



Title	企業広告の内容分析によるテーマ類型化・製品広告との境界曖昧化
Author(s)	下村, 直樹
Citation	経済学研究, 50(4), 69-82
Issue Date	2001-03
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/32215
Type	bulletin (article)
File Information	50(4)_P69-82.pdf



[Instructions for use](#)

企業広告の内容分析による テーマ類型化——製品広告との境界曖昧化

下村直樹

I. 問題の所在

近年、企業広告と製品広告の境界が曖昧化しているように思われる。企業を訴求しているのか、製品を訴求しているのか判別できないような広告が観察されるからである。例えば、企業活動や企業姿勢について言及する広告であるのに、訴求されているのは「企業」というよりも、製品・サービスの購買に直接結びつくような「企業ブランド」であると考えられる場合である。

広告におけるこれまでの研究では、この種の広告は企業広告と製品広告の「折衷」広告として捉えられており（小林・嶋村, 1997; 清水, 1997）、ほとんど議論の対象とはならなかった。製品広告に関する議論においても、企業広告に関する議論においても注目されることは稀である。しかし、「折衷広告」は、これまでに企業広告と製品広告に関して指摘されてきたのとは異なるテーマを訴求するために戦略的に利用されている可能性がある。

本稿では、企業戦略の観点から「折衷広告」を企業広告として捉え直し、広告内で製品・ブランドが提示されている場合に、どのようなテーマが訴求されているのかという問題を議論する。換言すれば、「折衷広告」の訴求テーマを議論することによって、従来の議論とは異なる企業広告の戦略的意味づけを考えたい。

以下では、企業広告のテーマに関する先行研究から、本稿の位置づけを行う。次に、本稿の

分析枠組みを提示し、企業広告の内容分析を行う。企業広告のテーマ類型化を試みることによって、製品・ブランドとどのようなものが結びついて企業広告の社会的・経営的テーマを構成するのか、また、そのテーマが何であるのかを議論する。

II. 企業広告のテーマに関する先行研究

これまでの広告研究において、企業広告のテーマが時代に応じて変わるという認識は持たれていたものの、企業広告と製品広告の境界が曖昧化しているという現象は十分に議論されてこなかった。

例えば、松田・花上・鈴木（1995）や松田（1999）、栗原（2000）は、日本における企業広告の変遷を論じながら、時代背景ごとにどのようなテーマが主に企業広告の中心となってきたのかを、1950年代に企業広告が日本に輸入されて以来の3度にわたる企業広告ブームと絡めて提示している。

彼らによれば、1960年代前半は、日本企業の拡大期に該当しており、設備投資への取り組みや海外進出などの企業発展をテーマとした企業広告が多かった。この時期は、消費者の企業に対する一流イメージを構築するという差別化戦略を進める狙いが見られた。

1970年代前半は、企業の多角化・合併・社名変更のためのCI（コーポレート・アイデンティティ、その中でもロゴマークなどのVI（ビジュアル・アイデンティティ）を中心とする）、

地球環境問題に対する企業擁護などがテーマに掲げられた。

1980年代後半から1990年代初頭のバブル経済崩壊の時期までは、企業理念を表現するための総合的なCI(1960・70年代に見られたVIの訴求だけではなく、MI(マインド・アイデンティティ)・BI(ビヘイビア・アイデンティティ)を含む)や、企業メセナ・フィランソपीー、地域に対する社会貢献などをテーマとするものが多く見られた。

このように、彼らは50年にわたる日本における企業広告のテーマの変遷について論じている。だが、時代変化によって企業広告がそのテーマを構成するものとして製品・ブランドを用いることに関する言及や、製品広告との境界が曖昧になっている点についての指摘がない。企業広告の中に製品が構成要素として含んでいることを議論の対象としていないのである¹⁾。

もちろん、製品をその構成要素に持つ企業広告について議論する諸研究が全くないわけではない。しかし、これらの議論における折衷広告の扱いは断片的であり、従来から捉えられている企業広告のテーマを土台とする1ないしは2側面的な視点からの見解である。

小林(1995)は、マーケティング理論の変化における広告の役割変化の見直しを行い、企業と社会(消費者)との関係についての議論から、企業広告を戦略広告と捉え直した。戦略広告を製品広告・企業広告双方の役割を併せ持つものと捉え、消費者との共生と共感をキーワードに、環境問題と社会の文化促進貢献が主に戦略広告のテーマとなることを指摘している。

岩本(1998)は、IR(インベスター・リレーションズ)の観点からのみであるが、企業広告の方向性の1つとして、財務コミュニケーションをテーマとする企業広告について言及する。そこでは、企業の情報開示という点から、企業情報としての製品・サービス情報を業績と結びつけた形の企業広告の存在を提示している。

石崎(1998)は、製品販売の支援を目的とした折衷広告を、広告主が製品を前面にして企業を訴求する場合には、それが企業広告であると考えられることを指摘している。

高橋(1997)は、日米双方における企業広告事例のサーベイから、企業環境の変化の中で、環境に適応した企業広告出稿の必要性を論じている。そこでは、企業イメージが企業の実体と合わなくなったときに、その環境に合致したテーマで企業広告を実施することを主張している。

製品広告との曖昧化について、小林や岩本、石崎は企業広告という枠組みから議論しており、その企業広告のテーマには、製品・サービス情報が核となることを提示している。また、小林と岩本は企業の情報開示という点でも共通している。これは、企業活動・財務情報だけではなく、製品情報も企業情報であることを表している。一方で、高橋は、企業とそれを取り巻く環境との間のイメージの差異を埋めるものが企業広告のテーマとなることを指摘している。そこには、企業広告と製品広告を合わせた折衷広告もその範囲に含んでいる²⁾。

これら一連の研究に対して、企業広告のテーマや表現素材についての調査が2つ行われている。1つは日経広告研究所『1997年度 広告動態調査』³⁾であり、もう1つは日経広告研究所『企業広告の総合調査』である。

