

## 日米における広告の文化的価値観 —この「失われた10年」で何が変わったのか—

[継続研究]



代表研究者

**岡崎 伸太郎**

スペイン国立マドリード・アウトノマ大学  
経済経営学部 准教授

共同研究者

**Barbara Mueller**

米国サンディエゴ州立大学  
コミュニケーション学部 教授

**Charles R. Taylor**

米国ピヤノバ大学 商学部 教授

### 序章：研究の背景

本研究の目的は「失われた10年」と称される1990年代の経済不況が広告にどのような影響を及ぼしたか、を様々な角度から探求することにある。本レポートは三部構成となっており、第一章で日米雑誌広告の内容分析、第二章でソフト・ハードセル広告アピールの尺度開発、第三章で広告主・関係者への質的インタビューを扱う。

### 第一章：日米雑誌広告の内容分析

#### 背景と目的

本章の目的は、日米における代表的な雑誌広告を分析し比較することにある。Mueller (1987) は日米の文化にまつわる様々な文献を調査・整理し、文化を反映する10の広告アピールを提唱した。彼女によれば、日本の広告は従来の文化的価値観に基づく5つの「伝統的広告アピール」（集団主義、ソフトセル、年長者に対する尊敬、社会的ステータス、自然との一体感）と、西欧化に基づく5つの「近代的広告アピール」（個人主義、ハードセル、若さへの賞賛、製品の長

所、自然への挑戦)に分類することができる。Muellerはこの分類スキームを用いて、1978年に日米で発刊された代表的雑誌の広告を内容分析し、日本広告は従来の伝統を重んじる集団主義的な伝統的価値観を反映させながらも率直にメリットを強調する個人主義的な広告アピールを増加させている可能性を指摘した。彼女はそれを「日本広告の西欧化 (Westernization)」と称し、そうした傾向が今後もより強まるのではないか、という命題を提示した。しかし、名義尺度を用いた内容分析が研究手法としては難しい岐路を迎え、さらに90年代から現在にかけて発表された日本広告関連の論文が極端に少ない現状を考えると、今改めて Mueller (1987) を再考すべき機会が到来したと考えられる。

さらに Mueller (1987) が分析した広告サンプルが 1978 年発刊のものであることを考えれば、それ以後なんと 30 年もの歳月が流れた計算となり、現在の日米広告の価値観を分析し過去と比較するという試みがなされてこなかったことの方が不思議である。そこで今回は Mueller の研究を改めて再考し、文化的価値観に基づく広告アピール分類スキームや雑誌の種類、広告の選出方法、内容分析の尺度など、様々な方法を改善しより正確な方法で時系列的比較を行うことを目指した。

## 調査質問

内容分析という性質、また Mueller (1987) のデータが実質存在していないことを考えれば、時系列的比較に関し統計的な仮説を設定してもあまり意味がない。さらに影響要素があまりにも多い「文化」という枠組みを考えれば、日米広告を一方に規定する仮説は不自然である。したがって、本調査では下記の調査質問を設けることにした。

調査質問 1 : 日米両国の印刷広告において最も顕著に使用されている広告アピールは何か。また日米間においてどのような差異が認められるか。

調査質問 2 : Mueller (1987) の結果と比較し、現在の日米広告の広告アピールはどのように変化したか。

## 方法

比較という観点から考え、本調査では基本的に Mueller (1987) の方法を踏襲

しながら、不十分・不正確な部分は改善するという方針を採用した。まず修正が必要であると思われたのは雑誌の種類とサンプル数である。Mueller (1987) では一般誌および婦人誌の2種類しか分析しておらず、そのためサンプル数もかなり少ない。この点を克服するため、過去さまざまな調査でスタンダードとなっている4つの代表的な雑誌カテゴリーを選ぶ方法、つまり一般紙・婦人誌・ビジネス誌・スポーツ誌を分析対象に用いる方法を採択した。選択の基準については、一般紙と婦人誌についてはMueller (1987) と同じもの、ビジネス誌とスポーツ誌については販売部数などから最も一般的と思われるものを選んだ。次に、Mueller (1987) の広告アピール分類スキームの見直しを行い、曖昧な記述をより明確にするなどの修正を行った。

内容分析の方法については、大筋のところで Mueller (1987) の手法を踏襲する一方、細部を改善し、正確な結果を導くように改善した。各国それぞれ2名のコーダーを採用、分析手法について十分な訓練を行った。実際の内容分析にあたっては、ビジュアル部分とコピー・文章部分を総合的に分析させるため、Lin (2001) の4ポイント法(0=該当なし、1=弱、2=中、3=強)をさらに改善して用いた。

