

# AIDMA を巡る言説とそれらの問題点

—なぜ、日本で「代表的モデル」となったのか—

岸 志津江

## I はじめに

日本の広告業界および広告研究者の間で、「アイドマ (AIDMA)」<sup>1)</sup> というモデルは、よく知られている。AIDMA を広告効果過程（個人の広告への心理的反応過程）あるいは購買行動の起きる過程を示す「代表的モデル（または法則）」であるという主張も散見される。<sup>2)</sup> また、1950～60年代には表現制作の基本公式、あるいは表現の評価基準として AIDMA が紹介されることもあった。<sup>3)</sup> しかし、筆者がこれまでに読んだ英文の広告および IMC（統合型マーケティング・コミュニケーション）関連の教科書や専門書の中で AIDMA に遭遇したのは、DeVoe (1956, p.338) による「AIDCA の変形として、C (Conviction) の代わりに、M (Memory) を入れた AIDMA もある。」という一文のみである。<sup>4)</sup> また、筆者がアメリカのイリノイ大学で5年間広告を研究した期間に、AIDMA を見聞きすることは一度もなかった。<sup>5)</sup>

そこで、本稿では AIDMA のルーツと日本国内で受容された経緯を探求し、AIDMA および類似のモデルに依拠する問題点について考察することを目的とする。本稿では、Samuel Rolland Hall (サミュエル・ローランド・ホール)、W.S. & A.S. Townsend (タウンゼント兄弟)、Merrill DeVoe (メリル・デボウ) の三者を AIDMA 提唱者の候補として考察する。日本では AIDMA があまりにも有名なためか、提唱者の名前や出典が明示されずに引用されることも少なくない。また、第Ⅲ章で述べるように、誤った出典が実用書や企業のウェブサイトなどに散見される。出所不明のモデルが「代表的モデル」となることにより、広告効果過程や購買意思決定過程に関する安易な理解が広がり、広告研究および戦略的プランニング思考発展の阻害要因となってきたのではないだろうか。八巻 (1991) が指摘したように、「アイドマ」は、発音しやすく覚えやすいというだけの理由により日本で有名になったのだろうか。

本稿では以下の4つの研究課題 (Research Questions; RQ) について、文献研究から明らかになったことを報告する。なお、「理論」や「モデル」「法則」という言葉は、個人の直感や経験則よりも厳密な方法で一般化された言説に使用されるべきだが、ここでは参照した文献にある用語を使用している。

## AIDMA を巡る言説とそれらの問題点

- RQ1 AIDMA は、いつ、どこで、誰が提唱したのか。
- RQ2 AIDMA は、いつ頃、日本の広告界に普及したのか。
- RQ3 日本語文献において、AIDMA はどのように紹介され、どのような意味で、「代表的」なのか—それは、ある現象を理論的に記述ないしは説明するモデルなのか、広告制作の基本公式ないしは法則、または広告表現の評価基準なのか。
- RQ4 21 世紀の今日、AIDMA 型の効果階層モデルに依拠することにより、広告研究および実務に、どのような問題が生じるか。

## II 研究方法

上に挙げた研究課題 (RQ) 1~4 について解明するために、下記の文献を参照した。

### 1. アメリカ、欧州、オーストラリアで出版された英語の広告管理・IMC の教科書、および広告専門書における AIDMA 掲載の確認

#### (1) 1915 年から 2021 年の間に出版された教科書類 48 冊 (出版年順)

(注) 同一書籍の改訂版を含む。\* は出版時に第一著者がアメリカ以外 (イギリス、オランダ、デンマーク、ベルギー、オーストラリア) の研究機関または企業に在籍したもので、C はクリエイティブに焦点を当てた教科書である。

#### ・ 1910~1930 年代

Hall (1915)<sup>C</sup>, Starch (1923), Hotchkiss, (1924)<sup>C</sup>, Hall (1926), Hall (1930),

#### ・ 1940~1960 年代

Brewster, Palmer and Ingraham (1947, 1954), Sandage (1948, 1955), Kleppner (1950), Bedell (1952)<sup>C</sup>, Dunn (1956)<sup>C</sup>, Frey (1953, 1961), Borden and Marshall (1959)

#### ・ 1970~1990 年代

Aaker and Myers (1975, 1987), Cohen (1972), Michman and Jugenheimer (1976), Sandage, C.H., Fryburger, and Rotzoll (1979), Percy and Rossiter (1980), Zeigler and Johnson (1981)<sup>C</sup>, Dunn and Barban (1982), Leckenby and Wedding (1982), Ray (1982), Burton (1990)<sup>C</sup>, Aaker, Batra and Myers (1992), Batra, Myers and Aaker (1996), Rossiter and Parcy (1997) \*, Schultz and Barnes (1999)

#### ・ 2000 年代

Shimp (2003), Wells, Burnett and Moriarty (2000, 2003), O'Guinn, Allen and Semenik (2003), Clow and Baack (2004), Schultz & Schultz (2004), Duncan (2005), Fill (2005)\*, Rossiter and Bellman (2005)\*, Kelley and Jugenheimer (2006), Arens, Schaefer and Weigold (2009), Hackley (2010)\*, Lane, King and Reichert (2011), Felton

(2013), Pelsmacker, Geuens and Bergh (2013)\*, Rossiter, Parcy and Bergkvist (2018)\*, Moriarty, Wood and Wells (2019), Belch and Belch (2021).

(2) 教科書類以外の広告関連専門書 26 冊 (出版年順)

(注) \*は第一著者が出版時にアメリカ以外 (オランダ, デンマーク, ベルギー, オーストラリア) の研究機関または企業に在籍したことを示す。著者名カタカナ表記の和訳は原著の出版年を記載した。Hall による 2 冊の著書は販売関連の実用書であるが、議論の必要上加えた。

・ 1900~1930 年代

Scott (1903), Scott (1908), Kitson (1921), Strong (1925b), Hall (1924a), Hall (1924b)

・ 1940~1960 年代

DeVoe (1956), Colley (1961), ルーカス & ブリット (1963), ロビンソン (1968), キャンベル (1969)

・ 1970~1990 年代

ラモンド (1981), Alwitt and Mitchell (1985), Clark, Brock and Stewart (1994), Maloney (1994), Stewart (1994), フランツェン (1996)\*, Wells (1997), Franzen (1999)\*

・ 2000 年代

Stafford and Fabor (2005), Hansen and Christensen (2007)\*, Armstrong (2010), Fennis and Stroebe (2010)\*, Rodgers and Thorson (2012), Fennis and Stroebe (2016)\*, Pelsmacker (2016)\*.

(3) 効果階層モデルおよびタウンゼント法に関する論文等 19 件 (出版年順)

Townsend (1948), “Townsend Method of Evaluating Advertising” *Printer’s Ink* 誌 2 月 13 日号から 8 月 13 日号まで 14 回にわたり連載した記事。

Strong (1925a), Moriarty (1983), Barry (1987), Barry and Howard (1990), Vakratsas and Ambler (1999).

2. 日本における AIDMA の受容と位置づけ

(1) 1920~60 年代に日本で出版された広告専門書 (実用書含む)・辞典等 22 件 (出版年順)

中川 静 (1924), 中川 静 (1930), 粟屋 義純 (1933), 遠藤 健一 (佐々木吉郎監修 (1952)), 小林 太三郎 (1952), 粟屋 義純 (1954), 小林 太三郎 (1957), 土屋 好重 (1957), 市橋 立彦 (南博編著 (1959)), 遠藤 健一 (1959a), 遠藤 健一 (1959b 久保田宣伝研究所編), 久保田 孝 (南博編著 (1959)), 新井 静一郎ほか (1961), 朝倉 利景 (1962), 小林 太三郎 (1963), 西尾 忠久 (1963), 遠藤 健一 (久保田宣伝研究所編

AIDMA を巡る言説とそれらの問題点

(1965)), 植条則夫 (1966), 小林太三郎 (1966), 根本昭次郎 (1967), 大石準一 (久保村隆祐・村田昭治編著 (1969)), 小林太三郎 (1969)。これらの書籍の他に, 雑誌『宣伝会議』1965年9月号から1969年12月号, 計52冊も参考にした。

## (2) 日本における広告研究のレビュー 4 件 (出版年順)

石川弘義 (1968), 佐々木土師二 (1991), 嶋村和恵・石崎徹 (小林太三郎監修 (1997)), 日経広告研究所編 (2001)。

## Ⅲ AIDMA の提唱者

第Ⅱ章に挙げた英文の広告・IMC教科書48冊および英文の広告関連専門書26冊を点検した結果, DeVoe (1956) 以外の書籍の中で“AIDMA”の5文字は見当たらなかった。しかし, 日本では Samuel Roland Hall, および Townsend 兄弟を AIDMA の提唱者とする説がある。本章では, DeVoe を含めた三者について, AIDMA との関係を考察する (RQ1)。

### 1. サミュエル・ローランド・ホール

#### (1) ホール説の提唱者

秋山・杉山 (2004) は, 「広告による消費者の態度変容モデルとしては, 『AIDMA の法則』 というものが有名であり」 (pp. 26~27), AIDMA 理論とは「R. Hall が提唱した, 消費者が商品の購入にいたるまでに辿る心理的プロセスの代表的モデル」 (p. 43) であるとしている。また, 秋山 (2007) は, 「『AIDMA の法則』 を詳しく調べたら, この法則はアメリカのローランド・ホールという経済学者が1920年頃につくったものとわかった」 (p. 172) と述べている。秋山 (2004) の提唱した, 自ら情報探索し共有する「アクティブ・コンシューマー」の概念は, 「AIDMA から AISAS へ」<sup>6)</sup> というスローガンとともに, 日本の広告業界に広がったと思われる。秋山・杉山 (2004) 以前に AIDMA の提唱者をホールとした者が存在したかもしれないが, 彼らの著書が2000年以降の広告業界で AIDMA 提唱者としてホールの名を広めた1つの影響源といえるだろう。

インターネットで「AIDMA」と検索すると, コンサルティング会社等の企業のサイトに, 秋山の主張と類似した文章が散見される。たとえば, アイリード (ailead) 社の「AIDMA (アイドマ) の法則とは? AISAS との違いや活用方法を紹介」という記事の中には, 以下のような記述がある。<sup>7)</sup>

AIDMA (アイドマ) の法則とは, 購買行動における消費者の意識変容プロセスを段階的に定義した説明モデルです。歴史的には, 1898 にアメリカの広告界のパイオニア

とされるセント・エルモ・ルイス (Elias St. Elmo Lewis, 1872-1948) が提唱した AIDA (アイダ) モデルの派生とされています。AIDMA の考え方は、アメリカの販売・広告の専門家・作家であったサミュエル・ローランド・ホール (Samuel Roland Hall, 1876-) が、その著書「Retail Advertising and Selling (1924)」の中で発表しました。

この文章と類似した記述がインターネット上に多数ある中で、高広 (2011) は「(AIDMA は) 日本でよく知られた言葉ではあるが、米国のウィキペディアではこの項目は存在せず (中略), 1898 年にセント・E・ルイスが発表した「AIDA」モデルの方のみ説明されている。」と指摘している。

## (2) S.R. ホールの経歴と著作

Hall が 1924 年にマグローヒル社より出版した *Retail Advertising and Selling* には、“Advertising, Merchandise Display, Sales-Planning, Salesmanship, Turnover and Profit-Figuring in Modern Retailing” という長いサブタイトルが付いている。表紙には、彼の略歴も記載され、企業の広告コンサルタントの他に、The International Correspondence Schools of Advertising and Salesmanship の元校長であると記されている。20 世紀初期のアメリカには数百に上る通信教育の学校があり、大学に進学できない若者達に実学教育の機会を与えていた (Applegate 2021)。その中で ICS は大手であり、当時隆盛であった百貨店の広告需要に応えるべく、広告 (特にコピーライティング) を教える学校を 1900 年代初期に開設した。Hall は開設時からの主要メンバーであり、*International Library of Technology* シリーズに含まれる数冊を含めて、多数の科目のために執筆した。<sup>8)</sup>

## (3) Hall の著書に AIDMA の存在は確認できない

以上の考察から AIDMA の提唱者は S.R. Hall であるという結論に至りそうであるが、筆者が *Retail Advertising and Selling* および他の 4 冊の著作に目を通したところ、“AIDMA” の 5 文字は見当たらなかった。検討した著書は、次のとおりである—*Writing an Advertisement* (School Edition, 1915), *Retail Advertising and Selling: Advertising, Merchandise Display, Sales-Planning, Salesmanship, Turnover and Profit-Figuring in Modern Retailing* (1924a), *The Handbook of Sales Management: A Review of Modern Sales Practice and Management* (1924b), *Theory and Practice of Advertising: A Textbook Covering the Development and Fundamental Principle of Advertising and Methods of Representative Advertisers* (1926), *The Advertising Handbook: A Reference Work Covering the Principles and Practice of Advertising* (2nd ed., 1930).

