



はしがき

広告コミュニケーションは多くの人にとって身近な存在である。自宅、学校、職場、そして移動中もなんらかの広告に、日常的に触れている。思わず見入ってしまうような広告もあれば、不要な情報として認識されてしまう広告もあるだろう。広告が消費者の目にとまり、耳に入るまでには、多くの人の関わりがある。本書は、広告を中心とするコミュニケーション活動を学ぶ初学者をターゲットにしている。

広告は、新聞やテレビといったマスメディアの発展とともに、産業として、社会的なシステムとしての発達を遂げてきた。新聞、雑誌、ラジオ、テレビといった4つのメディアは、マスコミュニケーションの中心的な存在として認識されるようになり、マスマーケティングを展開する企業である広告主にとって、広告コミュニケーションのメッセージを伝えるための主要な広告媒体となっていた。一度に多くの読者や視聴者にメッセージを届けられるマスメディアの存在が、大量生産大量消費を前提とする企業のマーケティングの求めるところと一致した結果、広告は一大産業として飛躍した。

広告のスペースとして利用可能な場所を所有する鉄道などの公共機関や店舗を所有する流通業なども、広告媒体を開発した。自動車社会が発展するにつれて、主要な道路脇には広告看板が設置された。バス停、駅の構内、映画やゲーム内の広告媒体、小売店舗内なども

広告媒体として活用されている。このようにして、多様な広告媒体が登場することになった。

スマートフォンやタブレットなどの普及により、インターネットを活用したオンライン・メディア上のデジタル広告が急速な発展を遂げてきた。デジタル広告は、マスメディアと比べて参入障壁が低く、多くの企業がなんらかの形で広告産業に関わろうとしている。自らがメディアのように情報発信したり、広告で収益を上げることもできる。オンライン・メディアの発展は、広告コミュニケーションに対する組織の関わり方を大きく変えたといっても過言ではない。

現在では広告産業において培われてきたビジネスモデルが、さまざまな形で応用されて新しいコミュニケーションの手段を生み出している。スポーツのスポンサーシップやスタジアムなどの命名権（ネーミング・ライツ）、映画などのなかで用いられる商品の提供といったプロダクト・プレイスメントなどに応用されている。このように、企業がターゲットに向けて行うコミュニケーションの様態は多様化している。

複雑化した広告コミュニケーションを理解するためには、広告、マーケティング、マーケティング・コミュニケーション、マスコミュニケーション、消費者行動、社会学などの幅広い領域の知見が必要になる。広告コミュニケーションの計画立案し、実施するためには統合型マーケティング・コミュニケーション（IMC）という概念の理解も欠かせない。本書は、IMCの視点から広告コミュニケーションを捉えようとしている。

本書の構成は、広告コミュニケーションを理解するための前提知識を扱う第1パート（第1～3章）、広告コミュニケーションの企画立案や実施に関わる主要な要素を扱う第2パート（第4～6・10章）、多様なメディアについて扱う第3パート（第7～9章）、広告コミュ

ニケーションにおけるステークホルダーや社会との関わりについて扱う第4パート（第11～13章）からなっている。

本書の主要な読者である学生にとって、広告コミュニケーションを理解するためには何が求められているのかを、4人の著者が議論しながら本書の構成や内容を考えてきた。多くの読者にとって身近な存在であろうデジタル広告についてもページを割いて説明をしているが、広告コミュニケーションの本質的な内容についても理解してほしいと思い、理論的な説明や議論についても丁寧に記述するように心がけている。各章に用意したコラムも、理解を深めるためのきっかけにしてほしい。本書が、広告コミュニケーションへの興味を高めるきっかけとなることを著者一同期待している。

本書の執筆にあたり、快く取材に応じてくださったアート・ディレクターの浅葉克己さん、資料を提供いただいた関係各社にこの場を借りて感謝の意を表したい。最後に、有斐閣書籍編集第2部の渡辺晃さん、柴田守さんには、出版の機会をいただき、本書の企画から執筆にいたるまで長期間にわたって筆者らを辛抱強く支えていただいた。ここに敬意を表するとともに、心よりお礼申し上げたい。

2024年11月

著者一同

著者紹介

広瀬 盛一（ひろせ もりかず） 担当：序章，第2・5・6・9（共著）章
現職：東京富士大学経営学部教授

2002年，早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得退学，早稲田大学産業経営研究所を経て，現職。

主著：

Effects of Displacement-Reinforcement between Traditional Media, PC Internet and Mobile Internet: A Quasi-Experiment in Japan (共著). *International Journal of Advertising*, 28, pp. 77-104, 2009.

