

タイトル	企業訴求志向の広告：1996年度～2004年度『企業広告の総合調査』による検討
著者	下村，直樹
引用	北海学園大学学園論集，134：19-49
発行日	2007-12-00

企業訴求志向の広告

—— 1996 年度～2004 年度『企業広告の総合調査』による検討 ——

下 村 直 樹

I. はじめに

新聞を開いてみると、企業の謝罪・製造した製品に関する回収・注意を喚起した広告が必ずと言ってよいほど、毎日見るようになってきた。我々は、このお詫び広告に触れることで、広告が単に製品を訴求する、それによって売り上げに結びつけようとする役割を負っているだけではないことがわかる。

企業は自身の行動に関して責任を負い、何かが起こった場合、それを消費者に公表する必要に迫られている。企業は単なる製品やサービスを売り、利益を上げるだけの存在ではない。消費者の生活を豊かにするために存在するし、生活に影響を与えるために存在する。これに対して、消費者は単に製品やサービスを買うのではなく、背後にある企業を考慮して判断して買うこともある。言うなれば、企業にとっては消費者が買った製品・サービスを扱っている企業がどんな存在であるのかを明らかにしないと、買ってもらえない現状にある。つまり、企業情報の開示が不可欠であり、それを怠ると企業経営が成り立ちにくい状況にある。

企業情報の開示において、消費財企業の場合は、製品やサービスによってどんな企業なのかが知ることができるのであるが、さらにそれ以上のことが求められる。一方で、生産財企業の場合は、その製品・サービスが直接消費者に触れることが少ないために、消費者にとってはどんな企業であるのかわからない場合が多い。そのため、基本的な企業情報から開示する必要に迫られる。従って、現在はますます企業コミュニケーションが重要になる時代である。

広告に関しても、単に商品を訴求する、売れば良いというだけではない¹⁾。企業コミュニケーションの重視により、その手段の1つとして、企業を訴求する広告の役割が高まってきている。どんな企業なのか、どんな活動をしているのか、社会に対するスタンスはいかなるものか、などを広告を用いて訴求する。これは、消費財企業、生産財企業、小売業、サービス業などいかなる業種であっても必要となる広告であり、企業広告と呼ばれるものである。前述のお詫び広告も、

1) これに関しては、河村（2001）が、製品広告も販売を行う上で大切な広告手段であるが、売り一辺倒の広告では利害関係者に対して真のコミュニケーションを図っていることにはならないので、企業の実態や今後の方向性が明確でないと企業が生き残っていくのは難しいと、製品広告以外の広告の重要性を述べている。

この企業広告の1種である。

なぜ、企業広告なのか。最近では広告よりも、企業のウェブサイトのほうが情報量などが多くメッセージを送るのに効果的であると考えられている。しかし、ウェブサイトはわざわざ消費者がインターネットを使って訪れなければならない見ることができないというデメリットがある。ウェブサイトによる企業訴求は、インターネットを使って情報探索・収集を行う積極的な消費者を対象としており、それ以外の人には情報を届けることができない。逆に、それが広告が有効となる点であり、不特定多数の人にメッセージを届けることが可能である。そのような意味で、企業広告は企業にとっての情報発信の(知ってもらえる、さらに情報にアクセスしてもらうための)第一歩でもある。企業広告は、無数にいる消費者にとって、企業への扉なのである。

これまで日本では数多くの企業広告が行われてきた。一般的に企業広告は、先に述べたように、製品そのものよりも企業理念や活動など企業自体を訴求する広告である。しかし、その訴求内容は、企業自身だけではない。実際には、自社の製品・サービスを利用して、企業を訴求する広告も多く見ることができる。これは折衷広告とも呼ばれている。広告で企業を訴求しているのだが、それに加えて製品も訴求している。売るとい以外に広告で製品・サービスを訴求することが現在ある多くの広告に見られるのである。企業コミュニケーションに対する意識の高まりから、企業広告の重要も高まっている。しかし、このような製品訴求に重きを置きつつ企業を訴求するという今ある企業広告の状況をどのように説明すればよいのか。企業広告の出稿目的の違いから、製品訴求を強調したり、そうしなかったりするのだろうか。

以上の問題意識を企業広告の側から検討を加えていく。よって、本稿の目的は次のことを明らかにしていくことになる。

企業広告において、製品訴求が行われていることが多くなっている状況から、どんな広告目的の時にそれが訴求内容として用いられているのか、また、目的の違いによって製品訴求が多い場合、少ない場合があるのか²⁾。

これらについて、日経広告研究所が2年に1度実施している『企業広告の総合調査』で開示されている集計データを利用して分析を行う。

II. 企業広告から企業訴求志向の広告へ

企業広告という言葉は、製品広告に対して定義されている言葉である。これは、広告の訴求内容という点から分類されている³⁾。この「企業広告」をGoogleなどインターネットの検索エンジンを使って検索してみると、本稿で述べることを意味するものの他に、明らかに「企業の(または、企業が行う)広告」といった意味の検索結果が膨大に出てくる。ここで述べる企業広告につ

2) II-3で詳しく述べるが、本稿ではこのような状況にある企業広告を「企業訴求志向の広告」と名付ける。

3) 嶋村監修(2006), pp.21-22, 岸・田中・嶋村(2000), p.8, 梶山(2007), pp.41-42

いての意識の低さが如実に表れている結果として見る事ができる。

II-1. 製品広告に対する企業広告なのか？

それでは、企業広告とは一体いかなるものなのか。単純に製品広告と対になるものなのか。訴求内容の違いだけなのか。企業広告は、多くの研究者・実務家によって定義されている。以下の〈図表1〉では、目的・訴求内容・機能に分類してまとめた。

〈図表1〉 企業広告の定義

名前(年)	目的	訴求内容	機能・効果
Garbett(1981)	大衆への教育・伝達	企業の政策・機能・設備・目的・理想・基準	企業についての好意的意見の構築、ネガティブな態度の相殺
Garbett(1982)			売上向上, 従業員確保, 専門家雇用, 株価向上
亀井(1983)	アイデアや意見などの伝達	企業実体・産業実態に関わる事実, 意見・主張, ヒューマンイズムの精神とそれに基づく運動・行動	企業に対する好意的なイメージの形成・向上, 製品・サービスの販売
Fox(1986), Pashupati, Arpan and Nikolaev(2002)	企業への認識・企業の外部環境・企業の評判・認知度・製品の売り上げへの影響を向上		
Rau and Preble(1988), McLeod and Kunita(1994)	組織のイメージをプロモート		
和田・原(1988)	企業の社会性訴求・競争差別化・事業ドメイン訴求の実現		
小林(1990)(1992)		製品の販売以外のことに関係がある, 目的によって決定	
Gregory(1991)	好ましいポジションの確立, 企業の再定義, 製品の事前販促, 株主・金融界への影響, 企業の立場の表明, 危機的状況下の経営援護, 従業員の雇用と地域社会との協力関係構築		知名度向上, 親近感向上, 態度変容
Schumann, Hathcote and West(1991), Biehal and Sheinin(1998)	企業アイデンティティの構築・変更・維持	のれん・ポジティブなイメージ	
小野(1991)		製品も含む	
亀井(1992)	良好な企業イメージの確立・浸透		
松田(1996)(1997)	認知度・イメージの向上	企業の実態・考え方	企業内容の理解促進, 組織の活性化, 財務内容や販売強化・企業進出, 社会活動, その他
Gregory(1997)			企業の認知度, 好感度, 株価, キャッシュフロー
和田(1997)		企業戦略の構造・特異性	
岩本(1998)	企業の好意形成, 望ましいイメージの形成		
呉(1998)			企業評価促進機能, リレーションシップ機能, 企業広報機能, 非営利機能
Bruce(1999)	のれんの構築, 組織の政策やポジションの擁護, 組織の評判向上		
松田(1999)	企業全体の評価・イメージの向上	活動内容, 考え方, 製品の多角化	
Dowling(2001)	組織が望むイメージ	組織に関する幅広い問題	
河村(2002)			マーケティング効果, プレイスメント効果, インベストメント効果, グッドウィル効果
Argenti(2003)	組織イメージの向上, 投資の増加, 問題に関する意識の向上		売上向上, のれんの構築, 従業員内の評判, 従業員の採用, 財政状態の良好化
梶(2006)	株式の時価総額の増加	企業が発する告白・宣言・手紙・祈り・ホンネ→知的資産	企業の意志・哲学・文化への深い理解

II-1-1. 企業広告の定義における共通点

〈図表1〉にある様々な定義から、多くの人々が共通に語っている見解を抜き出してみる。

(1) 目的

企業広告は、直接的に製品やサービスの販売を目的としたものではない。企業に関する認識や理解の向上、望ましい企業イメージ・企業に対する好意形成という目的を達成するために行われる。

(2) 訴求内容

実のところ、〈図表1〉に示すように、訴求内容に言及しているものは少ない。その中でも共通に見られるものとして、企業広告では企業が製造する特定の製品、取り扱う特定のサービスというよりも、それ以外を訴求する。その具体的な中身は、企業理念や活動、経営資源、企業が抱える問題点、あるいは、社会に対する意見など企業に関することである。

(3) 機能

企業広告の目的から、そこに求められている機能としては第1に、企業活動や理念・意見を訴求するという広報機能がある。第2に、企業イメージや好意的な態度を高める、望ましいイメージを構築するというコミュニケーション機能がある。企業に対する理解を深めてもらう、印象を良くする、好意度を高める、新たな企業イメージを作る、既存の企業イメージを変えることなどによって、企業自身の差別化を図っていくことになる。これらは企業広告の目的と合致する。

そして、それらを訴求することによって、企業の売り上げや利益（あるいは、個々の製品の売り上げや利益）に結びつけられることが期待されている。これは、企業広告の波及（または、副次的）機能としての販売機能である。

企業広告の機能としては、初めの2つの機能が主であるが、出稿時には第3の機能も期待されている。企業広告の出稿は、販売を直接目的としないまでも、副次的な機能で販売につながることを意図している。

II-1-2. 企業広告の定義における相違点

一方、定義では、企業広告を行う主体、機能、実施レベルの点から違いが見られる。

(1) 企業広告を行う主体

企業広告の定義には様々なものがあるが、違いがあるとするならば、企業広告を行う主体が営利企業であるのか、もしくは、非営利組織を加えた組織すべてであるのかである。後者の立場に

立つのは、Rau and Preble (1988) や McLeod and Kunita (1994) などである⁴⁾。

(2) 機能

企業広告の機能においては、前述した共通点で提示した3機能の他にも、いくつかの機能があることが指摘されている。

第1は、企業内部に対するインナー機能である(Garbett, 1982; 松田, 1997; 河村, 2002; 梶, 2006)。第2は、従業員の確保につながるリクルート機能である(Garbett, 1981; Gregory, 1991)。第3は、投資家やアナリストを刺激する投資機能である(Gregory, 1997; Argenti, 2003)。

インナー機能は、企業広告を出稿することで従業員のモラルの向上や企業に対する帰属意識を高める機能である(Dowling, 2001)。リクルート機能は、企業広告が新たな人材を誘引し、雇用を創出する機能である。投資機能は、企業広告によって財政状態を訴求することが、投資家やアナリストに対する情報発信となり、IR（インベスター・リレーションズ）活動を活発化させ、彼らに対する投資を促す機能である。

(3) 実施レベル

実施レベルについては、述べているものがあまりない。その中で Argenti (2003) は、企業広告は製品広告とは異なり、コーポレート・コミュニケーションのレベルで行われるものであり、トップマネジメントの関与を必要とすることを主張する⁵⁾。また、和田 (1997) や 呉 (1998) においても、企業広告は企業戦略レベルで行われると述べており、梶 (2006) も企業広告は経営者が関わるものであるとしている。

II-1-3. 企業広告であるためのポイント

ここまで、様々な人々によって企業広告がどのように捉えられてきたのかを見てきた。

定義の共通点、並びに、相違点から、「何が企業広告であるのか？」のポイントは3つに絞ることができる。

(1) 訴求内容

企業広告であるためには、第1に、訴求するものが「企業>特定の製品・サービス」である。個々の製品段階というマイクロではなく、企業から俯瞰したマクロな視点からの訴求である。

だが、そこには全く製品を訴求するというものを排除していない(小野, 1991)。製品が(場合

4) McLeod and Kunita (1994) は、Rau and Preble (1988) の企業広告の定義に依拠しているため、この立場にあると考えることができる。

5) 亀井 (1986)、亀井 (1992)、小林 (1990) においても、企業広告はコーポレート・コミュニケーションに位置づけられるとしている。

によってであるが) その企業を代表するものである, または, 企業活動・理念を訴求するためにそのきっかけとして製品を用いなければならないことがある。

(2) 目的

第2に, 企業広告は, 個々の製品・サービスの販売を直接目的として設定しないことである。販売以外に関することが企業広告の目的となる。これは, 企業広告の機能として広報機能・コミュニケーション機能が主であり, 販売機能が副次的であることから, 企業広告の目的に直接的な販売が当てはまらないことを意味する。

