

# 広告戦略の文化的差異

—— 日本とタイのテレビ広告の比較<sup>(1)</sup> ——

Piya Pongsapitaksanti

## はじめに

本研究は、日本とタイにおけるテレビコマーシャルの広告戦略を比較するものである。ここでいう広告戦略とは、「デザインされるべきメッセージの一般的な性質および性格を特定化させるための、ポリシーあるいは方向付けの原則」(Frazer 1983)を意味する。つまり、広告戦略あるいは創造的な戦略は、広告制作にかかわる「どのように伝えるべきか」より、むしろ、広告において「何を伝えるべきか」に関わっている問題であると考えられる。

なかでも、本稿で重点的に扱うのは、広告戦略における「標準化」対「地域化」の問題である。この問題をめぐっては、Elinder (1961) 以来、長期間にわたって論争が続いており、また多くの理論的分析や経験的研究が行われてきた。しかし、議論に決着をつけるような研究は、いまだ提出されていない。本論文で、この長い論争に決着をつけるための、小さな一歩を踏み出すことを目指したいと思う。

また、本研究は、こうした広告戦略という観点から、日本とタイを比較の対象としている点にも特色がある。これまで、日本における広告戦略をめぐる比較研究は数多くなされてきたが、そのほとんどが、日本とアメリカの比較をしたものである。日本とアジア諸国、特に東南アジア地域の広告を比較した広告研究はほとんどない。タイという、これまで比較対象として十分光が当てられてこなかった社会における広告を取り扱うことで、これまでにない新しい発見が期待できるのではないかと考えている。

さらに、「標準化」対「地域化」という視点から広告戦略を考察するとき、当然のことながら現在のグローバリゼーションの影響を考慮せざるをえない。グローバリゼーションの進行は、明らかに広告における「標準化」の流れと親和的である。しかし、グローバリ

---

<sup>(1)</sup> この研究は「吉田秀雄記念事業財団」からの助成金によるものである。

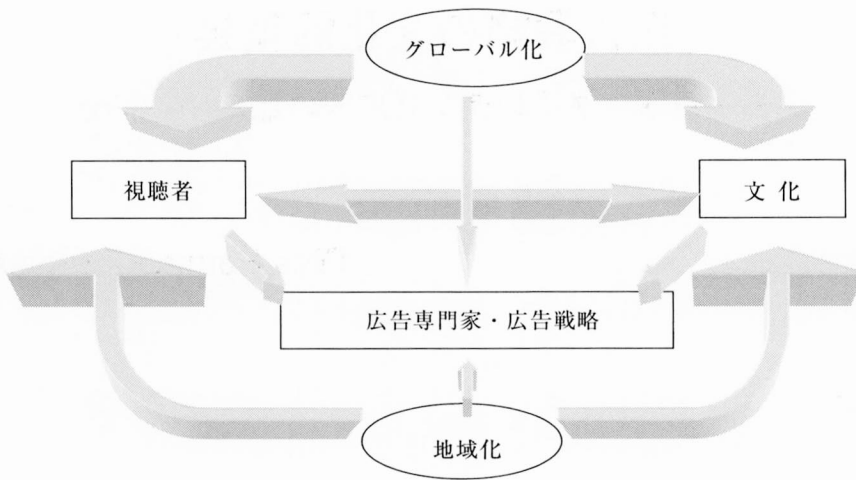


図1：メディアにおけるグローバリゼーションと地域化の文化、視聴者、広告に与える影響

ゼーションの展開が、地方で、一層の「地域化」という一種のリアクションを生みだしつつあることもよく知られている。グローバリゼーションと地域化は、ときに反発しつつ、結びつき、当該地域における広告戦略に影響を与えているのである。ここで、グローバリゼーションと地域化が、文化、視聴者、広告に与える影響を、本稿の視点を図で示せば、図1のようになるだろう。

本研究の具体的対象は、テレビコマーシャルである。日本とタイの全国的なテレビの所有権のパーセンテージはきわめて高く（日本：99%、タイ：94%）、テレビは最も普及している広告メディアであるといえる。それゆえ、テレビコマーシャルは両国における広告を代表していると考えてもいいだろう。

以上のような見地に基づき、本研究においては、広告戦略がどのように実施されているかに注目し、日本とタイのテレビコマーシャルにおける広告対象（製品）、長さ、全体的戦略と特定の戦略における類似点と相違点を明らかにしたいと思う。

## 1. グローバリゼーション：広告における標準化 (Standardization) と地域化 (Localization)

Marshall McLuhan (1964) の「地球村 (global village)」の概念にあるように、電子コミュニケーションシステムのおかげで、我々は世界中の人と、あたかもお互いに同じ村に住んでいるかのように容易にコミュニケーションすることが可能になった。このように、

世界中のコミュニケーションは同一化されてきているが、こうしたコミュニケーションにおいては、各地域の文化的相違が重要視されなければならない。

グローバリゼーションの理論（Giddens 1990, McGrew 1992, Beck 2000）によれば、グローバルな適応は、同質化（homogenization）、分化（differentiation）、結合化（combination）という3つの概念に分けられている。

1. 同質化－標準化：同じ標準と実行が世界各地に存在する。
2. 分化－地域化：地域的な差異が重要であり、あらゆるコミュニケーションは地域レベルに適合させなければならない。
3. 結合化：「標準化」の概念と「地域化」の概念を1つにする。例えば、大手企業には、製品の位置付けと製品コンセプトをコントロールするための「広告バイブル」があるかもしれない。しかし、それらの企業はその地域に順応するために、地域の広告戦略やその実施に自由を与える。

グローバリゼーションの流れの中で、一般に認められている主義には、普遍主義、消費主義、そして個人主義が挙げられる。また、世界中のあらゆる文化は、マスコミによって広められた「文化の同質化」に影響されている。また、経済におけるグローバリゼーションも、世界の全ての国が世界市場で競争することができる自由貿易市場を作り出している。

広告の分野においては、グローバリゼーションは、広告の標準化と地域化の概念を作り出した。その議論が始まった1960年代は、標準化の進展に関して楽観的な時期であった。しかし、標準化された広告そのものはその議論の末期頃まで一言も触れられないままであった（Ramaprasad and Hasegawa 1992）。その証拠として、外国の広告が与える効果が国内の広告よりも低かったことから分かる。1970年代から1980年代初頭にかけては、標準化に対してさらに警戒したアプローチが採られるようになった。異なる国の消費者の意見の相違、異なる製品や広告に対する反応の相違が、多くの研究で明らかになった。その後、市場と標準化の区別が明確にされ、新しい研究分野、すなわち異なる国々における広告の内容分析研究が行われるようになった。それらの研究結果のほとんどは、文化的相違を考慮せずに広告の標準化を行うのは適当ではないことを主張している。

Alden, Steenkamp and Batra (1999)によると、最近の研究では、標準化と地域化には三つの重要な定義が存在することが分かっている。それらは、「地域の消費者の文化の位置づけ」、「グローバルな文化の位置づけ」、「海外の消費者の文化の位置づけ」である。また、地方化（regionalization）という概念も存在することが分かっている。アジア市場における地域的広告戦略の適用は、生活水準の上昇や各地域における消費者指向が類似し

てきたため、大衆的になってきている (Tai 1998)。

## 2. 文化の定義

文化を定義している研究者は多い。本研究では、社会学とカルチュラル・スタディーズのアプローチを用いる。Kaewthep (2001) は、社会学の観点から、文化は人間と物質、人間と人間、人間と人間の信条の産物であると述べている。Lewis (2002) は、カルチュラル・スタディーズのアプローチから、メディアと視聴者の関係に何か重要な接近、または接触があるという点に注目している。つまり、文化とはメディアと視聴者が相互作用した結果、共有される創造の空間である。図2は、この相互作用が行われる状態を表している。

「メディア製作者」には、テキストの形成に貢献する成員、機関、規制、過程のすべてが含まれている。「テキスト」には、言語、音響、匂い、イメージなどすべての形式が含まれている。「視聴者」には、生産または消費などのあらゆる形式が含まれている。「構築」と「普及」の過程においては、テキスト製作者の役割と責任と同様、視聴者による積極的な働きかけと実践が貢献する。

