

令和 6 年 6 月 24 日現在

機関番号：32602

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2017～2023

課題番号：17K13813

研究課題名（和文）マスメディア広告のアジェンダ設定機能に関する実証研究：2020年東京五輪を対象に

研究課題名（英文）Empirical analysis on agenda setting function of mass media advertising:
analysis of the 2020 Tokyo Olympic and Paralympic Games

研究代表者

平安山 英成（Henzan, Hidenari）

亜細亜大学・経営学部・准教授

研究者番号：10584419

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,500,000 円

研究成果の概要（和文）：本研究は、マスメディア広告の新しい効果と考えられる「アジェンダ設定機能」について分析した。この効果とは、マスメディア広告によって特定のテーマが強調されればされるほど、その受け手にとってもそのテーマの重要性が高まると考えられる。そこで、本研究は、社会的にも注目度が高いと想定されるスポーツ大会を対象として調査を行った。また、アジェンダ設定機能やスポーツ・スポンサーシップの分析を進め、障害者スポーツも対象として分析を行った。さらに、長野五輪（1998年開催）や札幌五輪（2023年招致断念）の関連団体、そしてスポンサー企業にインタビューを実施するなど、多角的に研究を推進した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

従来、マスメディア広告の主要な効果として、「説得」が広く議論されてきたが、マスメディア研究において、近年ではアジェンダ設定機能などの強力効果説の有効性が議論されてきた。本研究では、マスメディア研究の成果を援用し、マスメディア広告の新しい効果を提唱・分析したことが、学術的意義としてあげられる。また、社会的意義として、本研究の成果は、営利活動だけではなく、社会貢献活動においても利用可能である。ロンドン・パラリンピックでは、スポンサー企業が、マスメディア広告を用いて、障害者スポーツの認知度向上や今見るべきコンテンツとして上手くテーマ設定を行い、「障害」に対する認識も変化させた良い事例である。

研究成果の概要（英文）：In this study, we analyzed the "agenda-setting function," which is thought to be a new effect of mass media advertising. We think that the more a particular theme is emphasized in a mass media advertising, the more important audiences understand the theme is. Therefore, in this study, we analyzed sport games that are expected to attract a lot of attention in society. In addition, the analysis of the agenda-setting function and sports sponsorship was carried out, and disability sports was also analyzed. Furthermore, we interviewed organizations related to the Nagano Olympics (held in 1998) and the Sapporo Olympics (which gave up on the bid in 2023), as well as sponsoring companies.

研究分野：商学

キーワード：アジェンダ設定機能 マスメディア広告 広告効果 東京五輪 スポーツ・スポンサーシップ アダブテッド・スポーツ

1．研究開始当初の背景

電通が発行する『日本の広告費』の2017年度版⁽¹⁾によれば、2017年度の広告費の内訳を前年比で見ると、新聞が5.2%減、雑誌が9%減、ラジオが0.4%増、テレビが0.9%減となっており、既存マスメディア全体では、前年比97.3%にとどまっている。一方で、インターネットの広告費（媒体費＋広告制作費）は、媒体費のみで初めて1兆円を突破した2016年と比べ、15.2%増となった。このインターネット広告費の躍進により、2017年度の広告費の総額は、最終的に前年比1.6%増となった。このことは、広告における既存マスメディアの相対的重要性が低下しつつあることを示しているといえよう。

次に、北米に目を向けてみると、かつてコミュニケーション・ツールにおいて、広告を“above the line”、それ以外を“below the line”と呼称し、広告の優位性が指摘されていた。しかし、IEG（2017）によれば、北米での広告、販売促進、スポンサーシップの投資額の成長率の推移に着目してみると、いずれのツールも成長を示しているが、スポンサーシップへの出資額の成長率が著しいことが指摘されている⁽²⁾。関与度が高いと考えられる製品において、消費者反応プロセスは、「認知」、「態度」、「行動」の順番で発生すると仮定されるならば、広告の主要な役割である「説得効果」は、態度段階に作用することで、行動段階に影響を及ぼすと考えられるのである。このことを前提とするならば、北米における投資額の変化は、広告の説得効果に対する期待の低下を意味していると考えられる。

一方で、平成27年度版情報通信白書によると⁽³⁾、「世の中の出来事や動きについて信頼できる情報を得る」媒体として、インターネットが14.7%であったのに対し、テレビは60.2%であり、依然としてテレビが活用されていることが理解できる。このことが意味するのは、マスメディア広告に対し、説得効果ではなく、別の効果を期待することで、未だ有効なコミュニケーション・ツールとして機能すると考えらえるということである。