Advances in Advertising Research (Vol. VII): Bridging the Gap between Advertising Academia and Practice (分担執筆). Springer-Gabler, 2016.

『現代広告全書——デジタル時代への理論と実践』(分担執筆) 有斐閣，2021年。

岸谷 和広（きしや かずひろ） 担当：第4・8・10章
現職：関西大学商学部教授

2000年，神戸大学大学院経営学研究科博士課程修了。

主著：

「ソーシャルネットワーキングサイトにおけるコミュニケーション効果の実証研究」『流通研究』第18巻第2号，33-52ページ，2016年。

Exploring the Impact of Celebrity Endorsement on Product Placement Effectiveness. *International Journal of Marketing & Distribution*, 2 (1), pp. 25-35, 2018.

田部 溪哉 (たべ けいや)

担当：第1・9(共著)・11・12章

現職：日本大学商学部准教授

2016年，早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得退学，早稲田大学商学大学院，城西大学経営学部を経て，現職。

主著：

「情報源の認識がネイティブ広告の効果に及ぼす影響——説得知識を軸としたモデルの検討」『広告科学』第69集，1-22ページ，2022年。

「広告コミュニケーションを取り巻く現状と期待される機能」『生活協同組合研究』第577巻，5-14ページ，2024年。

峯尾 圭 (みねお けい)

担当：第3・7・13章

現職：近畿大学経営学部准教授

早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得満期退学，早稲田大学商学大学院を経て，現職。

主著：

Advances in Advertising Research (Vol. X): Multiple Touchpoints in Brand Communication (分担執筆). Springer-Gabler, 2019.

『わかりやすいマーケティング・コミュニケーションと広告』[第3版] (分担執筆) 八千代出版，2024年。

目次

序 章	これからの広告コミュニケーションについて考える ……	1
1	高まる広告コミュニケーションの重要性 ……	3
2	これまでの広告の定義 ……	5
3	広告の定義をめぐる議論 …… 従来の広告の定義をゆるがすもの (7) 社会とより密接になった広告 (8)	6
4	変わり続ける広告の定義 …… 現場を意識した定義 (8) 広告コミュニケーションの定義 (10)	8
5	広告コミュニケーションを学ぶ視点 …… マーケティングとしての広告コミュニケーション (10) ビジネスとしての 広告コミュニケーション (12) 社会とつながる広告コミュニケーション (14)	10
6	本書の枠組み ……	15
第1 章	マーケティングとIMC …… あらゆる接点が「広告」になる	19
1	マーケティングと顧客ロイヤルティ …… 売り込みを不要に (21) 企業と顧客との関係づくり (23)	21
2	マーケティング戦略の基本用語 …… ニーズとウォンツ (24) セグメンテーション (25) ターゲティングとポ	24

	ジショニング (26) マーケティング・ミックスとコモディティ化 (27)	
3	ブランド	28
	ブランドとブランド・エクイティ (28) ブランド要素とブランド・アイデンティティ (30) ブランド・ビルディング・ブロック (31)	
4	消費者視点のコミュニケーション	35
	受け手の立場で捉え直す (35) 買い物行動の全体像 (37)	
第 2 章	広告コミュニケーション実施のための組織	41
	広告主, 広告会社, 媒体社の機能と役割	
1	広告主における広告コミュニケーション組織	43
	広告コミュニケーションに関わる部署 (44) 統合型マーケティング・コミュニケーションと組織の変化 (45)	
2	広告会社の存在	48
	代理業の意味 (48) 広告会社のタイプ (52) 広告会社の組織と業務 (54) 広告会社の報酬制度 (60)	
3	媒体社	62
第 3 章	コミュニケーション・プロセス	67
	情報のやり取りとしての広告	
1	広告とコミュニケーション	69
	広告効果をモデルとして捉える (69) 2つのアプローチ (70)	
2	シャノン・ウィーバー・モデル	72
	— コミュニケーション・プロセス・モデルの代表例	
3	コミュニケーション・プロセスの各段階	74
	送り手 (74) 媒体/メッセージ (75) 受け手 (76)	
4	広告コミュニケーションに特化した効果階層モデル	78