本研究は、各国における文化的背景（メディア製作者、テキスト、視聴者、コンテキスト）と広告における文化への影響（歴史的産業的アプローチ）を考察し、日本とタイにおける文化的類似点と相違点がどのようなものであるかを理解しようとする試みである。本研究では、国は同じ言語を持つ人々が居住する地域の国境で区切られているとし、文化も

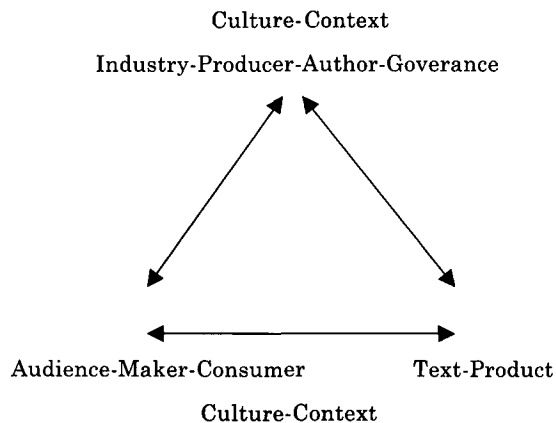


図2 : Culture, the media and meaning-making (Lewis, 2002)

また国境によって定義づけることができると捉える。

### 3. 異文化コミュニケーション：文化を超えた非言語的コミュニケーション

Hofstede (1984, 2001) の研究に導かれ、非言語的コミュニケーションの相違に関する研究は、何年もかけて徐々に学問体系に蓄積されてきた。コミュニケーションに関連した文化の側面には、主に、即時性、個人主義-集団主義、ジェンダー、権力間の距離、不明瞭回避、高・低コンテキストの6つがある (Anderson, Hecht, Hoobler and Smallwood 2002)。ここでは、重要なコンテキスト (*Context*) の概念 (Hall 1976, 1984) について説明する。

高コンテキストにおけるコミュニケーションは、身体的行動、または曖昧な情報と関連している。日本のような高コンテキスト文化では、ある行動の意味は内面化されやすく、非言語的コードが強調される。一方、低コンテキスト文化では、人々は、純粹かつ明白にコード化されたメッセージを基に、行動の意味を見出そうとする。低コンテキストにおけるメッセージは、高コンテキストにおけるメッセージとは対照的に、明白なコードをともなう情報を提供している (Hall 1976)。

異なる言語は、異なるコンテキストにおいて多様性を生み出す。Hall (1976, 1984) は、高コンテキスト文化と低コンテキスト文化の相違を次のように述べている。

高コンテキスト文化におけるコミュニケーション・メッセージには、ほとんどの情報がメッセージ自体に含まれる。一方、コード化されたり、メッセージの一部だけが伝えられたりことはほとんどない。低コンテキスト文化におけるコミュニケーションはその反対である。情報には明確なコードが与えられている。

低コンテキスト文化の程度が最も低い国々は、ドイツ、スイス、アメリカ、スウェーデン、ノルウェー、フィンランド、デンマーク、カナダである (Hall 1976, 1984)。これらの国々の文化は、アリストテレスの論理や直線的思考を基にした行為システムを用いている。高コンテキスト文化の程度が最も高い国々は、中国、日本、韓国、台湾、ネイティブアメリカン、アフリカンアメリカン、メキシカンアメリカン、ラテン系である (Hall 1976, 1984)。非言語的メッセージに強く依存する高コンテキスト文化のコミュニケーションの例として、ほんのわずかな行動さえも重要な意味を暗示している日本の茶会が挙げられる。アメリカ人の中には、日本人は決して「要点を伝えない」と不満を述べる人もいるが、高コンテキスト文化では、要点に関連するコンテキストやセッティングを提供しなが

ら、要点を展開させなければならないことを分かっていない (Hall 1984)。

高コンテクスト文化におけるコミュニケーションは、一般的に直接的であると捉えられている。一方、低コンテクスト文化におけるコミュニケーションは、間接的であると捉えられている。高コンテクスト文化と低コンテクスト文化の相違に関する原理は4つにまとめられる (Anderson, Hecht, Hoobler and Smallwood 2002)。第一に、言語的コミュニケーションや明白なコードの使用は、低コンテクスト文化ではより一般に行われている。第二に、高コンテクスト文化と低コンテクスト文化は、言語的コミュニケーションにおいて強調するところが同じではない。第三に、低コンテクスト文化では、特に男性は、高コンテクスト文化の男性ほど、非言語的コミュニケーションを捉えない。最後に、高コンテクスト文化における人々は、相手に、曖昧な雰囲気、ささいなジェスチャー、環境による糸口から意味を理解するよう期待するが、低コンテクスト文化の人々はそのようなヒントを容易には理解しない (Hall 1976)。

Hall (1976) と Hall and Hall (1987) は、日本は比較的高コンテクスト文化であると指摘している。Chirapravati (1996) は、タイもまた高コンテクスト文化であると述べている。しかし、日本文化は世界で二番目に程度の高い高コンテクスト文化であるので、タイ文化よりは程度の高い高コンテクスト文化であると言える。

この概念は、それぞれのコンテクスト文化におけるコマーシャルの長さやコミュニケーション戦略にも反映させることができる。Taylor, Miracle and Chang (1994) は、より視覚的なものに訴える高コンテクスト文化では、言語的なメッセージをより好む低コンテクスト文化より、コマーシャルの長さが短い傾向があるという結果を提示している。

Well (1986) は、グローバルな広告主に対して、こうしたコンテクスト上の差異に注意を払う必要性を強調している。高コンテクスト文化では、関係性が重視され、直感的に物事が捉えられるが、低コンテクスト文化では、個人的な行為に分析的な目を向ける。高コンテクスト文化と低コンテクスト文化によって、異なるコミュニケーションのスタイルが期待される。特に、高コンテクスト文化の広告は、雰囲気をより重視し、逆に商品を軽視しがちである。このようなコミュニケーション上の相違は、高コンテクスト文化である日本と、それよりは低いコンテクスト文化であるタイの広告戦略の違いにも現れるはずである。雰囲気を重視する高コンテクスト文化の広告は、おそらくより変形的な(変化させる力のある)戦略を用いる傾向がある。感情や関係性を消費者に対して与えるためである。そして、広告では、ソフトな販売方法が採られるかもしれない。一方、低コンテクスト文化の広告戦略は、おそらく情動的な戦略を採るであろう。消費者に対して、直接的にその商品の利点を知らせるためである。日本はタイよりは程度の高い高コンテクスト文化であ

るため、日本の広告の方が感情的戦略をより多く使用し、コマーシャルの長さは短いだろうと予測できる。しかし、その相違の程度は、日本と欧米の広告（アメリカなど）ほどは大きくないかもしれない。

#### 4. 広告理論と製品関与概念

Vaughn（1980）は、広告理論を年代順に4つに分けて定義している。

##### 1. 伝統的広告理論

広告の効果に関する4つの要素—経済、反応、心理、社会—が市場において注目されていた。これらの理論は1950年代においてもっとも典型的なものであった。

##### 2. 消費者行動モデル

多くの消費者行動モデルは1960年代初頭に発展した。

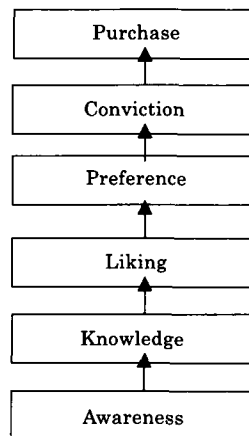


図3：消費者行動モデル

さらに、Robertson（1971）は、初期のモデルの主要な箇所を取り上げ、修正したsummary adoptionプロセスモデルを提示した。

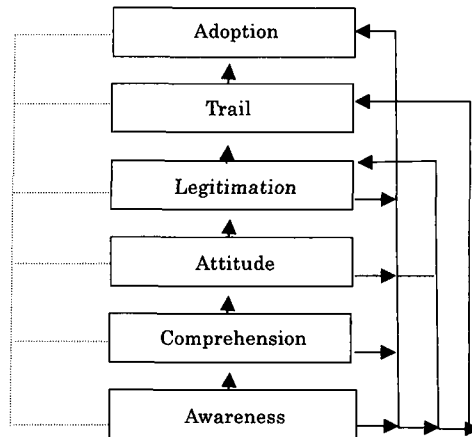


図4 : Summary adoptionプロセスモデル

図中の点線は、結果を変える可能性のあるフィードバックを指しており、消費者は以前の経験から学ぶことができ、購入パターンの意識を変えることもできる。

### 3. 最近の展開

新しい理論は、消費者関与とBrain Specializationに注目して展開されている。そうした理論では、広告に対する反応はコミュニケーションに関連する思考や感情によって異なると考えられている。

