

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 6 月 25 日現在

機関番号：32601

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2009～2011

課題番号：21530439

研究課題名（和文） 広告ビジネスの構造と広告機能の変遷研究－日欧米の 1995 年～2010 年－

研究課題名（英文） A study of advertising business system and the change on advertising function from 1995 to 2010

研究代表者

小林 保彦（KOBAYASHI YASUHIKO）

青山学院大学・名誉教授

研究者番号：80082733

研究成果の概要（和文）：

20 世紀初頭の米国に誕生したマーケティングが今、大きく変わった。自然環境変化と資源枯渇の時代に、これからの日本はどのように市場対応していくか、人間と情報の生態系（エコロジー）の視点から理解した。20 世紀の経済成長モデルに限界があり、21 世紀のマーケティングは人間のための市場ルネサンス運動と変わる。不確実性の時代に組織（企業、非営利団体など）と個人が豊かに生きるためのマーケティングリテラシー（市場を読む知恵）をとらえた。

研究成果の概要（英文）：

Marketing was born in the United States is the beginning of the 20th century, has now changed greatly. The era of change and resource exhaustion natural environment now, or Japan in the future cope with how to market, and understood from the perspective of (ecology) ecosystem of humans and information. There is a limit to economic growth model of the 20th century, the marketing of the 21st century Renaissance movement varies with the market for humans. It will be caught a marketing literacy (wisdom read the market) to live well to do for individuals and organization (company, and not-for-profit organizations) in the era of uncertainty.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009 年度	1,500,000	450,000	1,950,000
2010 年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2010 年度	800,000	240,000	1,040,000
年度			
年度			
総計	3,300,000	990,000	4,290,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：マスメディア広告、インターネット、広告業、広告取引、広告ビッグクランチ、広告の社会性、IMC（統合マーケティングコミュニケーション）、ホリスティック認識

1. 研究開始当初の背景

100年続いた広告ビジネスの構造は大きく変わりつつある。広告に限らず、あらゆる組織、人間のコミュニケーション環境が大転換している。

マーケティングを基盤にした広告はここにいたる過程を迷うことなく歩み続けてきたが、ここへ来て肥大化のエネルギーを失いつつあるように見受けられる。広告効果が広告費に比例する、というこれまでの常識に広告主がついていけなくなり、メディアと広告効果の関係を模索し、マスメディア広告からインターネット広告やパブリシティーに力を注ぐ、といった取り組みがなされるようになった。その努力は決して無駄なことではないのだが、しかし、こうした事態を経済環境による一時的なものだと考えて対処すると、これからのちの誤差をさらに大きくする可能性があるように思われる。

2. 研究の目的

(1) 20世紀における広告とマーケティングの関係

かつて、小さな共同体の中で個人が広告を楽しんでいた時代から広告がマスメディアを取り込んだ結果、広告が社会性を考えなくてはならなくなった時代が20世紀であった。それは、広告がマスマーケットの中で生き始めたためである。それ以前は、「スモールタウンコンセプト」の中で、顔と顔を見合わせていた時代であった。20世紀に入りマスメディアが登場し、広告がマスメディアを取り入れることによって、広告が社会の中で非常に大きな役割を持つ時代が来たわけである。マーケティング社会が到来し、広告がマスメ

ディアを取り入れたときに、果たして広告という制度は私たちに何をしてきたのだろうか。それは、マーケティングの一つに広告が取り込まれたことも意味するかもしれない。

(2) 情報飽和社会時代における広告の機能(仮説)

広告を含め、マスメディアの流す情報量が限りなく多くなり、質も濃厚なものになってくると、受け手は次第にそれを危険だと感じ、身を守ろうとするようになる。無意識のうちに情報を受け流す術を身につける。

メーカーが単に利益発想だけでブランドをつくっていくということは、どうしても受け入れられない時代の到来である。ある意味でブランドは社会の認めたもの、消費者というアドボケイト(ブランド支援者)に支えられた存在である。ブランドと消費者とのエコロジー(共生)関係をパブリックな視点から捉えていくということによって、広告の仕事がこれからも深耕されていくと考える。つまり、「社会的合意形成」に広告が大きく関与する。

このことから、メディア社会、広告会社においても、そして広告主企業そのものにおいても、消費行動の社会的な合意形成を促すパブリックな意味での広告が、社会の長期的な利益につながると考える。

(仮説)