AIDA モデル (79) AIDMA モデル (79) DAGMAR モデル (ACCA) (80) AISAS モデル：インターネット時代の効果階層モデル (81) コミュニケーションの認知処理 (84) 精緻化見込みモデル (86) 5つのコミュニケーション効果 (88) 広告戦略におけるコミュニケーション・プロセスの重要性 (88)

第 4 章 広告目標 93 プロセスに分解して予算を決める

1 広告計画の策定 95

市場分析とマーケティング戦略 (95) 広告目標の設定 (95) 表現計画と媒体計画 (96) 広告効果測定 (96)

2 目標設定のアプローチ — プロセスに分解する 97

マーケティング目標 (97) コミュニケーション目標 (99) 広告目標の段階 (102)

3 広告予算を決める 103

広告予算の意思決定組織 (103) 多様な予算設定の方法 (105)

4 広告予算で考慮すべきこと 109

マーケット・シェアとの関係から捉える (109) 広告クラッター状況におけるマーケティング (111) 戦略的投資としての広告 (111)

第 5 章 クリエイティブ戦略 115 メッセージが形になるまで

1 クリエイティブとは何か — クリエイティブの構成要素 117

クリエイティブにおける相違性 (118) クリエイティブにおける関連性 (119)

2 クリエイティブのプランニング 120

アカウント・プランニング (121) クリエイティブ戦略実行のプロセス (122)

3	クリエイティブ戦略の展開	125
	訴求方法のタイプとメッセージ (125) メディアに応じたクリエイティブ (132) クリエイティブの評価 (134)	
第 6 章	メディア・プランニング	137
	最も効果的にメッセージを届けるために	
1	メディア・プランニングの基礎概念	139
	オーディエンス普及の指標 (140) 広告露出の指標 (141)	
2	メディア・プランニングの展開	143
	出稿する環境の分析 (143) 媒体目標の設定 (145) 媒体戦略 (148) 出稿スケジュールの 8 つのパターン (151)	
3	予算面からのメディア比較のための検討事項	154
	比較のために必要な指標化 (154) ターゲットを意識した指標 (155)	
4	メディア・プランニングに影響を与える要因	156
	ブランド間の関係性への視点 (157) 広告表現への視点 (157) 環境要因への視点 (158) データと経験を統合したプランニングの重要性 (158)	
第 7 章	マスメディア	161
	特性に応じた情報を届ける	
1	マスコミ四媒体の特徴——マス媒体のデジタル化	164
2	映像・音声メディア	165
	テレビ・メディア (165) ラジオ・メディア (171)	
3	活字メディア	174
	新聞メディア (174) 雑誌メディア (177)	
4	モダリティを軸にしたメディア分類	181

第 8 章	サポート・メディア	185
	生活に溶け込む広告	
1	サポート・メディア — 身の回りにある広告メディア	187
	注目されるサポート・メディア (187) サポート・メディアが重要視される背景 (188)	
2	伝統的なサポート・メディア	190
	OOH：看板広告・交通広告 (190) デジタル化する OOH (192)	
3	新しいサポート・メディアの台頭	194
	コンテンツと広告の融合 (194) コンテンツに挿入される広告 (195) 広告化するコンテンツ (196) インフルエンサー・マーケティング (198)	
4	連動を狙うメディア	199
	PESO モデル (199) 4つのメディアの連携と課題 (202)	
第 9 章	デジタル・メディア	207
	インターネット時代の広告のあり方	
1	デジタル広告とは	209
	デジタル広告の定義 (209) アドテクノロジー (210) デジタル広告の種類 (214)	
2	インターネットが広告業界に与えたインパクト	217
	コンテンツの変化 (220) 広告環境の変化 (221)	
3	プラットフォームの果たす役割の増大	222
4	デジタル広告のこれから	225
第 10 章	効果測定	229
	数値で広告を評価する	