(3) 実施レベル

第3に, 企業広告はマーケティングレベルではなく, 全社レベルで計画・実行する。これは各人の定義ではあまり述べられていないことを提示したが, 企業広告が企業経営の根幹に関わる部分を訴求することになるからである。

以上, 企業広告であるためのポイントを見ると, 企業広告は単に企業を訴求する広告ではないことがわかる。従って, 安易に広告の訴求内容から, 製品広告に対する企業広告であるということとはできない。

II-2. 企業広告と製品広告の曖昧化

II-2-1. 企業広告と製品広告の曖昧化に関する指摘

Iで既に述べたが, 我々が実際目にする企業広告は, 企業を訴求しつつその手がかりとして製品やサービスを用いているケースが多く見られる。これを企業広告と製品広告の曖昧化と呼ぶが, これまでにこの状況を論じてきたものがある。日本経済新聞社より毎年発行されている『広告に携わる人の総合講座』内にある企業広告に関する章である。

(1) 日経広告研究所『広告に携わる人の総合講座』

『広告に携わる人の総合講座』では, 『企業広告の総合調査』を元に, その調査結果を要約したものを説明している。この中で, 企業広告に関する章が初めて現れたのは平成2年版である。「企業変身と企業広告」, 「企業広告の機能と実際」, 「企業広告の新潮流」, 「新しい企業広告の流れ」などのタイトルで, 平成15年版までは企業広告に関する独立した章が設けられ, 先述した内容が議論されていた。しかし, 平成16年版では, ビジネス広告と同列に論じられるようになり⁶⁾, 企業広告としての独立性を失い, ついに, 平成17年版からは企業広告を取り扱わなくなってしまった。

6) 平成16年版は, 「企業広告とビジネス広告の新潮流」というタイトルである。

この扱いは、広告を議論する上で、もう企業広告を重視しないからなのか。あるいは、製品広告と企業広告を分けることに意味がないからなのか。既に、『広告に携わる人の総合講座』の中では、企業広告と製品広告の曖昧化は以前から指摘されてきた。初めて企業広告に関して独立した章が現れた平成2年版で、小林（1990）が広告内容から企業広告・製品広告のどちらになるのかが判断しにくい広告があることを述べていた⁷⁾。翌年の小野（1991）においても、企業広告に製品が登場するケースが数多くなり、企業広告なのかどうか識別できない、そこではボーダーレス化が進んでいると主張していた⁸⁾。小林（1992）～河村（2003）に至るまで毎年同じ説明が繰り返されてきた。

彼らによると、広告の訴求内容という点から、企業広告・製品広告の識別がしにくくなったという主張である。21世紀に入っても、その傾向が続いており、変わらない。それゆえに、『広告に携わる人の総合講座』では、企業広告を議論する必要がないのではないかということから、平成17年版以降、企業広告を取り上げることがなくなったと結論づけることができる。

(2) その他

曖昧化に関しては、『広告に携わる総合講座』の他にも、Dowling（2001）が企業広告の中で製品を訴求することがあることを指摘している⁹⁾。Dowlingによると、それには3つのケースがある。a. 消費者が企業を買うとき（具体的には企業が提供するサービスを買うとき）、b. 購買サイクルが長い製品（製品広告をたびたび行う必要がない）の場合、c. 企業名と製品名がオーバーラップするとき（あるいは、イコールの時）である。

企業広告の側から、企業広告で製品を訴求するという指摘が見られるようになってきたという取り上げ方が多い。しかし逆に、製品広告の側からは企業を訴求することが多くなってきたという取り上げ方はない。企業広告で製品訴求が多くなった現状から、嶋村（2004）は、必ずしも製品広告と企業広告を区別する意味があるわけではないとしている。だが、企業広告に全く意味がないということではない。つまり、企業を訴求することに意味がないのではない。企業を訴求するために、製品を訴求内容として用いている。Dowlingにおいては、企業が望むイメージを構築

7) 「新聞や雑誌の出づらやテレビCMの映像内容でその広告が企業広告であるかどうかを判定しにくいことがある。かつて日立製作所の宣伝部門では部屋の入り口にボードがあって、出稿した広告物を掲示していた。そのボードに「企業広告」「商品広告」というプレートがあった。ある日の掲示広告を見ると、どちらの広告も具体的に日立製作所の商品を素材とした広告であるように見える。説明を聞くと、企業広告のボードにある広告は、商品そのものを売るのではなく、広告に示したようなすぐれた商品を開発する日立製作所の企業方針、企業能力を示してイメージを高めるのが目的であった。」（小林，1990,p.211）

8) 小野（1991）は、極論として企業広告対製品広告という分類はナンセンスであると指摘する。同様の指摘を石崎（1998）や嶋村（2004）が行っている。また、三田村（2001）のように、そもそも企業広告は存在しないという意見もある。

9) しかし、Dowlingはそれが企業広告と製品広告の曖昧化が進んでいることを示すとは指摘しておらず、あくまでも、それが企業広告の枠内であると限定している。

するために、製品を手がかりに企業を訴求する。そのために企業広告を使うと述べている。曖昧化を議論するとき、Dowlingのように、その要因、なぜ企業広告で製品訴求が行われるのかを議論する必要があるだろう。

II-2-2. 企業広告の議論

II-2-1の議論の一方で、企業広告を論ずるとき、あくまでも企業広告と製品広告を切り離そうとする議論もある。

例えば、和田(1997)は、製品訴求だけでなく、企業の社会性・競争差別化の訴求を行う必要性から、企業戦略レベルでの企業広告の重要性を説き、マーケティング・レベルでの製品広告との整合性と相乗効果が求められることを述べている¹⁰⁾。首藤・山本・高橋(1998)は、日本における1990年代前半のバブル経済崩壊後に企業イメージを主とした企業広告が機能しないという状況から、製品広告との連動を行うことによる統合型キャンペーンによって企業ブランドの価値を向上させようとする事例が多いことを指摘する。Biehal and Sheinin(1998)においては、ブランドを構築するためには企業広告によって作られた企業に対する知識を製品広告に生かすべきとする¹¹⁾。具体的には、企業広告で用いた表現(イメージ、ロゴ、シンボルなど)を製品広告にも用いて、両者の類似性を高めることで、製品広告を見ただけで企業に対する知識を精緻化させる。

これらの研究は、ただ企業広告のみ取り上げた研究ではない。企業広告の持つ機能を評価して、製品広告との連動という点で、それぞれを生かしていくことを重視するものである¹²⁾。

II-3. 企業訴求志向の広告へ

IIでは、企業広告の捉え方を再検討し、企業広告と製品広告の曖昧化がどのように議論されてきたのかを追ってきた。

企業広告においては、曖昧化が指摘されていても、それを切り離す議論の傾向があった。その向かった先は、企業広告と製品広告の連動に関する議論である。一方で、曖昧化を指摘する議論は、企業広告で製品訴求が多くなってきたというものが主であり、逆の論考はない。企業広告の曖昧化に関する極論は、企業広告と製品広告を分けても意味がないという主張である。しかし、それは訴求内容のみを議論しているに過ぎない。

だが、企業広告を訴求内容の曖昧化という点から、議論するのに意味がないと一刀両断に切り捨てる、無視することは、企業広告の一側面ではしか検討していないことになる。そこで、元々企

10) 相乗効果について、Gregory(1991)は、企業広告と製品広告を連動させることにより、広告に対するより高い想起率や企業イメージの向上を引き起こす効果があると提示する。

11) Biehal and Sheinin(1998)は単にブランドとしているが、これは企業ブランドを指していると思われる。

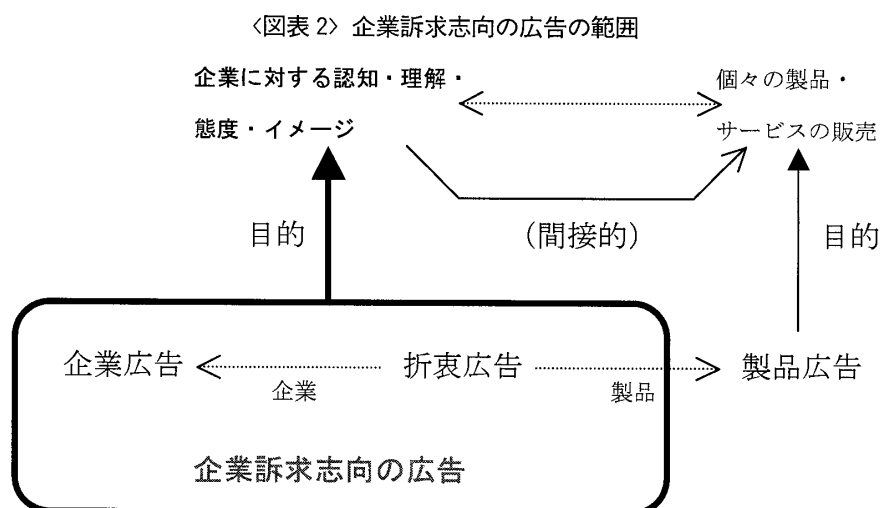
12) ここでは4つの研究しか取り上げていないが、企業広告についてはこれら以外多くの研究が行われている。その一部分については、本稿の【参考文献】として掲載している。

業広告が持つ目的や機能の再評価という点から企業広告を捉え直してみる必要がある。ここで、本稿ではこれまで検討してきた企業広告の中で企業だけでなく、製品・サービス訴求が見られるものを「企業訴求志向の広告」を名付ける〈図表2〉。

これは、〈図表2〉にあるように、従来の企業広告—折衷広告—製品広告という分類のうち、企業広告と折衷広告を含めたものである。企業広告の目的や機能に従い、それを捉え直して企業訴求志向の広告を位置づけると、企業を訴求するだけでなく、製品を使って企業も訴求する。そして、その企業訴求志向の広告には、製品広告のように販売目的は入らない。販売や売り上げ・利益というマーケティングレベルでの目的以外の広告目的から計画・実行する広告である。しかしながら、企業訴求志向の広告は、これまで折衷広告として位置づけられたものすべてを含むのではない。折衷広告の中でも、製品広告寄りに志向する直接的に販売を目的とする折衷広告は含まないことになる。

この企業訴求志向の広告と従来の企業広告は、どこが異なるのか。基本的な相違点はない。しかし、これは従来捉えられてきた企業広告の範囲を拡大するものである。その範囲とは何か。目的や機能に基づいた企業広告の訴求内容の拡大である。基本的な認識、または、暗黙の前提として、あくまでもそれは製品ではなく企業を訴求するものと考えられてきた。だが、II-1で企業広告の定義を検討したところ、訴求内容で必ずしも製品が排除されるわけではないことが示された。この部分は従来、折衷広告と呼ばれてきた広告である。訴求内容にこれらを含み、直接的な個々の製品・サービスの販売を目的としない広告が企業訴求志向の広告である。

この企業訴求志向の広告について、次のIIIでは『企業広告の総合調査』を用いて、Iで提起した研究目的の検証を行う。



III. 企業訴求志向の広告に関する分析

II-3で、企業広告で製品訴求が見られる広告を企業訴求志向の広告と名付け、それがいかなるものかを述べた。IIIでは、これを日経広告研究所『企業広告の総合調査』の集計データを用いて検証する。その検証内容は、企業訴求志向の広告、すなわち、企業広告で製品訴求を行っている広告の特徴は何かについてである。具体的には、企業訴求志向の広告はどんな目的によって、製品を前面に訴求する場合があるのか、あるいは、しない場合があるのかである¹³⁾。『企業広告の総合調査』集計データでは、企業広告でどんな訴求内容が用いられているのか、例えば、広告の中で製品が訴求されているのかどうか分かる。

III-1. 『企業広告の総合調査』の調査概要

『企業広告の総合調査』では、各年度の1月1日～8月31日までに日本経済新聞・朝日新聞(両新聞とも東京本社版・朝刊・夕刊)に掲載された広告の中から企業広告と判断される広告を抽出して、その出稿広告主を調査対象にしている¹⁴⁾。調査内容は、①企業広告活動に関するもの、②質問票に添付した企業広告と判断される広告に関するもの、③作りたい企業広告とその課題である¹⁵⁾。

13) 本稿では、『企業広告の総合調査』1996年度、1998年度、2000年度、2002年度、2004年度版を用いた。1996年度以降の調査を用いたのは、この年度から企業広告で使われている訴求内容を調査し始めたからである。なお、この調査は、2006年度から『コーポレート・コミュニケーションと企業広告に関する総合調査』となり、調査項目などが変更になっている(日経広告研究所、2007)。なお、本稿の執筆段階(2007年9月)では、この調査は公表されていない。