### 4. FCB モデル

上で述べた伝統的な理論と、消費者関与やbrain specialization 理論が一緒になった LERAN-FEEL-DO階層モデルとを統合する構造を提示するためには、新しいFCB (Foote, Cone & Belding) アプローチが広告戦略に必要となる。そのためには、製品とサービスを分類するためのマトリックスを作成する必要がある (Vaughn 1980)。主なFCBモデルのカテゴリーは、「思考」と「感情」、それから「高関与」と「低関与」である。



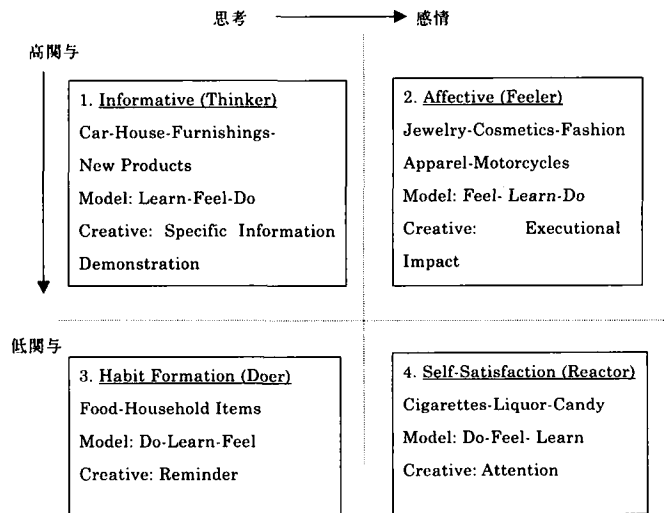


図5：FCBモデル

この理論によれば、製品関与は広告戦略と関係している。各国における広告戦略を分析するためには、製品関与を分類する必要があるだろう。

## 5. 日本とタイのメディアと広告の一般的状況

具体的な両国の広告戦略の考察に入る前に、日本とタイにおけるメディア状況および広告の実態について簡単にみておきたいと思う。

### 5.1 タイの広告の歴史と産業

メディアの発明によって歴史を分類すると、タイの広告の歴史は3つの時代—印刷時代、ラジオ時代、テレビ時代—to 区分することができる (The Advertising Association of Thailand 2002)。タイの広告のスタイルは、メディア、テクノロジー、経済の発展にともなって、時代ごとに変化してきた。第一の印刷時代に、最初のタイの広告が1845年2月 (King Rama III)、アメリカ人宣教師によって設立された印刷会社Dan Beach Bradleyによって初めて制作され、タイの新聞*Bangkok Recorder*において登場した。第二のラジオ時代では、1900年にラジオがタイに紹介され、1930年に初めて放送された。第三のテレビ時代では、テレビが放映されると、タイの広告の歴史は突然変化した。タイのテレビが初めて放映

されたのは、チャンネル4、*Bang Khun Prom*で、50年以上前である。タイでテレビが誕生した後、広告の経費は増加し、海外からの広告会社のシステムがタイの広告市場に導入された。その当時、広告専門家のほとんどは多国籍広告会社で働いている外国人だった。

産業成長の観点からタイの産業の歴史を分類すると、タイの広告産業は3つの明確な時期—海外時代（1943–1976）、タイ時代（1977–1987）、成長時代（1988–現在）—を経験している（*The Advertising Book 1999; The Advertising Association of Thailand 2002; Punyapiroje, Morrison, and Hoy 2002*）。

タイの産業の歴史における急激な成長期に、タイの広告産業は、海外の関心を集め、海外資本や企業に独占された。第一の「海外時代（1943 - 1976）」は、アメリカ人であるGroake氏が、今はもうなくなってしまった*Groake Advertising Agency*を設立した時に始まった。これに続き、様々な国際的な広告会社がタイに支店を開き、タイの広告産業を独占し始めた（Chirapravati 1996）。第二の「タイ時代（1977 - 1987）」では、多国籍クライアントを扱う広告会社でトレーニングを受けた多くのタイの広告専門家が、自らの広告会社を設立した。第三の現在に至る時代は、広告経費の劇的な増加により、広告産業の「成長期」と考えられる。多くの新しい多国籍企業がタイで成長し、自国と海外のクライアント両方の必要性を満たすために急速に拡大した（Chirapravati 1996）。日本企業もタイで製造業の大多数を所有し信頼されているが、欧米企業がタイの広告産業を独占した（Chirapravati 1996）。今日では、タイの広告会社は、1997年におけるタイの経済危機とグローバル化の生き残りのために、適切な方法を模索している。

## 5.2 日本の広告の歴史と産業

松本（1973）によれば、日本広告の歴史は、古代から江戸時代の広告、明治時代の広告と大正・昭和時代の広告に分類される。そして、メディアの発展によって、日本の広告の歴史は、2つの時代—印刷時代と放送時代—に分類することができる（Moeran 1996）。ここでは、重要な出来事を簡潔に説明する。

第一の印刷時代においては、新聞の出現以前と以後の印刷広告には1つの違いがある。平安時代（794–1185）では、広告は、店頭の暖簾に描かれる巻物だった（Moeran 1996）。新聞の出現後、新聞は日本の広告産業の発展に貢献した。日本における初めての広告（新聞）会社、*Kukido-Kumi*は1880年に設立されたが、現在はなくなっている（Udomchan 1998）。

第二の放送時代においては、1925年3月22日、ラジオが日本で初めての放送マスメディアとなった。日本で初めての実験的テレビ番組の生放送は、1951年にNHK（日本放送協

会)によって放送された (Moeran 1996)。1955年から1995年にわたって、日本における広告経費は全体的年間成長を記録し、経済の発展と平行して増加していった。また、アメリカの企業に独占されてきた広告産業を持つ他の国と違って、日本は強力で独立した広告会社を築き、維持してきた (Moeran 1996)。

日本の広告会社は、日本の「文化産業」を統制するのに強力な影響力を持っていると言える。タイの広告産業ではこのようなことはない。また、日本の広告産業のもう1つの特徴は、広告会社における会計管理の競争であろう (Moeran 1996)。

2002年までに、電通は世界で5番目の広告会社に成長した。8位と10位に位置する博報堂とアサツーに先導されているその他の日本の広告会社4社もすべて、世界の広告組織のトップ20に入っている。下の表における会社はどれも、2002年の収入によってランク付けされ、グループ会社を持つ世界のトップマーケティングサービスである。

表1 : World's Top 20 Advertising Organizations

順位	Advertising Organization	本社	売上高 (Worldwide Gross Income)
1	Omnicom Group	New York	7,536
2	Interpublic Group of Cos.	New York	6,204
3	WPP Group	London	5,782
4	Publicis Groupe	Paris	2,712
5	電通	東京	2,061
6	Havas	Suresnes, France	1,842
7	Grey Global Group	New York	1,200
8	博報堂	東京	861
9	Cordiant Communications Group	London	788
10	アサツーディ・ケイ	東京	340
11	TMP Worldwide	New York	335
12	Carlson Marketing Group	Minneapolis	328
13	Incepta Group	London	241
14	Protocol Marketing Group	Deerfield, III	225
15	Digitas	Boston	204
16	大広	大阪	192
17	東急エージェンシー	東京	180
18	Maxxcom	Toronto	170
19	Cheil Communications	Seoul	165
20	George P. Johnson Co.	Auburn Hills, Mich.	149

資料: Advertising Age's Agency Report 2003, www.AdAge.com

Notes: Figures are in U.S. dollars in millions.

