

タイトル	企業をアピールする広告：販売目的から信頼・ブランド構築へ(<特集論文>マーケティング・流通のフロンティア)
著者	下村，直樹
引用	北海学園大学経営論集，7(2)：171-189
発行日	2009-09-25

企業をアピールする広告

— 販売目的から信頼・ブランド構築へ —¹⁾

下 村 直 樹

目 次

1. 広告が置かれている現状
2. なぜ企業をアピールするのか？
3. なぜ広告を使うのか？
4. 企業をアピールする広告の目的と機能
5. メディア、メッセージ、広告効果
6. 本稿のまとめ

1. 広告が置かれている現状

札幌の地下鉄に乗ってみると、本来広告があるべき場所に広告がなく、空白が目立つ。地下鉄やバス・電車などに掲出されている広告を交通広告と呼ぶが、北海道の中では札幌の地下鉄が交通広告が多くある交通機関である。ここに広告があまりないということは、経済が停滞している1つの証拠と見ることができる。現に、経済活動が活発なとき、企業は広告費の支出が多く、このような場所の広告は満たされる。

電通が発表した『日本の広告費』によると、2008年に日本で支出された広告費の総額は6兆6926億円であり、前年に比べると、95.3%である〈表1〉。『日本の広告費』は何か大きなイベントがある年には前年よりも増加する場合が多い。2008年の場合は8月に行われた北京五輪がそれに該当するのだが、そのことよりも9月以降に起こった世界的な金融危機とそれに伴う円高のほうが広告に対して影響が大きかった。そのため、『日本の

広告費』は前年を割ってしまう結果となった。また、メディア別の構成比を見ると、様々なメディアの中でインターネットの占める割合が目立って増えてきている。2008年度だと、総広告費の中で10%を占めており、既にラジオや雑誌といったマスメディアを超えた存在になっている。

次に、広告そのものを見てみる。世の中に存在する広告の多くは、製品やサービスをアピールする、つまり、販売を目的とするものである。

しかし、広告はそれだけではない。公共広告機構が行っている〈図1〉にあげる広告のように、社会全体に対して環境問題や医療・教育・文化・マナー、さらには、国際的な貧困問題など、企業が普段取り上げないテーマを取り上げ、それらに対する意識の向上、行動の喚起を促すようなものもある。

そして、本稿で取り上げる「企業をアピールする広告」である²⁾。企業をアピールするとはいっても、まず連想されるのは、企業が消費者に対してお詫びをする広告だろう。〈図2〉にある松下電器産業（現在はパナソニック）の広告、または、新聞紙上では連日〈図3〉のように、製品の回収・リコールなど、企業が何らかの謝罪を行っている広告が見られるようになってきた。

また、この種の広告に関して、製品やサービスをアピールしていると見えるのだが、よくよく注視すると、販売目的というよりはそ

〈表1〉 電通『日本の広告費』

媒体\広告費	広告費（億円）			前年比（％）		構成比（％）		
	'06	'07	'08	'07	'08	'06	'07	'08
	平成 18 年	19 年	20 年	19 年	20 年	18 年	19 年	20 年
総広告費	69,399	70,191	66,926	101.1	95.3	100	100	100
マスコミ四媒体広告費	36,668	35,699	32,995	97.4	92.4	52.9	50.9	49.3
新聞	9,986	9,462	8,276	94.8	87.5	14.4	13.5	12.4
雑誌	4,777	4,585	4,078	96	88.9	6.9	6.5	6.1
ラジオ	1,744	1,671	1,549	95.8	92.7	2.6	2.4	2.3
テレビ	20,161	19,981	19,092	99.1	95.6	29	28.5	28.5
衛星メディア関連広告費	544	603	676	110.8	112.1	0.8	0.8	1
インターネット広告費	4,826	6,003	6,983	124.4	116.3	6.6	8.6	10.4
媒体費	3,630	4,591	5,373	126.5	117	5.2	6.5	8
広告制作費	1,196	1,412	1,610	118.1	114	1.7	2	2.4
プロモーションメディア広告費	27,361	27,886	26,272	101.9	94.2	39.4	39.7	39.3
屋外	3,946	4,041	3,709	102.4	91.8	5.7	5.8	5.6
交通	2,539	2,591	2,495	102	96.3	3.7	3.7	3.7
折込	6,662	6,549	6,156	98.3	94	9.6	9.3	9.2
DM	4,402	4,537	4,427	103.1	97.6	6.3	6.5	6.6
フリーペーパー・フリーマガジン	3,357	3,684	3,545	109.7	96.2	4.8	5.2	5.3
POP	1,845	1,886	1,852	102.2	98.2	2.6	2.7	2.8
電話帳	1,154	1,014	892	87.9	88	1.7	1.4	1.3
展示・映像他	3,456	3,584	3,196	103.7	89.2	5	5.1	4.8

