

アカウントプランニングと広告知を再考する

— 今、広告が抱える問題とは

青山学院大学名誉教授 小林 保彦氏
戦略プランニング研究所代表 村尾 俊一氏

現在、デジタル化によって情報が増え、人の動きはわかるようになったが、心理まではわからない、という問題が指摘されている。そうしたデジタルの時代には、「アカウントプランニング」の考え方はますます重要となっていると考えられる。

アカウントプランニングとは、データだけでは消費者の心が捉えられないという問題意識から考案された、「クリエイティブとリサーチと営業を一体化し、コンシューマーサイトを発見するしくみ」である。1968年に英国で生まれ、コンシューマーサイトを活用した数々の優れた広告が生み出された。日本では小林保彦氏が92年に紹介し、各広告会社がその考え方を取り入れるようになった。また『日経広告研究所報』では、実務経験をもとにアカウントプランニングを研究している村尾俊一氏の「アカウントプランニングの起源を探る」を、288号から3号連続で掲載した。

このたび、その村尾氏と日本にアカウントプラン

ニングを紹介した小林氏との特別対談が実現した。現代の広告が抱える問題や、アカウントプランニングの歴史、現在、未来など、広範囲なテーマについて深い議論が行われた。

「フェイクニュース」という問題

小林 村尾さんの3回にわたる連載を読ませていただきました。歴史・文化を踏まえた広告研究は貴重ですので、非常に嬉しく思いました。村尾さんとお話したいテーマはたくさんありますが、広告・マーケティングが今抱える問題を具体的に挙げて、話を進めていきたいと思えます。早速ですが、最近注目されている問題はありますか。

村尾 私にとっての最大の問題は、「フェイクニュース」です。結局のところ、「人は信じたいものを信じる」と思っています。フェイスブックなどのソーシャルメディアの出現は、その傾向を加速させています。

特に、フェイスブックでは、「人に注目されたい。いいね！が欲しい」という傾向があります。そこに人が集まることで、企業から広告が出稿されます。しかし、そこには嘘や悪意、匿名性があり、メディア自体への信頼がゆらいでいます。このことは、広告業界にとっても非常に大きな問題だと思います。

小林 『所報』296号の「広告アゴラ」でも、藤代裕之さん（法政大学社会学部准教授）が「フェイクニュースと広告」についてお書きになっていますね。今回の対談に関連した内容です。広告とジャーナリズム、さらには広告とイメージという広告の本質に関連しています。私は広告を学び始めて55年になりますが、今こそ「広告すべての総点検」をする時と考えます。

最近では、個人情報不正流出問題など、フェイスブックに対する不信任や漫画村の著作権問題が話題になっています。これは、まさに、「広告とは何か」という観点からの問題提起だと思います。今、



小林保彦（こばやし・やすひこ）
1942年生まれ。70年早稲田大学院博士課程修了（商博）。元青山学院大学教授、日本広告学会会長。現日経広告研究所副理事長。研究歴に「広告、もうひとつの科学」「広告ビジネスの構造と展開」「アメリカ広告科学運動」「アカウントプランニング思考」など。

に変化しながら、かなり長い時間がかかりました。様々な問題を解決しながら今の形が定着したのです。それを考えると、デジタルの問題はまだまだ解決に時間がかかると思いますが、そして企業人からは、「変化に追いついていけない」ということやデジタルによる働き方の悩みをうかがいます。広告やマーケティングの研究者は、腹を据えて「行為の本質」

り組むべきでしょう。
アメリカとヨーロッパでは、メディアに対する危機感が日本より大きいです。「そこで広告がどうするか」が重要になってきます。
小林 グローバル経済の「拡大」とデジタル技術の「進歩」が、現代社会の価値なのでしょう。マスメディアも、「進歩のためにはITがなければならぬ」と業界を煽りたがりです。

広告主はデジタル技術の急速な変化を、利益機会と考えています。一方で、広告担当者には「デジタル

広告の扱いがわからない」という人も多く、大学でも「デジタル広告の教え方がわからない」と苦慮されている先生方もいます。

「オールウェイズ・オン」への変化

村尾 デジタルの短所は、短い文章の良し悪しを瞬時に判断し、それがどんどん拡散されていく点だと思えます。

デジタルの世界は、「見る時間は一瞬でしかなく、それが流れていく」というイメージです。「その状態が本来のものではないことに、ようやく人が気づき始めた」という気がしています。