14) 1996・1998年度は、2月1日～8月31日

15) 各年度の調査対象数(左)と有効回収数・率(右)は、以下に示すとおりである。

1996年度 郵送法 1996年11月11日～12月2日実施
 ①・③. 504社・団体 ①・③. 250社・団体 49.6%
 ②. 832点 ②. 365点 43.9%

1998年度 郵送法 1998年10月27日～12月12日実施
 ①・③. 507社・団体 ①・③. 209社・団体 41.9%
 ②. 655点 ②. 299点 45.6%

2000年度 郵送法 1998年10月27日～12月12日実施
 ①・③. 543社・団体 ①・③. 216社・団体 39.8%
 ②. 768点 ②. 324点 42.2%

2002年度 郵送法 2002年11月5日～12月9日実施
 ①・③. 442社・団体 ①・③. 202社・団体 45.6%
 ②. 732点 ②. 282点 38.5%

2004年度 郵送法 2004年11月5日～12月10日実施
 ①・③. 810社・団体 ①・③. 204社・団体 25.2%
 ②. 1045点 ②. 275点 26.2%

III-1-1. 企業広告に投入する広告費の%

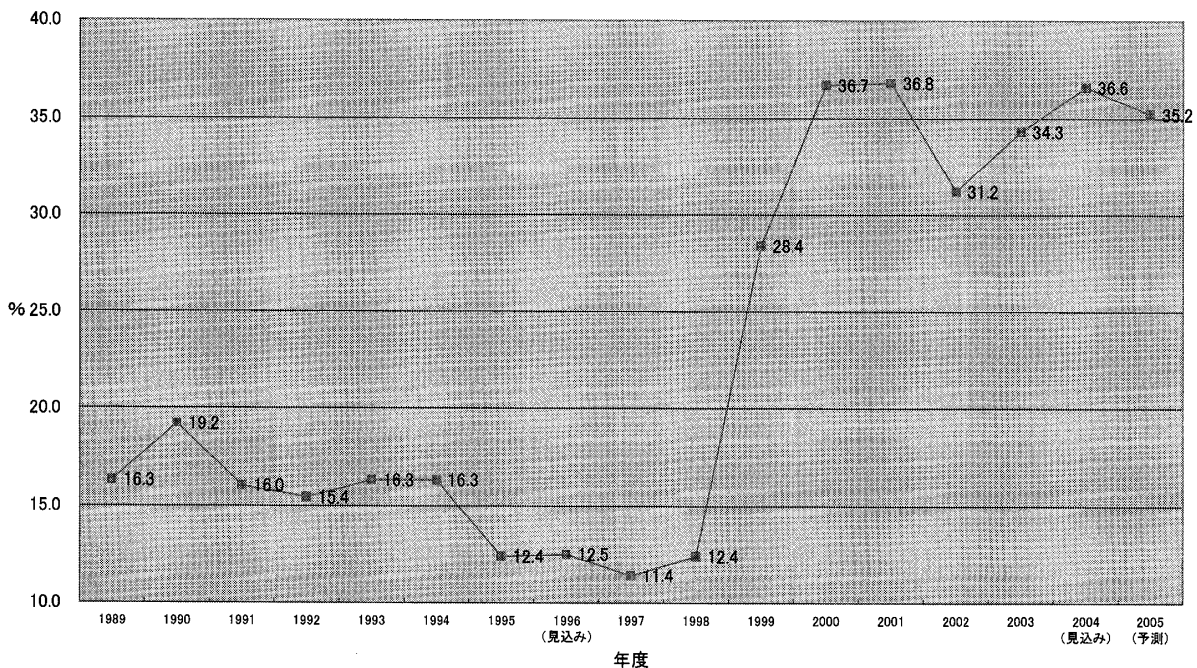
調査回答企業から得られた企業広告に投入する広告費を企業全体の広告費に占める割合として〈図表3〉に示す¹⁶⁾。なお、〈図表4〉として、『広告動態調査』から得られた同様のデータについても掲載する¹⁷⁾。

〈図表3〉『企業広告の総合調査』のデータでは、1989年度～2005年度までの全体の広告費に占める企業広告費の割合であるが、1991年度～1994年度と1995年度～1998年度、1999年度～2005年度の3期に分けると、企業広告費の割合が大きく異なる。第1期は16%前後、第2期は12%前後、第3期はおおよそ30%前半～半ばの割合である¹⁸⁾。

これに対して、〈図表4〉『広告動態調査』のデータでは、1999年度～2006年度の全体の広告費に占める企業広告費の割合であるが、おおよそ、広告費に占める割合が10%前後である。

両者のデータは、前者が企業広告を行っている企業・組織に対して行った調査結果であり、後者が日本における広告費支出が上位にある企業を調査したという違いがある。これらのデータか

〈図表3〉 広告費総額に占める企業広告費の%（『企業広告の総合調査』）

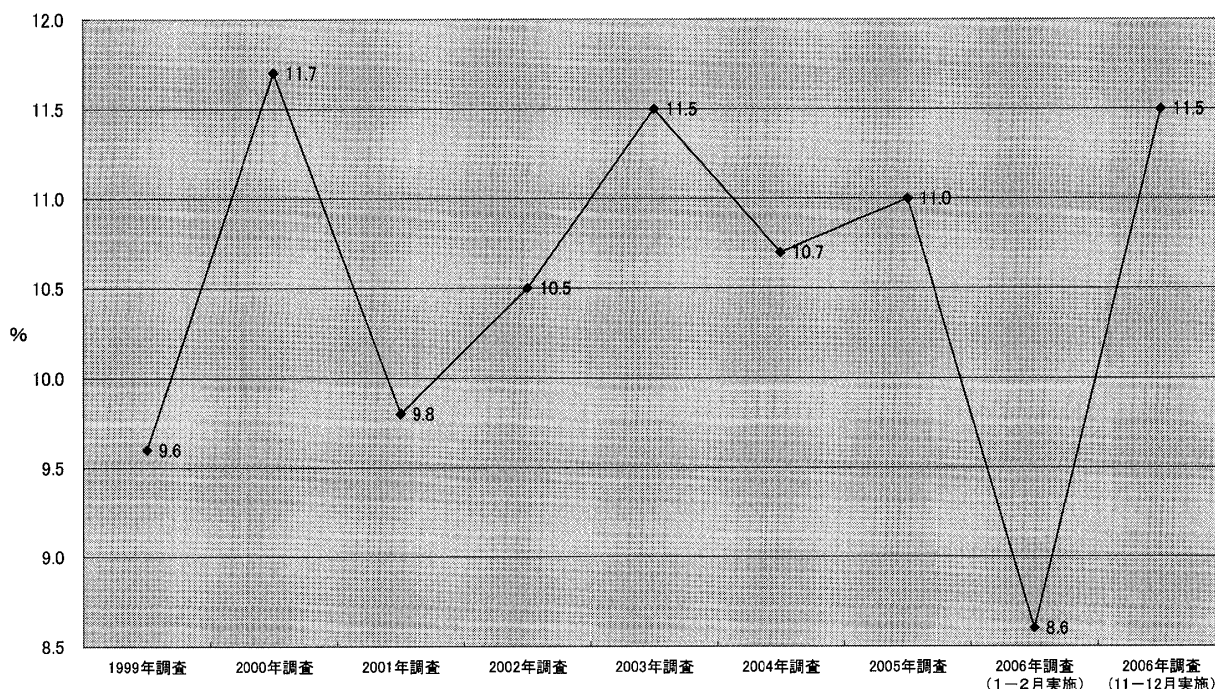


16) 〈図表3〉と〈図表5〉～〈図表14〉は、日経広告研究所編（1997）、日経広告研究所編（1999）、日経広告研究所編（2001 a）、日経広告研究所編（2003 a）、日経広告研究所編（2005 a）にあるデータを筆者が〈図表〉ごとにまとめて作成したものである。

17) 〈図表4〉は、日経広告研究所編（2000）、日経広告研究所編（2001 b）、日経広告研究所編（2002）、日経広告研究所編（2003 b）、日経広告研究所編（2004）、日経広告研究所編（2005 b）、日経広告研究所編（2006）、日経広告研究所編（2007）にある『広告動態調査』のデータを筆者が1つにまとめて作成したものである。

18) 1999年度以降の企業広告予算の割合が大きくなっているのは、広告費の比較的少ない新しい企業の回答が多いからである（日経広告研究所編，2003）。これら新しい企業は広告費が少なく、企業の知名度を高めることが広告目標の最優先されるため、広告費に占める企業広告費の割合が多くなっている。

〈図表4〉 広告費総額に占める企業広告費の% (『広告動態調査』)



ら見るように、『企業広告の総合調査』の調査対象企業、おそらく企業広告を重視であろう企業は、企業広告に対する広告費支出が高い傾向にある。

III-1-2. 企業広告の出稿目的と訴求内容

『企業広告の総合調査』で調査対象となったものは、主に10の出稿目的に分類される。2004年度における上位から、「ブランドイメージの強化」(2004年度：66.5%)、「知名度の向上」(2004年度：52.7%)、「企業イメージの定着」(2004年度：46.4%)、「販売活動の支援」(2004年度：31.3%)、「経営理念・文化の訴求」(2004年度：27.2%)、「社会的な好意の形成」¹⁹⁾(2004年度：26.8%)、「技術力・研究開発力・サービス力の訴求」(2004年度：25.4%)、「経営姿勢の訴求」(2004年度：23.7%)、「社内の活性化」(2004年度：21.9%)、「企業イメージの刷新」(2004年度：19.6%)である。

調査対象となった広告が用いている訴求内容は、「経営理念」、「企業哲学」、「技術力・研究開発力・サービス力」、「製品・ブランドの内容」、「マーク・社章・ロゴタイプ」、「長期ビジョン」、「社風」、「社是・社訓」、「歴史・伝統」、「社員」、「社長」、「業績」、「国際活動」、「新規事業」、「取引先ほか関連会社」、「シンボルとなる施設・設備」、「芸術・文化・スポーツ支援活動」、「環境活動に関する取り組み」、「福祉活動への取り組み」、「地域社会に対する取り組み」、「教育問題への取り組み」、「雇用問題への取り組み」、「その他社会活動」、「キャンペーンの内容」、「上場店頭公開

19) この項目は、1996年度までは「好意的なパブリシティの形成」となっていた。

そのもの」,「その他」である²⁰⁾。

Ⅲ-2. 『企業広告の総合調査』を用いた企業訴求志向の広告に関する分析

以下では、Ⅲ-1-2 で提示された出稿目的で利用されている広告の訴求内容には何が多いのか、そして、その中で製品訴求が占める割合がどの程度なのかについて、これを 2004 年度における企業広告の出稿目的順に分析する。

Ⅲ-2-1. ブランドイメージの強化

(1) 目的

「ブランドイメージの強化」を出稿目的とした調査対象広告は、1996 年度の 31.6%と比較して、2004 年度には 66.5%と 2 倍に増加している。

(2) 訴求内容

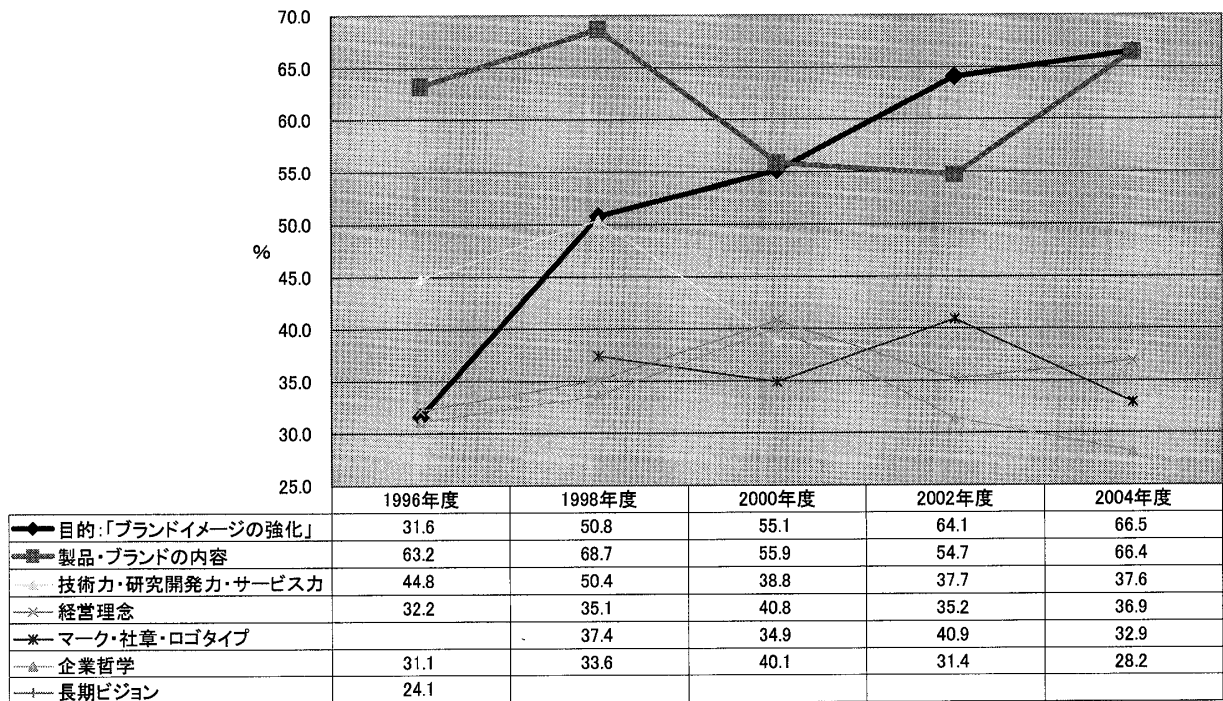
「ブランドイメージの強化」という目的を達成するために用いられた訴求内容には、「製品・ブランドの内容」がどの年度を見ても最も多く(図表 5)。最も少ない時期でも、これを目的とした広告の 54.7%で製品訴求が行われており、最も多い時期で 68.7%である。これに次いで多いのが、「技術力・研究開発力・サービス力」並びに「マーク・社章・ロゴタイプ」である。前者は、1996・1998 年度で 50%近く訴求内容として用いられていたが、2000 年度以降は 40%未満しか見られない。後者は、1998 年度以降登場しており、それ以降 30~40%の割合で訴求内容となっている。「企業哲学」も割合は高くないが、調査年度を通じて安定して用いられている訴求内容である。