*Retail Advertising and Selling* は *The History of Advertising: 40 Major Books in Facsimile* (Assael and Craig, 1985) にも含まれる 500 ページ超の著書であるが、タイトルとサブタイトルからも推測できるように、広告よりも販売管理に重点が置かれている。この著書の中で、Hall は対人的販売の要点として、まず顧客の注意を引き (Attention)、適切な説明やデモンストレーションなどにより、興味 (Interest) と信念 (Belief) をもたせ、強制することなく、自ら購買決定する (Action) ように導くという段階的手順を、階段のような図を使って説明している (pp. 418~419)。

もう 1 つ Hall が段階的な手順を示しているものとして、1915 年に出版した *Writing an Advertisement* がある。この本は“School Edition”とされ、ボストンにあるウェスト・ロックズベリー高校の校長による序文が付され、全体として生徒に話しかけるような平易な言葉で書かれている (全 217 ページ)。Hall はニューヨークの著名な広告会社であるジョージ・バッテン・カンパニーの George Batten の言葉—「広告の目的は、見られ (seen)、読まれ (read)、信じられる (believed) ことだ」—を引いて、4 番目に「記憶される (remembered)」を加えた (p. 44)。その上で、彼は最も頻繁に利用される広告の「段階」として、次の 5 段階を挙げた。それらは、好意的な注意を引き (attract favorable attention)、興味をもたせ (develop interest)、自信をもたせ (develop confidence)、確信させ (convince)、行動させる (induce action) から成る。ただし、どのような場合にもこれら 5 つの段階が必要なわけではなく、即座に行動を起こす必要がなかったり、それが困難な場合もあるとしている (pp. 45~46)。ここに挙げた“AICCA”で始まる 5 つの言葉 (Attention, Interest, Confidence, Convince, Action) は、Barry (1987) および Barry and Howard (1990) による効果階層モデルのレビュー論文と Strong (1925a, b) にも収録されているが、彼らの論文中に Hall と AIDMA を関連づける記述は見当たらない。

なお、Hall は AICCA を彼独自の公式として推奨しているわけではない。1926 年に出版した *Theory and Practice of Advertising* は大学生向けの教科書である。市場調査の方法や心理学の基本的原則などにも触れ、668 ページに渡って広告制作および広告管理の原則を解説しているが、広告制作の公式は見当たらない。1930 年に出版した *The Advertising Handbook* (2nd ed.) は 1000 ページ超の大部であり、当時のニューメディアであったラジオを含め、多様な媒体を扱っている。しかし、彼の目的は最新の動向を紹介することではなく、「原理原則 (principles)」を解説することであり (p. v)、特定の公式を推奨する記述は見当たらない。同書 (1930) の序文では、広告表現やキャンペーンといった、機械的・物理的側面以外の分野に特定のルールを適用することは、多くの例外を排除することになると警告している。Hall は、公式ではなく、多くの具体例や事例をハンドブック内で提示することにより、読者自身が賢明な判断をできるようにすることが望ましいとしている (pp. vi~ii)。

## 2. タウンゼント兄弟説

八巻 (1991) は、AIDA を AIDMA に変えたのはタウンゼント兄弟であり、根本昭次郎の『広告計画』にその概要が記載されていると指摘している。しかし、八巻は兄弟のファーストネームも不明なモデルが、AIDA より有名になったことに疑念を呈している (p.7)。根本の著書 (1967) を読むと、Townsend 兄弟が AIDMA を開発したという記述はなく、彼らが「AIDMA の原則を普遍化した (p.50)」と述べている。根本は Townsend らが開発した 27 項目から成る広告評価方法、「現代風にいえば、コピーのチェックリスト (p.50)」の概要を紹介している。また、彼自身の判断によると思われるが、27 項目を Attention, Interest 等から成る AIDMA の 5 グループに分類している。なお、日本におけるタウンゼント法の実容については、次章で取り上げる。

### (1) 「タウンゼント法」の誕生と概要

Townsend らによる広告評価法 (“The Townsend Method of Evaluating Advertising”) の詳細は、1948 年にアメリカの広告業界誌 *Printer's Ink* に兄の William Subers Townsend が 14 回に渡り連載記事として執筆するまで非公開とされたため、不明な点も残されている。Brewster ら (1947, p.513) によると、1935 年に Townsend らは自ら考案した広告評価法 (Methods for Mass Persuasion and Advertising Evaluation) の販売を始めた。<sup>9)</sup> その評価法とは、彼らが広告主として長年使用してきたものであり、何千もの成功例やそうではない広告の要因を分析した結果から 27 の原則を導き出し、広告出稿前または出稿後に、広告の売り上げへの貢献度を評価するものであった。

*Printer's Ink* 誌の第 1 回連載記事 (1948 年 2 月 13 日号) によると、彼らが開発した広告評価法を活用するために Townsend & Townsend, Inc. Advertising Evaluation という会社を設立し、毎年 25 万ドルの収入を得るようになったが、広告会社に損失を与えることになってしまった。そこで、彼らは 1938 年に会社を閉鎖し、39 年にニューヨークの広告会社、Calkins & Holden に参画した。彼らは 2 年間に渡る同社との協業から、コピー分析のみではカバーできなかったレイアウトとイラストに関するノウハウを習得することができた。

第 2 回連載記事 (2 月 27 日号, pp.34~36) にはタウンゼント法の核となる 27 原則が紹介されている。ここで注目すべきは、“AIDMA” の 5 文字が 7 回出てくることである。しかし、冒頭の段落で、Townsend は「AIDA は 1910 年代に G.B. Hotchikiss か G. Batten が考案したのだろうか。<sup>10)</sup> 後に誰かが D の後に Conviction の C や Memory の M を加えたようだ。広告人なら誰でも AIDA や AIDMA という言葉は知っているが、それらをどのように使うか知っている者はどれだけいるだろうか。」と述べている (p.34)。つまり、Townsend らは AIDMA の提唱者ではなく、AIDMA を 27 の原則として具現化し、広告を評価する方法を実用化したのである。27 原則中、4 項目が注意獲得 (Attention)、10 項目

AIDMA を巡る言説とそれらの問題点

が興味喚起 (Interest), 7 項目が欲望喚起 (Desire), 4 項目が記憶保持 (Memory), 2 項目が行動喚起 (Action) と関連している (p.35)。

第3回以降の連載記事には27原則に関する具体的解説があるが、Townsend らがビジネスで使用した各項目のウェイトは記載されていない。表1に、Brewster ら (1947, p.514) が比率として記載した数値を付して、27原則を挙げる。

表1の27項目はAIDMAの公式と次のように対応する。なお、カッコ内の数値は項目数、それに続く数値は表1にある諸原則の番号である。

Attention	(4): 2, 9, 18, 25
Interest	(10): 3, 5, 11, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25
Desire	(7): 4, 6, 8, 10, 12, 13, 14
Memory	(4): 1, 7, 16, 25
Action	(2): 15, 17

ここで25番の「レイアウトとイラスト」が3回出てくるが、それはこの原則が複数の機能をもつためとされる。また、27番の「タイプ」が除外されているのは、活字は主に機械的要素と見なされるからである(第2回, p.36)。

表1にあるウェイト(%)を合計すると100ではなく、109となることから、これらの数値が厳密でないことが示唆される。Brewster ら (1947) は、ヘッドラインが60~90%の重要性をもち、ヘッドラインとサブヘッドラインおよびイラストに約80%の価値があり、27原則中16項目は売上げに貢献するヘッドライン作成に役立つ、というタウンゼント社調査員の言葉を紹介している(pp.514~515)。Townsend らの27原則は主に印刷媒体の全国広告を対象としているが、彼らは小売広告用に9原則に短縮した評価法も作成した(Dunn 1956, pp.325~326)。

## (2) アメリカにおける「タウンゼント法」の受容と評価

Townsend らは広告評価ビジネスで巨額の収入を得たとされるが、その手法はアメリカでどのように評価されたのだろうか。1888年創刊の権威ある業界誌、*Printer's Ink* 編集長のEldridge Peterson は、Townsend による第1回連載の冒頭に、「おそらく、タウンゼント法ほど多くの議論を呼んだ調査法はないだろう。本誌とW.S. Townsend氏が独占契約を結んだことにより、正規の27原則とそれらの解説を公開できるようになった。ただし、これにより本誌がタウンゼント法を全面的に推奨し、他の手法を排除するものではない。」と述べ、連載期間中にも数回に渡り、同じメッセージを掲載した。<sup>11)</sup>

20世紀中葉から1970年代までにアメリカで出版された広告管理論およびクリエイティブに特化した教科書や専門書の中には、タウンゼント法を取り上げているものがある。以下に、それらの論点を考察する。

表 1 タウンゼントの広告評価の 27 原則

原則	説明	(%)
1 Identification	企業名またはブランド名を提示しているか	5
2 Attention	企業名またはブランド名をヘッドラインに提示	25
3 Interest	ヘッドラインまたはその次にベネフィットを提示	5
4 Proof	ベネフィットの根拠	2
5 Timing	すべてのベネフィットを現在形で表示する	2
6 Good Quality	高品質であることを示す	3
7 The Proposition	いつ、何を、どこで、どのように入手できるか	1
8 Consumer Acceptance	商品・サービスが消費者に受容されている	1
9 Personality—You	好意的な注意を獲得するために「あなた」に話しかける	1
10 Sincerity	広告は誠実で信じられるか	1
11 Focus	ヘッドラインはベネフィットの明確なイメージを喚起するか	5
12 Poor Quality	必要に応じて競合の品質が自社より劣ることを暗示する	1
13 Loss	広告商品を買わない（使わない）場合の損失を必要に応じて示す	2
14 Who?	この商品は一流の人たちの中で、どのような人が使うのか <sup>12)</sup>	5
15 The Request for Action	行動を喚起するメッセージがなければならない	2
16 Association	自社商品を不快なものに関連づけない	3
17 The Command to Act	必要に応じて、行動するように指示する	2
18 Aim	ヘッドラインは見込み客を前進させること	1
19 The Main Appeals	主要なアピールはヘッドラインに書く（以下の 20～24 は基本的本能への訴求を示す <sup>13)</sup>	10
20 The Urge for Life	健康で活力ある生活への訴求	7
21 The Urge to Reproduce Life	生命の再生産、愛への訴求	5
22 The Urge for Bodily Comfort	身体的快適さ、リラックスし、満足できる平穏な快適さへの訴求	3
23 The Urge for Personal Importance	個人的な重要性への訴求	2
24 The Urge to Enjoy The Five Senses	五感を満足させる訴求	2
25 Layout & Illustration	自然な目の動きに沿ってレイアウトし、イラストはヘッドラインにあるベネフィットを明示する	7
26 Sequence	諸原則を適切な順序で表示する	5
27 Type	見込み客の思考の流れに沿わせるために、大文字と小文字を組み合わせる	1
合計		109

(出所) Brewster et al. (1947, p.514). 各項目の説明は、Townsend (1948) の第 2 回連載等を参照した。

DeVoe は、*Effective Advertising Copy* (1956) の “The Origin and Use of Advertising Copy Principles” と題した章で 12 名のコピーライターとリサーチャーを取り上げ、W.S. Townsend が広告評価ビジネスを始めた経緯と *Printer's Ink* 編集長のコメントを紹介している。DeVoe は Townsend の 27 原則は他の多くの者が既に指摘したことと変わらず、「諸原則を絶対的なものとし、自動的な評価システムにしたことが、大きな間違いであった。」と批判している。ただし、タウンゼント法に若干の修正を加えて利用し、成果を挙げている広告会社もあると付記している (p. 30)。

Dunn は *Advertising Copy and Communication* (1956, pp. 323~326) というクリエイティブの教科書の中で、Townsend らのビジネス発展と終結の経緯を述べ、*Advertising Age* (1943 年 10 月 11 日号、現在の *Ad Age*) に掲載された 27 原則を紹介している。彼は 2 番目の注意原則と 19 番目の主要アピールの原則に重点が置かれていることを指摘し、広告実務家ならば誰でも知っているようなことであるとしている。Dunn はタウンゼント法の基本的な問題として①広告の形式 (format) や目的が多様であるにも関わらず、柔軟性に欠け、単純化しすぎている、②同じ広告を別の評価者が見れば評価が異なる、と指摘している。ただし、Melvin S. Hattwick の *How to Use Psychology for Better Advertising* (1950) を引用して、タウンゼント法が非公開であったことにより出稿前のプリテストへの関心が高まり、広告人が自らチェックリストを作成する契機となったと付記している。