さらに、島村（1997）によれば、日本の広告研究の歴史は、戦後復興期の広告研究（1945-59年）、1960年代の広告研究（1960-69年）、1970年代の広告研究（1970-79年）と1980年以降の広告研究（1960-96年）の四つに大きく分類される。

### 5.3 タイと日本の広告産業の比較

タイと日本における広告産業は、多くの局面で異なっているように思われる。第一に、日本とタイにおける広告市場の大きさは非常に異なっている。日本は世界で2番目に多額の広告経費を費やし、日本はアジアで最も大きな広告市場である。日本の広告経費は1996年において36億USドル以上にもなり、次に大きな市場である韓国の経費よりも6倍以上高い。日本の地域独占は下記の表の通りである（Advertising Association 1998）。

表2 : Share of Asian Adspend by Country 1996

国	Adspend (US \$ m)	Share (%)
バングラデシュ	18	0.03
中国	1,687	2.95
香港	1,954	3.42
インド	1,205	2.11
インドネシア	1,483	2.60
<b>日本</b>	<b>39,124</b>	<b>68.47</b>
マレーシア	797	1.39
フィリピン	521	0.91
パキスタン	86	0.15
シンガポール	742	1.30
韓国	4,918	8.16
スリランカ	26	0.04
台湾	3,207	5.61
<b>タイ</b>	<b>1,376</b>	<b>2.41</b>
合計	57,144	100.0

資料: World Advertising Trends 1998.

1996年には、日本の広告市場はタイの広告市場よりも28倍以上に成長している。日本の広告経費は、アジアで費やされたすべての広告経費の68%以上にもなる。一方、タイは第7位で2.41%だった。

市場の発展を図る指標として、1人当たりの広告経費が挙げられる。1人当たりの広告経費が高いということは、より発展した市場を意味する。アジアの市場は3つの主要なグ

ループ—発展済み、発展中、未発展—に分類することができる（Advertising Association 1998）。日本は「発展済み」の市場と言える。日本の1人当たりの広告経費は、280USドル以上で、世界で4番目である。一方、タイは「発展中」の市場と言える。タイの1人当たりの広告経費は、たった27USドルであり、日本よりも10倍以上少ない。

**表3：Ad spending per Capita**

Country	% change	世界ランク*
香港	348.1	3
<b>日本</b>	<b>288.2</b>	<b>4</b>
シンガポール	265.0	7
台湾	152.3	22
韓国	118.0	27
マレーシア	44.6	40
<b>タイ</b>	<b>27.0</b>	<b>49</b>
フィリピン	9.0	59
インドネシア	9.0	60
中国	1.8	69
スリランカ	1.5	71
インド	1.4	72
パキスタン	0.7	74
バングラデシュ	0.2	79

資料：World Advertising Trends 1998.

しかし、成長の規模から見れば、タイの市場における広告経費は、1987年から1996年の間で300%以上も成長し、世界で6番目となっている。一方、日本の市場は26%の成長率で、世界で36番目である（World Advertising Trends 1998）。

表 4 : Ad spending Growth 1987 - 1996

国	% change	世界ランク*
中国	896.0	1
インドネシア	645.4	3
タイ	328.8	6
マレーシア	325.0	7
韓国	208.3	11
フィリピン	194.7	13
シンガポール	177.2	16
インド	175.4	18
台湾	153.1	20
香港	103.6	22
日本	26.0	36

\*Countries ranked by real-terms growth between 1987 and 1996.  
資料: *World Advertising Trends 1998*.

タイと日本の広告産業の第二の相違は、産業の独占である。タイの広告産業は欧米の広告代理店によって支配されてきたが、日本の広告産業は日本の企業によって発展してきた。

表 5 : タイの主要広告会社上位10社 (2000年)

順位	広告会社	売上高 (100万バーツ)
1	Lowe Lintas & Partners	4,400
2	J. Walter Thompson	3,240
3	Ogilvy & Mather	3,042
4	Prakit Publicis	2,200
5	McCann-Erickson	2,100
6	FCB Worldwide	2,100
7	Dentsu Young and Rubicam	2,000
8	SPA Advertising	1,900
9	Leo Burnett	1,800
10	Dentsu	1,750

資料: Advertising Agency Register 2000 (電通広告年鑑'01/'02, 2001)  
(36 バーツ = 100円、2004年)

上記のタイの広告会社の表によると、タイの広告産業は海外の広告会社によって独占されてきた。タイの広告会社トップ10のリストでは、海外の広告会社関わっていないタイの広告会社はたった1社だけである (SPA Advertising)。タイにおける先導的な広告会社

10社のうち8社は海外の企業である。タイの広告産業における市場占有率の観点から見れば、広告会社トップ10の83.29%が海外企業のシェアであり、そのうち68%が日本とタイの提携から独立した欧米のシェアである。さらに、このトップ10リストにおける8社の広告会社だけが、タイ市場における広告の総経費の40.03%をまかなっている（2000年のタイにおける広告の総経費は51038 millionバーツである）。一方、日本の広告産業は日本の広告会社によって先導されている。

表6：日本の主要広告会社売上高（2000年）

順位	会社名	総売上げ(100万円)
1	電通	1,475,780
2	博報堂	740,214
3	アサツーディ・ケイ	340,889
4	東急エージェンシー	196,842
5	大広	158,196
6	読売広告社	117,244
7	I&S/ BBDO	100,246
8	JR 東日本企画	91,753
9	McCann-Erickson	79,213
10	朝日広告社	60,424

資料: 電通広告年鑑'01/'02, 2001

タイの広告産業とは対照的に、日本における先導的な広告会社10社のうち8社は日本の会社である。日本で最も大きく、世界で第5番目の広告会社である電通は、日本の広告の総経費の4分の1を賄っている。日本企業トップ10の広告量の94.66%は、日本の広告会社によって管理されている。このトップ10のリストにおける8社が、日本における広告の総経費の52.07%を受け持っている（2000年における広告の総経費は61,102億円）。タイの広告産業はその他の世界の国々と同じように欧米の企業に独占されてきたが、日本企業は日本の広告市場を先導してきた。このことは、両国の広告のスタイルにも影響を与えている。

第三のその他の分野における相違は、広告会社の運営や組織である。日本企業や広告専門家は、番組の内容に対してさえ直接的な統制を行使することができる（Morean 1996）。タイの広告会社には、このような関係や権利はない。日本の広告会社のもう1つの特徴は、クライアントの会計システムの分離である（the split account system of client）。日本では、同じ広告会社が同じクライアントのために働くことができる。タイではそういったことはできない。

このような相違にもかかわらず、日本とタイの広告産業には類似点もいくつかある。両国の広告会社は、その他の世界の国々と同様に、IMC（Integrated Marketing Communication）を概念として、「十分なサービスを提供する広告代理店」を目指している。さらに、グローバリゼーションの概念の浸透によって、両国ともに、グローバルレベルで広告を大量に制作している広告グループからも影響を受けている。

## 6. 調査の方法

今回の考察にあたっては、以下の3つの視点から分析を行った。つまり、日本およびタイにおける広告専門家へのインタビュー、および、具体的な広告サンプルの収集と分析、さらに、この広告サンプルを基にした受け手のイメージについて調査である。研究戦略としては、以下の図6に示すように、送り手、メッセージ、受け手に焦点を当て、広告の「メッセージ」に注目する。

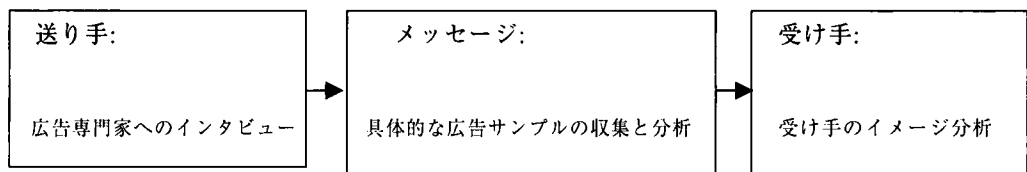


図6：研究戦略

以下、それぞれについて、調査の具体的な内容について述べる。

### (1) 広告専門家へのインタビュー

各国における広告システムを理解すると同時に内容分析の結果を解釈するために、「送り手」に関して、日本とタイの広告専門家それぞれ4名に徹底的なインタビューを行った。インタビューで用いられる表現や言葉によって、調査者がインフォーマントの生活、経験、または状況を把握し理解することである（Taylor 1994）。

インタビューの長さは60分から90分であった。インタビューを行った筆者はネイティブのタイ人であるため、タイと日本の参加者のうち、タイ人の参加者にはタイ語を日本人の参加者には日本語を使用した。



タイでは、筆者の個人的な人脈から、仕事の要職（Account management departmentとCreative department）および広告における経験を基に、4人のタイ広告専門家を選び、インタビューの協力を要請した。参加者4人は、Account Director, Senior Communications Director, Senior Art DirectorとSenior Creative group Directorである。ほとんどの人が広告ビジネスに8年以上携わっている。うち一人は、タイとアメリカの広告会社のジョイントベンチャー企業で働き、一人は日本の企業、一人はヨーロッパの企業、一人はアメリカの企業で働いている。広告会社はすべてタイのバンコクにある。