出所：『広告白書 2009』

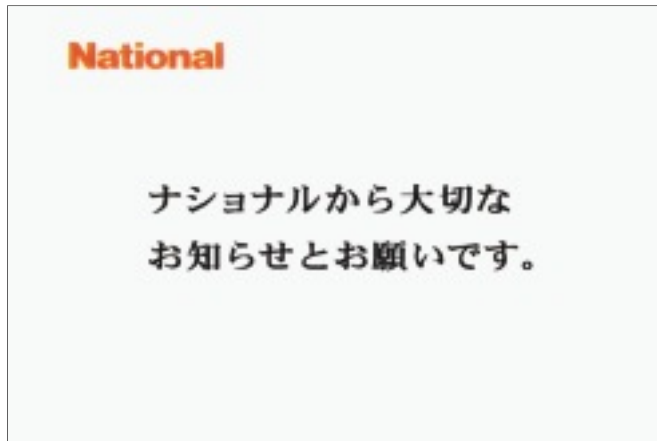
〈図1〉 公共広告機構



のようなことを意図，あるいは目的としていないのではないかと判断できるような広告も現れてきている。これをメッセージの面から

捉えると，製品が広告メッセージを構成する1つの要素になっているのだが，実は製品に込めた企業の想いのほうが主要なメッセージ

〈図2〉 松下電器産業



〈図3〉 スターバックスコーヒー



になっていたり、製品そのものよりも企業の技術力をアピールしていたり、自社製品やサービスを他企業でも使っていることをアピールしたりしている。つまり、製品よりも企業のほうが主たるメッセージ要素になっている。だからこそ、製品やサービスを売ることが第1義的な目的ではないように感じるのである。これも「企業をアピールする広告」である。

例えば、〈図4〉のキリンビールの広告は「人間の誇り・プライド」をキーワードに、それをキリンラガービールと結びつけるようにアピールしているが、そこにはキリンビールが（自社製品を通じて）日本人を応援するという意図が込められている。これはキリンラガービールという製品をアピールしている

というよりも、その背後にあるキリンビールという企業自身をアピールしていることに他ならない。

2. なぜ企業をアピールするのか？

そもそも、いったいなぜ企業をアピールする必要があるのだろうか。これには以下、2-1～5に提示する5つの理由がある。

2-1. リクルート

第1は、企業のリクルート対策である。

どんな企業なのかを知らなければ、人が集まらない。人が集まらなければ、雇用することができない。従って、幅広く優秀な人材を集めるために、企業をアピールする必要がある

〈図4〉 キリンビール



〈図5〉 ニプロ



る。これは生産財企業において顕著な状況である。一般的に、企業の知名度は生産財企業のほうが消費財企業よりも低い。また、生産財企業は通常、広告を行うことはあまりない。生産財企業の顧客は企業であり、幅広く自社製品をアピールする必要がないからである。実際のプロモーション・ミックスにおいても、営業活動が重視されている。〈図5〉のニプロや〈図6〉のニューファミリーは消費者にはなじみのない企業である。しかし、リクルート対策のために知名度を向上させる必要がある。従って、企業自身をアピールした広

告を行っているのである。

2-2. 不祥事

第2に、（アピールするという言葉の使い方は、不祥事には本来ふさわしくないのだが）企業が起こしてしまったことに対して謝罪をしなければならないことである。まずは謝罪をしないと企業が生き残っていけない時代である。