Brewster らの *Introduction to Advertising* は 1924 年に初版が刊行されたロングセラーである。1947 年の第 5 版では、Appendix として Townsend らの評価ビジネス誕生の経緯と 27 原則公開前の営業方法などを含め、27 項目のウェイト付きで 3 ページに渡り、タウンゼント法を詳しく解説している。彼らの記述は中立的で批判的な言葉はないが、第 5 版と同じ 3 名の著者による第 6 版 (1954) では、タウンゼント法に関する記述はなくなった。

Frey の *Advertising* (2nd ed., 1953) は 740 ページ超の大部である。彼ははじめの 5 原則がタウンゼント法の特徴を表しているとして、それらを紹介している。彼はこのサービスの価値について多くの論争があったとして、「Townsend らの諸原則は何年も前から常識とされてきたことを明示したにすぎない。強いて言えば、広告がどれだけ利益に貢献するかという側面に焦点を当てたことに意義がある」と評価している (pp. 578~579)。同書の第 3 版 (1961) では、調査法に関する説明が短縮されている。代わって、広告主と広告会社の間で、タウンゼント法を使った調査結果や結論について意見が食い違うこともあったと指摘している (p. 379)。

Sandage の *Advertising: Theory and Practice* の第 3 版 (1948) および第 4 版 (1955) にタウンゼント法に関する記述がある。第 4 版は、広告効果測定について 5 つの章 (全 86 ページ) に渡り解説し、最後にその他の調査法の 1 つとして「心理評定法 (psychological scaling)」を挙げ、タウンゼント法と Harry H. Gould による評定法を比較しながら説明し

ている (pp. 552~557)。彼は業界誌 *Advertising & Selling* の 1945 年 8 月号に掲載された W.S. Townsend によるエッセイにある 27 項目を挙げている。Sandage は Dunn (1956) と同様に、2 番目の注意原則と 19 番目の主要アピールの原則が他の項目よりも重視されていると指摘している。その根拠となる具体例として、82 点 (要改善 5 項目)、および 14 点 (要改善 15 項目) と評価された 2 つの広告画像を提示している。彼は多くの人々がタウンゼント法の妥当性 (validity) に疑問を呈しているとしながら、この種のチェックリストがあることにより、広告制作に有用な示唆を得られるだろうと述べている。しかしながら、第 4 版が出版された 1950 年代においても実験手法や生理的反応の機械測定、深層面接法など、多様な調査方法が既に開発されており、これらを活用することにより、広告効果の水準が高まるだろうと結んでいる。

1970 年代に出版された広告関係の教科書の中では、Cohen の *Advertising* (1972) にプリテストの方法として、タウンゼント法が紹介されている (pp. 628~630)。チェックリスト一般について、彼女は簡便で費用のかからない方法であるが、リスト作成者の主観に左右される傾向があり、リストを厳格に適用すると似たような表現を生み出し、コピーライターの創造性を損なうと指摘している。

以上、7 件のタウンゼント法に関する評価を概観したが、広告の売り上げや利益への貢献という広告主の立場を重視し、表現制作のガイドラインになりうるかと評価された一方で、創造的な広告表現開発や、広告主が直面する個別の課題解決の指針としては不適切であると批判された。

ここでレビューした著作の中で、Townsend の 27 原則が attention, interest, desire, memory, action から成る 5 群のいずれかに該当すると述べているのは、Brewster (1947)、Frey (1953, 1961) と Cohen (1972) だけである。また、三者ともこれら 5 つの言葉を上記のように小文字のみで表記し (Frey 1961 では小文字のイタリック)、“AIDMA” という大文字の略称は使用していない。Townsend が「AIDA や AIDMA は広告人なら誰でも知っている」(第 2 回連載記事) と述べたことが不思議である。

### 3. メリル・デボウ説

本稿の冒頭に述べたように、DeVoe (1956) には「AIDCA の変形として、C (Conviction) の代わりに、M (Memory) を入れた AIDMA もある。」という一文があり (p. 338)、彼の名前は Barry (1987)、Barry and Howard (1990)、Moriarty (1983) による効果階層モデルのレビュー論文にも AIDMA の提唱者として記載されている。表 2 は Barry and Howard (1990) の作成した一覧表であるが (一部修正)、元の表に付されていたコメント欄には、「広告制作において消費者の様々な心理の流れに沿うことが重要であるとして、AIDCA と

表 2 Lavidge-Steiner 以前の主要な効果階層モデル

年	モデル		提唱者
1898	AID	Attention, Interest, Desire	E. St. Elmo Lewis
1900 頃	AIDA	Attention, Interest, Desire, Action	E. St. Elmo Lewis
1910	AICA <sup>a</sup>	Attention, Interest, Conviction, Action	<i>Printer's Ink</i> Editorial
1911	AIDAS	Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction	Arthur F. Sheldon
1915	AICCA	Attention, Interest, Confidence, Conviction, Action	Samuel R. Hall
1921	AIDCA	Attention, Interest, Desire, Caution, Action	Robert E. Ramsay
1921	AIDCAS <sup>b</sup>	Attention, Interest, Desire, Confidence, Decision and Action, Satisfaction	Harry D. Kitson
1922	AIJA	Attention, Interest, Judgement, Action	Alexander Osborn
1923	AICMA <sup>c</sup>	Attention, Interest, Conviction, Memory, Action	Daniel Starch
1940	AIDCA	Attention, Interest, Desire, Conviction, Action	Clyde Bedell
1956	AIDMA <sup>d</sup>	Attention, Interest, Desire, Memory, Action	Merrill DeVoe

(出所) Barry and Howard (1990), Table1: A Summary of Popular Hierarchy Models Preceding the Lavidge-Steiner Model.

(注) 各モデルの注釈は省略した。a. 3 番目の AICA は *Printer's Ink* 1910 年 12 月 1 日号の “The Little Schoolmaster's Column” という欄に記載されているが、著者名は不明である。Barry らはこれが効果階層モデルを広告に適用した初の例としている。b. Barry and Howard は Kitson (1921) のモデルを、Attention, Interest, Desire, Conviction, Action と記載したが、Kitson の原著 (p.5) に従い、6 段階とした。彼の著書全体がこの 6 段階に沿って構成されている。c. Starch (1923) を追加した。d. DeVoe のファーストネームは Merill となっていたが、原著にある表記に従い、Merrill とした。

AIDMA を例示しているが、これらのモデルについて具体的な記述はない。」と述べている。

DeVoe は、AIDCA 等は古典的な販売心理学に基づくものであり、「公式」とも呼ばれるが、必ずしも広告に適用できるわけではなく、広告で確信や行為まで起こす必要はないとしている。一方、広告に適用する場合には、Attention と Interest については、広告への注意(興味)と商品への注意(興味)を区別するべきであると警告している。また、彼はヘッドラインやイラストなど、広告を構成する物理的な諸要素のどれが AIDCA の各反応をもたらすのか、そのためには何をどのような順序で提示するべきかが明らかでないとし、これらの問題については Townsend らの試みが初であると指摘している (pp. 338~339)。

DeVoe (1956) は 700 ページ超の大部であり、How-to 式に広告コピーの書き方・作り方を伝授するものではない。パーテルズ (1993, 原著 1988) は『マーケティング学説史』の中で DeVoe の著作を取り上げ、下記のように高く評価している (p.69)。

彼は広告コピーの基本的文献に、“広告コピー調査を通じて徐々に発展してきた技術的なコピーの諸原理を入れよう”と試みた。このようにして、他のほとんどの著者よりも、より学究的・客観的かつ歴史的なやり方で主題に接近して、彼はあらゆる種類のコピーに属する一般的考察を取り扱うことを試みた (下線、筆者)。

筆者が DeVoe (1956) について優れていると評価する点は、以下に挙げるように、広告物 (advertisement) の制作方法よりも広い観点から、制作に関わる「プランニング」方法を提示している点である。

(1) 第Ⅲ章全章に渡って、売上げ等とは異なる、コピーライティングに必要な「広告目的 (purpose)」の設定方法を解説している。具体的には、次の5段階の目的設定方法を提示している—①オーディエンス像 (mental image) を思い描く、②製品レベル、企業レベル、どちらの目的かを決定する、③第一次需要の刺激か選択的需要の刺激か、④直接的購買行動 (direct action) 喚起か、間接的購買行動 (indirect action) 喚起か、<sup>14)</sup> ⑤オーディエンスに期待する具体的な心理的反応を規定する (p. 93)。

(2) 第Ⅸ章全章に渡り、製品の物理的特性とは異なる、ベネフィットとセリング・ポイントの抽出方法を解説している。

(3) 3つの章に渡り、「コピー・フォーマット」、「中心テーマ」、「興味を維持するためのプランニングの流れ (sequence)」を解説している。「流れ」として彼は①心理的反応、②問題解決、③演繹、④帰納、⑤記述的、⑥ニュース、⑦ナラティブ、⑧プロットを提示し、①の例として AIDCA と AIDMA を挙げている (pp. 337~338)。しかし、本節で既に述べたように、彼は AIDCA 等の販売心理学の公式を広告に適用することに疑問を呈している。

結論—RQ1 AIDMA は、いつ、どこで、誰が提唱したのか。

AIDMA の提唱者として3名を挙げた。S.R. Hall の *Retail Advertising and Selling* (1924) に AIDMA に関する記述はない。高校生向けに書かれた *Writing an Advertisement* (1915) には、Attention, Interest, Confidence, Convince, Action という段階が示されているが、Hall は他の著書ではこの種の「公式」に依存することに否定的な見解を示している。Townsend 兄弟は、第三者が提唱した AIDMA を、売上げに貢献する広告の評価法として具現化し、1930年代にアメリカの広告業界に広めた。しかし、その妥当性等については、多くの議論を呼んだ。DeVoe は *Effective Advertising Copy* (1956) の中で「AIDCA の変形として、C (Conviction) の代わりに、M (Memory) を入れた AIDMA もある。」述べたが、それ以上に AIDMA について説明がない。

以上3名のうち、AIDMA と直接結びつくのは DeVoe のみであるが、これまで考察したように、彼は販売心理学を広告にそのまま応用したり、1つの公式に従って広告を制作することには否定的である。つまり、DeVoe は著作の中で AIDMA の5文字を挙げたが、これを積極的に提唱したとは言い難い。

#### IV 日本における AIDMA の受容

本章では、Research Question 2 および 3 について考察する。つまり、AIDMA はいつ頃、日本の広告界に普及し (RQ2)、AIDMA はどのように紹介され、どのような意味で「代表的」なのか—それは、ある現象を理論的に記述ないしは説明するモデルなのか、広告制作の基本公式ないしは法則、または広告表現の評価基準なのか (RQ 3) について考察する。

##### 1. AIDMA はいつ頃、日本の広告界に普及したのか (RQ2)

###### (1) 日本における広告研究史および広告産業史における AIDMA

石川弘義の『広告の理論史』(1968) は、大正初期 (1910 年代) から昭和 40 年代初期 (1960 年代) までの日本における広告研究、および広告業界の変遷について展望している。石川によると、大正 10 年頃から大学に広告論の講義が設けられ、それに先立ち大正 3 年に早稲田大学、4 年以降に立教、明治、日大、慶応などの大学および神戸、福島、大倉などの高等商業学校に広告研究会がつくられた。中でも、ノースウェスタン大学教授の W.D. スコット (Scott) による *The Psychology of Advertising* (1908) への関心が高く、大正 13 年 (1924 年) に翻訳 (佐々木十九訳『広告心理学』) が刊行される以前の大正 5 年に雑誌『実業界』に月号その翻訳が掲載されたほど、広告心理学への関心が高まった、とされる。第二次世界大戦後には逸早く業界誌『商店界』(1946 年) や『新聞と広告』(1947 年) および広告研究書が多数刊行され、「アメリカニズム」の影響が強かったと石川は指摘している。これに続く各章でもアメリカの影響を指摘する箇所は多いが、“AIDMA”や「アイドマ」という文字は見当たらない。