1) また、折衷広告それ自体について、小林・嶋村(1997)や清水(1997)は、広告を内容訴求別・広告目的別に分類するという観点から、企業広告・製品広告双方の意味に解釈できる広告を「折衷広告」、もしくは、「企業・製品折衷広告」として分類している。これらの議論では、広告を訴求別分類から、明確に企業広告、製品広告、折衷広告の3種類に分けている。

2) これに関して、岩本(1997)も折衷広告自体を企業広告の範囲に含んでいる。

3) 調査内容については、日経広告研究所編(1998)、p.266を参照。

日経広告研究所『1997年度 広告動態調査』(以下、『動態調査』)では、広告主に対して企業広告のテーマとして取り上げる(または、今後取り上げたい)社会活動について質問している。その質問項目は、以下の通りである。

個人・家庭の生活の質向上への貢献、地域社会への貢献、国際社会への貢献、環境問題への取り組み、芸術・文化支援、福祉活動への参加、生涯教育・学校教育など教育問題への取り組み、中高年層の雇用促進、共生・共存を基にした経営目標・経営倫理の確立、経営情報の積極的な情報公開、技術情報の積極的な情報公開、その他

1997年時点において、企業広告で取り上げている社会活動として、「個人・家庭の生活の質向上への貢献」(40.3%)、「環境問題への取り組み」(35.2%)、「芸術・文化支援」(23.0%)を挙げている。そして、今後の企業広告で取り上げたい社会活動としては、「環境問題への取り組み」(40.6%)、「個人・家庭の生活の質向上への貢献」(31.8%)、「地域社会への貢献」(21.6%)を挙げている⁴⁾。

また、日経広告研究所『企業広告の総合調査』(以下、『総合調査』)では、企業広告を作成した広告主に対して、どのような表現素材を用いたのかを質問している⁵⁾。その質問項目は、以

下の通りである。

企業哲学、経営理念、社是・社訓、歴史・伝統、社風、社員、社長、業績、長期ビジョン、商品・ブランドの内容訴求、国際活動、新規事業、技術力・研究開発力・サービス力、取引先ほか関連会社、マーク・社章・ロゴタイプ、シンボルとなる施設・設備、芸術・文化・スポーツ支援活動、環境問題に関する取り組み、福祉活動への取り組み、地域社会に対する取り組み、教育問題への取り組み、雇用問題への取り組み、その他社会活動、キャンペーンの内容、周年そのもの、上場店頭公開そのもの、その他

1998年度における『総合調査』の回答結果は、「商品・ブランドの内容訴求」(48.8%)が最も企業広告の中で用いた素材であり、以下、「技術力・研究開発力・サービス力」(37.2%)、「経営理念」(32.9%)と続く。

企業広告の調査項目について、『動態調査』では、社会活動に限定しているのに対して、『総合調査』のほうが社会活動だけでなく、企業経営に関する包括的な調査項目を取り扱っている。だが、『総合調査』では、使用している表現素材それぞれの使用割合を明らかにしているのみである。これは、どの表現素材を企業広告で多く使用しているのかを知るだけである。しかし、栗原(2000)や松田(1999)とは異なり、企業広告の構成要素として、「商品・ブランドの内容訴求」が含まれている。これは、多くの企業が「この広告は企業広告である」と位置づけても、企業広告を構成する要素として、社会的・経営的な表現素材ばかりでなく、製品・ブランドも対象となることを示している⁶⁾。

4) 『動態調査』におけるこれらの質問は、1998年度『企業広告の総合調査』においても行われている。1998年時点において、企業広告で取り上げている社会活動として、「環境問題への取り組み」(59.3%)、「地域社会への貢献」(56.5%)、「個人・家庭の生活の質向上への貢献」(34.4%)を挙げている。そして、今後の企業広告で取り上げたい社会活動としては、「環境問題への取り組み」(36.8%)、「地域社会への貢献」(29.7%)、「個人・家庭の生活の質向上への貢献」(28.2%)を挙げている。

5) この質問は、日経広告研究所が選択した1社1種類ずつの企業広告をその制作した広告主に提示して、複数回答化でどの表現素材を使用したのかを尋ねている。

6) 桑田(1997)は、数年前から企業広告と製品広告との融合が進んでいる傾向があることを指摘しながら、1996年度の調査において、その結果が数値となって現れたと述べている。また、Davids(1986)やSchumann, Hathcote and West(1991)は、米国で

以上の先行研究・調査に対する本稿の位置づけは、次のようになる。これまで企業広告の変遷から、内容分析が行われてきた。だが、実際には、企業広告の中で製品を前面に訴求するものが現れ、製品広告との間に曖昧化が見られるようになった。しかし、議論としては製品広告との曖昧化が意識されていなかった。本稿のように、それを意識している研究は先に挙げた小林(1995)や高橋(1997)、岩本(1998)、石崎(1998)など数少ない。これら先行研究・調査のサーベイから、本稿では、現在の企業広告にまつわる状況を単に折衷広告として片づけるのではなく、企業広告の視点からどのようにこれらの状況が把握できるのかという点を議論し、企業広告の新たな戦略的役割を考える。

従って、企業広告の観点からすれば、企業広告において、製品・ブランドと何が結びついて社会的・経営的テーマを構成するのか、そして、そのテーマは何であるのかを明らかにする必要がある。本稿では、企業広告の内容分析を行い、テーマの類型化を試みる。Ⅲでは、内容分析のためのフレームワークを構築するために、企業広告と製品広告が広告の訴求内容からどのように捉えられるのかを検討する。

Ⅲ. 企業広告と製品広告

製品広告では、広告の主体になるものはもちろん製品であり、広告とその表現素材⁷⁾となる製品が密接な関係を持つ。そこでは、製品が主体であるので、製品属性、及び、製品から発せられる機能的・経験的・象徴的便益(Park,

Jaworski and MacInnis, 1986; Keller, 1993),あるいは価値観(Gutman and Reynolds, 1984; Reynolds and Craddock, 1988)に結びついたものが製品広告の主な訴求内容・テーマとなってきた。製品広告の場合、製品(そのもの、または、そこから発せられるもの)が広告の表現素材となり、製品そのものが広告の中に現れる。つまり広告の中で、製品が「製品+ α (製品から発せられるもの)」という訴求内容の状況に置かれていると考えることができる。

