

広告戦略の文化的差異

—日本とタイのテレビ広告の比較—

Piya Pongsapitaksanti

京都大学大学院
文学研究科博士後期過程
(大阪大学大学院人間科学研究科修士課程)

* () 内は応募時の所属

広告戦略における「標準化」対「地域化」の問題は、Elinder(1961)以来ずっと論争を引き起こしてきた。広告戦略は、制作概念である「どのように伝えるべきか」よりむしろ、広告において「何を伝えるべきか」に関わっている。広告戦略は実施より重要であると考えられている。こうした議論に関する理論や経験論的研究は行われてきたが、結論にまでは至っていない。また、日本の広告における「標準化対地域化」の研究のほとんどは、日本とアメリカの広告を比較している。しかし、日本とアジア諸国、特に東南アジアの広告を比較した広告研究は数少ない。

本研究は、日本とタイにおけるテレビコマーシャルの広告戦略を比較するものである。日本とタイの全国的なテレビの所有権のパーセンテージはとても高く(日本:99%、タイ:94%)、テレビは最も普及している広告メディアである。したがって、テレビコマーシャルは両国における広告を代表していることは明らかである。このような見解に基づき、本研究の目的は、広告戦略がどのように実施されているかに注目し、日本とタイのテレビコマーシャルにおける広告対象(製品)、長さ、全体的戦略と特定の戦略における類似点と相違点を明らかにすることである。

日本とタイにおける広告産業は、多くの局面で異なっているように思える。日本とタイにおける広告市場の規模は非常に異なる。1996年の時点で、日本の広告市場はタイの広告市場よりも28倍以上であった。また、タイの一人当たりの広告経費は、日本よりも10倍以上低い。さらに、タイの広告産業は欧米の広告代理店によって支配されてきたが、日本の広告産業は、日本の企業によって

発展してきた。

本研究で援用する理論は、グローバル化理論と異文化間コミュニケーション理論などである。まず、グローバル化理論の観点からみた、グローバリゼーションと地域化が文化、視聴者、広告に与える影響を図式化したものを図1に示す。

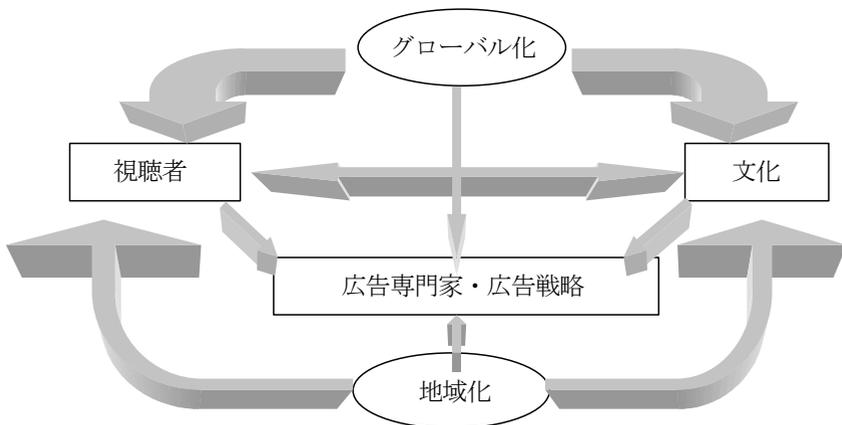


図1：グローバリゼーションと地域化の文化、視聴者、広告に与える影響

グローバリゼーションは、視聴者、文化、広告専門家、広告戦略に影響を与える。視聴者と文化もまた相互に影響を与える。さらに、視聴者と文化もまた、広告に影響を与える。そして、地域化も、視聴者、文化、広告専門家、広告戦略に影響を与える。

次に、異文化間コミュニケーションの理論に基づいて、日本とタイの文化を比較し、まとめたものを表1に示す。

表 1：日本文化とタイ文化の異文化間コミュニケーションによる比較

| トピック | 比較 | 考察 |
|-----------|--|--|
| 個人主義—集団主義 | 日本文化はタイ文化に比べてより個人的である。また、日本文化はタイ文化より単一的である | 日本の広告よりもタイの広告において、より集団主義が反映されている |
| ジェンダー | 日本はタイよりも男性上位である | 日本人はタイ人よりも自己主張・競争心が強く、野心的である |
| 権力間の距離 | 日本文化はタイ文化よりも権力間の距離の程度が低い | 日本の広告よりもタイの広告において、権力間の距離(社会的地位における権力の不平等さ)が反映されている |
| 不明瞭回避 | 日本文化はタイ文化よりも不明瞭なものを回避する傾向がより高い | 日本人はタイ人に比べ、より感情を示す傾向がある |
| 高・低コンテクスト | 日本文化はタイ文化よりも高コンテクスト文化である | 日本の広告はタイの広告よりも感情的なストラテジーを用い、また長い |