小林 そのことに皆気づかなければならないですね。デジタルは便利で役立っていますが、デジタル技術の変化があまりにも性急すぎるのではないのでしょうか。

第三次産業革命でのオートメーション化も、徐々

を研究しなければなりません。
村尾 私も、メールでの連絡のやりとりから購買まで、デジタルの便利さは身に沁みています。生活には不可欠のものだと思っています。

2015年、佐藤達郎先生（多摩美術大学教授）との共同研究として、アメリカのプランナーにインタビューをしました。彼らが言っていたのは、「オールウェイズ・オン」、つまり常時接続ということ。昔は半年かけて戦略を練り込んでプランニングをして、広告をつくって、納品したら終わりだった。しかし、今はそうではなく、「24時間休みなしに常に反応しなければならない」という状況になっています。

一時期、「デジタルの世界は輝ける未来だ。マスメディアはもう終わりだ」と言われていましたが、私は「決してそうではない」と思いました。デジタルは魔法の杖ではないし、メディアとしての信頼性をこれから確立していかなければなりません。インフラ構築は、広告業界だけでなく、産業界全体で取

けが広がって、民族同士が憎み合ったり、「自分さえ良ければよい」と考えたりする人が増えている。こういう状況を見ると、「デジタルは本当に人を幸せにしているのか。人間らしい生き方をするためにはどうすればいいのか」を考える時期に来ていると思います。広告人として、私たちはこの時代に合った広告を考えるべきではないでしょうか。

小林 今おっしゃった問題は、経済学や社会学の領域ではかなり検討されています。実は、人間の研究が一番遅れているのは、マーケティングや広告界かもしれない。今でも、「産業界の立場から広告を見ている」という風潮が感じられます。アルビン・トフラーの言った「プロシューマー概念」⁽¹⁾が、広告コミュニケーションの世界でようやくリアルに見えてきました。これまでの広告発信は企業主体でしたが、個人が広告を発信する「広告者」となり、まさにプロシューマーとしての広告者となります。アドバイザーの正しい和訳です。

アカウントプランニングは浸透したか

村尾 小林先生がアカウントプランニングを日本に導入されたときは、「広告に人間を取り戻す」というお考えがあったのではないかと私は理解しています。そのお考えを今に当てはめると、「デジタル化によって見失った人間の本质や人間らしさをもう一度見直していく時代に入った」と感じています。

そういう意味で、「アカウントプランニングがもう一度必要になった」というのが、私の意見です。**小林** アカウントプランニングを1992年に学会で紹介したあと、急速に広まりましたが、「私の考えていた趣意と違うな」と次第に感じ始めました。まさに「サイエンス」が明治時代に輸入されたときや、「アメリカ・マーケティング」が55年ごろに導入されたときと同じで、言葉だけが入りまし。明治以前の日本古来の科学観や、商業活動の才覚が忘れ去られました。



村尾俊一（むらお・しゅんいち）1955年生まれ。79年横浜国立大学大学院経営学研究所修了。外資系大手広告代理店J・ウォルター・トンプソン・ジャパンに30年以上勤務。ヨーロッパ広告学会、アメリカ広告学会会員。日本消費者行動研究学会、日本広告学会、日本広報学会正会員。

受賞広告に「アカウントプランナー」というクレジットが根付かなかったのです。ブームが下火になったあと、ネット時代になり、アカウントプランナーは、デジタル・マーケティングに取り込まれ、データやテクノロジーに追われて、生きる人間への共感が失われつつある。英国のアカウントプランナー調査では、アカウントプランニング局はデータ分析局になってしまったそうです。「アカウントプランニング」というワードも普通名詞になったか」と思いますが、いかがでしょうか。

村尾 そのことには非常に興味があります。私は、12年に、日本広告学会関東支部会の助成研究で、日本のトップのクリエイターとプランナー合計18人にインタビューをしました。そのときに、「日本でアカウントプランニングは定着した」と感じました。「戦略プランニング」や単なる「プランニング」など、ほかの言葉で呼ばれることはありませんが、すべて同義語だと思います。もちろん、ガチガチのクリエイティブブリーフのフォーマットを使っている会社

社もあれば、自由にやっている会社もあります。大手の広告会社であれば、アカウントプランニングの考え方を取り入れていない会社は存在しません。しかし、アカウントプランニングの考え方を前提として持っていない「ガチガチのフォーマットを使ってしまう」という理由で、わざと使わ