これに対して、企業広告は、製品広告より幅広く、企業にまつわる様々な事柄が表現素材となる。これは、シンボルとなる施設・社員・企業のロゴなどの物理的要素だけが素材となるのではなく、企業哲学・経営理念活動などの非物理的要素、はたまた製品そのものも企業広告の表現素材となる。それが集約されて企業広告の訴求内容・テーマを構成するのである。

従って、企業広告と製品広告の比較を行えば、製品広告は「製品属性—便益—価値観」の構造に捕らわれており、製品(名)が必ず広告に含まれていなければならない。いわば製品に縛られる形となる。それに比べて、企業広告は企業にまつわるもの全てが表現素材となりうるので、取り上げられる表現素材は多岐にわたる可能性がある。このような状況を図示すれば、〈図1〉のようになると考えられる。

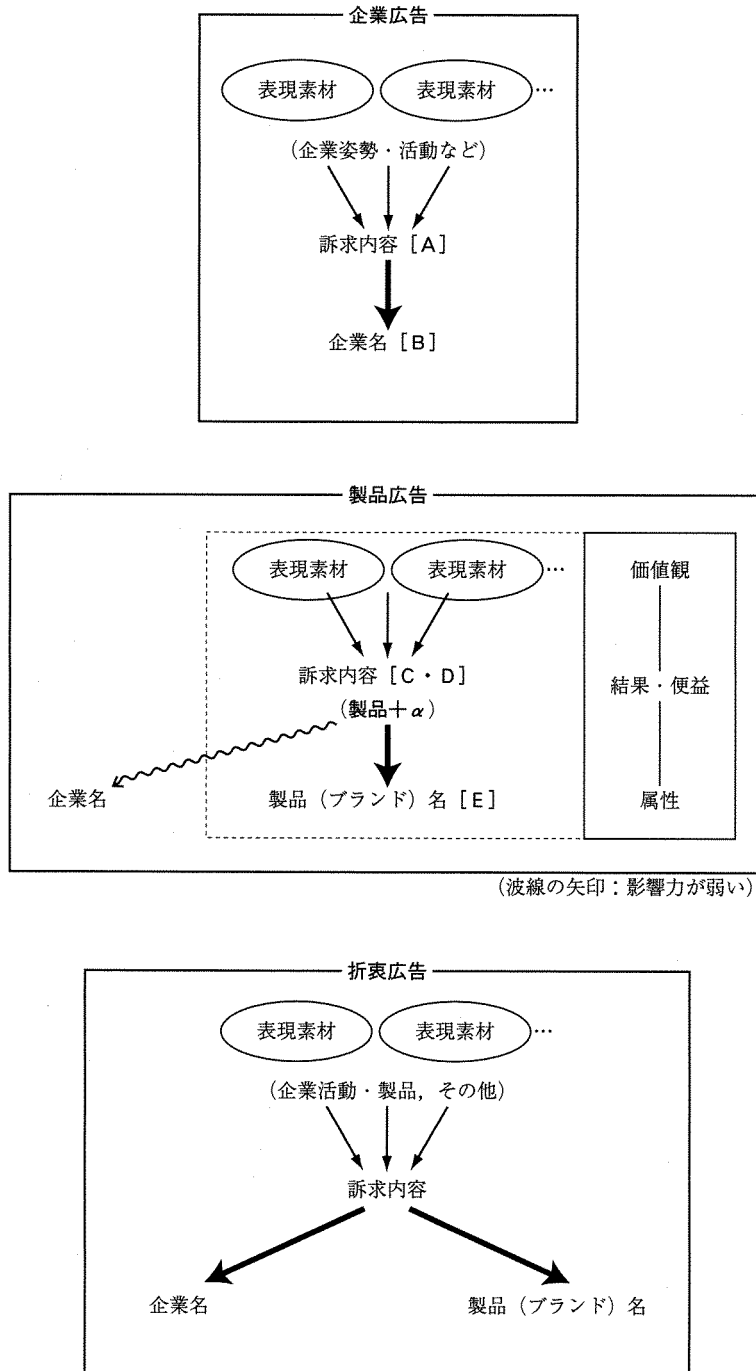
〈図1〉は、表現素材が訴求内容に集約され、その訴求内容が企業・製品・ブランド名に集約されることを矢印で表している⁸⁾。〈図1〉で言えば、広告で提示されている[A]のことを行っているのは[B]という企業、[C]という機能があるのは(あるいは、[D]の気分になるのは)[E]という製品・ブランド、という矢印の関係である。製品広告の場合には、矢印の関係の中に「製品属性—便益—価値観」の構

既に1980年代半ばに連想広告(Association Advertising)の成長・普及によって、企業広告と製品広告とが区別しにくくなったと述べている。

7) 本稿で定義している広告の「表現素材」とは、広告コピー(広告物にある文字・言葉)だけでなく、広告物を構成する全ての要素を指している。

8) 二瓶(2000, p.119)も広告物にこれらの関係が存在することを指摘している。

図 1

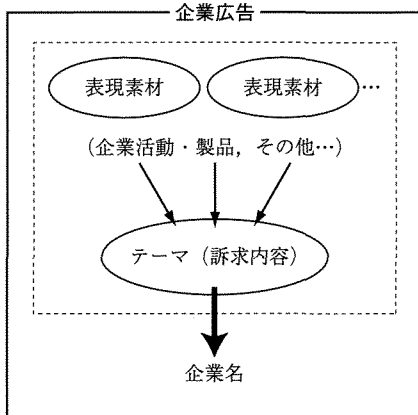


造が見られる⁹⁾。また、折衷広告では、訴求内容によってそれが製品・ブランド名や企業名のどちらにも集約されうることを示している。同様に、企業広告とは、訴求内容が同じく広告に書かれている企業名に集約されるものと捉えることができる。