(3) 分析

ここでの「ブランドイメージの強化」という目的は、企業広告を調査対象としたものであることから、企業ブランドのイメージを強化することになる。つまり、おのずとそこで訴求内容となる製品訴求は、製品に企業名がついたもの、いわゆる企業ブランドが主体となる。しかし、これを目的とする広告のテーマは、『企業広告の総合調査』の集計データから知ることはできない。だが、その広告の構造は、製品訴求+「技術力・研究開発力・サービス力」+「マーク・社章・ロゴタイプ」+「企業哲学」などの訴求内容から構成される。

20) これら表現素材の内、「製品・ブランドの内容」は、本来『企業広告の総合調査』では「商品・ブランドの内容」である。だが、本稿では、商品ではなく製品という言葉を用いているので、用語を「製品」のほうに統一して記述する。

〈図表5〉「ブランドイメージの強化」目的で用いられた訴求内容



III-2-2. 知名度の向上

(1) 目的

「知名度の向上」を出稿目的としたものは、1996年の37.5%から2002年度の55.6%までは上昇を続けたが、2004年度には52.7%と若干下がった。

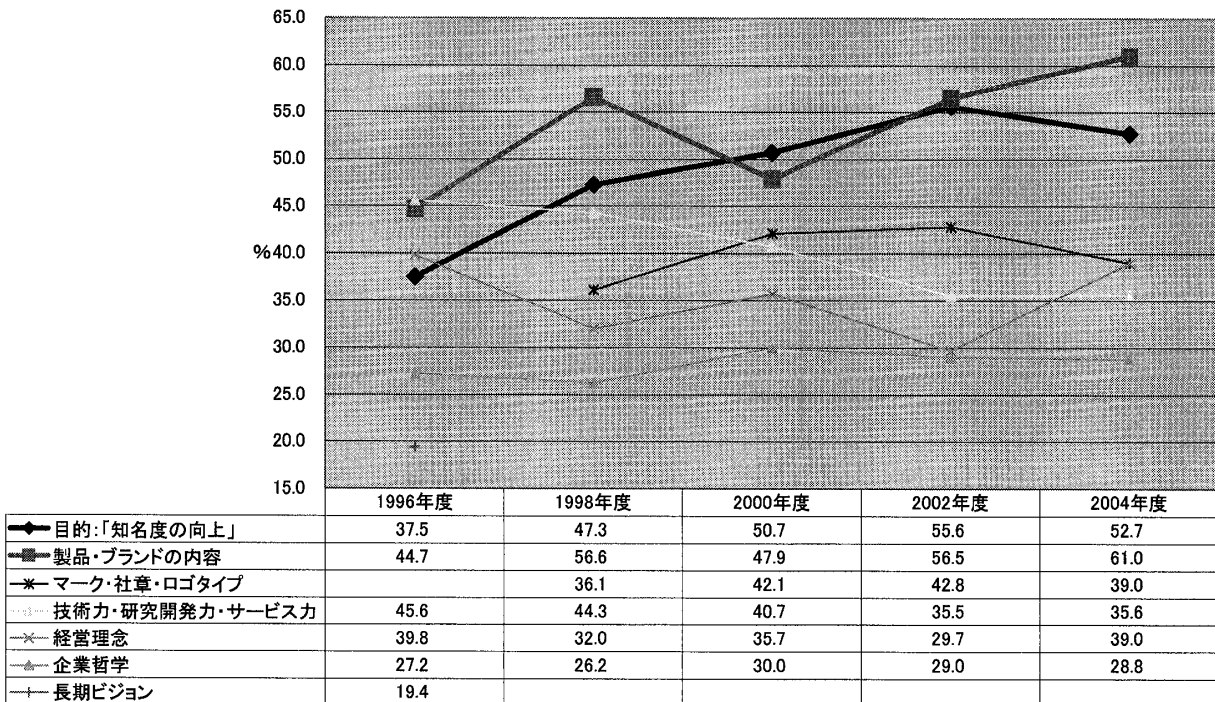
(2) 訴求内容

この目的のために利用された訴求内容には、1996年度を除いた年度で、製品・ブランドの内容が最も多い〈図表6〉。1996年度のみ「技術力・研究開発力・サービス力」が45.6%でこれを出稿目的としたもので一番使われていた。一方で、1998年度から「マーク・社章・ロゴタイプ」の使用が多くなり、製品訴求に次ぐ割合を占めている。また、「企業哲学」は、全ての年度で20%台後半であるが、訴求内容として絶えずに安定的に利用されている。

(3) 分析

知名度を上げるために、製品を通じて企業を訴求する。消費者が接触する製品を訴求することによって、それを作っている企業がどんな企業であるのかを訴求する。そこで、訴求内容としては、「経営理念」や製品に込められた「技術力・研究開発力・サービス力」、「企業哲学」を組み合わせ使用することになる。

〈図表6〉「知名度の向上」目的で用いられた訴求内容



III-2-3. 企業イメージの定着

(1) 目的

「企業イメージの定着」を出稿目的にあげる割合は、他の目的と異なり、年度間の変動が比較的少なく安定している。1996年度～2004年度までの平均は、44.9%である。

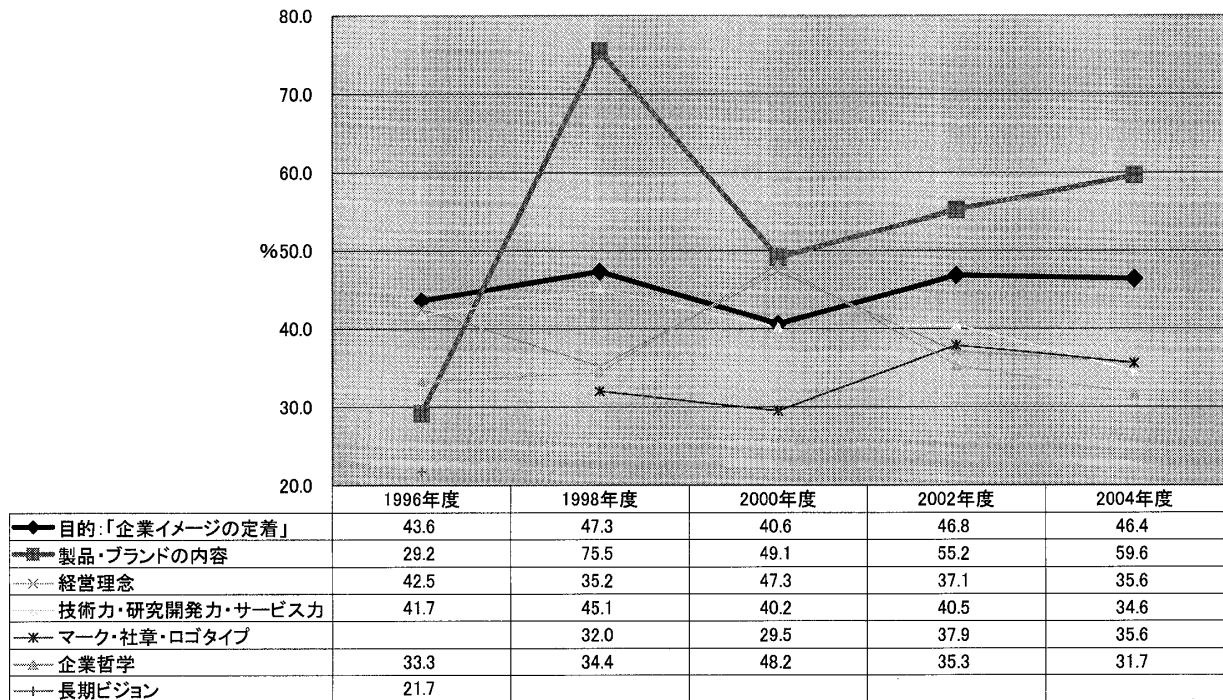
(2) 訴求内容

「企業イメージの定着」を目的とした訴求内容には、1996年度以外は、製品訴求が最も多く用いられている〈図表7〉。調査年度中唯一1996年度では、「経営理念」や「技術力・研究開発力・サービス力」、「企業哲学」のほうを主体として訴求する傾向があった。2002年度以降は、製品訴求とその他の訴求内容における使用割合の差が大きくなっている。

(3) 分析

「企業イメージの定着」という出稿目的が年度別に見てもそれほど変動がなく安定しているのは、そもそも企業広告の主要な目的の1つに企業イメージを構築するということが根底にあったからである。この目的において、製品訴求が多いという分析結果は、広告主が製品を使って企業イメージを定着させる、すなわち、製品＝企業という結びつきを強める思惑があることを示している。『企業広告の総合調査』から得られた集計データは、その意図が1998年度以降顕著に表れていることを明示している。

〈図表7〉「企業イメージの定着」目的で用いられた訴求内容



III-2-4. 販売活動の支援

(1) 目的

調査対象となった広告で「販売活動の支援」を出稿目的にあげるものは、それほど多くない。1996～2004年度では、20～40%の間を推移している。1998年度から2000年度では15%も一気に下がったが、それ以降は徐々にこれを目的とした広告出稿が増えている。

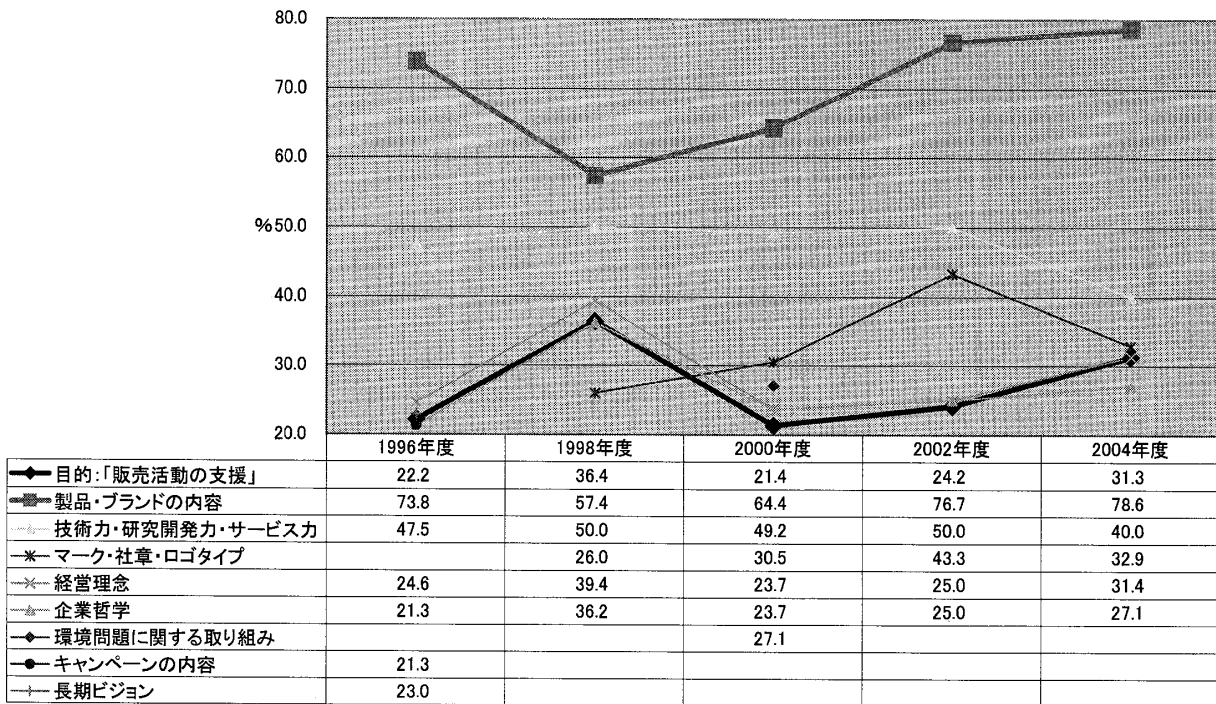
(2) 訴求内容

広告主の販売活動を支援するための広告で用いられている訴求内容は、製品訴求が際だっている〈図表8〉。最も少ない1998年度で57.4%以外、1996・2002・2004年度では70%以上のもので訴求内容となっている。それに続くのは、「技術力・研究開発力・サービス力」で40～50%の間にある。