ない人も一部出てきました。

ただ、ステイブ・キングとスタンリー・ポット(2)が68年に発案し、小林先生が導入されたアカウントプランニングは、確かに日本のマーケティング業界の基礎になっていると思います。

小林 ありがたいことですが、「どのレベルのプランニングか」ということが、重要な問題です。人間や社会を洞察していく方法が、非合理的な感情の段階までも考えていくということなら良いのですが、企業の管理戦略的な次元でとどまっているのではないかと思います。コトラー型マーケティングも最近人間について語り始めたようですが、アメリカ・マーケティング消費経済では通用するかもしれないが、日本では無理ですね。人間が生きるための曖昧さや矛盾を捉えるには、まだまだ衣の下の鎧が見え隠れする、単純な管理思考から脱皮できないようです。

インサイトの捉え方が異なる

小林 かつて友人のノースウエスタン大学IMC学科のドン・シユルツさんとリサ・フォティーニ＝キャンベルさんが日本の広告会社に来て驚いたのは日本では「インサイト」という言葉の捉え方がアメリカ以上に画的なことだと思います。日本では科学的技術的方法を短絡的に受け入れ、計量化とモデル化を進めていったのです。「インサイト」の理解は英国とは異なり、アメリカマーケティング流であり、違う形に変わったものだと思います。

村尾 私が働いていたJ・ウォルター・トンプソン

(JWT)は、アカウントプランニングを始めたステイブン・キングが在籍していた会社です。私は79年に入社したのですが、まだその時点では、アカウントプランニングの考え方は社内にありませんでした。日本では84年になってから、アカウントプランニング部ができました。直接ステイブン・キングから教えを受けた人が、まずトンプソン・ウエイ、次にIMCの考え方である「トンプソン・トータル・プランニング」を広めていきました。

そして、最近の「エンゲージメント・プランニング」までは、ほぼ6段階を経てたどりついています。『所報』の連載は、小林先生の師匠のC・H・サンデー先生⁽³⁾の考えである、「文化も歴史も理解したうえで広告を見る」ということを念頭に置いて書きました。

1912年にスタンレー・リーソー⁽⁴⁾が、最初のクリエイティブ戦略である「Tスクエア」を発表しました。それがトンプソンの社内に残っていました。また、61年にジエームス・ウエブ・ヤング⁽⁵⁾が、『アイデアのつくり方』という本を書いていて、その内容はまさしくクリエイティブ戦略でした。

私はたくさんのプランナーと仕事をしてきましたが、「きちんとインサイトを見つけ、それによってキャンペーンが成功して、世の中を動かせた」という例は、数えるほどしかありません。頭脳や五感をフルに使い、「時代をつかみとる力」を使わないと、うまくインサイトを見つけれません。またそれが活用できないクリエイターは、予定調和的かつつまらないクリエイティブを出してきます。

残念ながら、そういう人が多のが現状です。しかし、今の時代でも志を高く持っていれば、インサイトを見つけることは可能だと思います。それには、アカウントプランニングの考え方、思想が必要でしょう。私はこういうことを若い人に伝えたいと思ひ、研究をして、原稿を書いています。

小林 JWT社の努力は十分理解できます。広告ビジネスが始まったときから、「優れたA/E（アカウント・エグゼクティブ・営業）は、アカウントプランナーの原始的機能を果たしていた」と思います。アカウントプランナーの歴史的な点検は難しいです。私の経験上、プランニングの際、仕事ができる有能なA/E、クリエイティブ・ディレクター（CD）は皆、広告主の意向を読み、戦略思考をする。いわゆるアカウントプランナーであったのです。何をもちてアカウントプランナーかは、時代の条件を決めておかないと、リサーチは難しいです。

私は、「広告告知がどう変わっていったのか」という過程に興味があります。変化を見えるようにするには、名前や知識のブランド化が必要です。A/Eも昔の名前を変えたい、新しい名前をつけなければということ、アカウントプランナー」という言葉を持つてきて当てはめた、という解釈も成り立ちます。

もともと、組織が分化して、営業とクリエイティブとマーケティングの意思疎通がうまくできなくなってしまう。そういう近代組織が動かなくなってきたから出てきたのが、「統合」（インテグレーション）という考え方です。私は、「どこで差が出てくるの