IV. 企業広告の内容分析フレームワーク

製品とブランドだけが広告内の構成要素であるならば、それは製品名も広告に提示されているのであるから製品広告である。しかし、それが企業広告となるには、そこに社会的・経営的なものと絡めた形で製品やブランドが広告の構成要素となるはずである。構成要素が集約されて訴求内容となり、その訴求内容が企業名に集約する。企業広告では、個々の表現素材が集まって、1つの訴求内容・テーマを構成する。もちろん、製品・ブランド以外は1つの表現素材だけで1テーマを構成することもある。ここでは表現素材の中の1つとして、製品やブランドが含まれることになる。それを図示したものが〈図2〉であり、本稿における企業広告の内容分析のフレームワークとなるものである。

図2 企業広告の内容分析フレームワーク



9) 企業広告においても、製品広告と同様に「企業属性—便益—価値観」と結びついたものがテーマになる

それでは、このフレームワークによって企業広告を分析するために、内容となる調査項目にどのようなものが存在するのか。その手がかりとなるものに『動態調査』と『総合調査』で用いられた調査項目がある。

IIで述べたように、『動態調査』では社会活動のテーマに限定しているのに対して、『総合調査』ではより包括的な表現素材を取り扱っている。だが、問題は『総合調査』の表現素材を用いることから企業広告のテーマを導き出せるのかということである。しかし、単なる「表現素材」と規定するのであれば、例えば、社員・社長だけではなく、タレントや動物なども含まれることになる。これらは現在の企業広告に多く見られる表現素材である。また、それ以外にも多様で詳細な表現素材が存在すると考えられるからである。

しかし、『総合調査』の場合、表現素材といっても、その個々の項目は「環境問題に関する取り組み」、「企業哲学」、「歴史・伝統」など企業広告のテーマを構成するものも存在する。小林(1995)が提示した「環境問題」と「社会の文化促進貢献」というテーマは、『総合調査』においてそれを構成する項目が存在する。それは『動態調査』においても「環境問題への取り組み」、「芸術・文化支援」と該当する項目が存在する。また、岩本(1998)が提示した「財務コミュニケーション」というテーマは、『総合調査』における「業績」や「上場店頭公開そのもの」などによって構成されと考えられる。それは『動態調査』においても「経営情報の積極的な情報公開」と該当する項目も存在する。後で述べるように、『動態調査』のテーマを構成する『総合調査』の表現素材もある。このように、『総合調査』の調査項目の大半は、社会

ことをReynolds, Westberg and Olson (1997)は指摘している。だが、そのようなテーマ構造を持つ企業広告は実際に多くないと考えられるので、〈図1〉では図示しなかった。

的・経営的な表現素材であり、企業広告における社会的・経営的テーマを構成するものと捉えることができる。従って、そこから企業広告のテーマを導き出せることが考えられる。だが、それらの項目間には多少内容や意味の重複するものも存在するので、そのまま内容分析に用いるのではなく、さらにそれを再検討する必要がある。

『動態調査』と『総合調査』の各項目を検討すると、両者の間には、共通した項目がいくつか存在している。「芸術・文化・スポーツ支援」、「地域社会への取り組み」、「環境問題への取り組み」、「福祉活動へ取り組み」、「教育問題への取り組み」は、両者に共通する。『総合調査』における「経営理念」と「国際活動」、「雇用問題への取り組み」、「技術力・研究開発力・サービス力」の各表現素材は、それぞれ『動態調査』における「共生・共存を基にした経営目標・経営倫理の確立」と「国際社会への貢献」、「中高年層の雇用促進」、「技術情報の積極的な情報公開」というテーマを構成するものと捉えることができる。また、『総合調査』の「業績」は、『動態調査』の「経営情報の積極的な情報公開」の中にも含むことができる。これは、岩本(1998)が指摘する財務コミュニケーション広告、つまり、「経営財務情報」と読み替え可能である。一方で、『動態調査』の中で「個人・家庭の生活の質向上への貢献」を構成する表現素材が『総合調査』には存在しない。これは単独の項目を構成すると考えられるので、本稿では「生活提案」と名付ける。

『総合調査』では、「社員」と「社長」が分かれた項目となっているが、両者は企業の人的構成要素であるので、「従業員」の1項目にまとめることが可能である。「企業哲学」と「経営理念」についても、企業側でなければそれを区別することは不可能であると考えられるので、「企業哲学・理念」の1項目とする。また、この項目は『動態調査』の「共生・共存を基にした経営目標・経営倫理の確立」を構成するも

のである。これに対して、『総合調査』における「取引先ほか関連会社」は、「グループ企業」と「取引企業との共同活動」に分割することが考えられる。最近では、企業グループ全体の訴求だけでなく、自社の製品や技術力などを他社が採用していることを共同で訴求するものが増えてきているからである。従って、この項目を分割した。また、『総合調査』における「周年そのもの」は、企業のこれまでの歩みや歴史を振り返るものであるから、「歴史・伝統」に含むことができる。

『総合調査』の中で「キャンペーンの内容」に関して、企業広告がキャンペーンものであるか否かは内容分析によって把握することができない。即ち、連続複数回の出稿ではなく、1回限りのものであっても、企業によってはそれをキャンペーンのものであると位置づけている場合もある。広告制作側でなければそれがキャンペーンものかどうかは判断することができないからである。従って、本稿においては、この項目を削除する。「地域社会に対する取り組み」についても、活動によっては「芸術・文化・スポーツ支援活動」、「環境問題に関する取り組み」、「福祉活動への取り組み」、「教育問題への取り組み」、「雇用問題への取り組み」、「その他社会活動」のいずれかに含まれることが考えられるので、この項目も削除する。

また、企業広告では、名刺広告のように企業名のみを訴求するものもある。CI実施の中では、企業ロゴマークなどのVI変更の場合にはそれのみで、もしくは、強調して訴求する。ここでは、『総合調査』における「マーク・社章・ロゴタイプ」が「企業ロゴ・マーク」として調査項目に含むことが考えられる。