(3) 分析

広告の目的が販売活動を支援するためであるから、製品訴求が多いのは当然であると考えられる。さらに、その製品の背後にある「技術力・研究開発力・サービス力」も訴求内容として利用されている。これらは、企業の持つ製品・サービスを核とした製品力（あるいは、サービス力）を訴求し、それを販売に結びつけているのである。一方で、他の出稿目的と比較して、少ないのは「経営理念」や「企業哲学」をそれほど訴求していない。「販売活動の支援」では、製品訴求を

〈図表 8〉「販売活動の支援」目的で用いられた訴求内容



強調することが、企業自身にかかわる想いなどを訴求することを弱める結果になっている。結果として、間接な販売目的を達成する広告では、これらの訴求内容はトレードオフの関係になっている。

III-2-5. 経営理念・企業文化の訴求

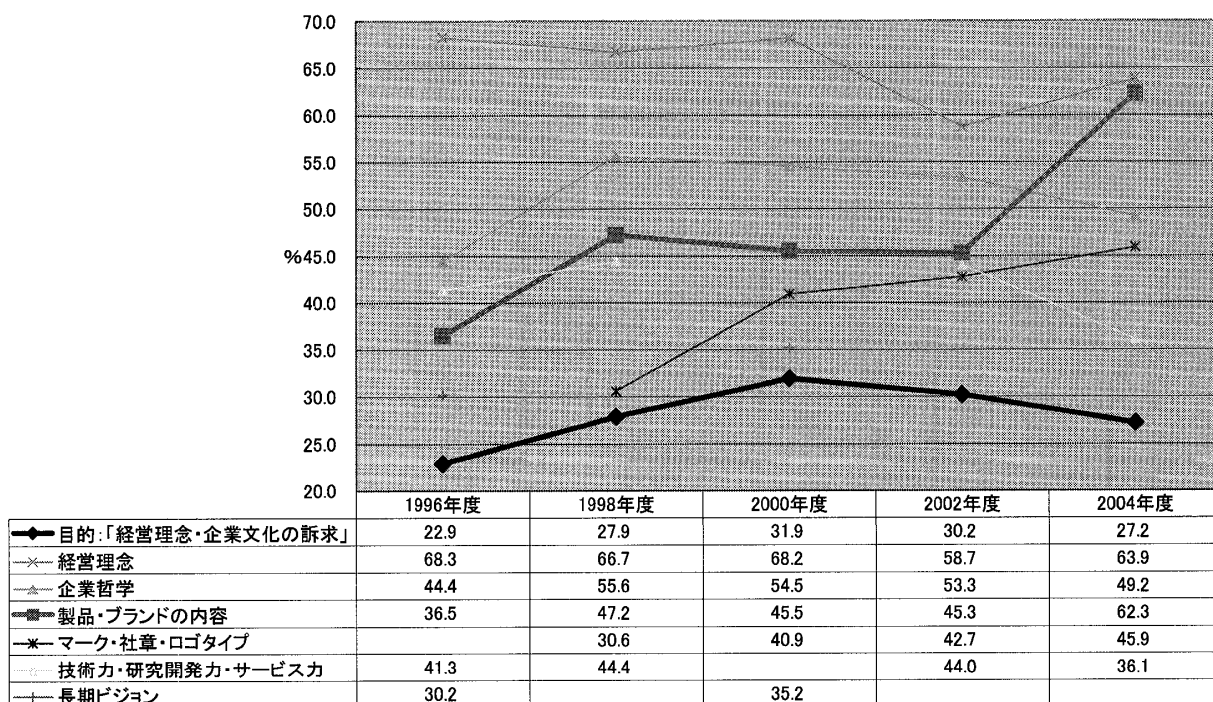
(1) 目的

「経営理念・企業文化の訴求」を出稿目的とするものは、2000年度の31.9%を最高に年度を追って減少傾向にある。

(2) 訴求内容

これまで分析してきた出稿目的と異なり、経営理念や企業文化を訴求するために使用されている訴求内容で最も多い割合であったのは、全ての年度で「経営理念」である〈図表9〉。「企業哲学」も2002年度までは、50%台前半で製品訴求よりも多く利用されていた。一方で、製品訴求は1998～2002年度までは45.0%台で横ばいであったが、2004年度には「企業哲学」を抜いて62.3%の調査対象広告で用いられている。さらに、近年では「マーク・社章・ロゴタイプ」が1998年度30.6%だったのが、2004年度には45.9%と訴求内容としての利用が増えている。

〈図表9〉「経営理念・企業文化の訴求」目的で用いられた訴求内容



(3) 分析

「経営理念・企業文化の訴求」という目的を達成するためには、企業活動の結果とそのアウトプットである製品を訴求するというよりも、企業活動のインプットである「経営理念」や「企業哲学」が重視されてきた。「経営理念」は2004年度においても、この出稿目的で最も使われて訴求内容となっている。しかし、ここでも製品を使って「経営理念・企業文化の訴求」を行うというケースが2004年度の段階から見られ始めている。インプットの段階だけでなく、インプットの結果としてのアウトプット両方を含めた「経営理念・企業文化の訴求」に表現が変化してきている。また、「マーク・社章・ロゴタイプ」を使うことによっても「経営理念・企業文化の訴求」という目的を達成しようとする。それらは、目に見えない経営理念などを目に見えるデザイン、いわゆるシンボル化したものである。シンボルを伝えることによって、消費者はそこに込められた広告主の経営理念などを受け取ることを意図する。

III-2-6. 社会的な好意の形成

(1) 目的

「社会的な好意の形成」を出稿目的にあげている調査対象広告は、1998年度のみ38.0%と高かったが、2000年度以降は20%台中盤を推移している。

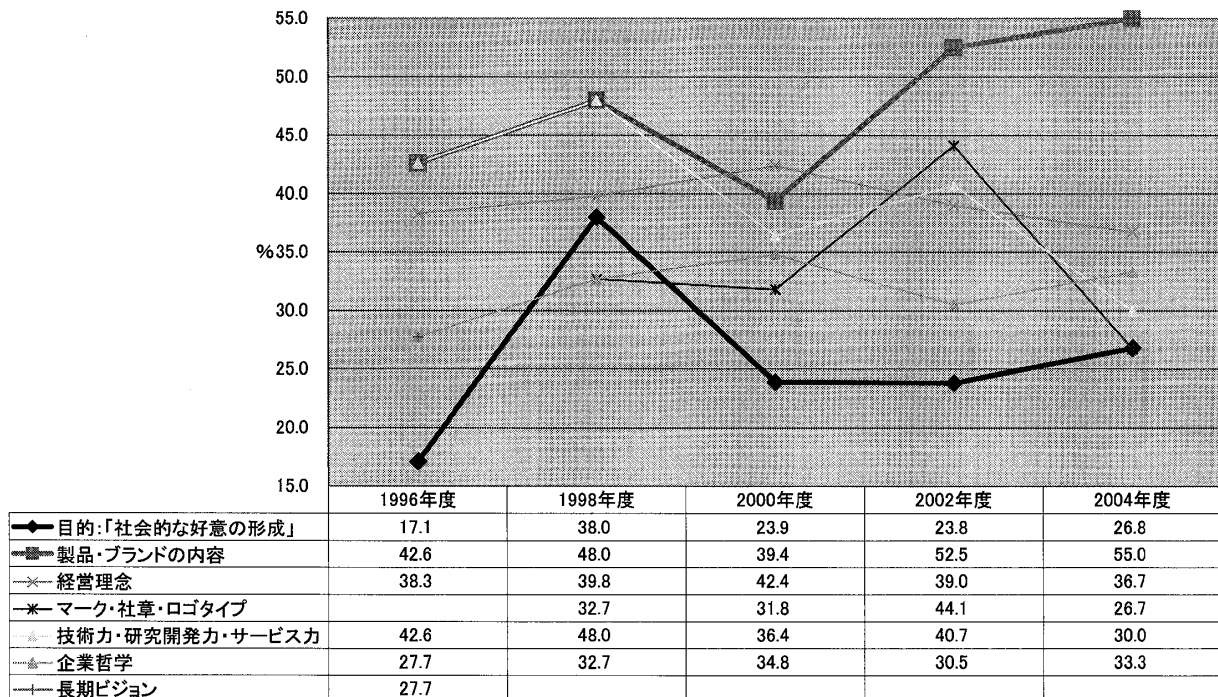
(2) 訴求内容

1996・1998年度は、製品訴求と共に「技術力・研究開発力・サービス力」がこの目的を達成するための調査対象広告において、42.6%、48.0%と訴求内容として最も用いられていた（図表10）。2000年度では、「経営理念」が42.4%と最も利用された訴求内容となっていた。しかし、2002年度以降は、製品訴求が主となっている。

(3) 分析

年度別で最も使用される訴求内容が異なるが、中でも製品訴求はどの調査年度を見ても1位か2位に入っている。2002年度からは、その利用割合が50%を超えている。他の訴求内容を見ると、「技術力・研究開発力・サービス力」は調査年度ごとに使用されるかされないかの変動が大きく、近年では訴求内容として使われる割合を下げている。これに対して、「経営理念」や「企業哲学」は、前者で36.7~42.4%の間、後方で27.7~34.8%と訴求内容として用いられている割合は少ないが、年度の影響を受けず一定の割合で用いられている。企業に対する好意度を向上させようとする目的を持つものにおいても「企業イメージの定着」などの目的と同様に、自社製品という手がかりを用いて、その目的を達成しようとする。

〈図表10〉「社会的な好意の形成」目的で用いられた訴求内容



III-2-7. 技術力・研究開発力・サービス力の訴求

(1) 目的

広告主の持つ技術力や研究開発力・サービス力を訴求するための広告を出稿すると回答した調査対象広告は、1996～2004年度の間、最高は1998年度の30.6%、最低は2004年度の25.4%であり、25.0～30.0%の付近を推移している。

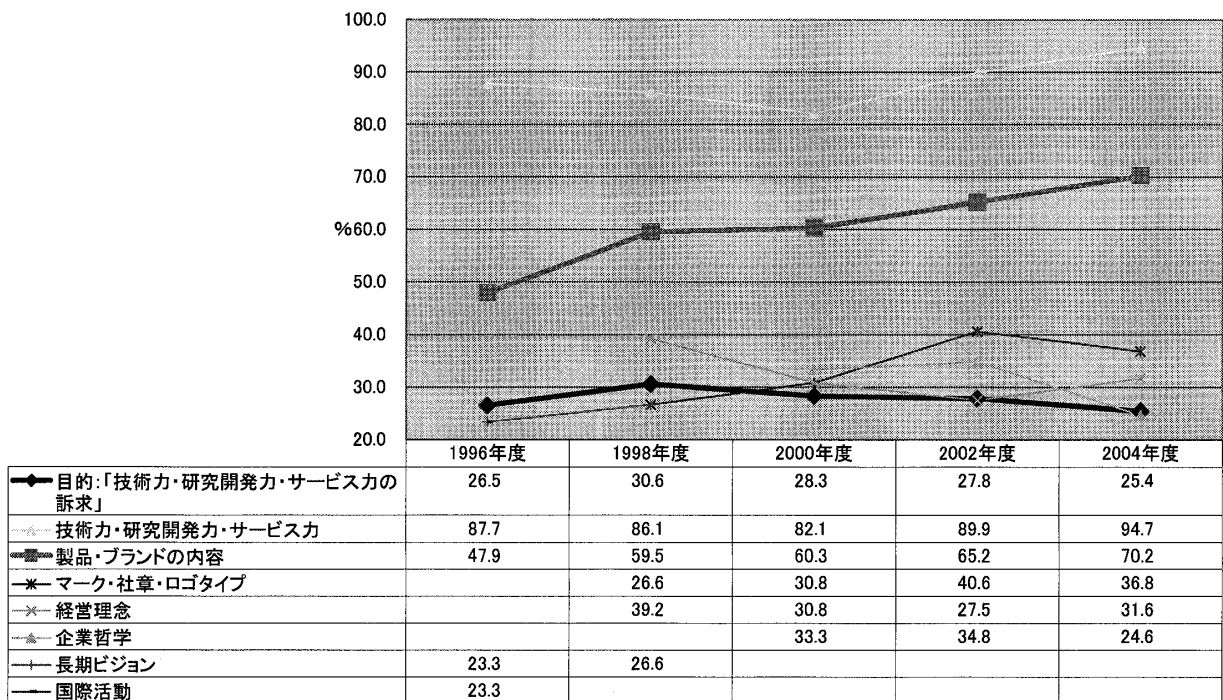
(2) 訴求内容

この出稿目的で用いられている訴求内容は、圧倒的な割合で「技術力・研究開発力・サービス力」が多くなっている。5度の調査の平均は88.1%である<図表11>。次いで、製品訴求の順になるが、1996年度の47.9%から訴求内容としての利用を年々伸ばしており、2004年度には70.4%と70%台に乗った。それ以外は、「企業哲学」や「経営理念」が訴求内容として一定の割合で利用されている。