か」を現象として見ていました。例えば、英国とアメリカの文化の違いによるものや、「なぜ、英国からアカウントプランニングが生まれたのか」「日本で導入したときに、いかなる意味を持ってアカウントプランナーが出てきたのか」といったことです。日本は、「営業」で、英国は「クリエイティブ」、アメリカでは「定性リサーチの変形」が基本になっています。どれが良いとか悪いとかいうことではなく、その国の文化によって違うのです。

「アカウントプランニング」「アカウントプランナー」という言葉が、日本の広告界で実質、定着しなかったことは残念です。今年になり、大手広告会社では「アカウントプランニング本部」の名前が消えました。また「インサイト」は、言葉だけが流行し、なんにでもインサイトをつけました。

いかなる時代でも、優れた広告をつくるのは、カリスマ的な人が1人で発想しているケースが多いのではないのでしょうか。科学化ということでは、誰でも平均的なクリエイティブブリーフが書けることを目指すのですが、なかなかそれは難しいですね。

村尾 小林先生やキングがおっしゃっているのは、「天才の頭の中を見られるようにして、誰でも使うことができるようになる」ということです。今までわからなかったことを形にしたのだと思います。人を動かす広告をつくることはなかなか難しいですが、全然わかっていない人のレベルを上げたり、少しでも良い方向にしようということには役立っていて、これからも役に立つだろうと思ひます。

小林 そう願っていますね。

そうになると、問題となるのは明治以来150年続く科学主義が根底にある、教育のあり方と創造性です。科学主義が抱えている大きな問題点だと思っています。

私は、広告が「割符」のようなものだと思います。送り手と受け手が互いに2つに割った札を持ち、両者が出し合って合致すれば意味を共有し、そうでなければ空に消える。広告は、人間の生んだ理と情の混合する柔軟な「なま物」です。それを近代科学の論理で捉えていくのは難しい。広告の神様は、科学による効果測定を拒否しているんじゃないかとさえ思います。広告は行為の意図せざる方向に行ってしまう、「マーケティング戦略は失敗だが、全社的には良い結果になった」という経験もしました。逆に「手術は成功したが患者は亡くなった」ということもありましたね。

アカウントプランナー養成の方法

小林 アカウントプランナーをこれからどうやって養成していけばいいのか、という問題も出てきます。**村尾** トンプソンという会社は、「アカウントプランナー発祥の地」です。日本で84年にアカウントプランニング部ができて以来、何人も的天才的アカウントプランナーが出てきました。

私は、「ジェームズ・ウエブ・ヤング・セミナー」で、グループで作業をすることによって、アカウントプランニングというものを一度刷り込まれ、血となり肉となりました。頭の中で理解するだけでなく、実際に汗を搾り出すようにインサイトを見つけたら、

アイデアを出したりする。そういう経験をすると、「本当のアカウントプランニングの肝は何なのか」がわかります。

例えば、「適切性」と「オリジナリティ」を軸にすると、「適切性」だけが高い場合はつまらないアイデアになります。逆に、「オリジナリティ」だけが低い場合は、飛び抜けているがリスクが高くなります。「この2つが良いバランスになることが重要なのだ」と肌で感じました。

今の広告やマーケティングに求められているものは広がっていて、コミュニケーションだけではなく、マーケティングを飛び越して経営戦略にもつながっています。

トンプソンとリーソンの功績

小林 ところで、トンプソン社が「過去の代理店」となったことについて、どうお考えになりますか。今企業史として興味があるのは、「JWTではジョン・ワトソン⁽⁶⁾の行動主義心理学を、どう解釈して使っていたのか」ということです。ワトソン流の心理学は結局科学主義の典型となつてしまいました。

村尾 まず、トンプソン個人の功績は「1業種1社制」を始めたことです。また、N・Wエイヤー社に続いて、AE制度も取り入れています。ブランドに関する本も書き、「トレードマークをはっきり入れることで、商品を売っていく」ことを提案しています。「正しい商売をして、メディアをうまく選定し、ブランドを確立する」という、今では常識になった

ことを、この時代にすでに言っています。

その後、スタンレー・リーソナーが1910年ごろに会社を引き継ぎ、「Tスクエア」と言われる、現存する最古のクリエイティブ戦略をつくりました。彼のもとには、ジョン・ワトソンなど優秀な人材がたくさん集まりました。

