，というのは理論，モデル・データの公共性という点から問題となります。学術論文も日本広告学会の「広告科学」（アニュアルス），と「日経広告研究所報」（バイマンスリー），ぐらいです。データ，モデルの秀れたものが企業内に蓄積され，公表されない。一方で，発表するジャーナルが少い。このためでしょうか，広告・マーケティングの分野ではアメリカの研究の翻訳，直輸入がきわめて多いのです。この点もまた問題でしょう。

§4. 心理学を専攻した人

1，2で述べたような仕事をしている広告人は約6万3千人おります。このうち，心理学を専攻したものがどれ位いるでしょうか。業界全体のことは分かりませんが，私のおります会社のデータを見ますと約1.4%となっております。私どもの男子社員は2000人（うち大卒1800人），そのうち心理学科卒27人です。心理学科卒業生の絶対数はそんなに多くないと思いますが，この数値は他社，あるいは他業界に較べて多いのか少いのか分かりません。

さて，心理学科出身のこの27人の職能はどうなんでしょうか。一番多いのが，マーケティング40%で，制作，営業，人事庶務，SP，媒体という順になっています。

マーケティング職が多いので，この分野で活躍しているさまを一寸紹介しておきましょう。

Aさんは KT 大心理学専攻（KT 大学は今でも哲学科・心理学専攻となっているらしい），現業部門のマーケティング部長をやっております。制作部門との連携が良く社内ではアイデアマンの名が高い。恐らく関西での商いの実践経験と，生きているサイクロペディアと云われるほどの知識の幅の広さが，そうさせたのでしょう。KK 大出身のBさんは，マーケティングディレクター，数学は比較的得意で，マーケティングへのオペレーションズリサーチの導入，コンピューターによる広告媒体選

択モデルで名をあげました。TH 大出身のCさんもマーケティングディレクター。彼は広告効果実験テスト法の標準化という地味だが実用性の高い業績を残しました。カラープリファレンスではこの方面でのプロ。現在はソーシャルコミュニケーションを追求中です。

広告業界，マスコミ界での出来，不出来は，大学時代の専攻とあまり関係がない，本人能力，入社後の体験・広がりが影響すると云われています。しかし，広告会社でのマーケティング部門で，割りに心理学出身者が活躍出来るのは，大学での経験がいくらか関係しているように思います。そう簡単に，思う通り結果の出ない一般実験，基礎実験の経験，入力出力モデルのアナロギーだけではどうにもならない，という体験。人間に関しては，一つの学問，一つの手法では，どうにも分からぬという思考。こんなことが，人，カネ，モノがどろどろと渦巻く，カオスの処し方に役に立っているのではないのでしょうか。ある場合にはスキンナーで，ある場合には柳田国男で，時としてはシミュレーションモデルで事に当らねばなりません。折目正しく，一筋縄で育って来た経済学の人たちよりも，心理学出身の人の方が，多様な対応が出来るのではないでしょうか。質と量の狭間にいるマーケティングで，心理学の連中が活躍しているのは，こういう特性が，特に発揮されやすいからでしょう。

心理学の知識というより“割り切れるところとそうでないところ”“説明出来る心と了解する心”というような人間に対する微妙な態度もまた大いに役立っているはずです。

§5. 広告・マーケティングと心理学

初めの方で，広告は貪欲で，心理学も経済学も，ことごとく消化しつくしてしまうと云いました。

(1) ポジショニング，(2) ターゲット設定，(3) 媒体選択を説明することによって，この点をもう少しはっきりさせましょう。

(1) ポジショニングの例

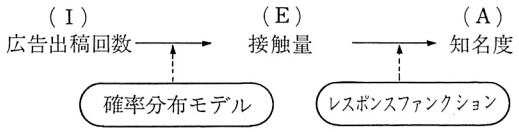
因子分析や MDS を用いて，消費者が感じている商品像みたいなものを描いてしまいます。これを Perceptual Map と呼んでいますが，これを手掛として，自社の商品のイメージの位置づけを決定していくのです。これをポジショニングと呼んでいます。

(2) ターゲット設定の例

クラスターアナリシスを用いて，ライフスタイルを読みとり，十分見込める新しい顧客層を推定していきます。

(3) 媒体選択シミュレーションの例

どういう媒体を何回位出稿するのが良いかを決める時に，シミュレーションモデルを利用することがあります。



$E=f_1(I)$，$A=f_2(E)$ で，特定の広告をどれ位出稿すると，知名度がどれくらいになるかを知ることが出来ます。この結果を手掛として，実際のキャンペーン計画をねっていくのです。

消化しつくすというのか，人間に係わる部分をも徹底的に手段と看做そうとするのか，すばらしく，すざまじい世界です。

“心理的反応は確率変数だ，あれを確定的とみなして，意思決定の手段に使うのは，もっての外だ”。“MDS で得られた三次元空間が実際市場での人びとの認知空間と対応しているのだろうか”“クラスターアナリシスでは母集団の推計が出来ないはずだが”。“一種の学習曲線であるレスポンス・ファンクションには，さまざまのパラメーターが作用するはずだが”。

こんな疑問に悶えて悶え抜くのが広告人で，なおかつサイコロジストなのでしょう。

四年前から社内で，プロジェクトチームを発足させ，消費者の心，人びとの心についての研究をすすめて来ております。そこでは，今和次郎の考現学を展開させよう。柳田国男の郷土生活研究法をもっと生かそう。鶴見和子の“つららモデル”や桑原武夫の三層意識の考え方などの重層構造に挑戦しよう。こんなことをいろいろやり始め，消費者意識の三層仮説を提起しております。この結果は '77の広告学界で発表しました。このプロジェクトチームには多くの心理学出身者が加わっています。

“人間を主語に”，“日常生活を主体に”，“日本の文化に根ざしたある種の人文主義を”，こんな意志がサイコロジストの心の底から沸きあがってきたのかも知れません。