(3) 分析

ここでは、「販売活動の支援」の場合とは逆に、訴求内容は「技術力・研究開発力・サービス力」が主となり、それに製品訴求が追従する形となる²¹⁾。だが、「販売活動の支援」との共通点がある。

<図表11> 「技術力・研究開発力・サービス力の訴求」目的で用いられた訴求内容



21) ただし、この表現素材の順番では製品訴求が主ではないので、その調査対象広告は「販売活動の支援」という目的を持たないことが分析結果から明らかである。

「技術力・研究開発力・サービス力の訴求」においても、経営理念や企業哲学をそれほど訴求していないということである。この目的では、「技術力・研究開発力・サービス力」の訴求を強調することが、逆に経営理念・企業哲学の訴求を弱める結果になっている。しかし、トレードオフの関係になっているとは考えにくい。これらの力の中に経営理念や企業哲学が込められていると捉えれば、訴求内容としては少ない割合になったのではないかと読み取ることができる。

III-2-8. 経営姿勢の訴求

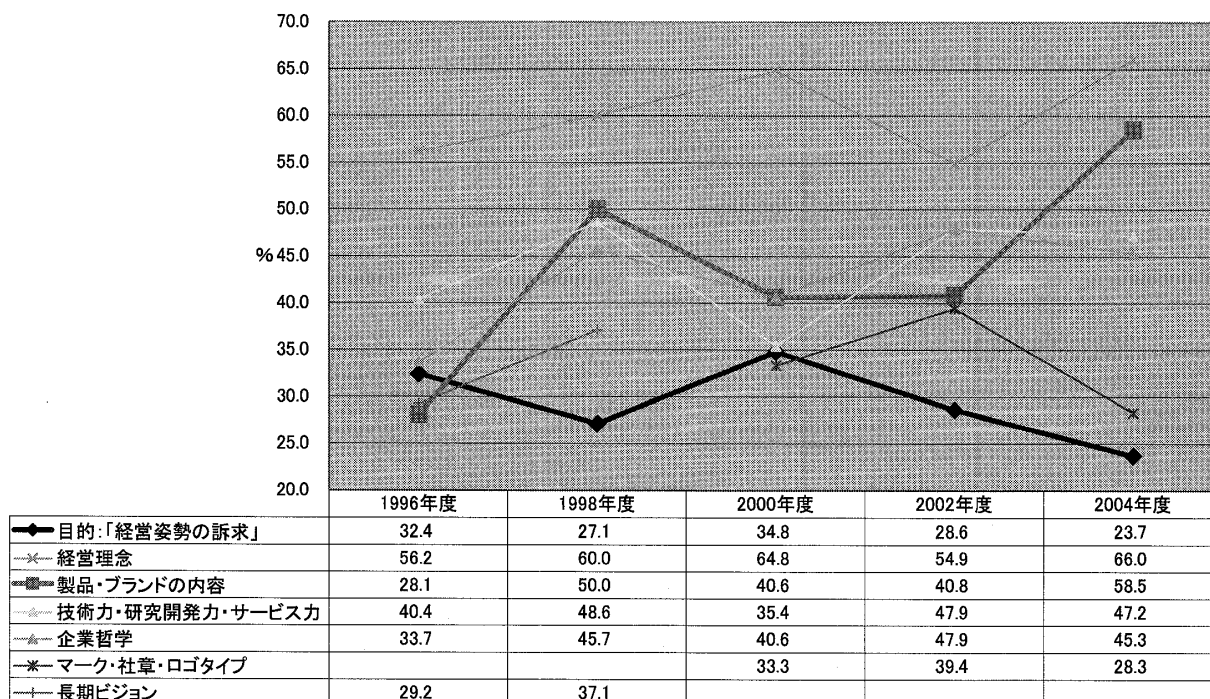
(1) 目的

「経営姿勢の訴求」を出稿目的とする広告は、2000年度の34.8%をピークに、2004年度は23.7%と年々減少している。

(2) 訴求内容

ここで利用している訴求内容で最も多いのは、全ての年度で「経営理念」である（図表12）。これに次いで多いのは、年度によって異なるが、製品訴求と「技術力・研究開発力・サービス力」である。中でも、製品訴求は1998年度と2004年度で50%を超えている。訴求内容としては、この2つだけでなく「企業哲学」も安定して高い割合（平均42.6%）で用いられている。

〈図表12〉「経営姿勢の訴求」目的で用いられた訴求内容



(3) 分析

ここでは「経営理念・企業文化の訴求」という出稿目的と同じく、企業広告の訴求内容として「経営理念」が他よりも多く利用されている。「企業哲学」も多い。これに対して、「経営理念・企業文化の訴求」と異なる点は、「経営姿勢の訴求」という目的を達成するために、「技術力・研究開発力・サービス力」という訴求内容をより多く使っていることである。年度によって、訴求内容としての利用割合が増減しているが、「経営理念・企業文化の訴求」の場合よりもその割合は多く、一定の割合（平均43.9%）で訴求内容として用いられている。一方で、「マーク・社章・ロゴタイプ」は1998年度以前はあまり用いられていなかったが、2000年度以降は経営理念を訴求するために利用されるようになってきた。しかし、その割合は少ないため、この目的のためには、それほど重視されていないことがわかる。

III-2-9. 社内の活性化

(1) 目的

調査対象となった広告で、「社内の活性化」を出稿目的にあげるものは、あまり多くない。2002年度の25.0%を最高に、1996年度の19.6%を除いて、大体20%台前半にある。

(2) 訴求内容

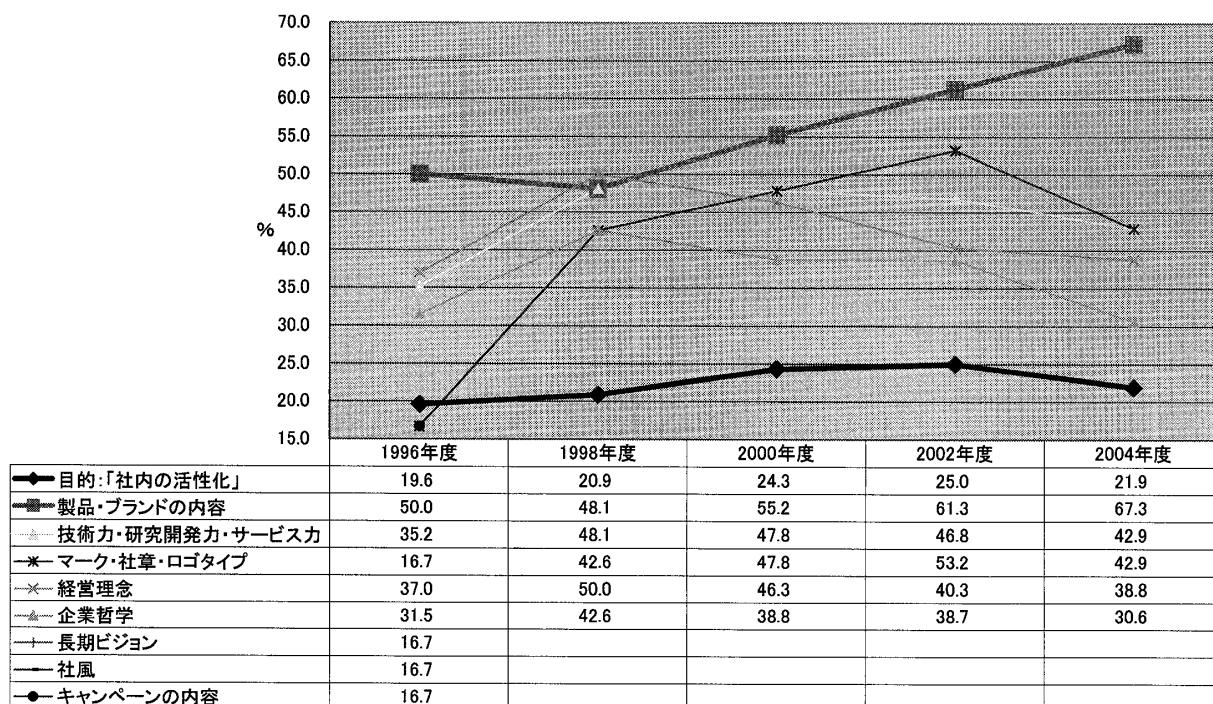
この出稿目的では、製品訴求が1998年度の48.1%を境として年度が進むにつれて、その比重が増えている〈図表13〉。2004年度には、これを目的とする広告のうち、65.0%で製品訴求を行っていた。次いで、「技術力・研究開発力・サービス力」（平均44.2%）と「経営理念」（平均42.5%）、「企業哲学」（平均36.4%）が、割合がさほど多くはなくとも、訴求内容として年度ごとに安定して使用されてきた。「マーク・社章・ロゴタイプ」も、1998年度以降急激に訴求内容としての利用が増えたが、2004年度には33.3%と減り、用いられている割合の変化が大きい。

(3) 分析

社内を活性化させるという広告の目的は、社内に対するインナー効果を意図するものである。本稿では、既にII-1-2(2)で企業広告の機能の1つとしてあることを述べた²²⁾。従業員が自社の広告に接触することで、自分が働いている企業がどんな考えを持っているのか、どんな活動をしているのか、企業はどこに向かっているのかに関して、社会に対してどのように訴求しているのかを自分自身で知ることができる。また、自社で作っている製品が広告で訴求されていることによって、従業員はそのことを家族や取引相手との会話内容として使うことができる。自社が世間に対

22) 例えば、企業が目指している方向性・企業が持つ役割を理解させる広告は従業員の士気・やる気を改善する機能があることをGarbett(1982)が指摘している。

〈図表 13〉「社内の活性化」目的で用いられた訴求内容



して広告を通して広く訴求しているわけであるから、社会に認知されている企業として、従業員の中に自社に対しての誇りが生まれる可能性がある。そして、それが仕事に対するやる気、企業に対する帰属意識に結びつくことがある。この分析結果は、広告利用の1つの目的として、少数の利用ではあるが、社内に対するインナー機能を意図する広告の存在を示している。

III-2-10. 企業イメージの刷新

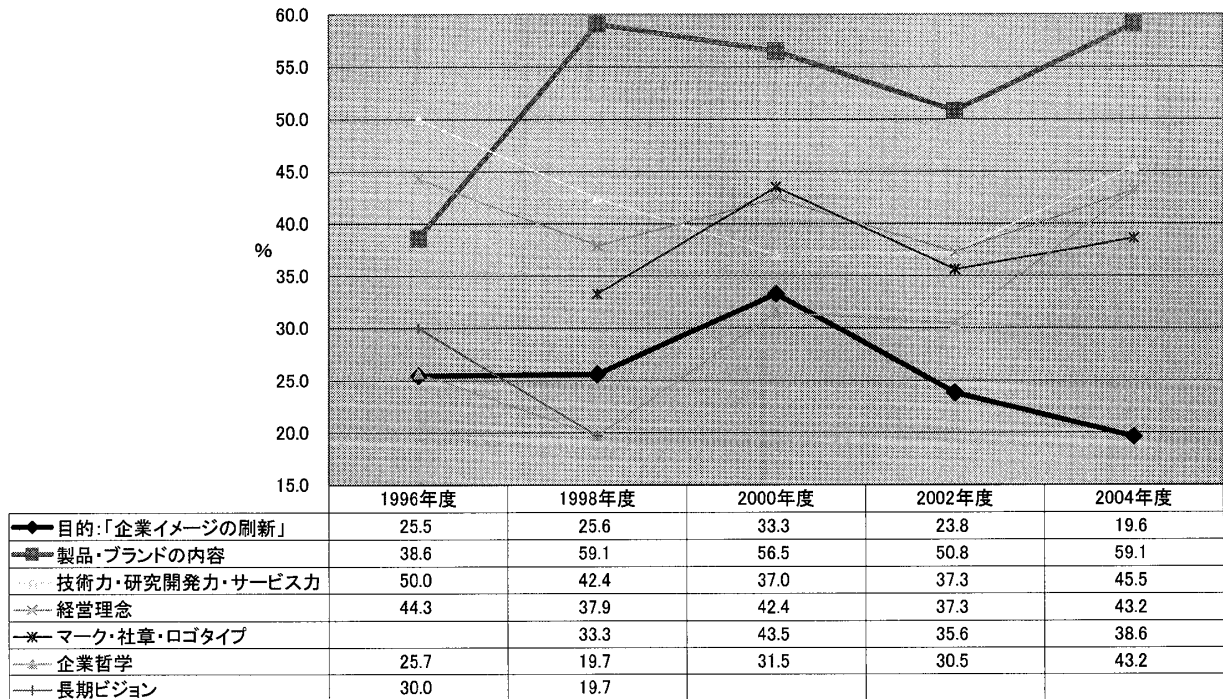
(1) 目的

「企業イメージの刷新」を出稿目的にあげている調査対象広告は、2000年度の33.3%をピークに、2002年度23.8%、2004年度19.6%と減少の一途を辿っている。