→広告の機能は、「告知機能」「伝達機能」「意味づけ機能」から「社会的合意形成機能」へ。機能の変化に伴い、広告ビジネス構造はどう変化するか。

→20世紀資本主義の市場装置として、マーケティングは100年にわたって機能してきたが、21世紀に入り、ここ数年で供給側と需要側に

大きな変化が起こっている。企業側の発想から真の意味で送り手と受け手が一体になるシステムを考えていく。それがこれからの時代の広告である。

(3) 企業中心戦略から新しいサービス制度の再構築の必要性

企業中心戦略を押し出した 1985 年ごろの広告といえば、広告主である企業は、商品やサービスあるいは企業の実態など、自らが消費者に伝えたい事柄と、「伝達力のある」広告表現との間にある種のズレに直面した。(小林「1985 年広告現象」、『広告ビジネスの構造と展開—アカウントプランニング革新—』)

(原因)

- ・消費者(生活者)の生活に対する意識転換。
- ・生活様式を実現するために、個々の商品やサービスだけに満足するのではなく、「生活価値」を提供してくれるような仕組みや、質の高い社会基盤の形成といった「サービス制度の再構築」を求め始めた。
- ・メディアによって伝えられる情報の真偽を自己の基準で判断できる自発的人間(アクティブコンシューマー)の増加→人々は、消費の面における成熟した合意形成ゲームの経験にもとづいて、生活のさまざまな領域で、ますます自立した存在になっていく。

(仮説) 消費者(受け手)の変化

→消費者のモノ・サービスに対する「生活価値」の変化。

→消費者の情報接触態度の変化に伴う、広告の機能の変化。それに伴う広告ビジネスの変化。

→消費者のメディア活用力(メディアリテラシー)が向上することによる生活革新の兆し

(4) 企業経営の意識改革の要請

このような消費者の変化を受け、企業経営の意識変化が要請される。

個別の商品やサービスを提供するという従来の経済的な機能だけでなく、企業が社会的、文化的、人間的価値の実現にも役割を果たすことが必要とされる。

企業の行う広告も、新商品の一方的な告知機能や、効用を説得する伝統的機能だけでなく、社会の中での企業の位置づけを絶えず確認し続けるような機能が重要になる。

(仮説)

時代の変化に合わせて、社会性があり、企業と生活者の間の成熟した合意形成機能をもつという観点が、広告にとって不可欠になる。

→生活者と企業をつなぐ広告の役割の転換期に現在ある。

→生活者と企業の構造が大きく変わりつつあるいま、広告に新しい可能性が生まれる。

それが、かつて広告が経済成長という社会的合意形成を後押ししたり、生活者の成熟した意識にあわせて企業社会の変化を導いたように、21 世紀に向かって広告は、真の生活者を主体として、新しい視点からの社会的合意形成機能を果たす。

広告の社会性についての研究。広告の機能は「社会的合意形成」と移行する。それに伴い、広告ビジネス構造がこれまでのマスメディアを中心としてきた取引構造やビジネスモデルが変化していく。以上の仮説に基づき、1995 年から 2010 年の間の広告ビジネス界の大変化を時系列でまとめる。また、仮説の立証のための実態調査を通して明らかにする

ことが本研究の目的である。

3. 研究の方法

(1) 文献研究

マスメディア広告とインターネット、デジタル広告の変化を明らかにした。
小林保彦「メディアの多様化と広告の未来」『青山経営論集』第45巻第1号、青山学院大学経営学会、2010年7月
小林保彦「広告研究の動態的全体（ホリスティック）認識：東洋科学からの接近」『青山経営論集』第45巻第2号、青山学院大学経営学会、2010年9月
小林保彦「メディアの変化から見る広告ビジネス」『青山経営論集』第45巻第3号、青山学院大学経営学会、2010年12月に詳細

(2) 識者の知見をシンポジウム開催により収集解釈。

小林保彦『青山マーケティング』の出版『青山経営論集』第45巻別冊、青山学院大学経営学会、2011年03月に詳細
マーケティング知の変革を解釈した。その成果を「青山マーケティング」という名のもとに知的運動を行った成果である。アメリカ知をベースにしたマーケティングに対してヨーロッパ知、日本知をいかにマーケティング実行の知に変革していくか、を課題とした。イタリアのマーケティング学者、米国のマーケティングIMCの先駆者を招き、シンポジウムを3年間（3回）にわたり開催した。そこに日本のマーケティング、コミュニケーション学者と企業人を加え、これからのマーケティング、コミュニケーションの改革を検討した。