1	効果測定の実態 — テストが必要な理由とその実態	232
2	広告効果測定の実施	233
	— 何を、いつ、どこで測定するのか	
	広告目標と計画 (233) 事前テストと事後テスト (234) 多様な測定方法 (235) ダイレクト・レスポンス (236)	
3	広告キャンペーンの事前テスト	238
	コンセプト・テスト (239) 未完成広告テスト (240) 完成広告テスト (240)	
4	事後効果測定の方法	241
	トラッキング調査 (241) 広告コミュニケーション効果の測定 (243) コミュニケーション効果の多様性 (245) その他の効果測定 (247)	
第 11 章	広報・PR	251
	社会と向き合うコミュニケーション	
1	広報の重要性	253
	広報の定義と機能 (253) 広報活動の対象 (254) 広報と社会的責任 (255)	
2	広報の種類と役割	256
	コーポレート PR の特徴 (256) マーケティング PR の特徴 (257)	
3	広報の代表的な手段① — 企業広告	258
	企業広告の概要 (258) 企業広告の特徴 (260)	
4	広報の代表的な手段② — パブリシティ	261
	パブリシティの概要 (261) フリー・パブリシティを促す工夫 (262)	
5	広報の代表的な手段③ — オウンド・メディア	263
	PESO モデル (263) オウンド・メディアの活用 (264)	
6	その他の PR 手段	265
	メセナ活動 (265) 企業文化の発信 (267) PR イベント (268)	

第 12 章	規制・ルール	271
	社会を守るための決まりづくり	
1	広告におけるルール	273
	広告規制の必要性 (273) 規制の種類 (274) 広告規制に関わる組織 (276)	
2	広告の法規制	278
	景品表示法の概要 (278) 不当な表示の種類 (279) 特定の事業者や広告媒体に関わる法令の紹介 (281)	
3	広告の自主規制	283
	アルコール類に関する広告の自主規制 (283) たばこに関する広告の自主規制 (285)	
4	現代社会と広告規制	286
第 13 章	社会的・倫理的・経済的側面	291
	よりよい世界のための広告	
1	広告が経済に与える影響	294
	広告が商品の価格を引き上げるという議論 (295) 広告が商品の価格を引き下げるという議論 (296) 広告の経済的側面に対する批判 (296)	
2	広告が与える社会的影響と倫理的問題	298
	広告内容に関する倫理的問題 (299) 広告表現における倫理問題 (301)	
3	インターネット広告時代の倫理問題	304
	コンプレックス広告 (304) インターネット利用とプライバシー問題 (305) ステルス・マーケティングの倫理問題 (307)	
索引		311

column 一覧

- 1 長期的なブランド管理の難しさ (34)
- 2 アメリカにおける広告主と広告会社との関係性 (57)
- 3 SNS のコミュニケーション・プロセス (82)
- 4 花王による広告予算の設定 (105)
- 5 広告に詰め込まれた思い (131)
- 6 リテール・メディアの発展と課題 (144)
- 7 テレビ・メディアの歴史と広告 (166)
- 8 エンターテインメントを提供するサポート・メディア (197)
- 9 オンライン広告における個人情報利用の是非 (219)
- 10 デジタル化によるシングルソース・データ分析の促進 (237)
- 11 本業を通じた社会貢献活動 (266)
- 12 不動産業界と広告規制 (282)
- 13 酒類メーカーのマーケティングと倫理問題 (300)

/// ウェブサポートページ ///

学習をサポートする資料を提供しています。ぜひご活用ください。

https://www.yuhikaku.co.jp/yuhikaku_pr/y-knot/list/20010p/



これからの広告コミュニケーションについて考える

序

Chapter
章

Quiz クイズ

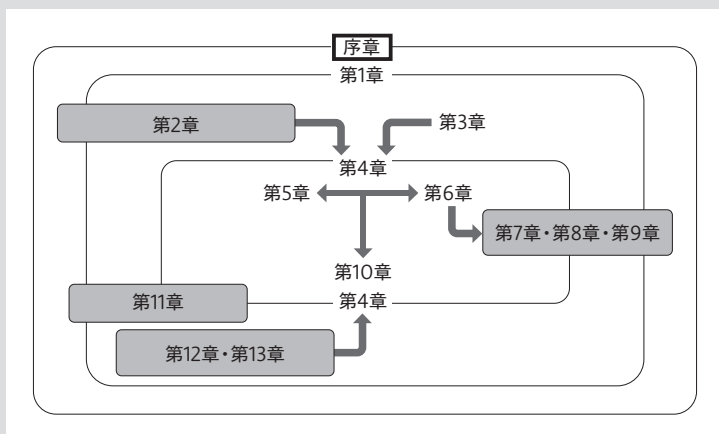
- Q ゲームのなかに登場する広告を何というだろうか。
- a. インゲーム広告
 - b. アドバゲーム
 - c. プロダクト・プレイスメント
 - d. スポンサーシップ