また、それ関連して、不祥事を収束させるために行ってきた（または、行う）取り組み、今後への企業の方向性や対応策などについて

〈図7〉 マクドナルド



〈図8〉 出光



任になってきたことである。

従来既に、企業によっては、社会貢献活動（フィランソロピー）、文化支援活動（メセナ）などを行い、それらを広告でアピールしてきた。これらの活動がCSR活動と呼ばれるようになり、改めて企業が社会に対して何をしているのかを幅広くアピールする必要性が現れたのである。〈図9〉のクボタでは、単に農業用機械を売るために広告を行うというのではなく、クボタのこれまで行ってきたことを生かして、小学生の自然体験や農家に対して農業活性化の支援を行っていることをア

ピールしている。

CSR活動を行う理由としては、企業の利害関係者に対する責任を果たすために行うということである。CSR活動の実施が企業イメージの向上につながり、それが製品・サービスの需要を増加させ、利潤に結びつく。つまり、CSR活動がうまくいけば、企業にとって長期的な利益につながるという流れである（川越・疋田編，2007）。

2-5. 企業ブランド

第5に、企業に対するポジティブでユニー

〈図9〉 クボタ



クな認識やイメージをつくる必要が出てきたことである。

消費者は機能・品質面で製品・サービスを買うというよりも、その背後にある目には見えない部分でものを買うようになってきた。企業にとっても新製品・新技術はすぐに模倣される時代である。機能や品質面で差別化できない、すなわち、物理的差別化が困難である。

しかしながら、企業に対するポジティブでユニークな認識やイメージに基づく心理的差別化が達成されると、容易に競争相手はそれを模倣することができない。心理的差別化を達成するために、製品・サービスの背後にあ

る目には見えないこの部分がブランド価値として企業では重視されるようになってきた。この部分を企業名と結びつけてアピールするのである。それが成功すれば、企業の名前を見たり、聞いたりするだけで、企業に対するポジティブでユニークな認識やイメージが消費者に連想される。消費者はその連想（それをブランド価値と言う）に基づいて、その企業を評価し、その企業の製品・サービスを買うのである。

〈図10〉の森永乳業において、そこで扱っている製品は数多くある。しかし、ここではそれらをアピールする、つまり、販売目的の製品広告というよりも、「ラクトフェリン」

〈図10〉 森永乳業



〈図11〉 富士フイルム



という成分の研究に取り組む森永乳業という関係をアピールしている。それによって、森永乳業は「ラクトフェリン」に力を入れている企業であると連想してもらいたいことを意図する。また、〈図11〉の富士フイルムは言わずと知れた写真機メーカーであるが、写真は思い出を残すものというキーワードの下、「PHOTO IS」というキャッチコピーを使って富士フイルムをアピールする。そこには富士フイルムは人々の記憶を大切に残す企業であることを連想してもらいたい意図がある。

ここまで2では、なぜ企業をアピールする

必要があるのかについて、その理由を5つ示してきた。

企業は顧客だけでなく、企業に関わる様々な人たち、あるいは、取り巻く組織とコミュニケーションを行う時代になっている。すなわち、企業は彼らとの関係を重視しないと企業経営が成立しない時代に変化している。そこで、彼らとの関係を良くするためには、まずは企業が自身に関する情報提供を行う必要がある。これは製品・サービスを含めた企業に関するあらゆる情報である。また、消費者も単に製品・サービスを買って使うだけでな

く、それらをつくっている企業がどんな企業であるのかを知りたい。消費者はそれを知り、そこで得た認識やイメージに基づいて行動している。このような状況であるために、近年では企業をアピールすることが多くなってきているのである。

3. なぜ広告を使うのか？

3-1. ウェブサイト＞広告なのか？

誰でも考えることだが、企業をアピールするのに広告を用いるのではなく、インターネット、その中でも特にウェブサイトを使ってアピールしたほうが企業にとっては適切ではないのかと思うだろう。