内容は「環境、資源問題の意識改革」を基盤に、マーケティングをいかに「人間」の立場に戻すか、そのために「ホリスティック認識」と「統合コミュニケーション」の実施を確認した。

- (2) インターネット調査による生活者個人の意識を探る。
広告を企業の立場からだけ認識するのではなく、人間（消費者）としていかに広告現象を把握しているか時系列で調査した。1983年の「広告の情報社会学的研究に関する調査」を基盤データとして、30年後の「東京、山形」の市民の広告に対する意識を都市部、地方のサンプルとして、インターネット調査を実施した。さらに一般人と企業人の広告認識の差を調査した。

4. 研究成果

- (1) 広告概念のパラダイムを変革。広告をマーケティングの枠でとらえることを超える。米国マーケティングの広告概念と実行知としての広告概念の相違を明らかにする。
広告、宣伝、PR、広報の概念の検討を必要とされる。
『基礎から学べる広告講座 2010年』（日経広告研究所、日本経済新聞社、2009年12月8日）402ページ 小林第1講執筆11-32ページを参考。
- (2) 「広告ビッグクランチ」を提唱。日経広告研究所報247号 2009年9-10月号掲載。
インターネットのもたらす経済成長と、大規模組織の経営効率の低下。拡大主義への疑義と組織と経済活動の収縮化。広告会社の機能改革からマスメディア時代以前の広告代理業への回帰現象を検討した。
- (3) 広告の社会性について把握するために一般消費者の広告宣伝行為に対する意識構造のネット調査を実施した。調査項目からの単純集計結果は以下のようになった。
- ① 「広告は夢を売る」15.9%
「広告はモノを売る」65.2%
 - ② 「広告は価格を上げる」40.1%
「広告は価格を下げる」17.9%

- ③ 「広告面白い方がよい」 51.3%
「広告情報価値がある方がよい」 26.4%
- ④ 「広告テレビCMが好き」 57.7%
「広告ネット広告が好き」 7.5%
- ⑤ 「テレビCMはネット広告より影響力が大きい」 72.3%
「ネット広告はテレビCMより影響力が大きい」 4.6%
- ⑥ 「自分が働くならテレビに関わる仕事」 20.5%
「自分が働くならネットに関わる仕事」 35.6%
- ⑦ 「ブランドに興味がある」 30.3%
「ブランドに興味がない」 43.1%
- ⑧ 「たくさん広告をしている会社や商品は信用できる」 16.8%
「たくさん広告をしている会社や商品は信用できない」 14.8%
- ⑨ 「たくさん広告をしている会社や商品は好きだ」 12.2%
「たくさん広告をしている会社や商品は嫌いだ」 15.5%
- ⑩ 「たくさん新聞広告を出している会社は、新聞記事の内容に影響を与える」 46.3%
「たくさん新聞広告を出している会社が、新聞記事の内容に影響を与えることはない」 14.4%
- ⑪ 「テレビの広告費が減ると、テレビ番組の質は低下する」 51.9%
「テレビの広告費が減っても、テレビ番組の質は低下しない」 12.2%
- ⑫ 「広告会社の仕事に魅力を感じる」 23.2%
「広告会社の仕事に魅力を感じない」 34.3%
- ⑬ 「広告会社で働く人に魅力を感じる」 17.5%
「広告会社で働く人に魅力を感じない」 33.3%
- ⑭ 「『広告』という言葉より『宣伝』という言葉の方が、印象が良い」 34.8%
「『宣伝』という言葉より『広告』という言葉の方が、印象が良い」 30.6%
- ⑮ 「『広告』と『宣伝』は、同じものである」 36.1%
「『広告』と『宣伝』は、違うものである」 26.6%
- ⑯ 「広告は企業にとって投資である」 59.8%
「広告は企業にとって経費である」 19.7%
- ⑰ 「広告の効果は数字でとらえられる」 48.4%
「広告の効果は数字でとらえられない」