日本における参加者は、日本の大学の教授の方々の推薦によって募られ、仕事の要職（Account management departmentとCreative department）および広告における経験を基に選ばれた。参加者4人は、Strategic Planning SupervisorとGroup Creative Directorである。参加者は広告のビジネスに15年以上携わっている。うち三人は日本の広告会社で働き、一人は日本とアメリカの広告会社のジョイントベンチャー企業で働いている。広告会社はすべて関西地域本部であり日本の大阪にある。

## （2）具体的な広告サンプルの収集と分析

研究対象としての広告サンプルの収集について説明する。2003年8～9月、2004年5～7月の期間にわたり、各国において最も視聴率の高い3つのチャンネルで、プライムタイムに放映された番組から収集したものを、広告サンプルとして用いる。毎日、各国から1つのチャンネルをランダムに選び、一週間のすべての曜日を含む日を「constructed week method」を基に選んだ。それぞれの国で同じサンプリングの日を使う。コマーシャル（56時間番組）はすべて、製品カテゴリー、長さ、全体的・特定の戦略の分析のために、コード化し、SPSSを用いて分析する。

広告される商品に関しては、広告商品の特徴を標準化するため、マーケティング理論に基づき、分析の段階ですべてのサンプルを二つのグループ—有形商品と無形商品—に分類した。有形商品（品物）は、商品関与理論に基づき、次のように分類される。

- （1）高関与（high involvement）：自動車/自動車部品、家庭用電化製品/家具
- （2）中関与（medium involvement）：娯楽品/玩具、化粧品/衣類、アルコール類/タバコ
- （3）低関与（low involvement）：家庭用品、飲食物

一方、無形商品（サービス）サンプルは、以下の4つに分類される。

- （1）サービス

- (2) イメージ向上
- (3) 小売販売
- (4) その他 (テレビ番組のプロモーションなど: このカテゴリーは分析には含めない)

日本とタイにおける広告の長さの特徴には3つのタイプがある。サンプルは以下のようにグループ化し、コード化する。

- (1) 15秒間広告
- (2) 30秒間広告
- (3) 60秒間広告
- (4) その他 (分析には含めない)

また、広告戦略は、商品情報などに焦点を絞った「情報提供型広告 (Informational advertising)」とブランド・イメージなどにかかわる「印象付加的広告 (Transformational advertising)」の二つに大きく分類される。この二つの分類に従って、広告戦略を図7のように整理することができる。この整理に基づいて、考察を加えた。

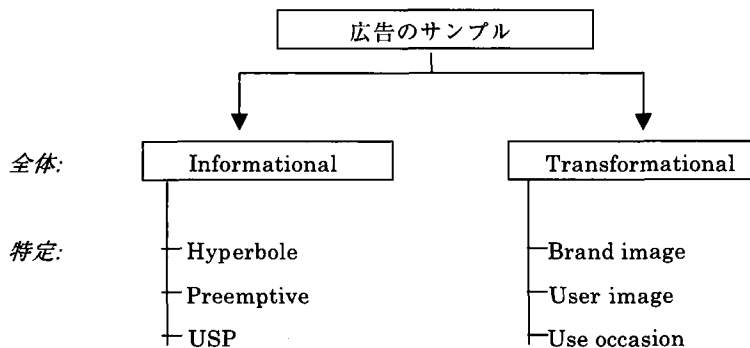


図7：研究における全体・特定戦略の分類

情報提供型広告 (Informational advertising) とは、事実に基づく情報を表現する広告のことである。そうした広告を通して、消費者はある事柄の正否を確認できるようなデータを与えられる。情報提供型広告の中では、Hyperbole広告とは、一見、一般的事実に基づくように見えるが、そうでない広告を意味する。そして、Preemptive広告とは、客観的に確認できる事実が含まれているが、その事実は比較の基準でもなく、特徴的であるということを示すものではない広告を指す。さらに、USP広告とは、広告の主要なメッセー

ジとして、他の商品とは異なる広告商品の独特な販売要素（USP：Unique Selling Point）を用いている。

一方、印象付加的広告（Transformational advertising）とは、effect-basedブランドの使用に特別にポジティブな経験が与えられているような広告のことである。印象付加的広告の中では、ブランドイメージ広告とは、肯定的かつ期待通りの方法で消費者にブランドイメージを与える広告のことである。そして、ユーザーイメージ広告とは、その商品を使用している、または使用するであろう消費者に特徴的なイメージを与える広告のことである。さらに、使用機会広告とは、主にいつ、どこで、なぜ、どのように商品が使用されているかを伝達する広告のことである。

### （3）受け手のイメージ分析

テレビコマーシャルのサンプルコーディング計画の信頼性を維持するため、また両国の視聴者の立場にたつて広告戦略における文化の相違を理解するため、さらに内容分析の結果を解釈するために、日本人視聴者10名とタイ人視聴者10名に対して徹底的なインタビューを行った。

インタビューの長さは45分から60分であった。前述の通り、筆者は、タイ人の参加者にはタイ語を、日本人の参加者には日本語を使用した。

日本とタイにおける参加者は個人的な人脈で募られた。年齢、性別、タイ語・文化または日本語・文化の理解度を基に、日本人参加者10名とタイ人参加者10名を無作為に選び、インタビューへの協力を要請した。

インタビューでは、二つのインタビュー形式、一般的なインタビュー形式と信頼性を維持するための広告戦略チェック形式を用いた。

インタビューで参加者に見せる広告サンプルは、2003年と2004年における日本とタイのテレビコマーシャル1817個から10%を無作為に選んだ。各国および各年における広告のサンプル数は約450個であるため、各国および各年から45個の広告を無作為に選び、その国の参加者5名に広告分析を行うよう依頼した。計180個の広告のサンプルが選ばれ、再度分析された。参加者による分析の前に、筆者は、広告戦略の定義および分析における広告戦略の分類方法について簡単に説明した。さらに、参加者は他国のテレビコマーシャル30個を見るように言われ、二国間の広告における文化の相違についての質問が与えられた。

## 7. 分析の結果

本調査による結果について、その概要を整理すると以下のようになる。

### (1) 広告専門家とのインタビューから

広告専門家とのインタビューによれば、日本とタイの広告には類似点と相違点がある。広告制作の過程はあまり異なっておらず、両国ともクライアントが広告を統制している。しかし、タイの広告の方が日本の広告よりもアメリカの広告の影響を受けているように思われる。グローバルクライアント、海外スタッフ、欧米人からのノウハウなどが例として挙げられる。タイにおける参加者全員、グローバルクライアントとローカルクライアント、両者と働いた経験がある。タイでは、標準化と地域化広告が実施されているが、タイの広告専門家は、標準化よりも、地域化がタイの広告に適していると述べている。ローカル広告は、グローバルもしくは地方（東南アジア）的広告よりも、タイの視聴者にインパクトを与えることができる。つまり、ローカル広告は、特にタイの人々に向けて制作されており、タイの消費者が容易にそしてより深く理解することができるからである。例えば、アジア人は家族を重要視し、タイ人はタイの王様を大変愛し尊敬している。タイ人は黒魔術を信じ、タイの農民はフォークシンガーになりたがっているなどである。さらに、広告専門家は皆、タイ広告のアイデンティティはタイスタイルにおけるユーモアであり、タイの広告は面白くて理解しやすく、ユーモアがあると述べており、そのユーモアのスタイルは、タイ人ののんびりとした精神に合っていると考えている。

一方、日本人専門家とのインタビューによれば、タイの広告会社のクライアントとは異なり、日本のクライアントのほとんどは日本企業である。専門家の1人はジョイントベンチャー企業で働いたことがあるが、グローバルな得意先は市場活動においてあまり活動的ではなかったと報告している。また、インタビューの参加者は、日本の広告会社には外国人がほとんどいないことを述べている。このことは、日本の広告会社のほとんどは日本の企業であり、外国人を必要としないことを反映していると言える。さらに、このインタビューから、日本のコマーシャルではタレント広告、連呼型広告（感情的戦略）と15秒広告が非常に多いと認識されていることが分かった。