ウェブサイトはもちろん企業をアピールする上で、最も多くの情報量を発信することが可能なツールである。逆に、広告の場合だと、時間（テレビ・ラジオ）と空間（新聞・雑誌・OOH（Out of Home））に制約がある。また、ウェブサイトは情報発信にかかるコストもあまりかからないので、多くの企業がこれを用いている状況にある。

しかし、ウェブサイトの欠点は、そこにいくら詳細な情報を載せたとしても、消費者がそこに訪れてくれなければ意味がないということである。この点を忘れてはいけない。ウェブサイトは消費者の能動性に依存するメディアである。それゆえ、企業に関心を持っている人はウェブサイトを訪れる可能性はあるが、それ以外の人はその可能性がとも低い。

3-2. 広告の有用性

ウェブサイトには3-1で述べたような優位性があるが、消費者の能動性に依存するという欠点があるために、実のところ、初期の段階でアピールできる範囲は狭い。

しかし、広告（特に、マスメディアやOOHを用いたもの）の場合、企業に関心が

ない人にもメッセージは届けることができる。つまり、不特定多数の人にアピールすることができるという最大のメリットがある。広告を出稿することで、企業が自分自身を多くの人に伝えたいということを意思表示することが可能であり、さらには、インターネットを使っていない人々にも幅広くアピールすることができる。幅広くアピールするということは、特に情報を受動的に得る人や企業に対してさほど関心がない、企業をよく知らない人々に向けて対して有効なのである。

また、不祥事の際に企業がお詫びをする場合、ウェブサイトを使って行うよりも、広告を出稿することのほうが、消費者に対してより深く謝罪したという印象が残るだろう。不祥事を起こしたら、起こしたこととその場における謝罪は報道されるが、沈静化した後の謝罪や今後についてはなかなか報道されない。そこで広告を使って幅広くアピールするメリットが現れる。

広告を用いる有用性について、次に示す調査結果がある。案外、消費者は受動的に情報を入手しているのである。〈表2〉によると、男女共に最も接触しているメディアはテレビであり、インターネットはそれほどでもない結果である。特に、女性の場合は上位5番目以内にも入っていない。ここからわかるように、多くの消費者はインターネットで積極的に情報を得るというよりも、これまでの既存メディアで流れる情報をまずは入手しているのである。

また、〈表3〉にある最も信頼できるメディアは何かという調査結果でも、インターネットは上位に入っていない。インターネット自身はコンテンツが日々増えていってそれが無数にある状態であり、それゆえに、様々な情報が錯綜している。有用な情報もあるが、そうではない情報も遙かに多い。従って、結果的に信頼できるメディアではないという回答なのだろうと考えられる。

〈表2〉 消費者の受動的な情報接触

【男性】	(%)	【女性】	(%)
テレビ	75	テレビ	80
新聞	47	折込	54
折込	32	新聞	46
雑誌	25	通販カタログ	30
インターネット	22	雑誌	29