佐々木土師二の論文「広告心理学の展開」(1991) は、大正期以降の日本における心理学的広告研究について、消費者行動研究も含めて詳細にレビューしている。彼は、昭和初期には Scott や Starch などのアメリカの実証的な広告研究の成果の導入・吸収がさらに盛んになったと述べている。佐々木は、「広告に対する心理学的アプローチの水準を飛躍的に高めたのが Daniel Starch であった」と評価し、約 1000 ページに及ぶ大著、*Principles of Advertising* (1923) を詳細に考察している。Starch による広告の 5 つの機能 (to secure attention, to arouse interest, to bring about conviction, to produce action, to impress the memory) について、佐々木は「『AIDA』や『AIDMA』のモデルに代表される古典的な『段階モデル』の一つであり (pp. 79~80, 下線, 筆者)、今日の『購買意思決定モデル』や『コミュニケーション過程モデル』の原型になるものである」と指摘している。続いて佐々木は、昭和 20 年代から 30 年代 (1940~50 年代) にかけて、コピー・テストとリーダーシップ・サーベイが広告研究の大きなテーマとなったと述べている。しかし、当時のリーダーシップ (広告注目率) に影響する表現要因の分析は Starch を参照したのか、Townsend の影響があ

ったのかは、佐々木の論文からは判断できない。

嶋村和恵と石崎徹による『日本の広告研究の歴史』（1997年、小林監修）は、第二次世界大戦後の広告研究を広告効果、広告媒体、広告表現、広告心理といった幅広い分野に渡りレビューしている。Colley（1961）の“DAGMAR”は広告管理や広告効果測定との関連で何度も参照されているが、“AIDMA”は鮑戸弘教授（当時）へのインタビュー（pp.106～108）と、鮑戸の『コミュニケーションの社会心理学』の引用に出てくるのみである（pp.149～150）。鮑戸の主張は、「広告そのものが販売促進という単一の機能だけに固執せず、新しい価値や文化といった機能をも併せ持つようになっている時代においては、AIDMA 理論に立脚した広告効果測定だけでなく（下線、筆者）、複眼的に広告の文化的機能をも測定しうる基準の開発が急務である」と要約されている（p.150、下線筆者）。

日経広告研究所の『証言で綴る広告史』（2001）は、『日経広告研究所報』1995年6月号から2001年2月号に掲載された連載を書籍にまとめたものである。これは大学教授と同研究所の研究員が35回に渡り、広告主、広告会社、媒体社、大学等研究機関で広告実務や研究に従事した54名を対象にインタビューを行った記録である。聞き取りの対象期間は昭和20年代から30年代半ば（1945～65年頃）までとし、「現在（刊行時）の広告の基盤を成す重要な動きを検証し」、「先駆的な活動を行ってきた人々の、その時点での意識や考え方を探る」（日経広告研究所専務理事、森内豊四氏による序文、p.1）ことにより、歴史の本質に迫ることを目的とした。54名へのインタビュー内容は多岐に渡るが、AIDMAが出てきたのは1回のみである。それは、林知己夫氏（統計数理研究所名誉教授）へのインタビューで、佐藤敬乃輔氏が開発した広告注目率調査法「佐藤スコア」について聞いた際の、最後の発言中である。林氏は、「（前略）人は広告を見てすぐにその商品を買に行くというケースは少なく、広告で見たことを何かの刺激で思い出して買うことになる。広告の世界でよくいわれる AIDMA（注意→興味→欲望→記憶→行動）の順に人間の心は動かないと思います」と述べ、広告調査では人間心理に深く立ち入った調査が必要であると結んだ（p.190、下線筆者）。

## （2）1920年代から60年代に出版された広告書籍における AIDMA の出現確認

### ① 1920～30年代

石川（1968）は大正時代の代表的な広告論の著者として、平岡敬一、井関二郎、佐々木十九、堀田善太郎などを挙げている（p.13）。ここでは1920年代以降の主要な研究者として、中川静と粟屋義純を取り上げる。両者による書籍数冊に目を通したところ、“AIDMA”は見当たらなかったが、“AIDCA”のような表現が見られた。

中川は神戸高商教授であった大正10年（1921年）に「広告論」ゼミナールを開講し、翌年から広告会社の万年社考案部長となった経歴をもつ。万年社に移籍後に彼は欧米諸国の広

AIDMA を巡る言説とそれらの問題点

告関係企業を歴訪し、1924年に『広告と宣伝』を出版した(同書序文より)。この著書は当時の代表的な広告研究書であり、広告管理や広告心理、広告美術、広告法規等に関する英文の参考文献が50以上挙げられているが、AIDMAに類する公式やモデルに関する記述はない。1930年の『広告論』では、レイアウトの注意事項として、「注意を惹くものなること(Attention)、感興を生ずるものなること(Interest)、要求を起すものなること(Desire)、信頼を感じるものなること(Confidence)、決行を促すものなること(Action)」の5項目を挙げている(p.209)。中川はこれらを「フェリスとコリンズの『販売術』、およびスターチ等の諸説を参考にして考案した」と述べている(p.209)。ここでも多数の英文文献に基づき、広告心理学や広告制作、アメリカ広告業界の動向(*Printer's Ink*)などを紹介しているが、AIDMAに関する記述はない。

粟屋義純は大倉高商(現在の東京経済大学)と明治大学で広告論を教えた教授である。1933年に出版した『広告通論』は、第一編「原理論」、第二編「制作論」、第三編「計画論」の3部(全548ページ)から成り、第三編は20世紀中葉の広告管理論に近づいている。「原理論」の中で、粟屋は「購買誘導への心理過程」として、「注意惹起、興味喚起、欲望の創造、信念の確立、行動の刺激」の5段階を挙げている(pp.22~24)。粟屋は英文の参考文献を多数挙げているが、この5段階に関する参考文献はなく、日本語表記のみである。「制作論」のはじめにある第一章「心理学の応用」では、ScottやStarch, Strong, Gale, Adamsなどの心理学者による注意価値や記憶などに関する実験結果を多数紹介しているが、AIDMA等の公式への言及はない。

## ② 1950~60年代

石川(1968)は第二次世界大戦終了直後の1945年から国内で広告関係の出版が多数あったとしているが(本節第1項(1)参照)、ここでは1950年代以降の文献を対象とする。50年代以降になると、大学研究者や実務家による著作の中に“AIDMA”が何度も登場する。それらの詳細については第2節(RQ3)で考察するので、ここではAIDMAがどのようなものとして言及されたのか、そのカテゴリー毎に著者名と書名を挙げておく。なお、雑誌『宣伝会議』の1965年9月号から69年12月号までの52冊にも目を通したが、AIDMAは見当たらなかった。

### a. 表現制作の原則・ガイドライン

小林太三郎(1957)『広告宣伝』、遠藤健一(1959a)『宣伝の科学』、遠藤健一(1959b)『広告の文章』(久保田宣伝研究所編)、久保田孝(1959)『宣伝広告』(南博編著)、新井静一郎ほか(1961)『広告表現』、久保田孝(1959)『ヒットする広告』、西尾忠久(1963)『効果的なコピー作法』、植条則夫(1966)『広告コピーの基礎知識』、小林太三郎(1969)『現代広告入門』

## b. 広告効果過程（機能）

朝倉利景（1962）『広告心理』，根本昭二郎（1967）『広告計画』，大石準一（1969）『広告論』（久保村・村田編著）

## c. 消費者の購買過程

遠藤健一（1952）『広告事典』，遠藤健一（1965）『現代広告辞典』（久保田宣伝研究所）

## d. 広告評価基準（タウンゼント法への言及）

植条則夫（1966）『広告コピーの基礎知識』，根本昭二郎（1967）『広告計画』，小林（1952）『広告事典』（佐々木吉郎監修），栗屋義純（1954）『広告効果測定』，市橋立彦（1959）『宣伝・広告』（南博編著）

（注）小林，栗屋，市橋には AIDMA への言及はない。

## 2. AIDMA はどのように紹介され、どのような意味で「代表的」なのか（RQ3）

## (1) 表現制作の原則・ガイドライン

小林は『広告宣伝』（1957）の序文の冒頭で、「今迄の静態的アドヴァタイズメントの研究が、実理両面を通じてアドヴァタイジングのそれに今日変ってきた」と指摘し、「marketing management からみた広告の研究」を目指していると述べている（pp. 1~2）。第 18 章「広告原稿」の第 4 節は「A・I・D・C・A の原則」というタイトルであるが、その前節「原稿の制作過程」では Arthur Brisbane による 5 つのマスト（広告をみさせ、よませ、理解させ、信頼させ、ほしくさせなければならない）を引用し<sup>15</sup>，下記のように続けている（pp. 139~140）。

実にかかる心理的過程は広告主にとっては重要なものであるだけに、アド・マンたる者はこの全過程を考慮した広告を制作するように努めなければならない、したがって、このために A・I・D・M・A または A・I・D・C・A の原則が必要となるのである。

1969 年の『現代広告入門』では、小林は「コピー制作上のルール」という表題の下に、「広告のコピーにはルールがあります。わが国の広告業界で名高いのは“AIDMA”の原則です（下線筆者，中略）。しかし、すべての広告コピーがいかなるときにも AIDMA，AIDCA，または AIDA の性質を帯びていなければならないというわけでもなく、広告のスペースとかタイムの大小，長短などからある面が手薄になるということも考えられます」と述べている（p. 177）。なお，同書の第 2 版（1983）でも，同様の記述がある（pp. 189~190）。

久保田孝は民間企業で広告業務に従事した後、久保田宣伝研究所を設立し、雑誌『宣伝会議』の発行（1954 年）やコピーライター養成所創設などを行った人物である。久保田は広告を「説得広告」と「印象広告」に大別し、前者を「品を売る広告」、後者を「名を売る広

AIDMA を巡る言説とそれらの問題点

告」と説明している（1959, pp.172～175; 1961, pp.62～66）。彼は説得広告を「印刷されたセールスマン」であり、「その広告で可能な限りの販売を直ちに期待するもの」とし、名前を売るだけの広告よりも複雑な広告原稿と、より多くのタイム・スペースを必要とするとしている（1961, pp.62～66）。そして、説得広告におけるセールスの法則として AIDA と AIDMA を挙げ、AIDA の各要素と広告原稿（印刷媒体）を次のように関連づけている（pp.79～81）。以下の対応が“M”を除外した AIDA となっているのは、「その広告で可能な限りの販売を直ちに期待する」という 20 世紀初期からの販売心理学の影響によると思われる。

- ・ A（アテンション）を受けもつものが「キャッチフレーズ」「副見出し」の部分、
- ・ I（インタレスト）を受けもつものが「副見出し」「リード」および「本文」の初めの部分、
- ・ D（デザイナー）を受けもつものが「本文」「補助文」の部分、
- ・ A（アクション）を受けもつものが「本文」の末尾、あるいは「補助文」および「その他」の部分

遠藤健一も久保田同様に実務経験が長く、1959 年の 2 冊の著書出版時には読売テレビ企画調査局長の職にあった。彼は『広告の文章』と『宣伝の科学』のどちらでも AIDMA と Townsend に言及している。彼も AIDA や AIDMA を販売手法と同等と見なしているが、アメリカで行われた記憶や繰り返し接触に関する実験調査の結果を引用していることから、「その場で販売を完結させる」ことへのこだわりは感じられない。後に述べるように、遠藤は AIDA を「購買過程の心理」とも見なしているが、広告の場合はその場で購買が起きるとは限らないことから、記憶の M が加わるとしている（1959a, pp.17～20）。

遠藤は「この AIDMA 方式を広告に適用して広告虎の巻をつくったのがタウンセンド（原文のまま）」であるとして、電通の『広告ダイジェスト』9 号（著者・発行年不明）に掲載された 27 項目と AIDMA5 群との対応表を掲載し、詳細に説明している（1959a, pp.125～135）。そこに掲載されている「対応」関係は、表 1「タウンセントの広告評価の 27 原則」について前ページに記載したグループ分けと同じである。遠藤は、タウンセントの「広告虎の巻」に書いてあることは今日では古くなっているところもあるが、大変有効な考え方であると述べている（p.125）。なお、『広告の文章』（1959b）では、「有名な百万ドルのタウンセンドの広告二十七カ条」と呼び（p.20, 下線筆者）、詳細に記述している。しかし、「この方式を固定化している」「近代広告には相当不向きな箇所もある」と批判し、「ホイラーのシズル」という考え方（Sell the sizzle. Don't sell the steak.）が自身には最も参考になったと述べている（p.23）。また、『宣伝の科学』では、『売れる広告の書き方』（Bedell, 1952）