実は、マス・コミュニケーション研究領域では、極めて早い時期に、マスメディアの説得効果に対して疑問が投げかけられていた。Klapper（1960）は、これらの研究をまとめ、一般化を試みたところ、その効果を5つに分類し、その中でも補強効果の影響力の大きさを主張した（限定効果モデル）。その後、限定効果モデルの有効性に対する批判が大きくなり、説得効果とは異なる点にフォーカスすることで、マスメディアの有効性について再度議論されることになる。それこそ、強力効果説である。そのため、マス・コミュニケーションの効果や影響に関する研究は、弾丸効果モデル、限定効果モデル、そして強力効果モデルの3つに区分されることが多い。

そこで、本研究では、この強力効果説の1つに分類される「アジェンダ設定機能」に着目した。なぜならば、マスメディア広告において、このアジェンダ設定機能に着目した研究は、必ずしも多いとは言えず、同時にマスメディア広告の新しい効果として援用可能であると考えからである。マスメディア広告は、アジェンダ設定機能という新しい効果を与えることで、いまだ有効なコミュニケーション・ツールと考えられる。

2．研究の目的

マス・コミュニケーション研究領域において広く議論されてきたアジェンダ設定機能をマーケティング領域に援用し、マスメディア広告によってアジェンダ（テーマもしくは話題）がどのように設定されるのかについて分析することが本研究の目的となる。

元来、マス・コミュニケーション研究領域では、アメリカ大統領選挙で実施された調査からアジェンダ設定機能が発見された。マスメディアの特徴として、様々な候補者の主張を重みづけたうえで要約した情報を報道したところ、情報の受け手は、そのマスメディアの重みづけの仕方を学習することで、どの争点がどの様に重要かということをも参考にして、自らの意見を形成するということが調査より判明した経緯がある。

そこで、本研究では、報道と広告の違いを踏まえ、マスメディア広告が、何らかのテーマや話題を設定するためには、一定の累積量が必要であると考えたため、社会的に注目度が高い国際的スポーツ・イベント（東京五輪やWBCなど）を対象として、マスメディア広告が、どの様にテーマ設定したのかについて調査を実施する。文献研究を通じたアジェンダ設定機能のさらなる特質解明を試みつつ、これらのサーベイから得られた知見を基にして、マスメディア広告のアジェンダ設定機能という新しい効果の特質を解明する。

また、大規模スポーツ・イベントは、スポーツ・スポンサーシップという形態を採用することが多く、契約したスポンサー企業は、そのスポーツ・イベントと関連させた広告活動を通じて、自社のブランドの認知度向上やイメージの改善を意図している。その場合、消費者に注目が高い傾向にある健常者スポーツが選ばれることが多いのであるが、本研究では、障害者スポーツ（パ

ラリンピックなど)も対象とし、その普及に貢献することも目的とする。

3. 研究の方法

本研究の目的は、上述したように、マスメディア広告の新しい効果を求めて、マス・コミュニケーション研究領域において広く議論されてきたアジェンダ設定機能の成果を援用し、どのようにテーマや話題が設定されるのかについて分析することである。

そのため、マス・コミュニケーション研究におけるアジェンダ設定機能の文献レビューを行うことで、さらに特質の理解を深めることを試みた。また、大規模スポーツ・イベントは、スポーツ・スポンサーシップという形態を採用することが多いため、文献レビューを通じてこの特質に関しても理解の深化を図った。そして、スポンサー企業や実施組織などの担当者へのインタビューを実施することで、それぞれの組織がどのような意図を持って実施したのかについて調査した。さらに、大規模スポーツ・イベントを対象とした調査を行うことで、その視聴者が自らのアジェンダをどの様に形成をしたのかについて分析を行った。

4. 研究成果

マス・コミュニケーション研究領域においても、アジェンダ設定機能の有効な範囲が想定されており、その範囲を規定する条件を随伴条件という。そこで、マーケティング領域に援用する際に、独自の随伴条件について考察した。その際、Assael (1987)の4つの製品分類を用いて考察を行った。この分類は、ブランド間の知覚差異と関与水準の2つの次元から構成されている。前者は、消費者がある製品カテゴリー内に属する複数のブランドにおいて、その違いを知覚することができる程度を表している。一方、後者は、消費者の製品関与を想定しており、その製品に対する重要性や思い入れの程度を表している。上記の2つの次元により、4つのセルが構成されている。すなわち、複雑な購買行動の製品、バラエティー・シーキング型の製品、不協和低減型の製品、習慣購買型の製品である。