## 結果

まず広告アピールを4ポイント法で測定した結果だが、最も意外だったのはソフトセルの結果である。日本の伝統的広告アピールとして従来から指摘されているソフトセルはその日本より米国のほうが強い。一方、米国を代表するハードセルに関しては有意差がなく、過去やはり日本広告の特徴とされてきた社会的アピールに関しても統計的な差異はなかった。次に、世代と自然にまつわるアピールに関してはいずれも日本のほうが、またダイレクトな広告表現と直結する商品の長所は米国のほうが強い。これらを総合すると、米国はソフトセルと商品アピール、日本は世代や自然環境に関連する広告表現が中心となっていることがわかる。しかし、この結果は広告アピールの強弱を考慮していないという制約の中で解釈しなければならない。

そこで次に4ポイント法で分析した変数を、0を除く3つのグループ(つまり「アピール度」の強・中・弱)を個別に捉え、それぞれの平均値と総合平均値を求めて、広告アピールの強弱がわかるようにしたところ、「強」レベルでは

ソフトセルと製品の長所がどちらも米国が日本を圧倒している反面、「中・弱」レベルではその関係が逆転していることがわかった。こうしたことから、高コンテクスト的広告表現の代表とされるソフトセルそのものに直接的なものと同接的なものが存在していると思われる。いいかえれば、日本のソフトセルは意味深長で回りくどく、米国のソフトセルは端的でわかりやすい。これはこれまでの国際広告研究において指摘されなかった、新たな発見であろう。

次に Mueller (1987) との比較検討という目的から、広告アピールの存在のみに焦点を当てる分析をカイ二乗検定で行った。その結果明らかにいえるのは、日本広告の日本らしさは確かに減少したという事実である。特に、社会的ステータス、年長者への尊敬といったアピールは激減、さらにダイレクトにメッセージを伝達するハードセルおよび製品の長所はどちらもわずかながら増加した。その反面、ソフトセルは依然として大きな割合をしめている。そういう意味で、Mueller(1992)が表現したように、「日本らしさを残しながら徐々に西洋化している」という現象は確かにこの 30 年という時を経て実証されたかのように見える。一方、米国において顕著なのはソフトセルの躍進であり、ハードセルや個人主義が減少である。統計的な差異はさておいて、実際の数字ではこうした傾向が顕著に表れた。製品の長所は依然として高い利用率となっている。こうした事実を考えれば、米国においても確実な「東洋化」が進んでいるのかもしれない。

## 結論

以上の結果を総合すると、日米広告が過去 30 年の間に大きく変化したことがわかる。特に、広告面における両国文化の特徴と指摘されてきたソフトセル・ハードセルは劇的な変化を遂げ、米国におけるソフトセルの使用が飛躍的に伸びた。一方、両国ともハードセルの使用は二次的なもので、商品の長所の利用比重が大きい。さらに深く見れば、商品の長所は米国では減少し、日本では増加した。つまり、あえていうなら米国広告の日本化、日本広告の欧米化が進んだようにも見える。

## 第二章：ソフトセル・ハードセル広告アピールの尺度開発

### 背景と目的

日米両国に関する国際広告研究の文献をレビューしていると、2つの重要なキーワードが浮かびあがる。それはソフトセル・ハードセルと称される対照的な広告アピールである。これらに関しては、第一章で行った内容分析でも米国でソフトセルが急増する一方、日本ではほぼ横ばい、ハードセルや個人主義が増えたという事実がつきとめられた。これまでの研究では「ソフトセルは日本的、ハードセルは米国的」というように東西文化の対照として語られてきたが、第一章の内容分析の結果を良く見れば、今日ではそうした単純化が不十分、なおかつ根拠に乏しいものであることがわかる。そこでこの第二章では、ソフトセル・ハードセルの部分をより深く掘り下げ、一般消費者を対象としたアンケート調査を試みた。

ソフトセル・ハードセルのコンセプトは、Mueller(1987)以降様々な研究に応用されてきた。しかし、これまでに使用されたの尺度のほとんどは単なる「ある・ない」の名義尺度であり、既存文献のほとんどすべてがソフトセル・ハードセルを二者択一の概念として捉えている。唯一の例外はPutoとWells(1984)が提唱した情報性(informational)・変換性(transformational)を測定する広告尺度であるが、この尺度は多面性を持たず、因子構造など統計的な面も検証されていない。したがって、ソフトセル・ハードセルを正しく測定できる尺度は現在まで存在していないという結論になる。この尺度を開発するのが本章の目的である。