の著者 Clyde Bedell が 58 年に来日し、4 箇所で開催した際に披露した「広告効果方程式」にも触れている (pp. 136~160)。

新井静一郎ほかの電通社員による『広告表現』(1961)の第Ⅷ章「広告写真」には、次のような文章がある—広告には次の五つの要素がなければならない。これは AIDMA といわれ、次にあげる語のそれぞれの頭文字をとったものであるが、広告写真にも共通する要素ともいえる (AIDMA5 語の説明文を省略)。しかし、広告写真では、この全部の要素を必要とするものではない。要するに、表現の方法が問題になってくるわけで、このほかにも新鮮さと真実性は無視できない (pp. 71~73)。ここでは特定の公式に準拠することよりも、優れたアイデアを生み出し完成度の高い広告を制作することに関心が向けられている。

西尾忠久は『効果的なコピー作法』(1963)の第 5 章「コピーの流れ」の中で、DeVoe の *Effective Advertising Copy* (1956) にある “Planning sequence” を参照している<sup>16)</sup>。その流れの 1 番目にある「心理的な流れ」の説明として、「よく使われる、例の A.I.D.C.A 方式を援用したものです (下線、筆者)。すなわち、A=attention, I=interest, D=desire, C=conviction (確信。これを M=memory に置きかえた説がもっぱらですが、正しくは C です)、A=action です」と述べている (p. 123)。西尾はこの著書で DeVoe (1956) と Dunn (1956) を何度も引用し、ドイル・デーモン・バーンバック社などの固有の創造哲学をもつ広告会社の作品を高く評価していることから、AIDMA のような公式には否定的であり、他のページには AIDMA に類する考え方は出てこない。なお、日経広告研究所の『証言で綴る広告史』に掲載されている西尾へのインタビューで、彼は三洋電機宣伝部在籍時に、アメリカの広告事情に詳しい松本善之助氏を講師に招いた勉強会で DeVoe の著書 (1956) を学んだと述べている (pp. 172~174)。

植条則夫の『広告コピーの基礎知識』(1966)では、「表現の基本公式」として AIDA と AIDMA を取り上げている (『広告コピー概論』(1993)にも同様の記述がある)。AIDA の提唱者がアメリカの広告代理業協会初代会長の E. St. Elmo Lewis (Estelmo Lewes と表記) であることなど、他の日本語文献に記載されない情報まで把握し、かつ遠藤健一や西尾忠久の著作、自身の勤務していた電通社内の各種資料を参照して詳細に解説している。AIDMA に関連して、植条は次のように述べている (pp. 110~112 より抜粋)。

コピーライターの役割は、大きく 2 つに分けられる。アイデアの創造と、その表現である。(中略) この AIDA に記憶 (Memory) を追加したのが、一般にもっともよく知られた AIDMA (アイドマ) の方式である (下線、筆者)。広告した商品を記憶にとどめさせる要素もまた、広告に不可欠のものである。この AIDMA の方式は、コピーだけでなく、広告デザイン全体としての原理であり、アテンションにしても、ヘッドラインだけでなく、アイキャッチャーとしてのイラストレーションに大きく左右されること

はいうまでもない。(中略) このアイドマの方式の中でメモリーのかわりに Conviction (確信) を入れる考え方があり、むしろこのほうがより正しい方式といえるだろう (下線, 筆者)。

最後の文章にある「Conviction (確信) のほうがより正しい」と同様の指摘は西尾 (1963) にもあり、引用元の DeVoe (1956) が AIDMA を軽く扱っていることとも呼応している。植条は上記の文章の後で、企業のイメージ・ビルディングをはかる場合に、コンピクシオンをあてはめるとも述べている (p.112)。これまでにレビューした他の文献で「企業広告」は言及されず、商品販売術を連想させる記述が少なからずあることと対照的である。

## (2) 広告効果過程 (機能)

朝倉利景は東京大学で心理学を研究した後に電通に入社し、1962年に同社の「広告読本シリーズ」No.5として、『広告心理』を出版した。彼は、いわゆる広告心理学は、1920年代には W.D. Scott, E.K. Strong, D. Starch などにより体系づけられ、知覚や記憶が主となったが、1950年代に入り急に様相が変わり、体系の中心が欲望や動機に移ったと述べている (1962年, p.33)。

朝倉は広告効果を「伝達」と「訴求」に大別し、心理学が対象とする広告効果を次の7種類に分類している (カッコ内は関連する心理要素、英文表記省略)。

- 1 注意効果 (感覚・知覚), 2 興味効果 (情緒), 3 理解効果 (理性), 4 記憶効果 (再生・再認), 5 連想効果 (心像), 6 欲求効果 (感情), 7 購買決定効果 (意志)。

そのうえで、彼は「よく広告効果の説明に「AIDMA」(アイドマ)という言葉が使われるが (下線, 筆者)、これは上記のうち、注意、興味、欲求、記憶、および購買決定の諸効果を頭文字で表したもので、厳密にはこのほかに理解効果 (comprehension) と連想効果 (association) が加わる。」そして、「売ることは欲求効果と購買決定効果とに集約され、とくに購買決定という行動には広告以外のいろいろな要素が加わる」と述べている (pp.40~42)。朝倉は Kurt Lewin の人間行動の原理を示す式、 $B=f(P \cdot E)$  を提示して、購買決定 (B) は消費者の頭の中で起こる自分 (P) と自分めぐる環境 (E) とで構成された全体の事態 (心理的事態) により決められる、という前提に基づき購買行動を説明している。商品や他者等の誘位性 (+, -等) が異なる多様な例を挙げ、広告だけが優れていても、それが一貫したマーケティング政策のもとに計画的に行われなければ、購買決定に十分な効果は発揮できないと指摘している (pp.45~91, 下線筆者)。

根本昭次郎は、電通とビデオ・リサーチ社で調査に携わった。『広告計画』(1967)は、企

業目標とマーケティング目標の下に広告目標と広告計画を置く、という構成で書かれている。「マーケティング・スペクトルと広告目標」という節で、AIDCA や AIDMA 等を「広告の心理的プロセス」として考察し、「タウンゼントの法則」にも言及している。その上で、「以上は今まで論述されている広告の心理プロセスであるが、問題はこれらのプロセスがどのように購買に結びつくかということである（下線，筆者）。つまり、一般消費者が、商品を購入する場合、いかなる購買要因や理由で消費行動をとるかが問題である」と指摘している。次節では、消費者の購買動機および広告・販売促進について説明があり、「コミュニケーションの到達過程」という第 2 図では、「情報源⇒伝達手段⇒記号（メッセージ）⇒感覚受容⇒マインドの変容⇒購買行為」というプロセスを図示している（pp. 46～56）。根本も朝倉と同様に、広告を見たから欲しくなり、買うという短絡的な説明はしていない。

大石準一（1969）は久保村・村田編著の『広告論』第 3 講「消費者行動と広告」の冒頭で、「消費者に対する広告の一般的機能」について下記のように述べている。

そこで、特定の広告の目的あるいは果たすべき機能というものは、その場の条件によって異なるものであり、そこにはいくつかのレベルがあると考えてもよいであろう。この機能のレベルは広告の効果測定レベルといわれるものと一致しているが、その分類方法は人によっていろいろである。全米広告主協会（ANA）では認知、理解、確信、行為の 4 次元に分類しているが、この分類はわが国で広く紹介されている AIDMA あるいは AIDCA（記憶の代わりに確信）といわれるものにほぼ対応している（pp. 26～27，下線，筆者）<sup>17)</sup>。

AIDMA 等の問題点として、大石は各レベルの過程を連続的であり、非可逆的に進行すると捉えていると指摘している。そして、広告が消費者の行動に及ぼす影響を解明するには、商品の種類や市場状況、消費者自身やその環境などの様々な要因の相互関係をみなければならぬとしている（p. 28）。

### (3) 消費者の購買過程

20 世紀初期の著作には販売心理学の影響がみられ、広告効果過程と消費者の購買過程が同等と見なされる傾向があった。先に挙げた遠藤（1959a）は、「その場で販売を完結させる」ことにはこだわらず、広告効果の 1 つとして Memory を挙げたが、『現代広告辞典』（1965 年）では以下のように AIDMA を説明している（p. 8）。

消費者がものを買うとき、注目（attention）、興味（interest）、欲望（desire）、購買行為（action）という心理の動きがある。これを購買心理過程といっているが、販売を

成功させるためには、原則的に、この順序に従う必要がある。(中略) 広告が販売と同じ目的を旨としているとすれば、この販売の法則は広告にもあてはまるわけである。(中略) 広告の場合には、販売の AIDCA のかわりに M (memory—広告内容を覚えている) を入れる。これが AIDMA である。以上、いずれも実務家には便利なキャッチフレーズであって、厳密に購買心理を分析すれば、なおいろいろの分類が可能であろう。(中略) 商品によって異なるので、一般論としては不完全であるけれど、やはりこの方式が使用上便利である。

#### (4) 広告評価基準 (タウンゼント法への言及)

AIDMA をタウンゼント法と明確に関連づけているのは、植条 (1966) と根本 (1967) である。本節 (1) で既に述べたように、植条は AIDMA を「表現の基本公式」として引用し、最後に、「広告原稿を制作する場合に、この各項目はチェック事項として大いに役立つ。しかし、すべてがこの原理に合わなければならないというわけではない。広告の目的やその手段が、複雑化・高度化の一途をたどっている現代、こうした原理がすべての広告に適用されるというのは、むしろまちがいである (下線、筆者)。しかし、広告にたずさわるものが、こうした基本的なチェックポイントを心得ておくのは基礎知識として当然のことであろう」(p.117) と締めくくっている。

根本 (1967) は本節 (2) で述べたように、AIDMA を広告の心理的プロセスとして記述し、その原則を普遍化したものが「タウンゼントの広告評価法」であり、「現代風にいえばコピーのチェックリスト」であるとしている (p.50)。

小林 (1952) は『広告事典』(佐々木吉郎監修) の中で、「訴求効果の測定法」の1つとしてチェックリスト法を挙げ、タウンゼント法を挙げているが、27項目への言及はない (p.179)。市橋 (1959) は『宣伝・広告』(南博編著) の「宣伝のアイデア」という節の中で、「タウンゼントの広告原理二十七カ条」として全項目を挙げ、最後にこれらが「原稿制作のアイデアを考える場合に、チェックするのに非常に役立つ。電波媒体の場合も二十七カ条の一部を訂正するだけで根本原理に変わりはない」と述べている (pp.47~48)。

粟屋の『広告効果測定』(1954) は、500ページ以上に渡り広告効果の概念と測定法について述べている。「オピニオン・レーティング」という章内で、「分析採点法」の1つとしてタウンゼント法を紹介している。なお、「オピニオン・レーティング」とは、「一種の鑑定投票法であり、主として事前テストに利用される」とされる。タウンゼント法の出典としては、Brewster らの *Introduction of Advertising* を挙げている (出版年等不明)。粟屋は27項目を「法則」と呼び、AIDMA の文字はないが、それらが注意惹起、興味喚起、欲望創造、記憶設定、行動誘発のいずれかの法則に該当するとしている。本稿の表1にある各項目のウェイト (%) と同じ数値が「作用力の比率」として表内に表示されている。タウンゼント法の

説明は 6 ページに渡り詳細であるが、今後の研究が必要な事項を 5 点挙げている。それらは広告内の表現要素と機能（項目）との対応関係や各機能に付与する点数の根拠などの問題であり、「これらの諸欠陥を合理的に補えるならば、極めて優れた広告価値測定の手法といえるだろう」と評価している（pp. 168～173）。

#### 結論—RQ2 AIDMA は、いつ頃、日本の広告界に普及したのか。

1930 年代初頭の専門書に“AIDCA”に相当する記述がみられたが（中川 1930, 粟屋 1933）, “AIDMA”には遭遇しなかった。1950 年代後半になると、久保田（1959）や遠藤（1959a, b）に“AIDMA”が登場し、60 年代にはさらに多くの専門書や実用書で取り上げられるようになった。本稿の限られたレビューに基づけば、AIDMA は 1950 年代以降に日本国内に普及したといえるだろう。また、「この AIDA に一般にもっともよく知られた記憶（Memory）を追加したのが、AIDMA（アイドマ）の方式である」（植条 1966）, 「わが国の広告業界で名高いのは“AIDMA”の原則です」（小林 1969）, 「広告の世界でよくいわれる AIDMA」（林, 日経広告研究所 2001）, 「よく広告効果の説明に「AIDMA」（アイドマ）という言葉が使われるが」（朝倉 1962）といった表現からは、学界よりも広告業界で AIDMA が先に広まったと推測される。しかしながら、今回のレビューでは AIDMA の主要な影響源と普及過程まで確定することはできない。