## (2) サンプルの考察から

計1817のサンプル（日本：999《55%》、タイ：818《45%》）の内容を分析した。日本のコマーシャルには19、タイのコマーシャルには24の番組宣伝コマーシャルが含まれていた。これらは分析の対象として見なさないため、最終サンプル数は、それぞれ980と794となる。1時間ごとの日本のコマーシャルは平均35でタイでは28だった。分析の結果、日本とタイのコマーシャルともに、製品カテゴリーの中で低関与製品（家庭用品、食料・飲料）が最も多く用いられていたことが分かった。また、最も多く用いられているコマーシャルの長さは、どちらも15秒間であった。全体的戦略の最品数は両国とも印象付加的である。両国とも印象付加的広告戦略からブランドイメージを使い、情報戦略から独特の販売地点（USP）の戦略を最もよく用いていた。日本とタイのサンプル間における結果はほとんど同じであったが、幾つかの点で異なっていた。変数間の重要な関係はChi-Square testを用いて分析した。分析の結果を以下の表7に示す。

表7：日本とタイのコマーシャルにおける製品カテゴリー、長さ、ストラテジー（全体・特定）の分析結果

変数とカテゴリー	日本のCM	タイのCM
サンプル数	999 (53.0%)	818 (43.0%)
番組宣伝などを引いた数	980 (53.2%)	794 (41.8%)
<b>製品カテゴリー</b>		
高関与製品	201 (20.1%)	109 (13.3%)
中間与製品	112 (11.2%)	136 (16.6%)
低関与製品	113 (11.3%)	110 (13.7%)
サービス	191 (19.1%)	139 (17.0%)
合計	980	794
Chi-square = 20.549; $p = .00$		
<b>長さ</b>		
15 秒	786 (80.2%)	187 (23.6%)
30 秒	192 (19.6%)	266 (33.5%)
60 秒	1 (0.1%)	26 (3.3%)
その他	1 (0.1%)	15 (1.9%)
合計	980	794
Chi-square = 99.172; $p = .00$		
<b>全体的戦略</b>		
情報戦略	352 (35.8%)	394 (49.6%)
印象付加的戦略	628 (64.1%)	400 (50.4%)
合計	980	794
Chi-square = 33.803; $p = .00$		
<b>情報提供型広告</b>		
Hyperbole	45 (12.8%)	15 (3.8%)
Preemptive	71 (21.0%)	112 (28.1%)
USP	233 (66.2%)	267 (67.8%)
合計	352	394
Chi-square = 22.783; $p = .00$		
<b>印象付加的広告</b>		
ブランドイメージ	385 (61.3%)	298 (74.5%)
ユーザーイメージ	32 (8.3%)	31 (7.8%)
使用機会	191 (30.4%)	71 (17.8%)
合計	628	400
Chi-square = 21.865; $p = .00$		

### (3) 受け手のイメージ調査から

タイ人視聴者10名と日本人視聴者10名とのインタビューから、日本とタイにおける広告戦略の信頼性テストの結果は80%であった。タイの広告について、タイ参加者のうち9名は、タイ広告が創造的であるという理由でタイの広告が好きだと述べている。日本人参加者9名も、タイの広告は理解しやすいという理由でタイのコマーシャルが好きだと言っている。また、タイと日本の参加者ともに、タイの広告は非常に想像的で理解しやすい、ユーモアのある広告で、日本のコマーシャルよりもブランドを作るのが上手い、製品だけを見せる日本のコマーシャルよりも物語性があると指摘している。さらに、日本人視聴者とのインタビューから、タイの広告は日本の広告よりも欧米化されていることが分かった。

一方、日本の広告について、日本人参加者8名が日本のコマーシャルが好きだと述べているが、タイ人参加者4名のみは日本の広告が好きだと言っている。タイ人のほとんどは、日本のコマーシャルはナンセンス（情報やストーリーがない（感情的戦略）、タレント広告が多い、広告が短い（15秒間）だと考えているため、日本のコマーシャルを好まない傾向が見られた。タイ人参加者6名は日本のコマーシャルが嫌いだと述べているが、参加者のうち何名かは、素早いショットの切り替えやかわいいスタイルなど多くの点で、日本のコマーシャルに対して好感を示している。

このように、広告専門家と視聴者とのインタビューをより詳細に分析した結果、日本の広告の特徴は感情的戦略を用い、タレント広告や15秒広告が多いと結論できる。一方、タイの広告の特徴は、タイのユーモアが反映されたものであり、創造的で、理解しやすいと言える。

## 8. 考察と展望

本研究では、日本とタイのコマーシャルの類似点と相違点をいくつか明らかにした。以上の分析結果から、研究課題は次のように答えられる。

1. 日本とタイのテレビコマーシャルで広告対象（製品）には違いがある。
2. 日本とタイのテレビコマーシャルの長さには違いがある。
3. 日本とタイのテレビコマーシャルで用いられている全体的戦略と特定の戦略には違いがある。

第一の広告対象（製品）の違いは、経済と市場の発展の相違によって説明することができる。2000年度の日本のGDP（4,749,337 millions of US\$）は、タイのGDP（122,275

millions of US\$) より39倍以上も高く (ASEAN-Japan Centre 2002)、日本経済はタイ経済よりも発展している。加えて、日本は科学技術が優れた国である。その結果、日本では高関与製品がタイよりも多く広告されている (日本：20.1%、タイ：13.3%)。一方、タイのコマーシャルでは低関与製品が日本のコマーシャルよりも多い (タイ：50.9%、日本：44.3%)。また、季節、文化、社会、購入決定などの要因が、メディア視聴者と消費者行動の違いを示唆しているとも考えられる。

第二に、日本とタイの広告ではコマーシャルの長さが異なる。これは、Hall (1976) の「コンテキスト」の概念によって説明することができる。Hallによれば、高コンテキスト文化では、低コンテキスト文化よりも、広告の長さが短い傾向にある。特に広告におけるコミュニケーションを比較すると、タイは日本に比べて低い程度の高コンテキスト文化であることがわかる。日本はタイよりも高コンテキスト文化である。したがって、日本はタイよりも15秒間のコマーシャルが多い (日本：80.2%、タイ：61.3%)。これは、個人主義-集団主義という文化的側面や、経済的・地理的観点から説明できる。

第三に、情報的戦略と印象付加的戦略の使用頻度と、特定的情報的戦略と特定的変形的戦略の使用頻度において、両国間では著しい相違が見られた。なぜ日本のコマーシャルが情報的戦略よりも感情的戦略をより多く使用しているかを最もよく説明できるのは「コンテキスト文化」の概念である。Well (1987) は、高コンテキスト文化では、コミュニケーションが間接的になされる傾向があるが、低コンテキスト文化では直接的で明示的であると述べている。また、Lin (1993) は、高コンテキスト社会では、コミュニケーションの目的は人間関係と社会における合意と調和であることを指摘している。このようなコンテキストでは、馴染み深い特定の記号や図像がより効果的に商品イメージを伝えることができる。一方、低コンテキスト文化では、論理的な観念が環境や人々の思考と行動に影響を与えている。日本は、タイよりは高コンテキスト文化であるため、日本のコマーシャルはタイのコマーシャルよりも印象付加的戦略を多く用いている (日本：64.1%、タイ：50.4%)。さらに、これらの相違点は、文化的側面における衝突または合意を追及することによって、また、不明瞭回避、ジェンダーの文化的概念における相違などによって説明できる。