- 17.3%
- ⑱ 「広告は信用できる」 9.1%
「広告は信用できない」 26.0%
- ⑲ 「広告の嘘（誇張したり、良いことばかり言うなど）は、面白ければ許される」 7.2%
「広告の嘘（誇張したり、良いことばかり言うなど）は、不愉快で許されない」 64.7%
- ⑳ 「商品やサービスの質が良ければ、広告しなくても売れる」 44.2%
「商品やサービスの質が良くても、広告しなければ売れない」 26.0%
- ㉑ 「広告活動の責任は広告主にある」 49.5%
「広告活動の責任は広告会社にある」 12%
- ㉒ 「広告は社会に必要である」 57.5%
「広告は社会に必要ではない」 5.3%

(4) 20世紀型広告ビジネスの終焉と 21世紀型広告ビジネスの始まり。

広告業の世界的取引形態の変化。コミッション（媒体手数料）収入を基盤とする広告ビジネスはフィー（企画料金）収入の比率を増やしている。商取引にインターネットが増えてきたことが広告ビジネスの制度を変える。

(図1 図2を参照)

図1 20世紀広告業界のトライアングル BtoB 互惠取引

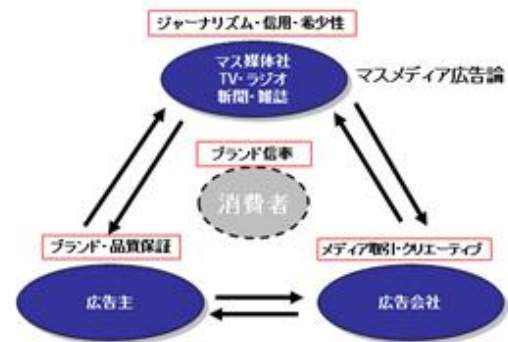
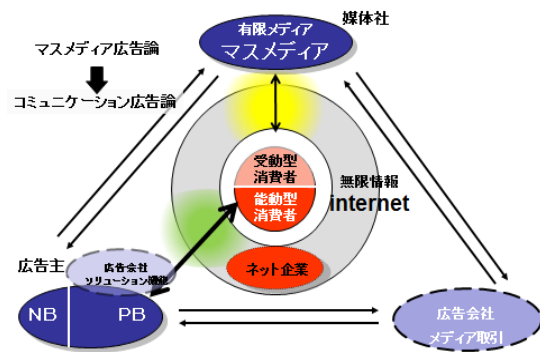


図 21世紀コミュニケーション構造の変化 新消費者の登場



5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計6件)

- ①中尾麻衣子「IMC 概念の変容過程に関する考察—1980年代後半から2010年までを振り返って—」(青山経営論集)第45巻別冊2号
2011年3月 P151~P173 査読無
- ②中尾麻衣子「統合マーケティングコミュニケーションの変遷とおよび地域におけるIMCの可能性」(青山経営論集)第45巻第2号
2010年9月 P295~P315 査読無
- ③小林保彦「『青山マーケティング』の出発」
『青山経営論集』第45巻別冊、青山学院大学経営学会、2011年3月 P25~P73 査読無
- ④小林保彦「メディアの変化から見る広告ビジネス」『青山経営論集』第45巻第3号、青山学院大学経営学会、2010年12月 P93~P121 査読無
- ⑤小林保彦「広告研究の動的全体(ホリスティック)認識:東洋科学からの接近」2010年12月9日『青山経営論集』第45巻第2号、青山学院大学経営学会、2010年9月 P177~P199 査読無
- ⑥小林保彦「メディアの多様化と広告の未来」
『青山経営論集』第45巻第1号、青山学院大学経営学会2010年7月 P97~P128 査読無

[学会発表] (計2件)

- ①小林保彦「広告の枠を超えるということ」
日本広告学会第3回クリエイティブフォーラム、博報堂本社 2010年5月3日(会長基調講演)
- ②小林保彦「広告の現在と未来~広告の覚悟」
日本広告学会第40回全国大会 愛知大学
2009年11月20日(会長基調講演)

[図書] (計2件)

- ①小林保彦『基礎から学べる広告総合講座2011年』(日経広告研究所、日本経済新聞社2010年12月18日)第1講執筆11-27ページ

- ②小林保彦『基礎から学べる広告総合講座2010年』(日経広告研究所、日本経済新聞社、2009年12月8日)第1講執筆11-32ページ
6. 研究組織

(1)研究代表者

小林 保彦 (KOBAYASHI YASUHIKO)
青山学院大学・名誉教授
研究者番号:80082733

(2)研究分担者

中尾 麻衣子 (NAKAO MAIKO)
青山学院大学・経営学部・助教
研究者番号:30537262