#### 結論—RQ3 日本語文献において、AIDMA はどのように紹介され、どのような意味で、「代表的」なのか——それは、ある現象を理論的に記述ないしは説明するモデルなのか、広告制作の基本公式ないしは法則、または広告表現の評価基準なのか。

1950 年代から 60 年代に出版された著作の中で、AIDMA は a. 表現制作の原則・ガイドライン, b. 広告効果過程（機能）, c. 消費者の購買過程, d. 広告評価基準（タウンゼント法）といった観点から紹介され、19 件中最も多いカテゴリーは「表現制作の原則・ガイドライン」（9 件）であった。すべての広告に硬直的に AIDMA を適用することには批判的意見があったものの、「こうした基本的なチェックポイントを心得ておくのは基礎知識として当然のことであろう」（植条 1966, p. 117）という指摘もあった。一方、上記の 4 分類は相互に関連しているため、明確に分離することは難しい。それは、20 世紀初頭の販売心理学の延長として広告効果過程の説明に同様のモデルが適用され、購買行動を喚起するための広告制作・評価方法として、AIDCA や AIDMA, タウンゼント法が提案されたからである。

アメリカでは 20 世紀初頭から実験手法を取り入れた広告心理学が発展し、ヨーロッパからアメリカに渡った研究者らにより各種調査法や統計手法が伝播したが<sup>18)</sup>、本稿でレビューした限りでは AIDMA に理論的根拠は乏しく、表現制作と広告評価については、実用的

AIDMA を巡る言説とそれらの問題点

な「経験則」の域を出ないと思われる。また、消費者の購買行動を解明するには、広告以外の諸要因との関連を分析するべきであるという指摘は、林（日経広告研究所，2001），朝倉（1962），根本（1967），大石（1969）などにみられた。仁科（2009）は消費者の知識や関与、動機などの相違により起こりうる様々な反応を記述するモデルを「記述モデル」と呼び、送り手が期待する反応に基づくストーリーを描いたモデルを「戦略モデル」と呼んでいる。多様な影響要因を除外して、広告接触から購買行動に至ると想定するモデルは、理論的な記述モデルというよりは、戦略モデルの範疇に入るだろう。そうであれば、AIDMA を広告効果過程や購買過程の「代表的モデル」と見なすのは、誤りであろう。

## V AIDMA 型の効果階層モデルに依拠する問題（RQ4）

### 1. 販売心理学の延長

20 世紀初頭に活躍したコピーライターの John E. Kennedy の言葉、「広告とは、印刷されたセールスマンシップである」は、現在でもよく知られている。消費者に買う理由を与える「リーズン・ホワイ広告」は、*Scientific Advertising*（1932）の著者、Claude Hopkins にも継承されたが、彼がクーポン付き広告を考案した対象は歯磨きや加工食品などであった（フォックス 1985 年，pp.59~71）。商品・サービスの種類や利用可能な情報源が多様化した現代では、必ずしも広告だけが主要な影響源とは言えない。

広告以外の影響要因を除外して購買行動を説明しようとする問題とは、60 年代の日本人研究者にも指摘されていたが、60 年代以降には外的および内的影響要因や意思決定過程を説明する包括的消費者行動モデルや消費者の情報処理モデル（Bettman 1979）などが登場した。McCarthy は *Basic Marketing*（1964）で AIDA を広告に適用する問題として、対面販売と異なり、広告は広範囲のオーディエンスを対象とするため、行動反応まで起こすことは難しいと指摘している（pp.715~718）。現在ではインターネットで個々のユーザーの反応をリアルタイムで捕捉できるようになったものの、個人の表情や声の調子等で含めた相互作用を行うには、高性能の AI が必要だろう。

### 2. ブランド情報処理および態度概念の軽視

#### (1) 広告情報処理が中心

AIDMA を含む 20 世紀初期の効果階層モデルは、Attention と Interest で始まる（表 2 参照）。これらの反応の対象はブランドや商品ではなく、「広告」への注意と興味であり<sup>19)</sup>、これらは「広告情報処理」と見なされる。1960 年代になると、Colley（1961）の“DAG-MAR”のように、“Awareness（ブランド認知）”で始まる効果階層モデルが主流になり、Lavidge and Steiner（1961）により、提唱者により異なる各段階の名称が、態度の 3 要素

(認知的、情緒的、行動的反応)に対応するように整理された。ブランド情報処理は、「ブランドについて記憶に残る効果」、つまり「コミュニケーション効果」であり、広告目標および目標達成度としての効果測定の基盤となり、消費者知識としてのブランド・エクイティ形成にも重要な役割を果たす。

## (2) 効果階層モデルへの批判とその後の展開

1970年代になると、DAGMARにあるような高関与・学習型の階層だけでなく、低関与型階層や不協和・帰属型階層を含む「3種類の効果階層」がRayら(1973)により提唱された。20世紀初期の効果階層モデルには「態度」概念が希薄であり、どのように行動意図が形成されるか説明せずに、欲望(desire)、または確信(conviction)や自信(confidence)から行動が起きると仮定された。70年代以降には、Fishbein(1975)やAjzenとFishbein(1980)により、態度構造や行動意図形成過程を説明するモデルが提示された。また、関与度の相違による態度形成過程の相違を示す様々なモデルが、PettyとCacioppoにより「二重過程モデル」と総称され、中でも彼らによる「精緻化見込みモデル(ELM)」(1986)が有名である。広告効果に関する250以上の文献をレビューしたVakratsasとAmbler(1999)は、広告への反応が時間軸で一定の順序で起きることを支持する証左はほとんどない、と報告している。さらに、広告への認知的反応と情緒的反応を連続した段階と見なさず、広告情報処理とブランド情報処理も同時に起こり、相互作用があると見なすモデルも提唱されるようになった(フランツェン 1996, Moriarty 1983, 仁科 2001, Rossiter et al. 2018)<sup>20)</sup>。

## 3. インダイレクト・アクション目標の軽視

20世紀初期の効果階層モデルの多くは、態度や行動意図を経ずに、広告情報処理から行動へと移行すると述べたが、ほぼ同時期に販売心理学の延長とは異なる広告の機能(および目標)を提示する主張も複数現れた。様々な呼称が使われているが、大別すると、①即時の行動を促すもの(AIDA, AIDCA等)と、②即時の購買行動に結びつかない、購買以外の行動や他の機能を目的とするものである。

古いものでは、Hotchikiss(1924)による“action copy”と“goodwill copy”という区分がある。彼はニューヨーク大学の広告・マーケティング学科長を務め、*Advertising Copy*の他に、ビジネス英語に関する多数の著書がある。Action copyは“selling copy”や“buying copy”とも言われ、goodwill copyは“institutional copy,” “prestige copy,” “service copy”とも言われるが、汎用性の高い表現として冒頭の表現を推奨し、両者は全く相容れないものではないとしている(p.21)。Gundlachは20世紀初頭から執筆時までの自身の広告ビジネスの経験を、*Facts and Fetishes in Advertising*(1931)という著書にまとめ、広告の目的を①

AIDMA を巡る言説とそれらの問題点

direct action, ② indirect action, ③ mixed objectives の3種類に分類した。その中で, 2番目のインダイレクト・アクション広告とは, パブリシティや企業広告の他に, 過去に, どこかで見聞きした商品名などが想起され, 行動に影響を及ぼす場合などを挙げている (pp. 165~185)。

Brewster ら (1947, 1954) は, 先に挙げた広告管理の教科書の中で, “Present-Action Advertising” と “Future-Action Advertising” というタイトルの章を別個に設けている。20世紀半ばになると, 広告媒体や販売促進の手段も増え, 即時の購買だけでなく, ブランド名のリマインドや企業への愛顧形成など, 広告の役割が多様化したことが窺われる。Borden と Marshall はハーバード大学ビジネス・スクールの教授であり, *Advertising Management* (1959) の中で, 消費財および産業用品の広告を次のように分類し説明している—① “direct-action brand advertising (直接的購買行動喚起広告)” は, 広告を見聞きして照会や注文行動を起こすことを期待する広告, ② “indirect-action brand advertising (間接的購買行動喚起広告)” とは, 即時に購買行動に結びつかない広告 (企業広告やブランド広告), ③両者の混合, と分類している (pp. 5~8, 注 14 参照)。McCarthy (1964) も, 競争的広告を “direct type” と “indirect type” 分けている (p. 704)。Lavidge と Steiner (1961) は, 多くの場合, 広告を見聞きした者全員が即時の購買行動を起こすことは不可能であり, 効果基準としては不適切である。多くの広告効果は「長期的効果」であると指摘している (p. 59)。

このように, 20世紀前半から即自的購買行動以外の広告目的が認識されていたことから, AIDMA を「代表的」と見なすことには問題があるだろう。その他にも, 広告の長期的効果である累積効果やブランド・エクイティは, 広告の投資価値を表現する概念であり, それを軽視することは広告ビジネスに携わる人々が自らの価値を低めることになるのではないだろうか。加えて, 営利目的の広告だけでなく, 現代では SDGs の名のもとに社会課題解決の1手段として広告の役割が期待されている。

## V おわりに

日本で「代表的」とされる “AIDMA” のルーツと日本における普及過程, および今日も AIDMA 型モデルに依拠する問題点について考察した。20世紀初頭から 2020年代に出版された英文の広告・IMC 関係の教科書および専門書, 計 74冊の中で, AIDMA が登場したのは, DeVoe (1959) の1行の文章のみであった。S.R. Hall の5冊の著作に AIDMA は見当たらず, W. Townsend (1948) は第三者が提唱した AIDMA を具現化したことが明らかになった。DeVoe の著書はこの種の公式を推奨するものではないため, 積極的に AIDMA を提唱したとは言い難い (R1)。

AIDMA が日本の広告界に普及した時期 (R2), および, どのように紹介され, どのよう

な意味で「代表的」なのか (RQ3) という課題を解明するために、1920~60 年代に日本で出版された広告専門書等 22 件、雑誌『宣伝会議』52 冊、日本の広告研究のレビュー 4 件を参考にした。1930 年代に出版された専門書に“AIDCA”のような記述はあったが、“AIDMA”が頻繁に登場したのは 1950 年代以降であった。その位置づけは、表現制作の原則・ガイドライン、広告効果過程 (機能)、消費者の購買過程、広告評価基準と一様でないが、表現制作の原則・ガイドラインと見なす見解が最も多かった。AIDMA は、制作については「経験則」、広告効果あるいは購買過程という点からは主観的な「戦略モデル」と言えるだろう。

最後に、20 世紀初頭の効果階層モデルに依拠する問題について考察した (RQ4)。それらは、①対面を前提とする販売心理学を多数のオーディエンスを対象とする広告に適用し、②広告への注意と興味で始まる広告情報処理が中心で、コミュニケーション効果やブランド・エクイティの基盤となるブランド情報処理が軽視され、③効果階層モデルを経験的に支持する研究が少なく、1960 年代以降の理論的発展が考慮されない、④1920 年代以降、多数の著者が指摘してきた「インダイレクト・アクション目標」が考慮されず、広告の長期的効果や社会的機能が軽視される、といった事項である。デジタル化の進展に伴い、既存媒体でも、インターネット広告のようにオーディエンスの反応をリアルタイムで捉え、行動反応を起こす仕組みが生まれつつある (運用型テレビ CM など)。これもアカウントビリティを高める上では有効であるが、広告の長期的効果や累積効果も検証することにより、多額の費用を投入する意義を明らかにできるのではないだろうか。

## 謝辞

本稿の執筆にあたり、東京経済大学の木村立夫名誉教授からいただいた日本およびアメリカの広告研究の古典的名著、山形弥乃助様が本学図書館にご寄贈くださった多数の内外の古典的研究書、並びに東京経済大学図書館所蔵の図書と *Printers' Ink* 誌のマイクロフィルムを使用させていただきました。入手困難な貴重な資料を使用させていただき、厚くお礼申し上げます。

## 注

- 1) AIDMA は、Attention-Interest-Desire-Memory-Action の頭文字である。
- 2) たとえば、秋山・杉山 (2004), pp. 26~27; 小林監修 (1984), pp. 169~171; 森住・楠本 (2006), pp. 184~187 などに見られる。八巻 (1991) は、「AIDMA は日本人の口調、感覚にも合うのであろうか、いつの間にかアイダ (AIDA) よりアイドマの方が本流になってしまった。同名の広告会社もある。」と述べている。
- 3) 表現制作の基本公式や原則として、植条 (1966), pp. 111~112, 植条 (1993), pp. 63~70, 遠藤 (1959) pp. 17~20, 久保田 (1959), pp. 177~178, 小林 (1957), p. 140, 小林 (1969),