コンテキスト文化理論の観点に基づいた、広告戦略と長さの相違は以下の表のように表すことができる。

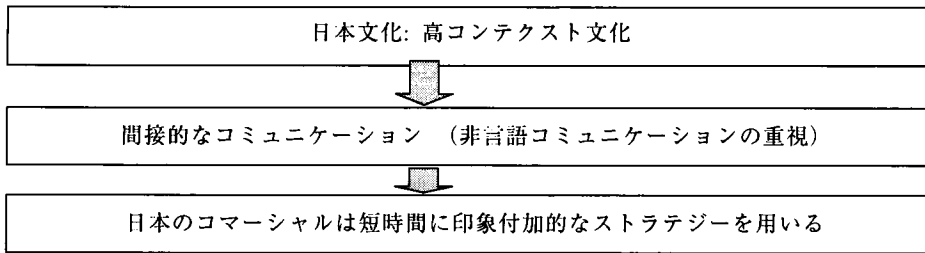


図8：コンテキスト文化による日本のコマーシャルの分析

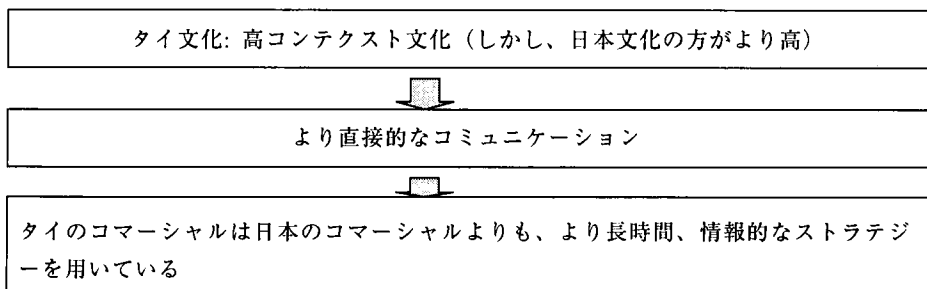


図9：コンテキスト文化によるタイのコマーシャルの分析

次に、考察と提案について述べる。日本の広告では、消費者により快適かつ安全な感覚を与える企業イメージが重要となっている (Tanaka 1993)。一方、タイのユーモアのスタイルは、タイ文化における「sabai-sabai」(easy-going) を反映している。「グローバリゼーション」つまり、3つの文化—アメリカ文化、日本文化、タイ文化—の融合がタイの広告には表れている。これらをまとめたのが、以下の図10である。

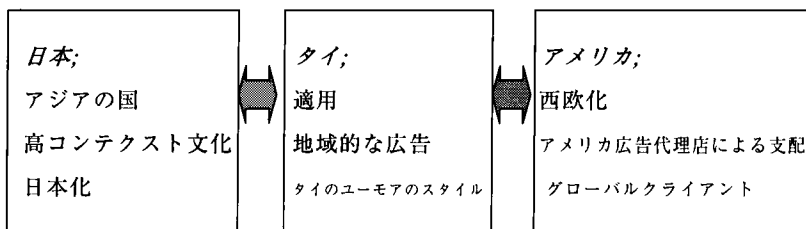


図10：タイの広告におけるアメリカ文化と日本文化とタイ文化の混合



グローバリゼーション理論の観点からみれば、グローバリゼーションと地域化の影響がタイのコマーシャルに表れている。Punyapiroje, Morrison, Hoy (2002) は、タイの広告は、表面上、西欧と東洋のスタイルを容易に適用していると述べている。アメリカの広告の論理的・認知的アプローチを、日本の広告に特徴的な“in your face” shock value と結び付けている。しかし、それにもかかわらず、ユーモアの使用や肯定的でハイステータスなユーザーイメージや温かい人間関係の表現などに、タイ文化を背景にした戦術的特徴が表れている。また、Jory (1999) は、タイ広告を「glocalization」のサンプルとして定義している。したがって、タイの広告は、グローバリゼーションと地域化の結合(glocalization) の1つの例であると言える。

また、製品関与と広告戦略の関係を説明する西欧のFCB modelを拒絶することになる。西欧のFCB modelは、高関与商品に関する広告は情動的戦略を用いる傾向がある。一方、低関与商品には感情的戦略を用いる傾向があることを示唆している。本研究のタイと日本のコマーシャルの分析結果では、全体的戦略と商品関与の間には有意な関係が見られなかった。したがって、商品関与のタイプはFCB modelのような広告戦略と関連がない。こうした結果は、地域化の重要性を立証し、また、文化や人々の信条が異なるために、西欧の理論がアジアやその他の地域には完全に適用できないことを示していると考えられる。

日本とタイのテレビコマーシャルには上で述べたような相違があるため、二国間における広告の完全な標準化は難しい。しかし、異文化間コミュニケーションの理論 (Samovar 1998) によって、両国の広告の特徴の共通性を考慮して、両国に最も適した広告のスタイルを提案するとすれば、クリエイティブで両国の人々にも分かりやすい15秒のユーモラスな広告であろうと思われる。また、広告のロケーションは日本・タイ共にそれぞれの独自性を反映したものがよいであろう。新聞や雑誌の広告にも、同様のテーマや戦略などを適用させるべきである。両国で知られている有名人がいれば、日本とタイ両国同時にタレント広告の制作が可能であろう。また、タレントを両国で有名にさせるために、テレビドラマや映画、音楽ビデオ、雑誌などで彼らをプロモートすることもできるかもしれない。そうすれば、両国間のドラマや映画、音楽あるいはそのほかの文化的交流における共同プロジェクトも考えられよう。

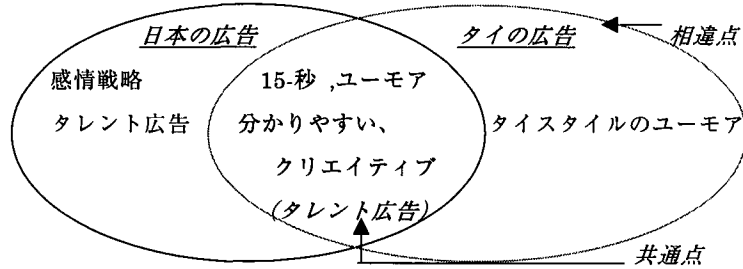


図11：日本とタイの広告の共通点

また、タイの広告におけるJapanization（日本化）について、タイにおける製造業の大多数を日本企業が占めているが、日本の広告主はタイでの広告をそれほど標準化していない。Tai（1998）は、アメリカとヨーロッパの企業は広告に地域的特徴を採用する傾向があり、一方、日本企業はアジア市場において差異化された特徴を用いる傾向があると報告している。

現在、タイでは、日本語を使用している広告が多く見られる。例えば、ホンダ・東芝・日立・カルビー・ファンタ・オオイシ（日本食レストラン）・ユニフ（Unif:緑茶）・サルト（Salt:歯磨き）などである。また、日本のタレントが以前よりタイの広告に現れるようになった。タイでは、日本のイメージは非常に良く、人気があり、政治的リスクは低く、そしてメディアでの有用性が高い。したがって、日本の広告主はタイでの広告を標準化させて、日本企業のオリジナル性を用いて、広告を通じて日本文化を広げるべきである。例えば、タイの広告に、日本語や、日本のタレントや日本の歌を使用したり、日本のシーンを使ったりすることが考えられる。また、日本においても同じ広告を使うことができるであろう。さらに、日本の広告代理店は、タイの広告産業にもっと投資をするべきであろう。直接投資だけでなく、タイの広告代理店あるいはタイの多国籍企業とのジョイントベンチャーなども考えられる。

しかし、実際には、商品カテゴリーや商品のライフサイクルとポリシー、そして組織での経験が、広告の制作には影響する。Tai（1998）が述べているように、製品のタイプが一般的なニーズであれば、また、外国市場において製品に対する同等の認識があれば、標準化された戦略が用いられる傾向があるだろう。また、あるブランドが外国市場において新しいブランドとして紹介される場合、広告の標準化は難しいであろう。

それとは対照的に、日本の広告におけるThainization（タイ化）については、日本においても、NTTドコモ、JCBカード、パナソニック（携帯電話）などの広告のように、ロ

ケーションとしてタイを選び、タイの司会者を起用したコマーシャルがある。理解しやすいタイの広告を、日本で放映することも可能である。しかし、タイの広告市場は日本の広告市場の約30分の1以下であり、日本でタイの広告をコントロールし標準化させることは、タイの広告主にとっては困難なことである。最も適切な方法は、日本とタイの間の文化的交流プログラムを推進させることであると思われる。

さらに、広告における交流は、将来の両国の協力関係において非常に重要なものとなるであろう。実行すべきこととして、以下のようなことが考えられる。

1. 日本とタイ（もしくは東南アジアにまで広げてもよいが）間の広告の相互理解と知識を創造し推進できるような広告提携を打ち立てる。例えば、日本とタイの間の広告連携の協力であり、両国の広告に関する有名な大学の教授や学生の交流などである。
2. 学術的そして広告関係者双方のために、日本とタイの広告についてのセミナーを開催する。
3. 日本とタイの広告間の知識の学術的交換が必要である。なぜならタイにおける日本広告の研究、日本におけるタイ広告の研究はそれほど展開されていないからである。さらに、芸術やマーケティング、文化、アジア研究などの面において大学のカリキュラムに、タイにおいては日本の広告研究、日本ではタイの広告研究の科目を提供する。また、日本とタイの広告に関するテキストを作成する。両国の広告の翻訳もそれぞれに必要であろう。
4. 日本とタイ（もしくはASEAN）の間における広告賞を設立する。
5. 日本とタイ（もしくはASEANあるいはアジア）の間における広告調査のための資金を用意する。
6. 一般教養科目としてのアジアの広告研究を広げるために、“Journal of Asian advertising”を発刊する。願わくは、アジアにおける広告理論を打ち立てる。