両調査で用いられた質問項目を再検討した結果、以下のように、企業広告の調査項目が整理される。

企業哲学・理念、社是・社訓、歴史・伝統、社風、従業員、経営財務情報、長期ビジョン、製品・プ

ランドの内容、国際活動、新規事業、技術力・研究開発力・サービス力、グループ企業、取引企業との共同活動、企業ロゴ・マーク、シンボルとなる施設・設備、芸術・文化・スポーツ支援活動、環境問題活動、生活提案、福祉貢献活動、教育問題活動、雇用問題活動、その他社会活動、上場店頭公開、その他

本稿では、〈図2〉の分析枠組みに基づき、以上整理された24の調査項目を用いて実際に企業広告を分析し、新たに企業広告のテーマを類型化することを試みる。そこから、製品・ブランドが企業広告の中でどの表現素材と組み合わせられ、どのような社会的・経営的テーマ構成するのかを明らかにする。

V. 企業広告の調査・分析方法

分析対象となる企業広告は、『広告月報（朝日新聞社）』、『広告批評（マドラ出版）』の1999年1月号～2000年10月号に掲載されているものから抽出した¹⁰⁾。

企業広告は、これらの雑誌の中から判断抽出法によって抽出した¹¹⁾。抽出の段階で、企業広告とも製品広告とも判別しにくい折衷広告があったが、これも本稿では企業広告と捉え、分析の対象とした¹²⁾。結果的に、抽出した企業広告の

数は、292社648種類である。その使用媒体は、新聞が578種類、雑誌が27種類、ポスターが43種類である。印刷媒体のみを抽出した理由は、企業が企業広告において最も重視する媒体という点からである¹³⁾。

次に、抽出した企業広告を1つずつIVで検討した24の調査項目に照らし合わせて、1つの企業広告の中でどの表現素材を用いているのかを1項目ずつチェックしていった¹⁴⁾。チェックの仕方は、例えば、「技術力・製品開発力・サービス力」という表現素材がその企業広告で「見られる」のであれば「1」、「見られない」のならば「0」、とコード化した。

分析方法について、本稿では、企業広告の内容を分析するために主成分分析を実施した。主成分分析とは、「分析対象となるすべてのデータ変量を相互に組み合わせた相関行列の中から、その再現性をよりどころに合成変量として、主要な成分を要約するもの」である¹⁵⁾。つまり、各変数を1つずつ個別に考えるのではなく、2変数を組み合わせた相関行列により、各変数を組み合わせてその散らばりの最も大きな方向から独立に順序よく総合値として要約したものである¹⁶⁾。主成分分析の採用は、個々の表現素材を集約したものが新たな企業広告のテー

の対象とはしなかった。また、折衷広告であっても製品・ブランドやサービスの「価格」を掲載しているものは、製品広告と規定した。

10) 「いろいろのインパクト『色刷新聞広告図鑑』、『2001年広告の旅』（『広告月報』）、「今月のグラフィック広告選」、『今月の新聞広告』（『広告批評』）。

11) 企業広告 (Institutional Advertising, Corporate Advertising) という用語は、“Institutional Advertising (制度広告)”と捉えると、政府や地方公共団体など非営利団体の広告も含むことになる。しかし、本稿では、企業広告を“Corporate Advertising”と捉えているので、抽出した企業広告は営利企業のものに限定している。

12) 本稿では、広告内で製品・ブランド名のみを提示しているものは、内容が企業活動に関するものであっても、これらの広告を企業広告とは規定せず、抽出

13) 『企業広告の総合調査』において、企業が企業広告出稿で最も重視する媒体の比率は、新聞(58.4%)、TV(18.2%)、雑誌(5.3%)の順である(鈴木, 1999)。

14) 以下の企業広告の内容分析については、Davis (1997) に基づいて実施した。また、内容分析に関して、Dyer (1982) (訳 (1985), pp. 119-121.) は、本稿のように自ら広告を分析することを「テキスト分析」と定義する。一方で、『企業広告の総合調査』や『広告動態調査』のように、広告制作者に対してその意図を尋ねることを「非テキスト分析」と定義する。

15) 清水 (1998), p. 146

16) 前掲書, p. 148

表 1

主成分負荷量	第1主成分	第2主成分	第3主成分	第4主成分	第5主成分	共通性
環境問題活動	0.77	0.36	0.06	-0.29	-0.26	0.87
芸術・文化・スポーツ支援活動	0.74	0.23	-0.44	0.03	-0.39	0.94
シンボルとなる施設・設備	0.73	0.16	0.15	0.42	-0.02	0.76
福祉貢献活動	0.67	0.41	-0.38	-0.24	0.08	0.83
教育問題活動	0.64	0.06	-0.55	-0.39	-0.25	0.92
雇用問題活動	0.61	0.03	-0.40	0.18	-0.18	0.59
企業哲学・理念	-0.39	0.78	0.26	-0.02	0.02	0.82
長期ビジョン	-0.35	0.76	0.22	0.13	-0.01	0.77
歴史・伝統	0.23	0.69	0.26	-0.08	-0.21	0.65
社是・社訓	-0.36	0.68	-0.24	0.08	-0.35	0.77
経営財務情報	-0.22	0.60	0.07	-0.27	0.16	0.51
製品・ブランドの内容	0.25	-0.26	0.75	-0.43	0.17	0.90
その他	0.41	-0.38	0.72	0.06	-0.34	0.95
技術力・研究開発力・サービス力	-0.39	0.33	0.67	-0.21	0.11	0.76
企業ロゴ・マーク	-0.24	0.30	0.63	0.19	0.36	0.72
グループ企業	-0.11	0.10	-0.29	0.76	-0.45	0.88
国際活動	-0.16	0.24	0.25	0.74	-0.20	0.74
新規事業	-0.18	0.28	0.14	0.67	0.25	0.64
従業員	-0.46	0.36	-0.09	0.07	0.73	0.88
社風	0.39	0.39	0.08	0.12	0.69	0.80
固有値	4.27	3.70	3.17	2.45	2.11	15.70
寄与率 (%)	21.33	18.52	15.86	12.25	11.56	78.52

(※第5主成分までに入らなかった変数は〈表1〉から除外した)