## AIDMA を巡る言説とそれらの問題点

- p. 177, 表現評価基準としては根本 (1967), pp. 49~51 などがある。
- 4) Barry (1987), Barry and Howard (1990), Moriarty (1983) による効果階層モデルのレビュー論文では, DeVoe (1956) と AIDMA が関連づけられている。
  - 5) イリノイ大学広告学科 (現在の名称は the Charles H. Sandage Department of Advertising, College of Media) は 1959 年に C. H. サンデーにより設立された, アメリカで最も古い広告学科である。 <https://media.illinois.edu/about-college/overview>
  - 6) AISAS は, アクティブ・コンシューマーの購買行動を, Attention-Interest-Search-Action-Share という系列で表現したものである (秋山・杉山 2004, pp. 20~21)。本書の対談部分は秋山と杉山によるが, 「コラム」は秋山が執筆したと書いてあるので (p. 8), 対談以外の引用箇所は「秋山 (2004)」と表記した。
  - 7) <https://www.ailead.app/blog/aidma> その他にホールを AIDMA 提唱者としているものとして, ウィキペディア (<https://ja.wikipedia.org/wiki/AIDMA>), Synapse-Consulting 社 (<https://cyber-synapse.com/dictionary/en-all/aidma.html>), Fuji Film (<https://sp-jp.fujifilm.com/future-clip/visualization/vol31.html>), 幻冬舎 (<https://www.gentosha-mc.com/column/detail170/>), BizHINT (<https://bizhint.jp/keyword/168886>) などがある。すべて, 2024 年 10 月 3 日にアクセス。著書では, 安藤真澄 (2021) 『広告コミュニケーションの本質とは何か「広告社会学」の試み』 ミネルヴァ書房中, 「消費者行動モデルでは, ホールが *Retail Advertising and Selling* (1924) で提唱した AIDMA モデルが有名である」という趣旨の記述がある (p. 217, 注 (1))。
  - 8) ICS に関する記述は, Appleton (2021), pp. 9~10 に依拠している。
  - 9) オーストラリアとカナダのアマゾン・サイトでは, *The Townsend Method of Mass Persuasion and the Townsend Method of Advertising Evaluation* (1946) の皮革装丁された複製版 (全 416 ページ) が販売されている。 <https://www.amazon.com.au/Townsend-persuasion-advertising-evaluation-Leather/dp/B0BGJDPN1S> ; The Townsend method of mass persuasion and the Townsend method of advertising evaluation. 1946 [Leather Bound]: Books - Amazon. ca. 2024 年 10 月 3 日アクセス。
  - 10) AIDA は 1910 年頃に E. St. Elmo Lewis が提唱したという説が有力である (Applegate 2021, Strong 1925a, Barry (1987), Barry and Howard (1990) など)。
  - 11) 小林 (2000) は『アメリカ広告科学運動』の中で, 『プリンターズ・インク』創始者のジョージ・P. ローウェル (Goerge P. Rowell) は, W.D. スコットに代表される心理学を広告に適用することは人間性を軽視するものであるとして, 「科学的広告」に否定的であったと指摘している (第 3 章参照)。
  - 12) Sandage (1955, p. 554) は, W.S. Townsend, “You Can Tell a Good Ad in 9 Minutes Flat!” *Advertising and Selling*, August 1945 に掲載された 27 項目を挙げている。14 番目の “Who?” の後にカッコ書きで (testimonial of prominent user) とあるが, *Printer’s Ink* の第 2 回連載では “Who?” の後に “The advertisement must show who among leading people buy and use the product or service” (pp. 35~36) とあり, テスティモニアル (証言) とは書いてない。
  - 13) 第 2 回連載 (2 月 27 日号) では, 20~24 の原則が列挙されるだけで内容の説明はない。第 6 回 (4 月 23 日号) および第 7 回 (5 月 7 日号) 連載では “basic instincts” として 5 つの基本的本能が説明されている。第 2 回連載の最後の列では, 21 番の “The Urge to Reproduce Life”

- は“Sex”, 22 番の原則から“Bodily”が消えて, “Comfort”となっている。また, 第 6 回連載では, 21 番の原則は“The Urge for Love”となっている。
- 14) Direct action と indirect action については, 第 V 章参照。これらの用語の日本語訳は, 片岡一郎 (1964) による Borden and Marshall (1959) の翻訳を参照したが, “action” は活動でなく, 本稿では「行動」と訳した。
- 15) 出所は Brewster et al (1949), p. 137 となっている。
- 16) “Planning sequence” と「心理的な流れ」については, 本稿第 II 章, 第 3 節「メリル・デボウ説」の最後に挙げた筆者の評価 (3) を参照されたい。
- 17) 全米広告主協会の分類は, Colley (1961) の *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, 通称 DAGMAR を指すと思われる。筆者は AIDMA 等は「広告への反応」を示す一方, DAGMAR 等の 1960 年代以降のモデルの多くは「ブランドへの反応」を示すと理解している。
- 18) Kassarian (1994), 岸 (2011) 第 I 章を参照されたい。
- 19) Strong (1925b) は欲求が顕在化すれば注意と興味は自動的に生じるので, これらは販売や広告の文献から省いてもよいとして, want (欲求), solution (解決策), action (行動), satisfaction (満足) から成る 4 段階の販売理論を提示した (p. 358)。Barry (1987) の作成した一覧表によると, 1960 年代以降にも (Exposure), Attention, Perception 等で始まるモデルはある (pp. 255~258)。また Strong (1925a) は, Scott (1903, 1908) は販売過程を簡単な公式として示すことはなかったと指摘している (p. 77)。
- 20) 久 (1981) らは 3 時点におけるデータ収集を行い, 広告反応が必ずしも一定の順序で起きないことを実証した。

#### 参 考 文 献

- 秋山隆平・杉山恒太郎 (2004) 『ホリスティック・コミュニケーション〜アクティブ・コンシューマの出現で進化する広告と販促の境界』 宣伝会議。
- 秋山隆平 (2007) 『情報大爆発〜コミュニケーション・デザインはどう変わるか』 宣伝会議。
- 新井静一郎ほか (1961) 『広告表現』 電通, 広告読本シリーズ No. 4。
- 粟屋義純 (1933) 『廣告通論』 学文堂。
- 粟屋義純 (1954) 『広告効果測定』 技報堂。
- 朝倉利景 (1962) 『広告心理』 電通, 広告読本シリーズ No. 5。
- 石川弘義 (1968) 『広告の理論史』 誠文堂新光社。
- 市橋立彦 (1959) 「宣伝のアイデア」 南博編著『宣伝・広告』, 第 1 章「商業宣伝」第 2 節, pp. 34-49。
- 植条則夫 (1966) 『広告コピーの基礎知識』 誠文堂新光社。
- 植条則夫 (1993) 『広告コピー概論』 宣伝会議。
- 遠藤健一 (1952) 「広告と外交の長所短所」 佐々木吉郎監修『広告事典』 第 12 章・第 4 節, 東洋書館, pp. 132-133。
- 遠藤健一 (1959a) 『宣伝の科学』 東洋経済新報社。
- 遠藤健一 (1959b) 「広告文案のアイデア」 久保田宣伝研究所編著『広告の文章』 ダヴィッド社,

## AIDMA を巡る言説とそれらの問題点

- pp. 9-52。
- 遠藤健一 (1965) 「AIDA (アイダ) の法則, AIDCA (アイドカ) の法則, AIDMA (アイドマ) の法則」『現代広告辞典』久保田宣伝研究所 (編集兼発行), p. 8。
- 大石準一 (1969) 「消費者行動と広告」久保村隆祐・村田昭治編著『広告論』有斐閣, 第3講, pp. 26-37。
- 久保田孝 (1961) 『ヒットする広告』講談社。
- 岸志津江 (2011) 「アメリカにおける広告研究の発展—心理学, マーケティング, コミュニケーション研究との交流域—」『青山経営論集』第46巻・第3号, pp. 59-74。
- 岸志津江 (2021) 「広告効果の理論」田中洋・岸志津江・嶋村和恵編著『現代広告全書』有斐閣, 第1章, pp. 2-23。
- 岸志津江 (2023) 「AIDMA 再考—いつ, 誰が提唱し, なぜ日本で『代表的モデル』となったのか」『日本広告学会第54回全国大会報告要旨集』, pp. 31-35。
- 岸志津江 (2024) 「広告コミュニケーション過程と効果」岸志津江・田中洋・嶋村和恵編著『現代広告論 (第4版)』有斐閣, 第7章, pp. 164-195。
- キャンベル, ロイ H. (1971) 『広告効果の測定法』(八巻俊雄訳, 日本経済新聞社。原著 Campbell, Roy Hilton (1969), *Measuring Sales and Profit Results of Advertising: A Managerial Approach*, Association of National Advertisers, Inc.)。
- 久威智ほか (1981) 「媒体特性と広告効果の測定—歯磨き市場への新製品導入に伴う広告活動とその消費者行動に与える影響に関する実証分析 (昭和53・54年度 広告学会プロジェクト研究報告)」『広告科学』第七集, pp. 95-136。
- 久保田宣伝研究所編著 (1959) 『広告の文章』ダヴィッド社。
- 久保田孝 (1959) 「説得広告と印象広告」南博編著『宣伝・広告』, 第1章「商業宣伝」第5節, pp. 172-182。
- 久保田孝 (1961) 『ヒットする広告』講談社。
- ケラー, ケビン・レーン (2015) 『エッセンシャル戦略的ブランド・マネジメント 第4版』(恩蔵直人監訳, 東急エージェンシー。原著 Keller, K.L. (2013), *Strategic Brand Management* (4th ed.), Pearson Education, Inc.)。
- 小林太三郎 (1952) 「訴求効果の測定法」佐々木吉郎監修『広告事典』第16章, 東洋書館, pp. 172-181。
- 小林太三郎 (1957) 『広告宣伝』同文館。
- 小林太三郎 (1963) 『広告のチェックリスト』久保田宣伝研究所。
- 小林太三郎 (1966) 『広告概論 12章』誠文堂新光社。
- 小林太三郎 (1969) 『現代広告入門』ダイヤモンド社。
- 小林太三郎 (1983) 『現代広告入門 (第二版)』ダイヤモンド社。
- 小林太三郎監修 (1984) 『改訂版 新しい広告』電通。
- 小林太三郎・嶋村和恵監修 (1997) 『新版 新しい広告』電通。
- 小林太三郎監修・嶋村和恵・石崎徹著 (1997) 『日本の広告研究の歴史』電通。
- 佐々土師二 (1991) 「広告心理学の展開」関西大学『社会学部紀要』第22巻第2号, pp. 75-107。
- 高広伯彦 (2011) 「消費者行動の再考—コンテクストプランを考えるうえで」*AdverTimes*, 2011年1月17日 (21日更新), <https://www.advertimes.com/20110117/article4954/>。