そこで、まず思い出したいのは、マス・コミュニケーション研究におけるアジェンダ設定機能の前提である。McCombs & Shaw (1972)は、大統領選挙という「製品の知覚差異」は高く、また大統領選挙に対する関心も低くはない人々に対して、アジェンダ設定機能が有効であると結論付けたことである。限定効果説の対象者とは、既にどの大統領候補に投票するか意思決定がなされており、そのため、マスメディアで報道される情報を自らの意思決定の補強材料として使用する人びとである。一方で、アジェンダ設定機能の対象者は、大統領選挙に対する関心は高いものの、どの大統領候補者に投票するのかまだ決めかねている人々であった。すなわち、意思決定が未決定の人々が、マスメディアで報道される内容を学習することを通じて、今回の大統領選では何について考えるべきか、ということを決めようとしている人々であった。つまり、限定効果説とアジェンダ設定機能の対象製品は、どちらも複雑な購買行動の製品ではあるが、決定的な違いは、その対象者が既に意思決定を済ませているか否かという事が明らかになった。

次に、アジェンダ設定機能について広く議論されてきた内容としとして、アジェンダは様々な属性から構成されているとは想定されておらず、テーマや話題を一言で表現する「ラベル」(つまり、対象)の顕出性が送り手から受け手に転移したかどうかに関する議論に終始していたといえる。また、対象アジェンダは、アジェンダ設定機能を端的に表現した言明である「何について考えるか(what to think about)」であるのに対し、属性アジェンダは、「how to think about it(それをどのように考えるか)」へと拡張されており、どのようにアジェンダが設定されるのかといった質的側面について配慮がなされているといえるだろう。このことは、調査研究を行う上で、有益な示唆を得られたと考えられる。

スポーツ・スポンサーシップは、アライアンスの一形態であり、スポンサー企業は、排他的にそのプロパティを使用できる権限を入手できる。同時に、その排他性を維持するためには、アンブッシュ・マーケティング規制法の制定が不可欠であり、法律の制定を通じてこそ、スポーツ組織とスポンサー企業は、良好な関係が維持できるのである。そして、注目度の高い国際スポーツ大会などでは、マスコミはもちろんのこと、一般的な消費者もSNSを通じて情報発信をしてくれるため、結果的にその大会の注目度の向上に貢献してくれる。つまり、スポンサー企業以外の組織や人々が、意図的・非意図的を問わず、当該スポーツ大会のアジェンダ設定に貢献していると考えられる。このようなメカニズムによって、テーマ設定され、注目度の高くなったスポーツ大会は、それ自体が一種の有力なコミュニケーション・チャンネルへと昇華するといえる。現代的なスポーツ・スポンサーシップの戦略的有用性とは、スポンサー企業が、うまみのあるコミュニケーション・チャンネルを独占的に利用できるという見解に達した。

以上の文献レビューから得られた知見を基に、東京五輪を調査対象とし、マスメディア広告によってどのようにアジェンダ設定がなされるのかについて調査を実施する予定であったが、新型コロナウイルスの蔓延により、開催が延期されたことや延期後の開催が不透明であったため、

マスメディア広告の出稿量が一挙に減ってしまった。そのため、調査対象を 2023 年 3 月開催の WBC（ワールド・ベースボール・クラシック）と 2024 年 3 月開催の侍ジャパンシリーズに変更し、調査を行った。この調査から得られた知見は、マスメディア広告というよりは、どちらかというともマスメディアによるアジェンダ設定のメカニズムの検証になってしまったことは否めない。しかし、特に WBC において、マスメディアが強調した属性（大谷選手やノートバー選手など）によって、本大会を今見るべきコンテンツとしてテーマ設定できたことは、特質すべきであるといえよう。そのため、出稿量が一定数あれば、マスメディア広告によって、アジェンダを設定することは、可能であると考えられる。

また、他のオリンピック大会についても分析を行った。特に、ロンドン・パラリンピック（2010 年実施）は、“Meet The Superhumans”というテレビ広告を放送することによって、上手くテーマ設定することに成功した大会であるといえる。また、このテレビ広告は、この活動によって「障害者が障害者ではないこと」や「障害者が健常者とかわらないこと」という認識の向上にも貢献したと考えられる。さらに、この認識の向上は、障害は個人に帰属するという「個人モデル（医学モデル）」から、障害は社会に帰属するという「社会モデル」へという大きな転換につながり、「障害」に対する捉え方の変化が背景に存在しているといえよう。