### 方法

既存の研究に存在しない尺度を提案・構築するにあたり、マーケティング・リサーチではChurchill(1967)の手法が古典的規範とされている。しかしJarvisら(2001)は、尺度を反映法(reflective model)と形成法(formative model)の2種類に区別し、Churchillの手法が前者には有効である一方、後者には不適当であると指摘した。本研究もこうした傾向を踏まえ、まず尺度の考察からスタートした。従来の定義によれば、ソフトセル・ハードセルという表現はある特定の一義的なものではなく、いくつかの要素を総合した複合的な用語であることがわかっている。たとえばMueller(1987)によれば、ソフトセル

は「ムードや雰囲気が美しい景色を通して表現されたり、感情に訴えるストーリーや詩的な表現が強調されるアピール」と定義されており、複数の要素を含んだ2次因子モデル、しかも1次因子同士の相関が必ずしも高くない形成法で構成されると考えるのが妥当であると見られる。

図1がその形成法2次因子モデルである。ここでは2次因子Dは1次因子A・B・Cの結果、つまり1次因子が2次因子の原因であると仮定されており、1次因子同士の相関は強くない。たとえばA因子が強く、B・C因子が弱いという状況も予想される。

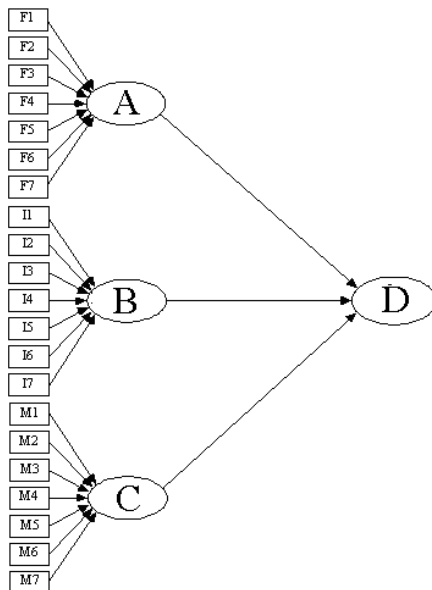


図1：形成法を用いた2次因子モデル

この形成法の分析手法に関しては、Diamantopolous と Winklfofer(2001)がMIMIC (Multiple effect Indicators for Multiple Causes) 法と呼ばれる統計手法を提唱しているが、近年、部分最小二乗法(PLS, Partial Least Squares)の利用がとみに注目を集めている。PLS は主成分回帰を拡張したものであり、多変量正規分布が成立しない場合や標本数が小さい場合でも推計学的因果関係が解明できるという利点がある(Chin 1998)。

## 米国での調査

まずソフトセル・ハードセルを測定する項目内容の考察にあたっては、文献レビュー、フォーカス・グループ・インタビュー（以後 FGI）、自由連想作業、そしてデルフィ法という複数の手法を組み合わせる手法を取り入れた。まず文献レビューによって、ソフトセル・ハードセルという広告アピールに深く関係すると思われる形容詞を各 30 づつ選出した。次に第一章で実施した内容分析からソフトセル・ハードセルのアピール評価が最も高かった広告をそれぞれにつき 3 つづつ（高・中・低関与財から各 1 広告。したがってソフトセル 3 広告とハードセル 3 広告）選び、それらを見せながら FGI を 9 セッション行った。次に行った自由連想作業は、Aaker（1997）がブランド・パーソナリティーを検証する過程で用いた手法を踏襲したもので、FGI で用いた 6 つの広告を 87 名の学生に見せ、コピーやビジュアルから連想される印象を 5 つづつ記入させた。以上の結果を総合的に検討してみると、ソフトセル・ハードセルそれぞれに 27 項目づつの形容詞がはてはまることが判明した。これらの項目の妥当性は、マーケティング・広告を専門とする 5 名の研究者によって確認された。

まず最初のモデル検証として、220 名の学生を対象にアンケートを行った。調査があくまでも学術的なもので文化に関するものである旨を説明したあと、3 つのソフトセル広告および 3 つのハードセル広告を見せ、それぞれにつき 54 の項目を 7 段階方式で評価するよう依頼した。回収したデータをまず主成分分析で分析したところ、ソフトセル・ハードセルについて提案した 1 次因子が確認された。このため次に PLS を用いた分析を行った。

PLS では、構造方程式モデルのように負荷量ではなく因子に対する項目の重みを基準としてモデルの当てはまりを判断する。このためまず統計的に有意でない重みを示す項目をすべて削除し、さらに項目間の多重共線性 (multicollinearity) の高い項目を削除した。