マを構築するという〈図2〉の分析枠組みに基づいている。企業広告の内容分析を行い、観察される多様な表現素材を幾つかの要素に集約して新たに企業広告のテーマを類型化し直す。この類型化によって、「製品・ブランドの内容」を構成要素とした企業広告のテーマや、どの表現素材が「製品・ブランドの内容」と結びつくのが明らかになるであろう。

VI. 企業広告のテーマ分類と製品広告との境界曖昧化

VIでは、実際に企業広告の内容分析を行うことで、具体的に「製品・ブランドの内容」とどの表現素材の組み合わせが企業広告の中に見られ、それがどのようなテーマを構成するのかを明らかにする。そこで、抽出された企業広告について、IVで検討した調査項目を用いて1つずつチェックした後、主成分分析を行ったとこ

ろ、〈表1〉のような結果が得られた。

〈表1〉に示されるように、主成分分析によって、5つの主成分が導き出された¹⁷⁾。5つの主成分の累積寄与率は、約79%である。

第1主成分には、「環境問題活動」、「芸術・文化・スポーツ支援活動」、「シンボルとなる施設・設備」、「福祉貢献活動」、「教育問題活動」、「雇用問題活動」の各表現素材が含まれている。従って、第1主成分に集約されたテーマは、企業が企業市民として取り組んでいる活動内容を訴求していることから、「社会貢献活動」と名付けることができる。

第2主成分には、「企業哲学・理念」、「長期ビジョン」、「歴史・伝統」、「社是・社訓」、「経営財務状況」の各表現素材が含まれている。こ

17) 各主成分は独立しており、互いに直交しているの
で、主成分間に相関関係はない(朝野, 1996)。

れらは、企業の理念やビジョンなどの目に見えない漠然としたものを表現素材とするだけでなく、それに加えてこれまでの企業活動や財務状況などの具体的情報を付与した企業広告であると捉えることができる。従って、第2主成分に集約されたテーマは、「企業経営状況」と名付けることができる。

第3主成分には、「製品・ブランドの内容」、「その他」、「技術力・研究開発力・サービス力」、「企業ロゴ・マーク」の各表現素材が含まれている。第3主成分に集約されたテーマは、「製品・ブランドの内容」が中心になっているので、「製品・ブランド力」と名付けることができる。この中で、「その他」の範疇に含まれるものは、例を挙げると、有名人の人格と企業・ブランドのアイデンティティをオーバーラップさせたもの、企業・ブランドを暗示させるような色や風景などである。

第4主成分には、「グループ企業」、「国際活動」、「新規事業」の各表現素材が含まれている。これらは、個々の企業ではなく1つの企業グループ体として新規事業への進出やグローバル活動を訴求するものであると考えられる。従って、第4主成分に集約されたテーマは、「グローバル企業活動」と名付けることができる¹⁸⁾。

第5主成分には、「従業員」、「社風」の各表現素材が含まれている。これらは、実際に企業の従業員が広告に登場したり、職場環境や社内の雰囲気などを訴求するものであると考えられる。従って、第5主成分に集約されたテーマは、「社内風景」と名付けることができる。

以上、主成分分析によって、最近1年半の企業広告には、「社会貢献活動」、「企業経営状況」、「製品・ブランド力」、「グローバル企業活動」、「社内風景」の5つの社会的・経営的テーマが存在することが明らかになった。そして、企業

広告のテーマを類型化することで、「製品・ブランド力」というテーマと、そのテーマを「製品・ブランドの内容」と共に構成している表現素材が明らかになった。それは、「その他」、「技術力・研究開発力・サービス力」、「企業ロゴ・マーク」である。この結果は、従来の企業広告のように企業姿勢や行動（例えば、環境問題に対する自社の具体的な取り組み、21世紀に向けての長期ビジョン）などの表現素材だけではなく、これまで企業広告に含まれなかったような表現素材（それが調査項目における「その他」に含まれるものである）も企業広告のテーマを構成するものとして企業において意識されるようになったことを示すと考えられる。そして、この分析結果は、製品広告との境界曖昧化の進展を示しているものであると思われる。

更に、この種の企業広告でも「企業ブランド」を核に訴求するものは、企業にまつわる表現素材だけでなく、より消費者のイメージや感性に依存する多様な表現素材を扱っていることが注目される¹⁹⁾。しかも、この企業ブランドは、単に製品そのものや製品名に付随するだけの「企業ブランド」ではないことも「製品・ブランドの内容」が「技術力・研究開発力・サービス力」や「企業ロゴ・マーク」だけでなく、「その他」という表現素材と結びついているという分析結果から推察される。製品にかかわらない素材を用いた企業広告によって「ブランドとしての企業」が訴求されていると考えられるのである。

VII. 結果の要約と今後の課題

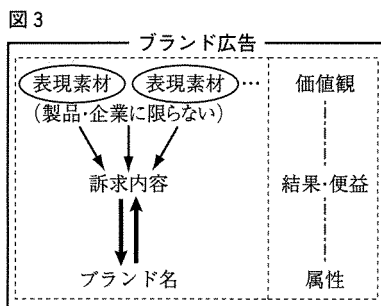
本稿では、企業広告と製品広告との境界が曖昧になっている状況を「折衷広告」として捉え

18) 第4主成分を「グローバル企業活動」としたのは、「国際活動」と「新規事業」の主成分負荷量を比較して、前者の数値のほうが高かったからである。

19) これらの広告を（企業姿勢を訴求する）企業広告・（製品内容を訴求する）製品広告ではなく、「ブランド広告」として規定する場合、その表現素材は製品や企業に限らなくなり、企業広告と製品広告との曖昧化・融合化が一層進んだ状態となる。「ブランド」

るのではなく、新しいタイプの「企業広告」として議論した。企業広告の中で製品・ブランドの内容とどの表現素材が結びつき、どのような経営的・社会的テーマを構成するのかを明らかにするために、企業広告の内容分析と主成分分析を行った。その結果、本稿が調査対象とした企業広告は、「社会貢献活動」、「企業経営状況」、「製品・ブランド力」、「グローバル企業活動」、「社内風景」の5つの社会的・経営的テーマが同定された。また、製品・ブランドの内容と結びついて「製品・ブランド力」を構成する表現素材は、「技術力・研究開発力・サービス力」