最後に、今後の研究の課題について述べたい。本研究で明らかになった事象をより深く検討するためには、アメリカと日本とタイにおける広告の比較が必要であろう。また、今後は、広告のテキストだけでなく、広告専門家や視聴者とのインタビューのデータを用いた分析が求められるだろう。さらに、異なるメディアにおける広告の比較も吟味されるべきであろう。本研究によって、日本とタイにおける広告の戦略とその実施の比較から、両国における広告戦略に関する理解が深まることを望んでいる。

## 【参考文献】

- Advertising Association, 1998, "Global Adspend Trends: Asian Adspend, a Review of its Development & Future Prospects," *International Journal of Advertising*, 17 (2) : 255 - 63.
- Anderson, Hecht, Hoobler and Smallwood, 2002, "Chapter 5: Nonverbal Communication across Cultures," Gudykunst and Mody eds., *Handbook of international and intercultural communication*, London: Sage Publications, 89 - 106.
- ASEAN-Japan Centre, 2002, *2002 ASEAN-Japan statistical pocketbook*, Japan: ASEAN-Japan Centre.
- Beck, Ulrich, 2000, *What Is Globalization?* Cambridge: Polity Press.
- Benedetto, C. Anthony di, Mariko Tamate and Rajan Chandran, 1992, "Developing creative advertising strategy for the Japanese market place," *Journal of Advertising Research*. (January/February) : 39 - 48.
- Chirapravati, Vittratorn, 1993, "International Advertising Strategies of Japanese and US Companies in Thailand," *Journal of Communication Arts*, 14: 51 - 60.
- (1996) , "The Blossoming of Advertising in Thailand," K. T. Frith eds., *Advertising in Asia*, Iowa: Iowa State University Press, 223 - 41.
- Punyapiroje, Chompunuch, Margaret Morrison and Mariea Grubbs Hoy, 2002, "A Nation Under the Influence: The creative strategy process for advertising in Thailand," *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 24: 51 - 65.
- 電通, 2001, 『電通広告年鑑'01'02』, 東京: 電通.
- 電通, 2003, 『電通広告年鑑'03'04』, 東京: 電通.
- Frazier, Charles F 1983, "Creative Strategy: A Management Perspective." *Journal of Advertising* 12, 4: 36 - 41.
- Giddens, Anthony, 1990, *The Consequences of Modernity*, Stanford: Stanford University Press.
- Hofstede, Geert, 1984, *Culture's consequence*, Beverly Hills, CA: Sage.
- 伊藤公雄、橋本満, 1998, 『はじめて出会う社会学』, 東京: 有斐閣アルマ.
- Jory, Patrick, 1999, "Thai Identity, Globalization and Advertising Culture," *Asian Studies Review*, (December) : 461 - 487.
- Kaewthep, Kanjana, 2001, *Sartara hang sue lae Wattanatham sukxa (Media Studies and Cultural Studies)* , Bangkok: Edison Products (in Thai) .
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Khangsuwaan, Yupaa, 1999, *Japanese culture*, Thammasat University: Bangkok (in Thai) .
- Kritrujipimon, Chaleaw, 2000, *Sociology*, Bangkok: Kasetsat University Publishing (in Thai) .
- Lin, Carolyn A., 1993, "Cultural differences in message strategies: A comparison between American and Japanese TV commercials," *Journal of Advertising Research*, (July/August) : 40 - 47.
- 松本剛, 1973, 『広告の日本史』, 東京: 新人物往来社.
- McGrew, Anthony, 1992, "A Global Society?," in Hall, Stuart, David Held, and Tony McGrew (eds) , *Modernity and Its Futures*, Cambridge: Polity Press.
- Moeran, Brain, 1996, *A Japanese advertising agency*, Surrey: Curzon press.
- Mueller, Barbara, 1987, "Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals," *Journal of Advertising Research*, (June/July) : 51 - 59.
- (1992) , "Standardization VS. Specialization: An examination of Westernization in Japanese advertising," *Journal of Advertising Research*, (January/February) : 15 - 23.
- Ramaprasad, Jyotika and Kazumi Hasegawa, 1990, "An analysis of Japanese Television Commercials," *Journalism Quarterly*, (Vol. 67, No. 4 - winter) : 1025 - 33.
- (1992) , "Creative strategies in American and Japanese TV Commercials," *Journal of Advertising Research*, (January/February) : 59 - 67.
- Suphap, Supatra, 1993, *Thai Culture and Society: Values, Family, Religion and Tradition*, 8<sup>th</sup> ed., Bangkok, Thailand: Thai Watanapanich (in Thai) .
- 島村和恵、石崎徹, 1997, 『日本の広告研究の歴史』, 東京: 電通.

- Tantavichien, Areerat, 1989, *The role of Advertising in Thailand's National Development*, Unpublished Master thesis, California State University, Fresno.
- Taylor, Ronald. E., 1994, "Chapter 14: Qualitative Research," in *Mass Communication Research: Contemporary Methods and Applications*, Michael Singletary, ed., New York: Longman, 272 - 273.
- Tanaka, Hiroshi, (1993) , "Chapter 4: Branding in Japan," David A. Baker and Alexander L. Bid eds., *Brand Equity & Advertising: advertising's role in building strong brands*, America: Lawerance Erkbaum Associates Inc, 51 - 63.
- Udomchan, Vipa, 1998, *Sue muneg chon nai Yie pun (Japanese media)* , Bangkok: T.P. Print (in Thai) .
- Vaughn, Richard (1980) , "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 20 (5) , 27-33.
- Wankaew, Surichai, 2000, *Kawm kabkabe khong Lokapiwattana: tee that Sangkhomwittaya (Limitation of Globalization: From Sociology viewpoint)* , Bangkok: Chulalongkorn University (in Thai) .
- Yamaki, Toshio, 1988, *Japan's advertising business in view of international comparison*, Paper presented at the European Marketing Academic Conference, Vol. 1, 611 - 617. (May 22 - 25) .
- 吉田秀雄記念事業財団, 2004, *【平成15年度（第37次）助成研究集】*, 東京: 吉田秀雄記念事業財団.

(Piya Pongsapitaksanti · 博士後期課程)

## **Cultural Differences in Advertising Strategy: Comparison between Japanese and Thai Television Commercials**

Piya PONGSAPITAKSANTI

This study revealed some similarities and differences in Japanese and Thai commercials. As research objectives, research problems can be answered as follows;

1. There are differences in the products advertised in Japanese and Thai television commercials.
2. There are differences in the length of Japanese and Thai television commercials.
3. There are differences in the overall and specific strategies used by Japanese and Thai television commercials.

First, the differences in advertised products can be accounted for by economic and market development. In addition, the differences may also be an indication of differences in media audiences, consumer behavior in terms of purchase decision-makers, season, culture, and society.

Second, Japan and Thailand also differ in the commercial lengths. This point can be explained by the concept of *Context*. Moreover, this issue can be accounted for by differences in cultural dimension of individual-collectivism, the economic perspective, and the geographic viewpoint.

Third, in the frequency of use of informational and transformational strategies, and of the particular informational and transformational strategies, the two countries were significantly different. *Context* culture is also one of the best explanations. Furthermore, these differences can be depicted by differences in cultural concept of confrontation or consensus seeking, uncertainty avoidance, and gender in cultural dimension.

As a recommendation, since there are cultural differences in Japanese and Thai television commercials, complete standardization of advertising between these two countries is not recommended. However, from the commonality of ad characteristics in

these two countries, the suitable advertising style in both countries is the 15-second humorous advertising that is creative and easy to understand for Japanese and Thai people. Ad locations both in Thailand and Japan should reflect the uniqueness of each country.

By comparing strategies and implementation in Japan and Thailand, this research may contribute empirical evidence to the standardization debate in Asian countries and may create mutual understanding of aspects of advertising strategy in both countries.