方法論

第一に、研究対象としての広告サンプルの収集について説明する。2003年8～9月、2004年5～7月の期間にわたり、各国において最も視聴率の高い3つのチャンネルで、プライムタイムに放映された番組から収集したものを、広告サンプルとして用いる。毎日、各国から1つのチャンネルをランダムに選び、一週間のすべての曜日を含む日を「constructed week method」を基に選んだ。それぞれの国で同じサンプリングの日を使う。コマーシャル(56時間番組)はすべて、製品カテゴリー、長さ、全体的・特定の戦略の分析のために、コード化し、SPSSを用いて分析する。

広告される商品に関しては、広告商品の特徴を標準化するため、マーケティング理論に基づき、分析の段階ですべてのサンプルを二つのグループ—有形商品と無形商品—に分類した。有形商品(品物)は、商品関与理論に基づき、次のように分類される。

- (1) 高関与(high involvement)：自動車/自動車部品、家庭用電化製品/家具
- (2) 中関与(medium involvement)：娯楽品/玩具、化粧品/衣類、アルコール

類/タバコ

(3) 低関与(low involvement) : 家庭用品、飲食物

一方、無形商品(サービス) サンプルは、以下の3つに分類される。

(1) サービス

(2) イメージ向上

(3) 小売販売

(4) その他(テレビ番組のプロモーションなど: このカテゴリーは分析には含めない)

日本とタイにおける広告の長さの特徴には3つのタイプがある。サンプルは以下のようにグループ化し、コード化する。

(1) 15 秒間広告

(2) 30 秒間広告

(3) 60 秒間広告

(4) その他(分析には含めない)

広告戦略は、二段階に分類される。以下の図2のように、第一段階は全般的な戦略で、第2段階は固有の戦略である。

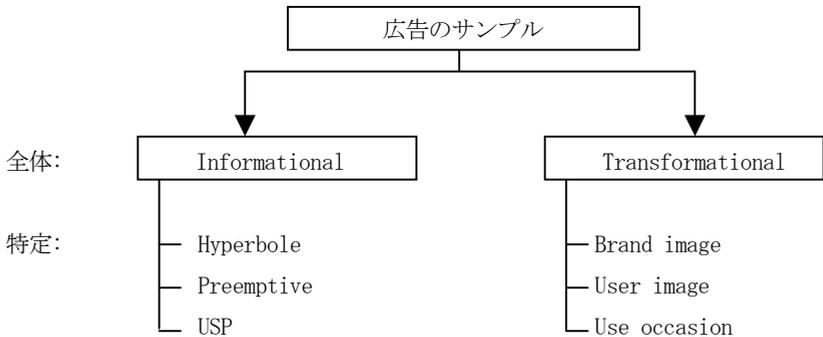


図2 : 研究における全体・特定ストラテジーの分類

本研究では、以下の図3に示すように、送り手、メッセージ、受け手に焦点を当て、広告の「メッセージ」に注目する。

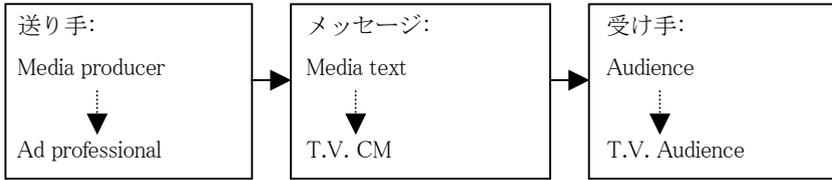


図3：研究戦略

第二の方法論として、本研究ではインタビューを採用した。各国における広告システムを理解すると同時に内容分析の結果を解釈するために、「送り手」に関して、日本とタイの広告専門家それぞれ4名に徹底的なインタビューを行った。

第三の方法論は、信頼性テストと内容解釈のための、視聴者に対する徹底的なインタビューと調査研究である。上記のモデルの「受け手」として、日本人およびタイ人それぞれ10名にインタビューを行った。さらに、日本人740名に対して、2004年6月18日から7月4日にわたり、日本と海外の広告に対する意見調査を実施した。この調査を「オムニパス調査」と呼ぶ。

