
帝塚山学院大学
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告メディア概論 受け手の権利

中野秀男
 情報メディア学科/ICTセンター長

1 広告メディア概論 受け手の権利 2015/10/29


今日の話

- ▶ 質問とコメントに答える
- ▶ 広告の種類
- ▶ 広告の受け手の権利
- ▶ 広告を写メなどで撮ってC-learningにアップしてみる
 - ▶ その広告の種類は
- ▶ 未来の広告を考えてみよう(前振り)

▶ 2

 帝塚山学院大学
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告の定義(再掲)

- ▶ 定義
 - ▶ 「広告の理論と戦略(第18版)」清水公一著より
 - ▶ 企業や非営利組織または個人としての**広告主**が
 - ▶ 自己の利益および社会的利益(公益)の増大化を目的とし
 - ▶ 管理可能な**非人間的媒体**を使って
 - ▶ 選択された生活者や使用者に
 - ▶ 商品、サービス、またはアイデアを
 - ▶ 広告主を明確にして
 - ▶ 告知し説得する
 - ▶ コミュニケーション活動

▶ 3

 帝塚山学院大学
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告の種類(1)

- ▶ 機能別分類
 - ▶ 短期直接行動広告、長期直接行動広告、間接行動広告
- ▶ 広告地域別分類
 - ▶ 全国広告、ブロック広告、小売広告
- ▶ 広告対象別分類
 - ▶ 消費者広告、産業広告、流通広告、専門広告、農業広告
- ▶ 広告訴求内容別分類
 - ▶ 商品広告、企業広告、商品・企業折表広告
- ▶ 広告訴求のタイプ別分類
 - ▶ 感情広告、理由広告
- ▶ 需要別分類
 - ▶ 基本的需要広告、選択的需要広告

▶ 4 広告メディア概論 受け手の権利 2015/10/29  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告の種類(2)

- ▶ コミュニケーション・スペクトル別分類
 - ▶ 知名広告、理解広告、確信広告、行動広告
- ▶ 印象・説得別分類
 - ▶ 印象広告、説得広告
- ▶ 広告媒体別広告
 - ▶ 次スライド
- ▶ 商品ライフ・サイクル別分類
 - ▶ 導入直前期広告、導入期広告、成長期広告、成熟期広告
 - ▶ 衰退期広告

▶ 5 広告メディア概論 受け手の権利 2015/10/29  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告の種類(3)

- ▶ 広告媒体別広告
 - ▶ (1) 新聞広告、(2) 雑誌広告
 - ▶ (3) ラジオ広告、(4) テレビ広告
 - ▶ (5) 有線放送広告
 - ▶ (6) 屋外広告(OOH: Out Of Home)
 - ▶ (7) 交通広告
 - ▶ (8) 映画・スライド広告
 - ▶ (9) ダイレクトメール(DM)広告
 - ▶ (10) 新聞折込広告
 - ▶ (11) POP広告(店頭広告または購入時点広告)
 - ▶ (12) その他の広告

▶ 6 広告メディア概論 受け手の権利 2015/10/29  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(1)

- ▶ 営業第1とか第2とかあるけど広告のイメージは変わるか
- ▶ ネットサーフィンして見つけた広告でもいいか
- ▶ 最後まで見てもらう工夫
- ▶ 広告は多くの人に関わっている
- ▶ クリエータは大変
- ▶ 携帯のCMは面白い
- ▶ 広告部門の会社内での位置付けがいろいろで面白い
- ▶ 最近のゲームのαテストでもユーザ参加だがNDAを
- ▶ 広告費は全体の何%か

▶ 7

広告メディア概論 受け手の権利 2015/10/29



質問とコメント(2)

- ▶ BPOは放送番組にダメ出してしているが、JAROはどうか
- ▶ 広告の制作はコピーとアート。アートをやってみたい
- ▶ ウェアラブル機器で感じる広告を
- ▶ Apple社で心理の人を重用
- ▶ 三者モデル(ユーザ,放送局,スポンサー)
- ▶ 広告も奥が深い
- ▶ 広告で有名なのは電通以外は
- ▶ 営業局がなぜ多いか
- ▶ CG制作の仕方