渋谷のスクランブル交差点を埋め尽くす広告。

(©dkey/a.collectionRF/amanaimages)

Chapter structure 本章の位置づけ



/// Summary 本章の概要 ///

本章では、広告コミュニケーションを取り巻く社会的な変化について学習する。また、広告、マーケティング・コミュニケーション、統合型マーケティング・コミュニケーション、ブランドといった概念に関する議論を通じて、広告コミュニケーションの考え方と範囲について理解する。これらの過程を踏まえて、本書の目的や構成について学ぶ。

クイズの答え：a

広告コミュニケーションは、多くの消費者にとって身近なものがあるが、その背景や仕組みについて考える機会は少ないのではないだろうか。広告コミュニケーションは、学際的な学問領域であり、ジャーナリズム、マーケティング、広告ビジネスなどの視点から捉えることができる。広告コミュニケーションの中心的な概念について関連する議論を概観することで、本書のテーマである広告コミュニケーションの枠組みについて説明する。そのうえで、本書の構成についても解説していく。

1

高まる広告コミュニケーションの重要性

企業に代表される組織は、自らの主張をなんらかの形でメッセージにして発信し、組織やその組織の扱う商品・サービスに対する理解を促し、購買などの行動に結びつけようとしてきた。組織が目的に従ってメッセージを発信する一連の行動は、とくにマーケティングの視点からはコミュニケーション活動と捉えることができる。マーケティングにおける主要なコミュニケーション手段は、これまで新聞やテレビなどのように、一度に大勢の人や世帯にメッセージを届けられるメディアを活用したものであった。しかし、社会における情報源はマスメディアだけでなく、インターネットなどにも広がり、スマートフォンなどの端末が出現した結果、人々による情報への接触の方法は多様化しつつある。

企業はマーケティングにおけるコミュニケーション活動（マーケティング・コミュニケーション）において、単に商品名や製品の機能だけをアピールしているのではない。多くの企業が訴求しているのは、商品名を中心としたブランドという抽象的な概念である。企業

があるブランドについてのマーケティング・コミュニケーションを展開するとき、企業は自社のブランドについて顧客から見て望ましいイメージや典型的な顧客層を設定する。企業のターゲットとすべき顧客が、どのように行動しているのかを考え、ブランドに対する好意や購買行動などを導くために目標を設定し、目標達成に適したマーケティング・コミュニケーションを展開しようとしている。顧客の購買行動は長期間にわたって考える必要があり、かつ複雑な過程をたどることから、旅にたとえられカスタマー・ジャーニーとして概念化されている（第1章も参照）。

企業がブランドについてのメッセージを訴求したいと考えた場合、マーケティング・コミュニケーションにおいて設定する目標もコミュニケーション活動に用いる手段のいずれも多様化しているのが現状である。新聞やテレビなどのマスメディアには多くの読者や視聴者がいるとしても、それだけでマーケティング・コミュニケーションの目標が達成されるとは限らない。そのため、目標に適した手段の選択や組み合わせが重要になる。マーケティング・コミュニケーションにおける目標や手段の調整に関する意思決定は、後述する統合型マーケティング・コミュニケーション（IMC）という概念によって説明され、議論が進んできた。

広告コミュニケーションは、IMCで議論されている領域と密接に関係している。広告コミュニケーションは、マスコミュニケーションやジャーナリズムの視点と、マーケティングや消費者行動の視点から考えることができる。前者は、広告会社やメディアなどの組織的な視点や具体的なコミュニケーション・ビジネスの視点を多く含んでいる。一方、後者はマーケティング・コミュニケーションの成果を中心に、顧客である消費者がマーケティング・コミュニケーションをどのように情報として処理しているのかを明らかにし

ようとしている (Batra & Keller, 2016)。

マーケティングでは、あらゆるマーケティング活動にコミュニケーションの要素を確認できるという立場もあるが、本書で扱う広告コミュニケーションは、従来からある広告を中心として、より拡張されたマーケティング・コミュニケーションを念頭に置く。本章では、広告の定義の変遷や関連する議論を通じて、広告コミュニケーションの枠組みを明らかにしながら、本書の構成を説明する。