とは、Kotler and Armstrong (1999, p.245)によると、「ある売り手、または、売り手グループが製品・サービスを競争相手のものと区別するために意図された名前、用語、記号、シンボル、デザイン、あるいは、それらの組み合わせ」と定義されている。この定義に従えば、広告の受け手となる消費者にブランドを識別させるためには、「ブランド広告」では、製品広告における「製品+α」という表現素材だけでなく、ブランド・アイデンティティやイメージを表現したり単にそれを暗示するものであるのなら全て広告の表現素材となる。そして、そこから導き出される訴求内容（テーマ）はブランドという傘の下で多様なものになると考えられる。また、広告物は、〈図1・2〉から、〈図3〉のように変化する。〈図3〉は、訴求内容からブランド名に注目するだけでなく、ブランド名を見ることによって訴求内容に何を示しているのかを広告の受け手が注目する場面があることを示している。「製品属性—便益—価値観」が点線になっているのは、訴求内容によってこれらの構造が全く見られないか、部分的にしかない場合が存在するからである。



や「企業ロゴ・マーク」、「その他」であった。

本稿の理論的含意は、企業を訴求しているのか、製品を訴求しているのか判別できないような広告を従来の諸議論と同様に単なる折衷広告として整理するのではなく、企業広告として議論することによって、企業ブランド構築戦略として、この種の広告が利用されている可能性を示唆した点にある。こうした示唆は、以下のようによまとめることができるであろう。

仮説 企業広告は、これまで指摘されてきたような企業姿勢や活動を前面にして訴求する「広報媒体」としての役割だけでなく、企業の資産としての製品を企業広告の構成要素として取り入れることによって「ブランドとしての企業」（企業のアイデンティティ）を訴求する「ブランド価値構築」の役割を持っている。

これは、従来行われてきた企業名の認知度向上、消費者の企業イメージ向上のために企業姿勢・活動を訴求する（つまり、〈図1〉を用いて言えば、[A]のことを行っているのは[B]という企業である）だけではない。企業認知・企業イメージを含めた自らの「ブランド」としての企業価値・資産を構築するために企業広告を利用して「ブランドとしての企業」を訴求することが考えられるのである。この「ブランドとしての企業」を訴求するということは、企業が消費者に対して理解してもらいたい企業のアイデンティティを訴求することである。つまり、〈図1〉を用いて言えば、「[A]というのは[B]という企業のことである」となりうるのである。企業のアイデンティティを象徴するものを企業広告の表現素材とし、そこからテーマを構成して訴求する。その象徴するものが製品そのものや製品にかかわらない場合もある。企業のアイデンティティが企業広告を通じて消費者に認知され、消費者の心の中に蓄積される。企業広告の役割として、企業のアイデンテ

イティを企業広告で訴求することによって競合他社との明確な違い・強みなど「ブランド」としての企業価値や資産が構築されることが考えられるのである²⁰⁾。そこでは、企業哲学・理念や社会貢献だけではなく、それにプラスした形で製品やこれまで企業広告の範囲として捉えられなかったもの(本稿の分析において「その他」に含まれるもの)も、企業広告の表現素材として取り入れられるようになってきているのである。

今後の課題として、より動的な観点からの分析が考えられる。『TCC広告年鑑』や『ACC・CM年鑑』などから企業広告を抽出して時系列の内容分析を行うことで、どのような表現素材が製品・ブランドと共に用いられてきたのかという進展の程度も明らかになるのではないだろうか。

本稿にはいくつかの限界もある。本稿では、企業広告を抽出し、そこに用いられている表現素材をチェックするという方法を採用したが、そこには、調査者の勝手な判断・主観が入る恐れがあるという問題が存在する。今後、企業の広告担当者等への聞き取り調査によって分析結果を補完していくことが必要であろう。また、本稿で抽出した企業広告の利用媒体と実際に利用が多い媒体の比率に大きな差が存在しており、本稿では印刷媒体に偏っていた²¹⁾。内容分析に関しては、Davis (1997) が提示する方法に基づいて、複数の人間が企業広告の表現素材のチェックを行い、その信頼性を高めていくと

いう作業を採用することが考えられる²²⁾。そして、表現素材をチェックする手続についても、1つの企業広告に関して、全ての人間が一致して同様のチェックを行うことが可能な表現素材の項目を策定することが求められる。

本稿では、企業広告と製品広告の境界曖昧化に注目してきた。ところが、一方で企業広告と製品広告と明確に分けて実施している企業も存在する。両広告を明確に分けて実施したほうが広告の効果が高いと考えられる理由があるのであろうか。企業にとって、両広告を分けて行う必要がある場合はいかなる状況であるのか。分けて行っていない企業との広告効果や広告マネジメントに差が存在するのか。また、広告をめぐる議論として、最近ではIMC(統合型マーケティング・コミュニケーション)の研究が盛んに行われているが、その中で両広告を統合した管理についてはほとんど議論の対象となっていない。今後は、先に提示した仮説の検証とともに、企業の広告マネジメントにおける以上の点を明らかにすることが課題となる。この仮説検証は、ブランド価値を構築するための製品広告との相互作用を考える点でも重要となる。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, John Wiley & Sons, Inc. (石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ —企業と公組織の意思決定—』, 白桃書房.)
- Antonides, Geritt and W. Fred Van Raaij (1998), *Consumer Behavior: A European Perspective*, John Wiley & Sons, Inc.
- 朝野照彦(1996), 『入門 多変量解析の実際』, 講談社.
- Batra, Rajeev, John G. Myers and David A. Aaker (1995), *Advertising Management, 5th edition*, Prentice-Hall, Inc.

