

機関番号：32683  
 研究種目：基盤研究（C）  
 研究期間：2008～2010  
 課題番号：20530390  
 研究課題名（和文） 華人圏における企業の広告・経営戦略とメディア媒体の役割についての調査・研究  
 研究課題名（英文） Advertising Strategy of Chinese Enterprise and The Role of Media in China  
 研究代表者  
 西原博之（NISHIHARA HIROYUKI）  
 明治学院大学・経済学部・教授  
 研究者番号：80318667

## 研究成果の概要（和文）：

中国企業の代表的な企業広告を中央電子台放映の番組から録画し、容量的には DVD11 枚に及ぶコンテンツとなった。これを、本研究の理論的フレームワークとして、肥田教授の「イメージセット理論」をベースとして録画した広告コンテンツの分析を行った。併せて、それらの広告が中国の伝統・文化とどのように関係するのかをも併せて分析中である。この成果は本年度中に出版に向けて準備中である。

## 研究成果の概要（英文）：

We have made typical TV commercial's contents of China's CCTV. This year, we analysed and re-interpreted them based on 'Image Set Theory'. Also we are analyzing them from aspect of culture and history of China. We are now considering publishing.

## 交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	1,100,000	330,000	1,430,000
2009年度	1,100,000	330,000	1,430,000
2010年度	1,100,000	330,000	1,430,000
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・経営学

キーワード：①華人圏、②中国私営企業、③広告宣伝、④メディア戦略、⑤IR

## 1. 研究開始当初の背景

本研究は、従来より製造業に関する研究が多かった中国企業の、広告・宣伝活動というソフト面を調査・研究の対象とする。また、

物づくりから経済のソフト面への移行期における中国の企業経営者の意識や考え方の変化にも注目する。

## 2. 研究の目的

生産ないし製造の拠点としての中国・華人企業の調査・研究についてはかなりの蓄積が見られるが、企業と市場との関係や企業の広告・宣伝活動についてはいまだ十分な調査がなされていない。

一方で、企業と市場、特に広告・宣伝活動については、中国・華人圏は先進諸国のそれとは相違が見られる。われわれの作業仮説では、先進国が契約を基本とする経済合理的取引慣行に基づいているのに対し、中国・華人においては、取引毎のしかも現金決済が基本となっている。しかも以前行った中国私営企業の経営者の属性調査では、こうした取引の背後にはある種の人脈的ないし宗教的団結を核とする経営環境が存在していることが明らかになっている。そこで本研究では、中国の取引慣行の調査を基に、現在急速に発展しつつある中国・華人企業がどのような考えや意識に基づき広告・宣伝活動を行っているかを解明することとしたい。

## 3. 研究の方法

中国企業の代表的な企業広告を中央電子台放映の番組から録画し、それを次に述べるイメージセット理論によって分析する。

## 4. 研究成果

### (1) 「イメージセット理論について」

理論フレームワークである、イメージセット理論を要約してみると以下となる。

名をもったある認識対象に関する人の意識は、その心の中心に形成されるイメージ(心像)群によって構成される。

イメージ要素群は、それがユニティー(まとまり)を持つことによって、意識を出現させる。

このまとまった要素群をイメージセット

(心像セット)と称する。

要素間の結合は連想による。

イメージ要素は「名」の要素を媒介にして連想関係にある。

その結果、イメージ要素は「名」を中核にしてユニティーを形成することになる。

ある存在のイメージセットに実在感を与えるための必要十分条件は、その名と基本機能関連の心像要素である。

非基本機能関連の心像要素などのほかのイメージ要素は、当該存在物のイメージセットをより豊かにする役割を持つものである。

- ① 名を持つものに対して、その「イメージが高級、低級」と日常称されるような意識を「品位イメージ」ないしは「品位感」と称する。
- ② イメージセットを構成する心像要素には、各々その品位感が付随する。これを「品位イメージ要素」と称する。
- ③ イメージセット全体の品位感は、その品位イメージ要素の総和でもって決定される。これを「総体的品位感」と称する。
- ④ イメージセットを構成する心像要素の居住領域には、顕在意識領域と潜在意識領域の二つがある。
- ⑤ 心像要素は、顕在意識領域にあれば想起され、潜在意識領域にあれば想起されない。
- ⑥ 心像要素は、放置されれば、顕在意識領域から潜在意識領域に移行する傾向をもつ。
- ⑦ 「名」の心像要素が潜在意識領域に沈むとそのイメージセットのユニティーはおおむね消失する。
- ⑧ 基本機能関連の心像要素が潜在意識領域に沈むと、そのイメージセットの存在感は希薄化する。