分析結果

研究の分析結果は、以下の通りである。

第一に、計1817のサンプル（日本：999《55%》、タイ：818《45%》）の内容を分析した。日本のコマーシャルには19、タイのコマーシャルには24の番組宣伝コマーシャルが含まれていた。これらは分析の対象として見なさないため、最終サンプル数は、それぞれ980と794となる。1時間ごとの日本のコマーシャルは平均35でタイでは28だった。分析の結果、日本とタイのコマーシャルともに、製品カテゴリーの中で低関与製品（家庭用品、食料・飲料）が最も多く用いられていたことが分かった。また、最も多く用いられているコマーシャルの長さは、どちらも15秒間であった。全体的戦略の最品数は両国とも変形的である。両国とも変形戦略からブランドイメージを使い、情報戦略から独特の販売地点(USP)の戦略を最もよく用いていた。日本とタイのサンプル間における結果はほとんど同じであったが、幾つかの点で異なっていた。変数間の重要な関係はChi-Square testを用いて分析した。分析の結果を以下の表2に示す。

表2：日本とタイのコマーシャルにおける製品カテゴリー、長さ、ストラテジー（全体・特定）の分析結果

| 変数とカテゴリー | 日本のCM | タイのCM |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| サンプル総計 | 999 (55.0%) | 818 (45.0%) |
| 番組宣伝などを引いた数 | 980 (55.2%) | 794 (44.8%) |
| 製品カテゴリー | | |
| 高関与製品 | 201 (20.1%) | 109 (13.3%) |
| 中関与製品 | 142 (14.2%) | 136 (16.6%) |
| 低関与製品 | 443 (44.3%) | 410 (50.1%) |
| サービス | 194 (19.4%) | 139 (17.0%) |
| 合計 | 980 | 794 |
| Chi-square = 20.549; p. = .00. | | |
| 長さ | | |
| 15 秒 | 786 (80.2%) | 487 (61.3%) |
| 30 秒 | 192 (19.6%) | 266 (33.5%) |
| 60 秒 | 1 (0.1%) | 26 (3.3%) |
| その他 | 1 (0.1%) | 15 (1.9%) |
| 合計 | 980 | 794 |
| Chi-square = 99.172; p. = .00. | | |
| 全体的戦略 | 352 (35.9%) | 394 (49.6%) |
| 情報戦略 | | |
| 変形戦略 | 628 (64.1%) | 400 (50.4%) |
| 合計 | 980 | 794 |
| Chi-square = 33.803; p. = .00. | | |
| 情報戦略 | | |
| Hyperbole | 45 (12.8%) | 15 (3.8%) |
| Preemptive | 74 (21.0%) | 112 (28.4%) |
| USP | 233 (66.2%) | 267 (67.8%) |
| 合計 | 352 | 394 |
| Chi-square = 22.783; p. = .00. | | |
| 変形戦略 | | |
| ブランドイメージ | 385 (61.3%) | 298 (74.5%) |
| ユーザーイメージ | 52 (8.3%) | 31 (7.8%) |
| 使用機会 | 191 (30.4%) | 71 (17.8%) |
| 合計 | 628 | 400 |
| Chi-square = 21.865; p. = .00. | | |

第二に、広告専門家とのインタビューによれば、日本とタイの広告には類似

点と相違点がある。広告制作の過程はあまり異なっておらず、両国ともクライアントが広告を統制している。しかし、タイの広告の方が日本の広告よりもアメリカの広告の影響を受けているように思われる。グローバルクライアント、海外スタッフ、欧米人からのノウハウなどが例として挙げられる。また、タイの広告専門家は、標準化よりも、地域化がタイの広告に適していると述べている。さらに、日本人専門家とのインタビューから、日本のコマーシャルではタレント広告と15秒広告が非常に多いと認識されていることが分かった。

第三に、視聴者とのインタビューから、タイの広告は日本の広告よりも欧米化されていることが分かった。さらに、タイ人のほとんどは、日本のコマーシャルはナンセンス（情報やストーリーがない、タレント広告が多い）だと考えているため、日本のコマーシャルを好まない傾向が見られた。

このように、広告専門家と視聴者とのインタビューをより詳細に分析した結果、日本の広告の特徴は感情的戦略を用い、タレント広告や15秒広告が多いと結論できる。一方、タイの広告の特徴は、タイのユーモアが反映されたものであり、創造的で、理解しやすいと言える。