そして、ワトソンはスキャンダルで大学を追われたのですが、会社任期中に、名著『行動主義の心理学』を書き上げています。ワトソンは新入社員と同様に、広告を実際に制作していました。彼は刺激と反応の理論から、すべての行動を単純な図式で説明しています。これを言葉の組み合わせテストや、ブランド・イメージ調査、タバコのテイスト調査などに応用しました。彼は定量調査の基礎をつくり、のちの消費者行動論につながっていきます。

小林 その後、心理学界の潮流として、「ワトソン心理学の批判」が始まり、JWT社の広告手法は時代にそぐわないと、DDBのウィリアム・バーンバツク、LBのレオ・バーネットやO&Mのデイビッド・オグルヴィが出てきましたね。当時の新進広告会社が力をつけてきました。

コピーライターの直感的な才能でやっていくというのが、50年代や60年代のアメリカの流れのひとつでした。70年代からコンピューターが本格的に導入されて、「広告がマーケティング・モデルによって壊された」と言われました。80年代、英国生まれのアカウントプランニングがアメリカに入りました。そういった変化において、JWT社がいかにアメリカの広告業界で生きていったのか興味がありました。

村尾 私の印象で言うと、「トンプソン」という人物は紳士で、正しい商売をする人だ。リーソーもそれに近く、電車で通勤して週末には自分の牧場に通う人だ」というものです。

小林 トンプソンという人物が権威になって、会社が国家的なパワーを持ったわけですね。JWTは、他社よりも国政や軍部に積極的に協力しました。

村尾 50年代までは世界一の広告代理店でした。70年代後半ぐらいまでは1位でしたが、その後調子が悪くなり、89年にWPPに買収されました。

買収後は、全然別の会社になった感じですよ。伝統的な広告代理店の価値をつくっていった会社が、「儲かれば良い」という合理主義の会社が変わっていききました。

小林 私は、日本で実行したクリエーティブ・ディレクションの方法をアメリカの広告会社で語ったら、「アメリカで適合することはできないけれど、小林の方法はイギリスで流行っているよ」と教えられました。

アメリカ広告業がイギリスでは第二次世界大戦後、圧倒的に強くなり、イギリスの現地広告代理店を席巻していききました。しかし、反発も出てきたということですね。

キングさんたちは、アメリカ・マーケティングが英国現地では通用しないとわかったのでしょう。

近代科学からの脱皮

小林 アメリカ教養の源流ともなったドイツ観念論と、イギリス経験論のぶつかり合いですね。本当に

違うわけですよ。ベースボールとサッカーやラグビー、アメリカンフットボールとラグビーの違いのように、アカウントプランニングの違いにも関係してくると思っっています。ボールというクライアントの扱い方が違うのです。70年代のコンピューター・サイエンス、科学化運動が、原因と結果の間の「縁」を大事にする今までの人間性による広告を押しつぶしていききました。

しかし、英国では、ポリットやキングが「そうではないよ」と思って、広告を見直していくという運動を起こし、それがアメリカにも広がりました。アカウントプランニング運動がアメリカに渡ると、残念ながら、英国が期待していたものとは違う形で広がりました。

そのころ、私もアメリカでアカウントプランニングの大会に参加して、「考え方が随分変わったなあ」と感じていました。

アメリカで最初にアカウントプランニングとコンピュータメインサイトの本を書いたりサ・フォーティニニ・キャンベルさんは、その後「最近のマーケティングでは人間の心は捉えられない」と感じ、学界活動からは遠ざかりました。「インサイトの捉え方も曲げられてしまった」と嘆いていました。私はその発言に共感し、今も学んでいます。送り手と受け手のインサイトの理解の仕方の違いも影響してきます。そういった研究もあってほしいと思うのですが、どうしても科学の限界、ロジックの狭小さを感じます。「言葉」で語り得ない「現場」を見てほしいです。

「言葉」は科学なので、インサイトを捉えるときに、科学の内にある限界が生じます。実際に優れたクリエーターのブリーフは、言語表現を超えています。

例えばオペラも、楽譜通りに歌わない歌手もいる。絵を描くときも、遠近法を否定して日本流の描き方に傾倒した西欧画家もいます。落語では、そういう話法の神髄を伝統として熟知しています。笑福亭鶴瓶はまさにそうで、シナリオ、台本を自ら壊すのです。そういうことを認めて許すという考え方もあるのです。私は、クリエーティブブリーフの文書マニユアル化を超え、画一化を避けるために通常科学の枠とか作法を超える「非方法の方法」に関心があります。プレゼンテーションで成功したこともありました。