2

これまでの広告の定義

広告コミュニケーションは、製品のデザインのように、それ自体によるコミュニケーションを前提としていない。むしろ広告コミュニケーションは、コミュニケーションの送り手と受け手だけでなく、メッセージを届ける媒体や実際の活動に関わる多くの関係者の存在により成立している。

広告コミュニケーションの定義は、その枠組みを理解することで自ずと明らかになる。枠組みの理解のために、その中心的な存在である広告の定義について見てみよう。テレビやラジオが出現するまで広告は印刷媒体を用いた活動と認識されていたが、電波媒体の出現によってマスメディアを前提とするようになった。たとえば、広告の定義としてよく知られるアメリカ・マーケティング協会 (AMA) の 1988 年の定義に、「広告とは、メッセージのなかで識別可能な営利企業や非営利組織または個人が、特定のオーディエンスに対して、製品、サービス、団体またはアイデアについて、伝達または説得をするために、さまざまな媒体を通して行う、有料の非人的なコミュニケーションである」(Bennet, 1988, p. 11) という

ものがある。この定義には、5つの要素が含まれている。

第1の要素は、広告の送り手が「識別可能な」広告主であることで、企業情報が明示されていなくても、ブランド名やロゴなどのシンボルだけが表示されている場合もあることを示している。第2の要素は、広告の受け手が広告主からターゲットとして絞り込まれ、「特定のオーディエンス」として認識されていることである。第3の要素は、マーケティング概念の拡張に伴って、広告の送り手には、営利企業だけでなく、非営利組織や個人なども含まれるようになってきていることである。第4の要素は、広告の伝達方法に関するもので、広告が「媒体」を「有料」で利用して行う「非人的なコミュニケーション」であるという認識である。第5の要素は、広告主の意図や目的に関するもので、広告がターゲットに情報を「伝達」したり、メッセージによる「説得」を試みようとしていることである。

このような定義が、必ずしもこれまでの広告を適切に表現していたとは言いきれない。しかし、広告コミュニケーションのように、社会における仕組みや企業などの活動を、定義づけることは必ずしも容易ではない。広告をどのように捉えようとするのかは、見る者の立場によっても異なる場合があり、AMAの定義に代表されるような広告の捉え方は、現在も一定の意味合いをもっている。このような広告の捉え方は、狭義の広告を表しているともいえる。

3

広告の定義をめぐる議論

広告の意味するところが拡張したり、新しい概念が登場したり、社会における大きな変化が起きたりすると、広告の定義を修正しようという動きが活発になる。

先に紹介した AMA の定義は、1988 年に出版された用語辞典に掲載されたものであり、インターネットをはじめとした環境の変化を十分に反映していないという批判がある。現在の環境で広告を定義するためには、新しいメディアやフォーマットの出現、消費者行動の変化、広告効果の拡張といった要因を考慮する必要がある (Dahlen & Rosengren, 2016)。

□▷ 従来の広告の定義をゆるがすもの

第 1 に、技術やメディアの発達や変容が、広告に進化をもたらしている。広告主が展開するウェブサイト、アプリ、アドバゲームの利用の実際を考えてみれば、有料であることや識別可能な主体の存在は、現在の広告コミュニケーションを必ずしも適切に反映しているとはいえない。アプリなどが広告主によって提供されることを考えれば、「媒体を利用する」という表現についても検討が必要になるかもしれない。

第 2 に、新しいメディアやフォーマットの出現は、消費者行動に新しい動きをもたらした。消費者の集合体であるオーディエンスを、単なる広告の受け手として認識することはできなくなっている。消費者は、広告を受信するかどうかを決められるだけでなく、広告を探したり、キャンペーンに参加したりするかどうかを自分の意思で行えるようになってきている。また、実際の広告活動においても、幅広いステークホルダーを意識した活動が展開されるようになっていく。広告と他のコミュニケーション活動の垣根も曖昧になりつつある。さらに、広告と PR との区別もわかりにくくなっている。

第 3 に、広告の効果を広く捉えようとする動きがある。オーディエンスに情報を伝えたり、広告主の意図を説得したりすることが広告の目的であり、効果でもあるという考え方は、最も一般的な