(2) 訴求内容

「企業イメージの刷新」という出稿目的で、1998年度以降最も多く用いられているのは、製品訴求である（図表 14）。1998年度の59.1%を境に2000年度、2002年度とその利用は減少したが、2004年度には再び59.1%となり盛り返した。1996年度では製品訴求に対して、「技術力・研究開発力・サービス力」が訴求内容として多く使用されていたが、2000年度まで減少を続け、2004年度はまた多く使われるようになってきた。訴求内容の3番目に来るのは「経営理念」であるが、前述の2つとは異なり、この目的では定番の素材として一定の割合で用いられている。21世紀に入って、企業の「長期ビジョン」を訴求内容とすることは、見られなくなっている。

〈図表14〉「企業イメージの刷新」目的で用いられた訴求内容



(3) 分析

企業イメージを変える。これは、マイナスイメージを払拭する、従来とは異なる企業に対するイメージを植え付けるなどである。従来の企業広告は、製品よりも企業そのものを全面に訴求することによって、企業イメージの変革を図るという議論がされてきた。しかしながら、『企業広告の総合調査』の集計データから、1998年度以降は製品訴求を手がかりに、これまでの企業イメージからの脱却を図るといった手法が見られるようになってきた。この場合の製品訴求は、新製品、あるいは、モデルチェンジした製品、多様化した製品ライン（ブランドの傘）などが該当するだろう。また、この集計データを見ると「企業哲学」の訴求が増えていることも注目に値する。企業の根本的な思想や企業のスタンス、社会に対する存在意義を知ってもらいたい。調査対象広告においては、このような訴求内容を用いて、企業イメージを変えようとする。

III-3. 分析結果のまとめ

IIIでは、『企業広告の総合調査』の集計データに基づいて、企業訴求志向の広告、つまり、企業広告で製品訴求を行っている広告の特徴は何か、どんな広告目的の時に製品が訴求内容として用いられるのかを検証してきた。そこから明らかになったことは、調査対象となった広告における出稿目的では、製品が訴求内容として用いられるケースが多いということである。企業広告の訴求内容の範囲は拡大している。よって、『企業広告の総合調査』における企業広告は、本稿で規定した企業訴求志向の広告と捉えることができる。

そして、この企業訴求志向の広告は、出稿目的の違いで、製品が訴求内容の主体となる場合とそうではない場合の2つに分類できる。

製品訴求が主体となる企業訴求志向の広告は、「ブランドイメージの強化」、「企業イメージの定着」、「企業イメージの刷新」、「販売活動の支援」、「社内の活性化」、「社会的な好意の形成」、「知名度の向上」が出稿目的となる。これらの出稿目的は、広告のコミュニケーション効果全般、副次的な行動効果を狙ったものである。II-1-1(3)とII-1-2(2)で議論した機能では、コミュニケーション機能と販売機能が該当する。また、「社内の活性化」も広告目的として入っていることから、インナー機能もその中に含まれることになる。

製品訴求以外の表現要素が主体となる企業訴求志向の広告は、「経営理念・企業文化の訴求」、「企業姿勢の訴求」、「技術力・研究開発力・サービス力」が出稿目的となる。これら3つは、企業広告の定義の範囲内に入るものである。また、広告のコミュニケーション効果のうち、認知や理解を狙ったものである。II-1-1(3)とII-1-2(2)で議論した機能としては、企業広報機能、コミュニケーション機能が該当する。

この2つの分類から明らかになったことは何か。

企業訴求志向の広告のうち、コミュニケーション効果全般や副次的な行動効果を意図した場合は、製品訴求が主体となる。これは、コミュニケーション機能だけでなく、インナー機能、さらには、販売機能を狙った企業訴求志向の広告となる。そのときの広告目的は、企業の知名度やイメージの向上などになる。

一方、コミュニケーション効果のうち、認知や理解という効果に特化した場合は、製品以外の表現要素が主体となる。これは、企業広報機能やコミュニケーション機能を意図した企業訴求志向の広告となる。そのときの広告目的は、企業の（問題や経営に対する）考え方や企業力の訴求などになる。

IV. 本稿のまとめと今後の課題

IV-1. 本稿のまとめ

企業コミュニケーションの重要性が高くなってきたことから、企業も広告を使って自社がどんな活動をしているのか、社会に対していかなる立場なのかを訴求する必要が高まってきた。それは従来、企業広告と呼ばれてきた。だが、現在では、製品訴求を手がかりとして、企業を訴求するタイプの広告が多くなってきた。このような状況から、本稿では、製品訴求が見られる企業広告を企業訴求志向の広告と名付け、日経広告研究所が2004年度まで行ってきた『企業広告の総合調査』での集計データを用いてこれを分析した。

『企業広告の総合調査』の集計データによると、約半数の調査対象広告で製品訴求が行われていた。ここでは、「ブランドイメージの強化」、「知名度の向上」、「企業イメージの定着」、「販売活動の支援」、「経営理念・企業文化の訴求」、「社会的な好意の形成」、「技術力・研究開発力・サービ

ス力」,「経営姿勢の訴求」,「社内の活性化」,「企業イメージの刷新」という10個の企業広告の出稿目的で,製品訴求がどの程度広告内で行われているのかを分析した。その結果,ほとんどの出稿目的で,製品訴求が1位か2位にランクしていた。それゆえに,『企業広告の総合調査』における企業広告は,企業訴求志向の広告と捉えることができる。また,この企業訴求志向の広告は,分析から製品訴求が主体になるものとそうでないものの2種類に分けられることが明らかになった。

これは,それぞれ対応する目的が異なる。前者は,「ブランドイメージの強化」,「企業イメージの定着」,「企業イメージの刷新」,「販売活動の支援」,「社内の活性化」,「社会的な好意の形成」,「知名度の向上」が出稿目的で製品訴求が主体となっていた。後者は,「経営理念・企業文化の訴求」,「企業姿勢の訴求」,「技術力・研究開発力・サービス力」が出稿目的であり,製品以外の訴求内容が主体となって訴求されていた。

この2つの種類,製品訴求主体か否かによって,意図する企業訴求志向の広告の効果・機能が異なる。製品訴求が主体となる企業訴求志向の広告は,コミュニケーション効果全般や行動効果が期待される。イメージの強化・定着・刷新,加えて,間接的な販売効果を意図するものであるから,コミュニケーション機能だけでなく,インナー機能,さらには,販売機能を狙った企業訴求志向の広告となる。これに対して,製品以外の訴求内容が主体となる企業訴求志向の広告は,コミュニケーション効果のうち,認知や理解という効果に特化してその効果が期待される。企業の姿勢や文化を伝えることを目的とするものであるから,企業広報機能やコミュニケーション機能を意図した企業訴求志向の広告となる。

企業訴求志向の広告とは,直接的な販売を目的としない広告であるが,それは単に製品を除いた企業だけを訴求する広告ではない。製品訴求をしながらも企業を訴求する広告である。一方で本稿の分析結果から,製品>企業訴求の場合,すなわち,企業を訴求していながらも製品訴求のほうが強くなっている企業訴求志向の広告も存在していた。それは,出稿目的が「ブランドイメージの強化」,「企業イメージの定着」,「企業イメージの刷新」,「販売活動の支援」,「社内の活性化」,「社会的な好意の形成」,「知名度の向上」の場合であった。逆に,「経営理念・企業文化の訴求」,「企業姿勢の訴求」,「技術力・研究開発力・サービス力」という目的の達成を意図するためには,企業>製品訴求,つまり,個々の製品よりもその背後にある企業をより強く訴求すれば良いことになる。広告主は目的に応じて,製品>企業,あるいは,企業>製品,どちらに訴求内容のウェイトを置くのかを選択することになる。

IV-2. 問題点と今後の課題

IV-1のまとめを受けて,研究の限界といくつかの課題が浮かび上がる。

はじめに,問題点であるが,第1の問題点は検証に用いた調査データについてである。

『企業広告の総合調査』の集計データを用いて企業訴求志向の広告を議論してきたが,その集計

データの調査対象に非営利組織によって行われた広告が含まれている。集計データは、営利組織と非営利組織が混同したデータであり、それらを分けることができなかつたため、組織間の分析結果が混同したままである。

また、集計データを用いたために、次のようなことが起こった。企業広告の訴求内容として、単純集計によると、「長期ビジョン」や「環境問題に関する取り組み」が用いられているケースも多いのであるが、それが出稿目的別による訴求内容の利用割合の集計データになると、それが調査結果として含まれない場合が多かつた²³⁾。本稿の目的である企業訴求志向の広告、すなわち、企業広告で製品訴求を行っている広告の特徴は何か（企業訴求志向の広告において、どんな広告目的の時に製品>企業訴求であるのか）については、企業広告の出稿目的ごとにどんな訴求内容が用いられているのかを分析することで明らかになった。しかし、その目的を果たすために行われた企業広告のテーマが結局は何であるのかに関しては、集計データから知ることはできなかつた。それゆえに、「ブランドイメージの強化」や「販売活動の支援」という目的で製品訴求の比重が高くても、その製品が企業広告の中でどのような取り上げられ方をしたのかがわからなかつたのである。

第2の問題点は、集計データから明らかにならなかつた、企業訴求志向の広告を実施する際に発生する問題である。

企業訴求志向の広告は、全社レベル（コーポレート・コミュニケーション）か、それとも、マーケティングレベル（マーケティング・コミュニケーション）で行われるのか。企業広告の位置づけについては、全社レベルで行われるとII-1-2(3)で述べた。

しかしながら、企業訴求志向の広告は、分析から広告のコミュニケーション効果・行動効果を意図したものとコミュニケーション効果のうち、認知や理解の効果に意図したものに分けられることが示された。単に企業訴求志向の広告を全社レベルにのみ位置づけて良いのかということである。位置づけは、広告主が企業訴求志向の広告に求める意図する効果（それは出稿目的に直結するが）によって異なるだろう。その違いによって、広告目的、さらには、それを達成したかどうかを知るための効果指標も異なるため、目的と効果指標は決定しておく必要がある。これらを明確にしておかないと、企業訴求志向の広告が成功したのか、失敗したのか判断できない。位置づけを明確にしないと、単に企業訴求志向の広告を計画・実行しただけのコミュニケーションで終わってしまう恐れがある。広告のみのコミュニケーションが行われるケースはほとんど少なくなっており、広告以外のツールと連動して企業のコミュニケーション戦略は実行される。企業訴求志向の広告の位置づけを明確にしないと、他のどんなツールと連動させるのかを決定できない。

また、広告の心臓部であるクリエイティブに関しても、位置づけの影響を受ける。コーポレート・コミュニケーションでは、企業と利害関係者との相互理解に結びつける、または、信頼をつ

23) これは、集計データが利用される訴求内容の上位5番目までしか提示されていないことによる。

くるためなどのクリエイティブが考えられることになる。これに対して、マーケティング・コミュニケーションでは個々の製品の売りに貢献するようなクリエイティブを作成することになる。

このように、企業訴求志向の広告が効果あるものにするためには、その位置づけを明確にする必要がある。そうしないと、企業訴求志向の広告自体が曖昧になってしまう。

以上の問題点を受けて、今後の課題として、非集計レベルのデータを用いてさらなる分析を行う必要がある。単に、企業訴求志向の内容分析を行うことだけを意味するのではない。企業訴求志向の広告を行う営利企業自身の広告戦略についてのデータに関しても収集し、それと照合させることによって、先述した問題点を克服し、新たな分析結果を明らかにすることができるだろう。