次の一般消費者によるテストでは、対象者をモールインターセプト法で抽出。プレテストと同じ手法で、再び 54 の表現を 195 名の消費者に評価させた。この結果を前回と同様の方法で分析したところ、ソフトセルは 12 項目（各 1 次因子につき 3 項目）、ハードセルは 15 項目（各 1 次因子につき 5 項目）の構造が最も適格であると判断した。

次に法則的妥当性をテストするため、広告に関する信憑性、不快感、態度、

購買意思の4つの変数を含めた因果モデルを検証した。このモデルをPLSを用いて分析したところ、ソフトセル・ハードセル両モデルともすべてのパスの係数が統計的に有意で、両アピールから不快感へつなぐパスのみがマイナス、他のパスはすべてプラスの結果となった。

## 日本での調査

以上の結果を踏まえ、尺度を国際比較視座から再検証するため日本における調査を実施した。定性調査および定量調査に用いる広告サンプルは、第一章の内容分析からもっともソフトセル・ハードセルの採点が高い広告を選択し、尺度の項目は「翻訳－逆翻訳作業」を用いて相等の意味に翻訳した。米国と同様、ソフトセル・ハードセル各27項目を学生サンプルでプレテストする方法から始め、その結果を多重共線性の観点から見直した。さらに一般消費者を行って再検証し、結果をPLSで分析した。こうして得られた結果は米国のそれとほぼ等しいものであった。

## 日米の比較

さらに日米両国の差異を統計的に比較するため、先に米国で分析した法則的妥当性の因果モデルをPLSで分析しようとした。ところが、共分散を基礎としないPLSでは等値制約を課すことができないため、構造方程式モデルでごく普通に行われている多母集団分析は実施できない。そこでChin(1999)は、2母集団間の負荷量と誤差を用いてT値を計算し、統計的差異を検定する方法を提案した。本研究ではこの手法を使ってT検定による差異を求め、さらに潜在変数の「統計的要約」ともいえる指標(index)を算出して日米間の結果を比較することにした。指標に関しては、採用したソフト *SmartPLS 2.0* のアルゴリズムを用いて算出した。

その結果を見ると、興味深いことにソフトセルから態度、信憑性へつながるパスは日米両国とも強い一方、信憑性から態度へつながるパスが米国より日本のほうが強い。これは、やはり日本の文化に根ざした間接的、イメージを工夫した広告のほうが消費者に安心感を与え、好感をもたらすためであろうか。ハードセルに関して特に目立った結果としては、ソフトセルに比べ、不快感につながるパスが両国ともに強い。つまりソフトセルのほうが、拒絶や反発と



いったネガティブな反応を与えにくいということがわかった。

## 結論

以上の調査を実施した結果、ソフトセルおよびハードセルというコンセプトを2次因子モデルの潜在変数として定義し、実証的に検証することができた。これによって今後は両アピールを、名義尺度ではない正確な方法で測定することができるようになった。将来的にはこの方法を用いてソフトセル・ハードセル広告を国際比較すれば、Alden ら(1999)の主張する「グローバル広告におけるソフトセル的的確性」を検証することができるだろう。

## 第三章：広告主・関係者への質的インタビュー

### 背景と目的

前二章では、研究テーマ「失われた10年でいったい何が変わったのか」を定量的視点から分析してみた。そこで判明した事実は、70年代からの変化という点では、ソフトセルが依然根強く存在する一方、製品の長所という短期的で直接的な広告アピールが飛躍的に増加したことである。さらに統計的な差異はないながらも、ハードセルや個人主義といったアピールも微増した。つまり、間接的で感覚に訴えるなイメージ広告と、直接的で理性的なセールス広告とのバランスが変わってきたということである。しかしその反面、定量調査に基づく統計学的一般化が偏重され、実際に広告業界に携わってきた「現場の声」が無視されるという結果となった。こうした理由から、終章となるこの第三章では、これまで30年以上にわたり広告業界に携わってきた関係者に直接インタビューし、生の経験に基づいた主張と観察を探ることにした。

ここではグラウンデッド・セオリー (grounded theory) の手法を応用し、理論から仮説を立て調査検証するのではなく、インタビューという定性調査を通じて検証可能な理論を構築していくという方法を取った。本来、グラウンデッド・セオリーとは「地べたを這いまわるようにして収集したデータによって構築された仮説」のことを指し、「データ対話型理論」という名前で理解されることもある。この方法論の骨格となるのは「絶えざる比較」であり、様々な情報源から得られたデータを比較・分析して検証可能な理論を導こうとする作業である。このため、異なるバックグラウンドを持つ参加者にインタビューしながら、結果