アメリカの凄みは思考の多様性にあります。私はアメリカの広告会社で、「非方法の方法」を何度も経験してきました。大きな広告会社だと、科学的な方法による民主主義の経営体制をつくっていくほうが安全です。それがどこまで通用するのか、時代の変化を読むことです。広告・マーケティングの研究も近代科学の方法から脱皮できません。日本の広告界も、アメリカ・マーケティングの持つ限界も考えねばと思います。

「非方法」をひくる

村尾 私は今、主にアカウントプランニングとクリエーティブティを研究しています。アカウントプランニングが「ロジック」で、クリエーティブティが

「マジック」と言われています。マジックですから、直感や美、文化であったりします。やはり、人の心を動かすのは、ロジックではなく、マジックなんです。広告も、理屈だけでマジックがないと人は動きません。とはいえ、「情」だけあっても駄目なので、難しいところですね。

小林 そこを考えていく思考の方法が、アカウントプランニングにも営業にも必要だと思います。ロジカル思考にはどうしても限界があります。思考の飛躍のためには、既成の思考の枠を超える創造思考が必要です。

そのためには、「ゆらぎ、意図的にゆらぐ、ソリッドにしない」という考え方があります。戦略的な思考でゆらぎをつくっていくのです。



アカウントプランニングの理解には、その国の広告文化を必要とします。日本ではアカウントプランナーという名称を使わなくとも、実質は優秀なクリエイティブ・ディレクターや営業の達人は、昔からアカウントプランニングをやっていました。アメリカではアートディレクターやコピーライターの職業別組合があり、クリエイティブ・ディレクターになるにもAEからは無理です。日本では営業からクリエイティブへ、クリエイティブからマーケティングへと移動が可能です。営業からクリエイティブ・ディレクターになり、アカウントプランナーへ変わった方はたくさんいます。

村尾 日本のクリエイティブ・ディレクターは、戦略的にやっていますね。仲畑貴志さんも、「データをほとんど無視しているが、人の心を動かすテレビCMをつくるのに困ることはない」とおっしゃっています。

小林 D・オグルヴィは関係するデータを十分読み込み、会議の前にすべて忘れて頭を白紙にする。私はこの方法を訓練し、実行しています。サイエンスとアートの世界を同時に生きる方法です。最後は自己の身体から湧き上がる思いが一番力強いです。ブリーフ過剰で創造を殺さないことです。

村尾 一方、外資系やアメリカのクリエイティブ・ディレクターは、「ノーブリーフ、ノーワーク」と言っています。つまり、ブリーフなしでは仕事が始められないということです。方向が決まらないと駄目なんです。メンタリテイの違いを感じます。

小林 私は、広告とは政治・経済・文化のあらゆる

ものの混合行為だと考えています。広告に携わる人は、人間らしい素晴らしい思考の領域を担当していると思います。デジタル広告とグローバル社会がもたらす光と影を見ていると、広告研究は人間と社会の広告行為に深く関係する知恵の弁証法的な理解であると思います。私は「面白い時代に生きるがよい」という古代中国の呪文が好きで、今こそ心しています。

—— 本日は、貴重なお話をありがとうございました。

〈注〉

- (1) プロシューマー概念とは、アルビン・トフライが著書『第三の波』で述べた、消費者（コンシューマー）が単なる消費者をする人ではなく、生産者と消費者を組み合わせた生産消費者（プロシューマー）になるという概念。
- (2) 英国でアカウントプランニングを誕生させた2人。ステイブン・キングはJWTTのロンドン支社に在籍。スタンリー・ポリットは、ボーズ・マシミ・ポリットの創立者の1人。
- (3) C・H・サンデーは、「広告教育の父」と呼ばれる、アメリカ広告学会共同設立メンバーの1人。著書『広告の理論と実践』は、50年以上出版を重ねている。
- (4) スタンレー・リーナーは、J・ウォルター・トンプソンの社長。現存する最も古い広告クリエイティブ戦略である「Tスクエア」を発表。「広告は科学である」ということを信条とした。
- (5) ジェームス・スウェーピングは、コピーライターであり、JWTTの副社長、アメリカ広告業協会会長を務めた。
- (6) ジョン・B・ワトソンは、行動主義心理学の創始者。1924年に『行動主義の心理学』を刊行。米国心理学会会長からJWTTに転じた。

（文責・日経広告研究所研究部長 坂井直樹
主任研究員 村上拓也）