20) 最近では、企業広告を利用したこうした事例も見られる。詳細は、『宣伝会議』2001年1月号, pp.22-52.を参照。

21) 『1998年度 企業広告の総合調査』によると、使用媒体は、TV(32.2%)、新聞(29.0%)、雑誌(14.1%)、ラジオ(2.3%)、その他(21.7%)の順であった。なお、企業広告費の支出別で分類した場合、1億円未満の企業で新聞(58.9%)の利用比率が最も高かった。

22) Davis (1997), pp.407-410.

- Davids, Meryl (1986), "15th Annual Review of Corporate Advertising Expenditures," *Public Relations Journal*, 42(December), pp.18-20.
- Davis, Joel J. (1997), *Advertising Research: Theory and Practice*, Prentice-Hall, Inc.
- Dyer, Gillian (1982), *Advertising as Communication*, Methuen & Co. Ltd. (佐藤毅監訳(1985), 『広告コミュニケーション—広告現象を解説する—』, 紀伊国屋書店.)
- Gregory, James R. with Jack G. Wiechmann (1991), *Marketing Corporate Image: the company as your #1 product*, NTC Business Books.
- Gutman, Jonathan (1982), "A Means-End Chain Model based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46(2), pp.60-72.
- Hirschuman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1992), *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*, Sage Publications.
- 石崎徹 (1998), 「コーポレート・コミュニケーション」(柏木重秋編, 『マーケティング・コミュニケーション』, 同文館, pp.215-246.)
- 岩本俊彦 (1997), 『広告モード研究』, 創成社.
- 岩本俊彦 (1998), 「企業広告のモーダルシフト」, 『日経広告研究所報』, 第177号, pp.16-21.
- 梶山皓 (1994), 「コーポレート・アイデンティティの特性分析 (上) (中) (下)」, 『日経広告研究所報』, 第155号, pp. 2 - 7, 第156号, pp. 7 -12, 第157号, pp.22 -27.
- 刈屋武昭監修・日本銀行調査統計局編 (1985), 『計量経済分析の基礎と応用』, 東洋経済新報社.
- 経済広報センター監修・猪狩誠也編 (1998), 『企業の発展と広報戦略』, 日経BP.
- Keller, Kevin Lane. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
- 岸志津江・田中洋・嶋村和恵 (2000), 『現代広告論』, 有斐閣.
- 小林貞夫編 (1995), 『「戦略広告」の時代 —会社の価値をどう知らせるか—』, 日本経済新聞社.
- 小林太三郎・嶋村和恵監修 (1997), 『新版 新しい広告』, 電通.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management, 10th edition*, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1999), *Principles of Marketing, 8th edition*, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2000), *Marketing: An Introduction, 5th edition*, Prentice-Hall, Inc.
- 栗原信征 (2000), 「企業広告の新展開」, (日経広告研究所編, 『平成12年度 広告に携わる人の総合講座』, 日本経済新聞社, pp.249-262.)
- 桑田直樹(1997), 「1996年度「企業広告に関する調査」」, 『日経広告研究所報』, 第171号, pp.47-50.
- 松田義郎 (1999), 「企業広告の新展開」, (日経広告研究所編, 『平成11年度 広告に携わる人の総合講座』, 日本経済新聞社, pp.267-280.)
- 松田義郎・花上雅男・鈴木明男 (1995), 『信頼と好意の企業イメージ創造』, 日本経済新聞社.
- 二瓶喜博 (2000), 『うわさとかちコミ マーケティング』, 創成社.
- 日本経済新聞社広告局編 (2000), 『新聞広告で企業戦略を読む』, 日本経済新聞社.
- 日本経済新聞社・日経産業消費研究所編 (1999), 『日経「企業イメージ調査」について』, 日本経済新聞社・日経産業消費研究所.
- 日経広告研究所編 (1997), 『広告用語辞典〈新版〉』, 日本経済新聞社.
- 日経広告研究所編 (1998), 『広告白書 平成10年版』, 日本経済新聞社.
- 日経広告研究所編 (1999), 『日経広研データシリーズNo 20 1998年度 企業広告の総合調査』, 日経広告研究所.
- Park, C. Whan., Bernard J. Jaworski and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(4), pp.135-145.
- Reynolds, Thomas J. and Alyce Byrd Craddock (1988), "The application of the MECCAS model to the development and assessment of advertising strategy: a case study," *Journal of Advertising Research*, 28(2), pp.43-54.

- Reynolds, Thomas J. and Charles Gengler (1991), "A Strategic Framework for assessing Advertising: The animatic vs finished issue," *Journal of Advertising Research*, 31(5), pp.61-71.
- Reynolds, Thomas J. and Jonathan Gutman (1984), "Advertising is Image Management, translating image research to image strategies," *Journal of Advertising Research*, 24(1), pp.27-36.
- Reynolds, Thomas J., Steven J. Westberg and Jerry C. Olson (1997), "A Strategic Framework for Developing and Assessing Political, Social Issue, and Corporate Image Advertising," In: Lynn R. Kahle and Larry Chiagouris (Eds.), *Values, Lifestyles, and Psychographics*, (pp.3-23). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rossiter, John R. and Larry Percy (1997), *Advertising Communications & Promotion Management, 2nd edition*, Irwin/McGraw-Hill.
- Schumann, David W., Jan M. Hathcote and Susan West (1991), "Corporate Advertising in America: A review of published studies on use, measurement, and effectiveness," *Journal of Advertising*, 20(3), pp.35-56.
- 清水公一 (1997), 『広告の理論と戦略 第6版』, 創成社.
- 清水功次 (1998), 『マーケティングのための多変量解析』, 産能大学出版部.
- 鈴木英明 (1999), 「1998年度「企業広告に関する調査」」, 『日経広告研究所報』, 第184号, pp.44-47.
- 高橋伸夫編 (1997), 『組織文化の経営学』, 中央経済社.
- 山田真茂留 (1998), 「組織の〈パフォーマンス〉—組織アイデンティティ論の新展開—」, 『広報研究 (日本広報学会)』, 第2号, pp.28-39.
- Zaltman, Gerald and Robin Higie Coulter (1995), "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research," *Journal of Advertising Research*, 35(4), pp.35-51.