第四に、オムニバス調査によって、多くの興味深い結果が得られた。例えば、日本の広告サンプルのすべての製品関与において、情動的戦略（情報）よりも変形的戦略（イメージ）が多く用いられていた。さらに、海外の広告は日本の広告とは異なり、イメージよりも情報を多く提供している。また、調査協力者たちは、海外の広告を見るのが好きであると述べており、海外の広告は日本の広告とは異なり、イメージよりも情報を多く提供していることを認識している。

考察と提案

本研究では、日本とタイのコマーシャルの類似点と相違点をいくつか明らかにした。以上の分析結果から、日本とタイのコマーシャルには1) 広告対象（製品）、2) 長さ、3) 全体的な戦略と特定の戦略に違いがあることが分かった。

第一の広告対象（製品）の違いは、経済と市場の発展の相違によって説明することができる。日本経済はタイ経済よりも発展している。加えて、日本は科学技術が優れた国である。その結果、日本では高関与製品がタイよりも多く広告されている（日本：20.1%、タイ：13.3%）。一方、タイのコマーシャルでは低関与製品が日本のコマーシャルよりも多い（タイ：50.9%、日本：44.3%）。また、

季節、文化、社会、購入決定などの要因が、メディア視聴者と消費者行動の違いを示唆しているとも考えられる。

第二に、日本とタイの広告ではコマーシャルの長さが異なる。これは、Hall(1976)の「コンテクスト」の概念によって説明することができる。Hallによれば、高コンテクスト文化では、低コンテクスト文化よりも、広告の長さが短い傾向にある。特に広告におけるコミュニケーションを比較すると、タイは日本に比べて低い程度の高コンテクスト文化であることがわかる。日本はタイよりも高コンテクスト文化である。したがって、日本はタイよりも15秒間のコマーシャルが多い(日本：80.2%、タイ：61.3%)。これは、個人主義-集団主義という文化的側面や、経済的・地理的観点から説明できる。

第三に、情動的戦略と変形的戦略の使用頻度と、特定的情動的戦略と特定的変形的戦略の使用頻度において、両国間では著しい相違が見られた。なぜ日本のコマーシャルが情動的戦略よりも感情的戦略をより多く使用しているかを最もよく説明できるのは「コンテクスト文化」の概念である。Well(1987)は、高コンテクスト文化では、コミュニケーションが間接的になされる傾向があるが、低コンテクスト文化では直接的で明示的であると述べている。したがって、日本のコマーシャルはタイのコマーシャルよりも変形的戦略を多く用いている(日本：64.1%、タイ：50.4%)。さらに、これらの相違点は、文化的側面における衝突または合意を追及することによって、また、不明瞭回避、ジェンダーの文化的概念における相違などによって説明できる。