見方ではあるが、このような視点は消費者1人ひとりの情報処理の結果を広告効果として認識している。しかし、広告には経済的な効果や社会的な効果を見出すこともできる。個別の広告効果が期待できるからこそ、広告主は広告コミュニケーションを活用しようとする。その結果として、広告産業が発展したり、企業やブランドの価値が高まるといった経済的な効果が発生する。社会的な効果には、広告全般に対する信頼性の構築、環境や健康といった社会課題の解決、広告による社会貢献といったことが含まれる。

□▷ 社会とより密接になった広告

一見すると広告の社会的な効果は、広告の仕組みを通じた社会貢献のように見えるかもしれない。しかし、広告主による広告コミュニケーションの目的と照らした場合に、社会的な効果を狙った主張が、必ずしも受け入れられるとは限らない。社会的効果を狙った行きすぎた主張は、広告主だけでなく広告そのものに対する反感にもつながりかねないからである。

いずれにしても、広告コミュニケーションの結果が、経済や社会に幅広い影響を及ぼしていることは確かであり、広告の目的を情報伝達や説得と限定的に認識する視点は、社会における広告の効果を見過ごしてしまうことになってしまう。

4 変わり続ける広告の定義

□▷ 現場を意識した定義

このような問題意識から、さまざまな広告の新しい定義が検討されている。リチャーズとクラン (Richards & Curran, 2002) は、研

究者と実務家とに受け入れられる定義として、「広告とは有料で、受け手に現在もしくは将来にわたるなんらかの行動を引き起こさせるためにデザインされた識別可能な情報源により媒介された形態のコミュニケーションである」(p.74)と主張した。この定義では、広告の長期的な効果についても触れている。彼らは、媒介された形態のコミュニケーションについて「媒介されたコミュニケーションは、人と人との直接的な接触以外の印刷、電子的、その他あらゆる手段を通じてオーディエンスに伝達される」(p.74)と補足説明している。このように、広告の定義をめぐってはデジタル・メディアの発展を受けて、考慮すべきことが多くなっており、同じように広告コミュニケーションの範囲を定義することも難しくなっている。

また、カーとリチャーズ (Kerr & Richards, 2021) は、従来型の広告定義の問題点を指摘しつつ、「広告とは、識別可能なブランドによって行われ、現在もしくは将来にわたる消費者の認知的、情緒的、行動的な変化のための説得を目的とし、その媒体には有料であるペイド・メディア、オウンド・メディア、アーンド・メディアが含まれる」(p.190)と定義した。この定義は、インターネットの普及によって、企業自らが管理可能なメディア (オウンド・メディア) を獲得するようになり、場合によっては広告収入を得ることができるようなメディア (アーンド・メディア) を所有するようになっていくという実態が反映されている。

いずれの定義も、狭義の広告の定義とは異なり、ブランドをコミュニケーションの主体として捉え、PR、販売促進、電子的なクチコミといったコミュニケーション活動を、広告として認識しようとする傾向にある。後述するように、ブランドには企業から商品に至るまで多くの存在が含まれる。その意味では、このような広告の捉え方は広義の広告の定義といえる。

【y-knot】

これからの広告コミュニケーション

Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach

2024年12月25日 初版第1刷発行

著者 ひろせもりかず きしやかずひろ たべけいや みねおけい
広瀬盛一・岸谷和広・田部溪哉・峯尾圭

発行者 江草貞治

発行所 株式会社有斐閣

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 2-17

<https://www.yuhikaku.co.jp/>

装丁 高野美緒子

印刷 株式会社精興社

製本 大口製本印刷株式会社

装丁印刷 株式会社享有堂印刷所

落丁・乱丁本はお取替えいたします。定価はカバーに表示してあります。

©2024, Morikazu Hirose, Kazuhiro Kishiya, Keiya Tabe, Kei Mineo.

Printed in Japan. ISBN 978-4-641-20010-4

本書のコピー、スキャン、デジタル化等の無断複製は著作権法上での例外を除き禁じられています。本書を代行業者等の第三者に依頼してスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内の利用でも著作権法違反です。

JCOPY 本書の無断複写（コピー）は、著作権法上での例外を除き、禁じられています。複写される場合は、そのつと事前に、（一社）出版者著作権管理機構（電話 03-5244-5088, FAX 03-5244-5089, e-mailinfo@jcopy.or.jp）の許諾を得てください。