次に、北海道・札幌オリンピック・パラリンピック大会（2030 年招致目標、2023 年 12 月招致断念）において、日本オリンピック委員会（JOC）と共に、招致活動の主導的役割を果たしたのは、札幌市である。担当部署の札幌市スポーツ局によれば、同大会の招致活動は、2014 年から開始され、スタート時は、非常に高い支持率を獲得していた。結果的には、招致断念という結果に終わったが、それは、「オリンピックの招致」というテーマ設定（機運醸成、ムーブメント）を上手く成しえなかったことが、一要因であったと考えられる。具体的には、オピニオンリーダーやインフルエンサーとして、有名選手や元選手を起用していたが、東京大会の各種不祥事が明るみに出につれ、「オリンピック」に対する連想が悪化し、そのため、知名度が高ければ高いほど、有名選手や元選手は、オピニオンリーダーやインフルエンサーを辞退したとのことであった。さらには、同大会招致に対するネガティブ・キャンペーンが広く行われ、特に北海道で圧倒的シェアを誇る北海道新聞も手厳しい批判を行ったことがあげられる。さらに、東京大会以前とは異なり、招致合戦は行わず、世界オリンピック委員会（IOC）との協議の末、開催国が決定することへと変更された。これらの要因のため、積極的な機運醸成活動を行わなかったという。そのため、札幌市の市民の支持率は、最終的には著しく低下してしまったようである。つまり、上記の諸要因が、「札幌大会の招致」というテーマ設定に至るには及ばず、むしろ「招致反対」という逆テーマ設定がなされてしまったと考えられる。

参考文献

（１）<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2017/0223-009179.html>〔最終アクセス日：2024 年 6 月 20 日〕

（２）<http://www.sponsorship.com/IEGSR/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast--Continued-Growth-Ar.aspx> および <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>〔最終アクセス日：2018 年 6 月 25 日〕

（３）総務省編『平成 27 年度版情報通信白書』総務省，2016 年，p.64.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 1件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 平安山英成	4. 巻 104
2. 論文標題 広告効果の再検討 マスメディア広告の新地平を求めて	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 明大商学論叢	6. 最初と最後の頁 103-119
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 平安山英成	4. 巻 第3号
2. 論文標題 スポーツ・スポンサーシップの特質分析とその戦略的有用性を求めて	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 都市創造学研究	6. 最初と最後の頁 105-116
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 平安山英成	4. 巻 -
2. 論文標題 マスメディア広告の属性アジェンダ特質分析	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本経営診断学会第51回全国大会 報告要旨集	6. 最初と最後の頁 33-36
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 平安山英成	4. 巻 18
2. 論文標題 マスメディア広告のアジェンダ設定機能効果分析	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 経営診断学会論集	6. 最初と最後の頁 校正中
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計11件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1．発表者名 平安山英成
2．発表標題 アダプテッド・スポーツにおけるスポンサーシップの特質分析
3．学会等名 日本消費経済学会 第46回全国大会
4．発表年 2021年

1．発表者名 平安山英成
2．発表標題 コース・リレーテッド・マーケティングとしてのスポーツ・スポンサーシップ - アダプテッド・スポーツへの取り組み -
3．学会等名 日本消費経済学会2020年度東日本大会
4．発表年 2021年

1．発表者名 平安山英成
2．発表標題 スポンサーシップの戦略的特質分析
3．学会等名 日本消費経済学会 第44回全国大会
4．発表年 2019年

1．発表者名 平安山英成
2．発表標題 集合的記憶に対するマスメディア広告の影響について
3．学会等名 日本経営診断学会 2020年度第1回関東・東北部会
4．発表年 2019年

1．発表者名 平安山英成
2．発表標題 マスメディア広告のアジェンダ設定機能とフレーミングに関する考察
3．学会等名 日本経営診断学会関東部会
4．発表年 2018年

1．発表者名 平安山英成
2．発表標題 マスメディア広告における属性アジェンダ特質分析
3．学会等名 日本経営診断学会第51回全国大会
4．発表年 2018年

1．発表者名 平安山英成
2．発表標題 スポーツ・スポンサーシップの現代的意義を求めて
3．学会等名 日本消費経済学会第43回全国大会
4．発表年 2018年

1．発表者名 平安山英成
2．発表標題 国際スポーツ大会におけるスポンサーシップの特質分析
3．学会等名 日本消費経済学会関東部会
4．発表年 2019年

1．発表者名 平安山英成
2．発表標題 広告効果研究における新展開 - マスメディア広告のアジェンダ設定機能効果について -
3．学会等名 日本経営診断学会 2017年度第5回関東部会（明治大学）
4．発表年 2017年

1．発表者名 平安山英成
2．発表標題 マスメディア広告のアジェンダ設定機能効果分析
3．学会等名 日本経営診断学会 第50回全国大会（明治大学）
4．発表年 2017年

1．発表者名 平安山英成
2．発表標題 国際スポーツ大会における企業の社会的貢献 - アジェンダ設定による情報環境創造 -
3．学会等名 日本消費経済学会 2017年度東日本大会（日本大学）
4．発表年 2017年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

亜細亜大学 都市創造学部 教員紹介 平安山英成
<http://gyoseki.asia-u.ac.jp/aauhp/KgApp?kyoinId=y addedgeyygy>

6．研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7．科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8．本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------