- ⑨ 品位イメージの高い心像要素が潜在意識領域に沈むと、そのイメージセットの総体的品位感は低下し、逆に、低い要素が沈むと上昇する。

(2) 中国企業のテレビ広告・・・1つの事例の紹介（紙面の関係で映像は略）

ケース1 フン酒（汾酒）広告（15秒）

フン酒（汾酒）広告のナレーション

- ① 男がフン酒の博物館を訪ね、歴史のある酒壺を眺めていた。  
CM音声：【源远流长】 訳（長い歴史の中で）
- ② そこにはフン酒が登場する歴史が記載されている竹簡が陳列された  
CM音声：【载誉一生】 訳（名声の誉れを載せ）
- ③ 男は回りつつ、杜牧の詩を描く壁画を眺めた。
- ④ 男はフン酒の香りをかぐ  
CM音声：【清香典雅】 訳（優雅ですがすがしい香り）
- ⑤ フン酒が登場した
- ⑥ パーティーで人々はフン酒を飲みながら、楽しんでいる様子  
CM音声：【天赋高贵】 訳（天から高貴な身分を授かる）
- ⑦ フン酒で乾杯する様子
- ⑧ フン酒が再び登場する  
CM音声：【汾酒 开启尊贵生活】 訳（フン酒は高貴な生活を開く）

\*現在、この「フン酒」を含めて7社の広告をまとめているが、ここでは字数の関係から、この1社とした。

(3) まとめ

中国において、今後ともテレビ広告の重要性が高まりこそすれ、減少することはないと

いえる。そして、テレビ広告以外の様々なメディア媒体がそれぞれの特徴を生かしつつ多様な展開を広げるであろう。

また、肥田日出生教授の提唱した、イメージセット理論を述べた。2009年2月現地で録画された7つの広告をイメージセット理論に基づいて解説し、中国テレビ広告における文化的特性を見出すことができた。

5000年の歴史を持つ中国は黄河文明といって、古代の四大文明の一つに数えられほど古い歴史を持っている。この国の人民は古くからある歴史や文化を非常に大切にしている、誇りを持っている。そのため、テレビ広告の中でもよく古い歴史や文化の要素を使って商品を表現する場面がある。そして、孔子の思想、いわゆる儒教の思想を深く影響されている中国人は“家、家庭”を重視する民族の意識をもっている。自己を考える時、西洋のような個人単位で考えるのではなく、家族の一員として考える傾向がある。広告の中でもよく一家団欒、みなが幸せそうな場面が出てくる。その他、中央電視台における政府の公共広告の多さも目立いた。平均的な長さは60秒前後で、一般商品の2~4倍の時間をかけて、愛国心、環境保護のような内容を市民に伝えている。

中国テレビ広告における問題点は、一つの広告にイメージ要素を多く含んでいる傾向があり、結果としては次への広告展開が難しくなり、消費者にも浸透しにくい、深みのない広告となる可能性があることである。この点は中国テレビ広告の今後の課題となるであろう。

## 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）

6. 研究組織

(1) 研究代表者

西原 博之 (NISHIHARA HIROYUKI)

明治学院大学・経済学部・教授

研究者番号：80318667

(2) 研究分担者

大平 浩二 (OHIRA KOJI)

明治学院大学・経済学部・教授

研究者番号：90225954

佐藤 成紀 (SATOU SEIKI)

明治学院大学・経済学部・教授

研究者番号：90225954

董 光哲 (TOU KOUTETSU)

江戸川大学・社会学部・准教授

研究者番号：50440178

(3) 連携研究者

なし