コンテクスト文化理論の観点に基づいた、広告戦略と長さの相違は以下の表のように表すことができる。

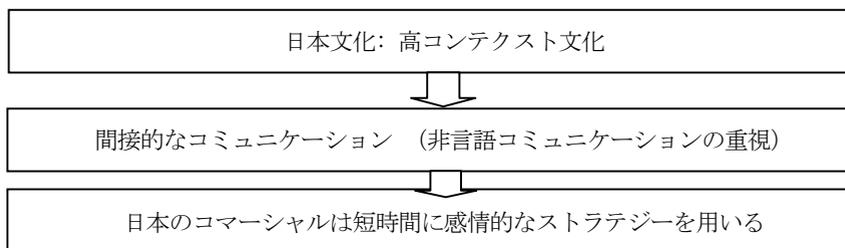


図4：コンテキスト文化による日本のコマーシャルの分析

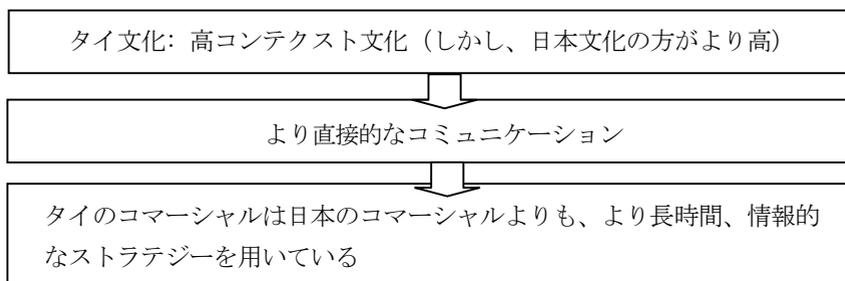


図5：コンテキスト文化によるタイのコマーシャルの分析

次に、考察と提案について述べる。日本文化は儒教と集団主義が背景にあるため、日本の広告では、消費者により快適かつ安全な感覚を与える企業イメージが重要となっている。一方、タイのユーモアのスタイルは、タイ文化における「sabai-sabai」(easy-going)を反映している。「グローバリゼーション」つまり、3つの文化—アメリカ文化、日本文化、タイ文化—の融合がタイの広告には表れている。これらをまとめたのが、以下の表6である。

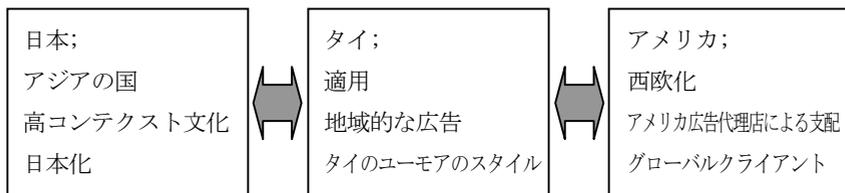


図6：タイの広告におけるアメリカ文化と日本文化とタイ文化の混合

グローバリゼーション理論の観点からみれば、グローバリゼーションと地域化の影響がタイのコマーシャルに表れている。Chompunuch、Morrison、Hoy(2002)は、タイの広告は、表面上、西欧と東洋のスタイルを容易に適用していると述べている。アメリカの広告の論理的・認知的アプローチを、日本の広告に特徴的な“in your face” shock value と結び付けている。しかし、それにもかかわらず、ユーモアの使用や肯定的でハイステータスなユーザーイメージや温かい人間関係の表現などに、タイ文化を背景にした戦術的特徴が表れている。また、Jory(1999)は、タイ広告を「glocalization」のサンプルとして定義している。したがって、タイの広告は、グローバリゼーションと地域化の結合(glocalization)の1つの例であると言える。

また、内容の分析と視聴者とのインタビューの分析の結果は、西欧の FCB model を拒絶することになる。つまり、こうした結果は、地域化の重要性を立証し、また、文化や人々の信条が異なるために、西欧の理論がアジアやその他の地域には完全に適用できないことを示していると考えられる。

日本とタイのテレビコマーシャルには上で述べたような相違があるため、二国間における広告の完全な標準化は難しい。しかし、両国の広告の特徴の共通性を考慮して、両国に最も適した広告のスタイルを提案するとすれば、クリエイティブで両国の人々にも分かりやすい 15 秒のユーモラスな広告であろうと思われる。また、広告のロケーションは日本・タイ共にそれぞれの独自性を反映したものがよいであろう。日本の広告主はタイにおける広告をあまり標準化していないが、現在タイでは、日本のイメージは非常に良く人気があるので、日本の広告主は広告を標準化させるべきである。さらに、広告における交流は、将来の両国の協力関係において非常に重要なものとなるであろう。

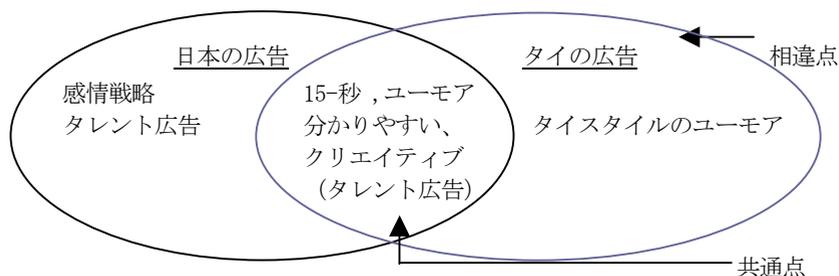


図7：日本とタイの広告の共通点

最後に、今後の研究の課題について述べたい。本研究で明らかになった事象をより深く検討するためには、アメリカと日本とタイにおける広告の比較が必要であろう。また、今後は、広告のテキストだけでなく、広告専門家や視聴者とのインタビューのデータを用いた分析が求められるだろう。さらに、異なるメディアにおける広告の比較も吟味されるべきであろう。本研究によって、日本とタイにおける広告の戦略とその実施の比較から、両国における広告戦略に関する理解が深まることを望んでいる。