- 中川静 (1924) 『廣告と宣傳』実文館。
- 中川静 (1930) 『廣告論～廣告戦の理論と其適用』千倉書房。
- 日経広告研究所編 (2001) 『証言で綴る広告史』日経広告研究所。
- 仁科貞文編著 (2001) 『広告効果論～情報処理パラダイムからのアプローチ』電通。
- 仁科貞文 (2009) 「広告効果」日経広告研究所編『2010 基礎から学べる広告の総合講座』第 13 講, 日経広告研究所, pp. 235-250。
- 西尾忠久 (1963) 『効果的なコピー作法』誠文堂新光社 (1983 年復刻版)。
- 根本昭二郎 (1967) 『広告計画』(森崎実監修) 同文館。
- バーテルズ, ロバート (1993) 『マーケティング学説の発展』(山中豊国訳, ミネルヴァ書房。原著 Bartels, Robert (1988), *The History of Marketing Thought* (3rd ed.), Publishing Horizons, Inc.)。
- フランツェン, ジェイプ (1996) 『広告効果～データと理論からの再検証』(八巻俊雄・嶋村和恵・丸岡吉人訳, 日経広告研究所。原著 Franzen, Giep (1994), *Advertising Effectiveness: findings from empirical research*, NTC Publications)。
- フォックス, ステファン (1985) 『ミラーメーカーズ 黄金時代』(小川彰訳, 講談社。原著 Fox, Stephen (1984), *The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators*, William Morrow and Company, Inc.)
- 南博編著 (1959) 『広告・宣伝』応用社会心理学講座 第四巻, 光文社。
- 森住昌弘・楠本和哉 (2006) 「広告効果の考え方」嶋村和恵監修『新しい広告』電通, 第 11 章, pp. 177-195。
- 八巻俊雄 (1991) 「『広告』を考える (7)」『広研レポート』1 月 1 日, p. 7。
- ラモンド, チャールズ (1981) 『広告効果測定 of 技術～論争の総ざらいと 80 年代の視点』(八巻俊雄訳) ダイヤモンド社 (原著 Ramond, Charles (1976), *Advertising Research: The State of The Art*, Association of National Advertisers, Inc.)。
- ルーカス, ダレル B., S.H. ブリット (1966) 『広告効果測定 of 技法』(実川栄次郎・小池和子訳, ダイヤモンド社。原著 Lucas, D.B. and S.H. Britt (1963), *Measuring Advertising Effectiveness*, McGraw-Hill Book Company, Inc.)。
- ロビンソン, パトリック編 (1972) 『広告効果測定と意思決定』(林英夫訳, 同文館。原著 Robinson, P.J., H.M. Dallbey, Irwin Gross and Y. Wind (1968), *Advertising Measurement and Decision Making*, Allyn and Bacon, Inc.)
- ヤン, チャールズ (1973) 『広告の科学』中央公論社。
- Aaker, David A. and John G. Myers (1975, 1987), *Advertising Management* (1st, 3rd eds.), Prentice-Hall, Inc.
- Aaker, David A., Rajeev Batra and John G. Myers (1992), *Advertising Management* (4th ed.), Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Inc.
- Alwitt, Linda F. and Andrew A. Mitchell eds. (1985), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Applegate, Edd (2021), “The First Correspondence Schools that Offered Advertising,” dated

- March 10, 2021. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED618326.pdf>
- Arens, William F., David H. Schaefer and Michael Weigold (2009), *Essentials of Contemporary Advertising* (2nd ed.), McGraw-Hill/Irwin.
- Armstrong, J. Scott (2010), *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*, Palgrave Macmillan.
- Assael, Henry and C. Samuel Craig eds. (1985), *The History of Advertising: 40 Major Books in Facsimile*, Garland Publishing, Inc.
- Barry, Thomas E. (1987), "The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective," *Current Issues and Research in Advertising*, 10 (2), 251-295.
- Barry, Thomas E. and Daniel J. Howard (1990), "A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising," *International Journal of Advertising*, 9 (2), 121-135 (in Chris Hackley ed. (2010), *Advertising Science, Advertising* Vol. III, Sage Publications Ltd, pp. 367-384).
- Batra, Rajeev, John G. Myers and David A. Aaker (1996), *Advertising Management* (5th ed), Prentice Hall.
- Bedell, Clyde (1952), *How to Write Advertising That Sells* (2nd ed.), McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Belch, George E. and Michael A. Belch (2021), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.), McGraw-Hill Education.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Brewster, Arthur J., Herbert H. Palmer and Robert G. Ingraham (1947, 1954), *Introduction to Advertising* (5th, 6th eds.), McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Borden, Neil H. and Martin V. Marshall (1959), *Advertising Management: Text and Cases* (Revised ed.), Richard D. Irwin, Inc. (片岡一郎訳・編 (1964) 『広告管理』日本生産性本部)。
- Burton, Philip Ward (1990), *Advertising Copy Writing* (6th ed.), NTC Business Books.
- Cash, Harold C. and W.J.E. Crissy (1957), "Ways of Looking at Selling," *Psychology of Selling*, 9-20 (reprinted in W. Lazor and E.J. Kelley (1962), *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints* (Revised ed.), Richard E. Irwin, Inc., 554-560).
- Clark, Eddie M., Timothy C. Brock and David W. Stewart eds. (1994), *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Clow, Kenneth E. and Donald Baack (2004), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (2nd ed.), Pearson Prentice-Hall.
- Cohen, Dorothy (1972), *Advertising*, John Wiley & Sons, Inc.
- Colley, Russell H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers, Inc. (八巻俊雄訳 (1966) 『目標による広告管理』ダイヤモンド社)。
- DeVoe, Merrill (1956), *Effective Advertising Copy*, The Macmillan Company.
- Duncan, Tom (2005), *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.), McGraw-Hill/Irwin.
- Dunn, S. Watson (1956), *Advertising Copy and Communication*, McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Dunn, S. Watson and Arnold M. Barban (1982), *Advertising: Its Role in Modern Marketing* (5th

- ed.), The Dryden Press/ Holt-Saunders Japan.
- Felton, George (2013), *Advertising Concept and Copy* (3rd ed.), W.W. Norton and Company.
- Fennis, Bob M. and Wolfgang Stroebe (2010), *The Psychology of Advertising*, Psychology Press.
- Fennis, Bob M. and Wolfgang Stroebe (2016), *The Psychology of Advertising* (2nd ed.), Routledge.
- Fill, Chris (2005), *Marketing Communications: engagements, strategies, and practice* (4th ed.), Prentice Hall.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Franzen, Giep (1999), *Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*, Admap Publications.
- Frey, Albert Wesley (1953, 1961), *Advertising* (2nd, 3rd ed.), The Ronald Press Company.
- Gundlach, E.T. (1931), *Facts and Fetishes in Advertising*, Consolidated Book Publishers, Inc.
- Hackley, Chris (2010), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach* (2nd ed.), Sage Publications, Ltd.
- Hall, Samuel Roland (1915), *Writing an Advertisement* (School Edition), Houghton Mifflin Company.
- Hall, Samuel Roland (1924a), *Retail Advertising and Selling: Advertising, Merchandise Display, Sales-Planning, Salesmanship, Turnover and Profit-Figuring in Modern Retailing*, McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hall, Samuel Roland (1924b), *The Handbook of Sales Management: A Review of Modern Sales Practice and Management*, McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hall, Samuel Roland (1926), *Theory and Practice of Advertising: A Textbook Covering the Development and Fundamental Principle of Advertising and Methods of Representative Advertisers*, McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hall, Samuel Roland (1930), *The Advertising Handbook: A Reference Work Covering the Principles and Practice of Advertising* (2nd ed.), McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hansen, Flemming and Sverre Rils Christensen (2007), *Emotions, Advertising and Consumer Choice*, Copenhagen Business School Press.
- Heath, Robert and Paul Feldwick (2010), "Fifty Years Using the Wrong Model of Advertising," in Chris Hackley ed., *Advertising Science*, Vol. 3 of *Advertising*, Sage Publications Ltd, 209-235.
- Hotchkiss, George Burton (1924), *Advertising Copy*, Harper & Brothers Publishers.
- Kassarjian, Harold H. (1994), "Scholarly Traditions and European Roots of American Consumer Research," in G. Laurent, G.L. Lilien and B. Pras eds., *Research Traditions in Marketing*, Kluwer Academic Publishers, pp. 265-279.
- Kelley, Larry D. and Donald W. Jugenheimer (2006), *Advertising Account Planning: A Practical Guide*, M. E. Sharpe.
- Kitson, Harry Dexter (1921), *The Mind of the Buyer: A Psychology of Selling*, The Macmillan Company.

- Kleppner, Otto (1950), *Advertising Procedure* (4th ed.), Prentice-Hall.
- Lane, Ronald W., Karen W. King and Tom Reichert (2011), *Kleppner's Advertising Procedure* (18th ed.), Pearson Education, Inc.
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), "A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25 (6), 59-62.
- Leckenby, Jon D. and N. Wedding (1982), *Advertising Management: Criteria, Analysis and Decision Making*, Grid Publishing Inc.
- McCarthy, E. Jerome (1964, 1971), *Basic marketing: a managerial approach* (2nd, 4th eds), Richard D. Irwin, Inc.
- Maloney, John C. (1994), "The First 90 Years of Advertising Research," in E.M. Clark, T.C. Brock and D.W. Stewart eds. (1994), *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 13-54.
- Michman, Ronald D. and Donald W. Jugenheimer (1976), *Strategic Advertising Decisions: Selected Readings*, Grid, Inc.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, Charles Wood and William Wells (2019), *Advertising & IMC: Principles & Practice* (11ed.), Pearson.
- Moriarty, Sandra Ernst (1983), "Beyond the Hierarchy of Effects: A Conceptual Framework," *Current Issues and Research in Advertising*, 6 (1), 45-55.
- O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen and Richard J. Semenik (2003), *Advertising and Integrated Brand Promotion* (3rd ed.), South-Western.
- Pelsmacker, Patrick De ed. (2016), *Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers*, Emerald Group Publishing Limited.
- Pelsmacker, Patrick De, Maggie Geuens and Joeri V.D. Bergh (2013), *Marketing Communications: A European Perspective* (5th ed.), Pearson Education Limited.
- Percy, Larry and John R. Rossiter (1980), *Advertising Strategy: A Communication Theory Approach*, Praeger Publishers.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag.
- Ray, Michael L. (1982), *Advertising and Communication Management*, Prentice-Hall, Inc.
- Ray, Michael L., Alan G. Sawyer, Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong, and Jerome B. Reed (1973), "Marketing Communication and the Hierarchy-of- Effects," in Peter Clarke ed. *New Models for Mass Communication Research, Sage Annual Review of Communication Research*, Vol. 2, Sage Publications, 147-176.
- Rodgers, Shelly and W. Thorson eds. (2012), *Advertising Theory*, Routledge.
- Rossiter, John R. and Larry Percy (1997), *Advertising Communications & Promotion Management* (2nd ed.), Irwin McGraw-Hill (青木幸弘・岸志津江・亀井昭宏監訳 (2000) 『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』 東急エージェンシー)。
- Rossiter, John R. and Steven Bellman (2005), *Marketing communications: theory and applications*, Pearson Education Australia (岸志津江監訳・東急エージェンシー マーコム研究会訳 『戦略敵マーケティング・コミュニケーション—IMC の理論と実際』 東急エージェンシー)。

- Rossiter, J.R., L. Parcy and L. Bergkvist (2018), *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*, Sage Publications, Ltd. (岸志津江監訳 (2022) 『広告コミュニケーション成功の法則』東急エージェンシー)。
- Sandage, C.H. (1948, 1955), *Advertising Theory and Practice* (3rd, 4th eds.), Richard D. Irwin, Inc.
- Sandage, C.H., Vernon Fryburger, and Kim Rotzoll (1979), *Advertising Theory and Practice* (10th ed.), Richard D. Irwin, Inc.
- Schultz, Don E. and Beth E. Barnes (1999), *Strategic Brand Communication Campaigns* (5th ed), NTC Business Books.
- Schultz, Don and Heidi Schultz (2004), *IMC—The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*, The McGraw-Hill Companies, Inc. (博報堂タッチ・ポイント・プロジェクト訳 (2005) 『ドン・シュルツの統合マーケティング～顧客への投資を企業価値の創造につなげる』ダイヤモンド社)。
- Scott, Walter D. (1903), *The Theory of Advertising*, Small & Maynard Company.
- Scott, Walter D. (1908), *The Psychology of Advertising*, Small & Maynard Company.
- Shimp, Terence A. (2003), *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.), South-Western.
- Stafford, Marla R. and Ronald J. Fabor (2005), *Advertising, Promotion, and New Media*, M. E. Sharpe.
- Starch, Daniel (1923), *Principles of Advertising*, A.W. Shaw Company.
- Strong, Edward K., Jr. (1925a), “Theories of Selling,” *Journal of Applied Psychology*, 9 (1), 75-86.
- Strong, Edward K., Jr. (1925b), *The Psychology of Selling and Advertising*, McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Townsend, W.S. (1948), “The Townsend Method of Evaluating Advertising,” *Printer’s Ink*, February 27, 34-36. 今回のトピックは, “The Famous 27 Points Classified and Defined”。連載は, 1948年2月13日号から隔週で8月13日号まで, 計14回掲載された。
- Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler (1999), “How Advertising Works: What Do We Really Know,” *Journal of Marketing*, 63 (1), 26-43.
- Wells, William D. ed. (1997), *Measuring Advertising Effectiveness*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Wells, William, John Burnett and Sandra Moriarty (2000, 2003), *Advertising Principles and Practice* (5th, 6th eds.), Pearson Education International.
- Zeigler, Sherilyn K. and J. Douglas Johnson (1981), *Creative Strategy and Tactics in Advertising: A Managerial Approach to Copywriting and Production*, Grid Publishing, Inc.