の「絶えざる比較」を行い、共通する最終的なキーワードが絞り込まれる段階、いかえれば飽和点(Saturation point)に到達するまで調査を継続する。これには理論的感受性による適切な理論的サンプリングと分析が行われなければならない。

具体的にはインタビュー法を用いて自由回答式の質問をし、次のようなテーマを盛り込んだ：

- (1) 日本固有の広告表現：「海外の人に聞かれたら日本広告の特徴をどう説明するか」
- (2) 欧米広告との比較：「いわゆる欧米の広告と比べてどこが違うのか」
- (3) バブル期以前の特徴：「70年代から80年代前半の広告はどうだったのか」
- (4) バブル期の特徴：「バブル期に何か変化が起こったのか。もしそうなら具体的にどのような変化が起こったのか」
- (5) バブル期以降の特徴：「バブルが終わった後、どうなったのか」
- (6) 今後の展開：「今後日本広告はどうなっていくのか」

## 方法

理論的サンプリングとして、日本広告学会事務局、業界を代表する広告代理店、ならびに吉田秀雄記念事業財団から過去30年間に渡り広告の世界で活躍してきた人物18名を紹介していただき、各人とアポを取った。その際、調査の趣旨、およびインタビューの内容はすべて学術目的のみに使用する旨を書面で説明し、避けられない事情の無い限り、本人の許可なしに会社名・個人名は公表しないことを明記した。

各人との連絡はすべてEメールで行い、面会の約束と場所を決め、1時間から1時間半のインタビューを行った。あらかじめ許可を取って会話はすべて録音し、同時に要点はメモに書きとめた。さらに希望者には調査結果の要約を送付することを約束した。

## 結果

面会を申し込みインタビューを行った人物はすべて30年以上の実務経験を持つ。職種としては大きく次のカテゴリーに分かれる。

1. 広告代理店勤務者
2. CMディレクター
3. アート・ディレクター
4. アカウント・プランナー
5. クリエイター
6. 企業マーケティング部長クラス

まずこの時点で明記しておきたいのは、企業マーケティング部長クラスからは明確な広告に関する答えがなかなか導けなかった、という点である。彼らの返答はごく一般的なものに留まり、海外展開における経験に関して多少実際的な話が聞けた程度である。こうした点を踏まえ、本調査の対象は広告制作に直接携わる職種に絞られると見られた。

こうしてインタビューを重ねた結果、これ以上質問を重ねても新たな視点が得られないであろうという「飽和点」(saturation point)に至った。それを整理すると、バブル期以前はいわゆる「日本らしい」「情緒のある」「思わず考えさせられるような」広告が存在していた、という回想に突き当たる。たとえば当時は、広告に使われたフレーズや場面、音楽がお茶の間の話題になったり、社会でも取り上げられたりするような時代であった。この部分に関しては広告代理店・クリエイター/アートディレクターとも同意見。しかしバブル期の評価から両者の意見が分かれだす。芸術家・クリエイターとして誇りをもっていた人たちは、代理店の台頭で登場の機会が少なくなり、広告制作の質の低下を異口同音に嘆く。彼らの話を総合的に解釈すれば、「効果」と「露出」を追及しだした広告が、やがてタレント頼みの内容の薄いものに変化していった、という結論に達する。一方、「広告のプロ」はあくまでも前向きな意見で、社会・企業などに対する批判めいた発言はほとんど出てこない。そういう意味で「われわれは広告の最前線にいるプロであって、どんな状況であってもネガティブであってはならない」という発言もあった。しかし一部で、「広告代理店でも才能ある人材が減少した」という証言も聞こえた。バブル期以降、媒体利用の変化が著しく、活字離れが進んでますますテレビ＝タレント広告の頻度が増していく。今後の予想についても「昔に戻る」と「このままいく」の両意見が拮抗し、不透明な将来が浮き彫りになる。景気はさらに悪くなるのか、というニュアンス

がその背景にあるように見えた。

## 謝辞

第一章・二章のデータ収集では早稲田大学嶋村和恵教授と東京富士大学広瀬盛一准教授、また第三章の質的インタビューでは広告代理店ご関係者ならびにCMディレクター、アカウント・プランナー、クリエイター、アート・ディレクター、上場企業マーケティングご担当の皆様にご多大なるご尽力ならびにご協力をいただいた。ここに深甚なる感謝の意を表したい。

## 参考文献

参考文献リストをご希望の方は代表研究者までご請求のこと。