【参考文献】

- Argenti, Paul A. (2003), *Corporate Communication*, 3rd edition, Irwin/McGraw-Hill, Inc.
- Biehal, Gabriel J. and Daniel A. Sheinin (1998), "Managing the Brand in Corporate Advertising Environment: A Decision-Making Framework for Brand Managers," *Journal of Advertising*, 27(2), pp.99-110.
- Bruce, Ian R. (1999), "Public Relations and Advertising," In. John Philip Jones(ed.), *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*, (pp.473-483.), Sage Publications.
- Dowling, Grahame (2001), *Creating Corporate Reputation: Identity, Image, and Performance*, Oxford University Press.
- Fox, Karen F. A. (1986), "The Measurement of Issue/Advocacy Advertising Effects," *Current Issues & Research in Advertising*, 9(1), pp.61-92.
- Franagan, George F. (1967), *Modern Institutional Advertising*, McGraw-Hill, Inc.
- Garbett, Thomas F. (1981), *Corporate Advertising: the what, the why, and the how*, McGraw-Hill, Inc.
- Garbett, Thomas F. (1982), "When to advertise your company," *Harvard Business Review*, March-April, pp.100-106.
- Garbett, Thomas M. (1983), "Researching Corporate Advertising, in six stages," *Journal of Advertising Research*, 23(1), pp.33-37.
- Grass, Robert C., David W. Bartges and Jeffrey L. Piech (1972), "Measuring Corporate Image Ad Effects," *Journal of Advertising Research*, 12(6), pp.15-22.
- Gregory, James R., with Jack G. Wiechmann (1991), *Marketing Corporate Image: the company as your # 1 product*, NTC Business Books.
- Gregory, James R., with Jack G. Wiechmann (1997), *Leveraging the Corporate Brand*, NTC Business Books.
- 橋本郷夫(1978),「企業広告コミュニケーションの効果測定の試み —企業広告の効果測定調査から—」, 『広告科学』(日本広告学会), 第4集, pp 71-80.
- Haskins, Jack B. (1979), "Advertising and PR: New Thought on an Old Relationship," *Public Relations Journal*, 35 (November), pp.32-33, 62.
- 広瀬芳弘 (1975),「企業広告についての規範的な一分析 —企業イメージと広告テーマとの関連において—」, 『広告科学』(日本広告学会), 第1号, pp.55-63.
- Hutton, James G. (1996), "Integrated Marketing Communications and the evolution of Marketing

- thought.” *Journal of Business Research*, 37, pp.155-162.
- 石崎徹 (1998), 「コーポレート・コミュニケーション」(柏木重秋編, 『マーケティング・コミュニケーション』, 中央経済社, pp.215-246.)
- 岩本俊彦 (1998), 「企業広告のモダリティシフト」, 『日経広告研究所報』, 第 177 号, pp.16-21.
- 梶山皓 (2007), 『広告入門〈第 5 版〉』, 日本経済新聞出版社.
- 梶祐輔 (2006), 『広告内視鏡』, 日本経済新聞社.
- 亀井昭宏 (1983), 「企業広告戦略の動向と問題点」, 『広告科学』(日本広告学会), 第 9 集, pp.80-91.
- 亀井昭宏(1986), 「イメージ・マーケティングの本質と可能性(1)」, 『早稲田商学』(早稲田大学), 第 314・315 号, pp.171-199.
- 亀井昭宏 (1991), 「広告コミュニケーションの新しい役割と広告戦略の新構造 —広告メッセージは受け手(消費者)にどう受け止められているか?—」, 『マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会), 第 43 号, pp.76-81.
- 亀井昭宏 (1992), 「コーポレート・コミュニケーション戦略の中核要素としての企業広告と, その媒体戦略」, 『マーケティングの今日的課題点とそれへの考え方と対応策』(早稲田大学産業経営研究所), pp.65-88.
- 河村信博(2001), 「企業広告の新展開」(日経広告研究所編, 『平成 13 年版 広告に携わる人の総合講座 —広告のすべてがわかる!理論とケース・スタディー—』, 日本経済新聞社, pp.273-286.)
- 河村信博(2002), 「企業広告の新展開」(日経広告研究所編, 『平成 14 年版 広告に携わる人の総合講座 —広告のすべてがわかる!理論とケース・スタディー—』, 日本経済新聞社, pp.263-276.)
- 河村信博(2003), 「新しい企業広告の流れ」(日経広告研究所編, 『平成 15 年版 広告に携わる人の総合講座 —広告のすべてがわかる 理論とケース・スタディー—』, 日本経済新聞社, pp.263-276.)
- 岸志津江・田中洋・嶋村和恵 (2000), 『現代広告論』, 有斐閣.
- 小林貞夫 (1990), 「企業変身と企業広告」(日経広告研究所編, 『平成 2 年版 広告に携わる人の総合講座 —理論とケース・スタディー—』, 日本経済新聞社, pp.203-215.)
- 小林貞夫 (1992), 「企業広告の機能と実際」(日経広告研究所編, 『平成 4 年版 広告に携わる人の総合講座 —理論とケース・スタディー—』, 日本経済新聞社, pp.323-341.)
- 小林貞夫編 (1995), 『「戦略広告」の時代 —「企業の価値」をどう知らせるか—』, 日本経済新聞社.
- 栗原信征(2000), 「企業広告の新展開」(日経広告研究所編, 『平成 12 年版 広告に携わる人の総合講座 —広告のすべてがわかる!理論とケース・スタディー—』, 日本経済新聞社, pp.249-262.)
- 松田義郎 (1993), 「企業広告の機能と実際」(日経広告研究所編, 『平成 5 年版 広告に携わる人の総合講座 —理論とケース・スタディー—』, 日本経済新聞社, pp.331-345.)
- 松田義郎 (1994), 「企業広告の新展開」(日経広告研究所編, 『平成 6 年版 広告に携わる人の総合講座 —理論とケース・スタディー—』, 日本経済新聞社, pp.247-264.)
- 松田義郎 (1995), 「企業広告の新展開」(日経広告研究所編, 『平成 7 年版 広告に携わる人の総合講座 —理論とケース・スタディー—』, 日本経済新聞社, pp.309-325.)
- 松田義郎 (1996), 「企業広告の新展開」(日経広告研究所編, 『平成 8 年版 広告に携わる人の総合講座 —広告のすべてがわかる!理論とケース・スタディー—』, 日本経済新聞社, pp.313-330.)
- 松田義郎 (1997), 「企業広告の新展開」(日経広告研究所編, 『平成 9 年版 広告に携わる人の総合講座 —広告のすべてがわかる!理論とケース・スタディー—』, 日本経済新聞社, pp.259-274.)
- 松田義郎(1998), 「企業広告の新展開」(日経広告研究所編, 『平成 10 年版 広告に携わる人の総合講座 —広告のすべてがわかる!理論とケース・スタディー—』, 日本経済新聞社, pp.271-283.)
- 松田義郎(1999), 「企業広告の新展開」(日経広告研究所編, 『平成 11 年版 広告に携わる人の総合講座 —広告のすべてがわかる!理論とケース・スタディー—』, 日本経済新聞社, pp.267-280.)
- 松田義郎・花上雅男・鈴木明男 (1995), 『信頼と好意の企業イメージ創造』, 日本経済新聞社.
- McLeod, Douglas M. and Motoko Kunita(1994), “A Comparative Analysis of the Use of Corporate

- Advertising in the United States and Japan,” *International Journal of Advertising*, 13, pp.137-152.
- 三田村和彦 (2001), 「「企業広告」という広告はありません」, 『読売 AD リポート ojo』 (読売新聞社広告局), 2001年9月号, pp.18-19.
- 日経広告研究所編 (1997), 『企業広告の総合調査 (1996年度版)』, 日経広告研究所.
- 日経広告研究所編 (1999), 『企業広告の総合調査 (1998年度版)』, 日経広告研究所.
- 日経広告研究所編 (2000), 『広告白書 平成12年版』, 日本経済新聞社.
- 日経広告研究所編 (2001 a), 『企業広告の総合調査 (2000年度版)』, 日経広告研究所.
- 日経広告研究所編 (2001 b), 『広告白書 平成13年版』, 日本経済新聞社.
- 日経広告研究所編 (2002), 『広告白書 平成14年版』, 日本経済新聞社.
- 日経広告研究所編 (2003 a), 『企業広告の総合調査 (2002年度版)』, 日経広告研究所.
- 日経広告研究所編 (2003 b), 『広告白書 平成15年版』, 日本経済新聞社.
- 日経広告研究所編 (2004), 『広告白書 平成16年版』, 日本経済新聞社.
- 日経広告研究所編 (2005 a), 『企業広告の総合調査 (2004年度版)』, 日経広告研究所.
- 日経広告研究所編 (2005 b), 『広告白書 平成17年版』, 日本経済新聞社.
- 日経広告研究所編 (2006), 『広告白書 2006』, 日本経済新聞社.
- 日経広告研究所編 (2007), 『広告白書 2007』, 日本経済新聞社.
- 西沢保 (1998), 「PRと企業広告」 (山本武利編, 『現代広告学を学ぶ人のために』, 世界思想社, pp.120-137.)
- O’Guinn, Thomas C., Chris T. Allen and Richard J. Semenik (2000), *Advertising*, 2nd edition, South-Western College Publishing.
- 小倉重男・瀬木博道 (1995), 『コミュニケーションするPR』, 電通.
- 大坪檀 (1992), 『コーポレート・コミュニケーション』, 中央経済社.
- Olson, Jerry C. and Thomas J. Reynolds (2001), “The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making,” In. Thomas J. Reynolds and Jerry C. Olson(ed.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, (pp. 3-23.), Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 小野和美 (1991), 「企業広告の機能と実際」 (日経広告研究所編, 『平成3年版 広告に携わる人の総合講座 一理論とケース・スタディー』, 日本経済新聞社, pp.275-294.)
- Pashupati, Kartik, Laura Arpan and Alexandre Nikolaev (2002), “Corporate Advertising as Inoculation Against Negative News: An Experimental Investigation of Efficacy and Presentation Order Effects,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), pp.1-15.
- Rau, Pradeep A. and John F. Preble (1988), “Corporate Public Issue Advertising, An Analysis of the Attitudes of Chief Executives,” *International Journal of Advertising*, 7, pp.293-306.
- Reynolds, Thomas J., Steven J. Westberg and Jerry C. Olson (1997), “A Strategic Framework for Developing and Assessing Political, Social Issue, and Corporate Image Advertising,” In. Lynn R. Kahle and Larry Chiagouris(ed.), *Values, Lifestyles, and Psychographics*, (pp.3-23.), Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rossiter, John R. and Larry Percy (1997), *Advertising Communications & Promotion Management*, 2nd edition, Irwin/McGraw-Hill, Inc.
- Sachs, William S. (1981), “Corporate Advertising: Ends, Means Problems,” *Public Relations Journal*, 37 (November), pp.14-17.
- Sachs, William S. and Joseph Chasin (1977), “How Companies Evaluate Corporate Advertising,” *Public Relations Journal*, 33 (November), pp.14-17.
- Schumann, David W., Jan M. Hathcote and Susan West (1991), “Corporate Advertising in America: A review of published studies on use, measurement, and effectiveness,” *Journal of Advertising*,

- 20(3), pp.35-56.
- Sethi, S. Prakash (1979), "Institutional/Image Advertising and Idea/Issue Advertising as Marketing Tools: Some Public Policy Issues," *Journal of Marketing*, 43(1), pp.68-78.
- 嶋村和恵(2004), 「企業広告とビジネス広告の新潮流」(日経広告研究所編, 『平成16年版 広告に携わる人の総合講座 ー広告のすべてがわかる理論とケース・スタディーー』, 日本経済新聞社, pp.293-309.)
- 嶋村和恵監修 (2006), 『新しい広告』, 電通.
- 和田充夫 (1997), 「現代マーケティングと広告マネジメント」(社団法人日本広告主協会編・小林保彦・疋田聡・和田充夫・亀井昭宏, 『新価値創造の広告コミュニケーション ー21世紀に向けての新たな広告の意味と戦略可能性を求めてー』, ダイヤモンド社, pp.99-144.)
- 和田充夫・原健悦 (1988), 「企業広告の戦略的意義」, 『日経広告研究所報』, 第120号, pp.90-96.
- Winters, Lewis C. (1983), "Comparing Pretesting and Posttesting of Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, 23(1), pp.25-32.
- Winters, Lewis C. (1986), "The effect of brand advertising on company image: implications for corporate advertising," *Journal of Advertising Research*, 26(2), pp.54-59.
- Winters, Lewis C. (1988), "Does it pay to advertise to hostile audiences with corporate advertising?" *Journal of Advertising Research*, 28(3), pp.11-18.
- Winters, Lewis C. (1993), "The Role of Corporate Advertising in Building a Brand: Chevron's Preconversion Campaign in Texas," In. David A. Aaker and Alexander L. Biel(ed.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, (pp.321-332.), Lawrence Erlbaum Associates, Inc.