▶ 8

広告メディア概論 受け手の権利 2015/10/29



質問とコメント(3)

- ▶ 電通の売り上げ
- ▶ 電通では出世は難しい
- ▶ 電通のビジネスデベロップメントセンターが関西に
- ▶ アメリカの例では社長の上取締役会が
- ▶ 広告でも全部できたほうがいいが、まずは一つ得意を
- ▶ どんなビジネスや広告にもプロフィットモデルが
- ▶ 視聴者の年齢がわかると広告が打ちやすいがプライバシーが
- ▶ CMの効果はどうやって調べるか
- ▶ 電車に載せる広告の値段


▶ 9

広告メディア概論 受け手の権利 2015/10/29




質問とコメント(4)

- ▶ 製作部が人が多いと思ったが他にも多い
- ▶ 属性はプライバシーではない？
- ▶ NHKがマイナンバーを使うのか
- ▶ ショートドラマのCMは次を見るためか
- ▶ 自由視点の仕組み
- ▶ 目線がみられている
- ▶ 自由視線でテレビならいろいろな角度で

▶ 10 広告メディア概論 受け手の権利 2015/10/29  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告の受け手の権利(1)

- ▶ 消費者運動(日本では戦後から)
 - ▶ 日本消費者協会、各自治体の消費者センター
 - ▶ 主婦母体型:主婦連、地婦連、消費者科学センター
 - ▶ 生協型
- ▶ コンシューマリズム
 - ▶ 消費者の利益を最優先する社会的理念
 - ▶ 公害問題から住民運動が
 - ▶ 住民運動+消費者運動

▶ 11 広告メディア概論 受け手の権利 2015/10/29  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告の受け手の権利(2)

- ▶ 消費者の4つの権利(1962年アメリカのケネディー大統領)
 - ▶ 消費者保護に関する特別教書
 - ▶ 安全である権利(the right to safety)
 - ▶ 健康を害したり生命に危険を及ぼす商品から保護される権利、知らされる権利(the right to be informed)
 - ▶ 虚偽・誇大な情報や表示から保護されるとともに必要な事実を知らされる権利、選択する権利(the right to choose)
 - ▶ 多くの商品やサービスから正しい選択ができるように保護された権利、意見を聞き入れてもらう権利(the right to be heard)
- ▶ 日本では
 - ▶ 1968年 消費者保護基本法
 - ▶ 2004年 消費者基本法

▶ 12 広告メディア概論 受け手の権利 2015/10/29  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告の受け手の権利(3):消費者基本法(1)

- ▶ 消費者基本法(安全である権利)
 - ▶ 7.危害の防止
 - ▶ 14.検査施設整備
- ▶ 消費者基本法(知らされる権利)
 - ▶ 10.表示の適正化
 - ▶ 12.啓発教育の推進
- ▶ 消費者基本法(聞き入れられる権利)
 - ▶ 13.意見の反映
 - ▶ 15.苦情処理体制

▶ 13 広告メディア概論 受け手の権利 2015/10/29  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告の受け手の権利(4):消費者基本法(2)

- ▶ 消費者基本法(選択する権利)
 - ▶ 8.計量適正化
 - ▶ 9.規格適正化
 - ▶ 10.表示適正化
 - ▶ 11.自由競争の確保
 - ▶ 14.検査施設整備

▶ 14 広告メディア概論 受け手の権利 2015/10/29  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告の受け手の権利(5):CBBBとJARO

- ▶ CBBB
 - ▶ アメリカの広告・販売の改善を目的とした自主規制システム
 - ▶ Council of Better Business Bureau)
- ▶ JARO
 - ▶ 社団法人日本広告審査機関
 - ▶ Japan Advertising Review Organization(JARO)
 - ▶ 広告、表示に関する指導、相談、審査、基準の作成
 - ▶ 自主規制機関との連携、協力
 - ▶ 消費者団体、関係行政機関との連絡、協調
 - ▶ 消費者生活における広告、表示などの知識の普及
 - ▶ 広告、表示などに関する情報センターとして資料の収集、整備

▶ 15 広告メディア概論 受け手の権利 2015/10/29  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY