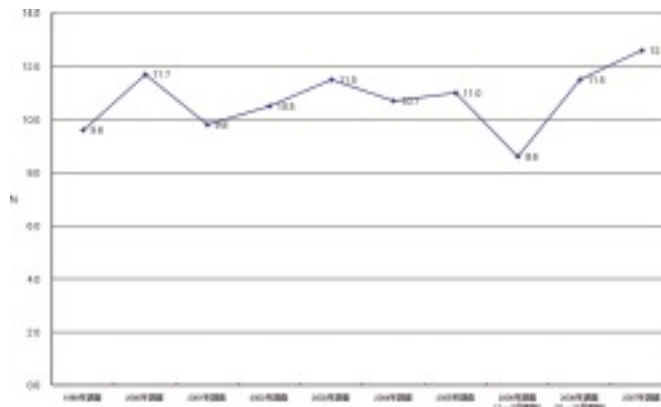
出所：『情報メディア白書 2009』

〈表3〉 消費者が最も信頼するメディア

【男性】	(%)	【女性】	(%)
テレビ	38	テレビ	33
新聞	33	新聞	33
折込	9	折込	15
店頭	6	店頭	5
雑誌	4	雑誌	4

出所：『情報メディア白書 2009』

〈図12〉 広告費総額に占める企業をアピールする広告費の割合（日経広告研究所『広告動態調査』より）



出所：『広告白書』より筆者作成

一方で、「企業をアピールする広告」に対して、企業はどの程度の予算を使っているのだろうか。これを広告費の総額に対する割合のグラフから見てみる。

〈図12〉は日本で広告に多く費用を支出している企業に対して行った調査からのデータである。この調査からはだいたい広告費総額に対してその中の10%を「企業をアピールする広告」に支出していることがわかる。これとは別に〈図13〉は朝日新聞・日本経済新聞・読売新聞に「企業をアピールする広告」を掲載していた企業に対して行った調査からのデータもある。（現在この調査は行われていないので、2004年までの数値しかないが）前者とは違い、調査対象となる企業の規模は中小企業に属するものが多いので、その支出割合も35%と異なる。中小企業が

「企業をアピールする広告」を行うのは、（4-1でも述べるが）まずは企業自身の知名度を高めるために行うからである。そのための広告費を多く支出しているのである。これに対して、前者のデータ元となったのは、知名度がある程度高い大企業である。知名度を向上させる必要の分だけ、中小企業よりも広告費に対する支出割合が低いのである。

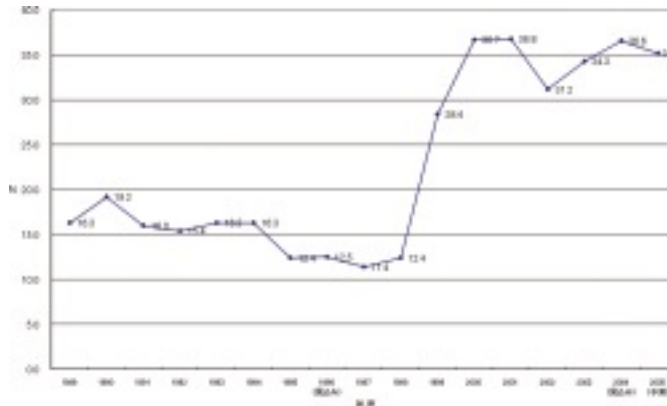
3-3. 誰に対して企業をアピールするのか？

企業を幅広くアピールするとは言っても、この場合、広告は誰に向けて行われるのだろうか。

「企業をアピールする広告」のターゲットは利害関係者である。これは単に、企業の顧客や見込み客だけでなく、取引相手、行政機

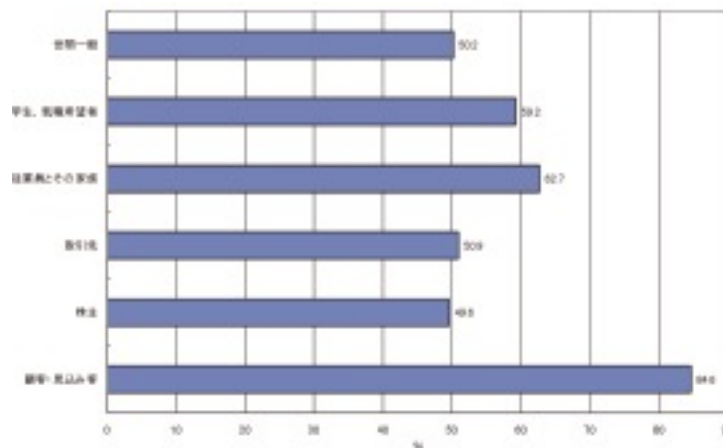
企業をアピールする広告(下村)

〈図 13〉 広告費総額に占める企業をアピールする広告費の割合（日経広告研究所『企業広告の総合調査』より）



出所：1996 年度～2004 年度『企業広告の総合調査』より，筆者作成

〈図 14〉 企業をアピールする広告のターゲット



出所：『基礎から学べる広告の総合講座 2008』

関，株主・投資家，メディア，従業員とその家族など多岐にわたる。消費者よりも利害関係者という幅広い人々・組織に対して企業をアピールする必要があるために，広告が有用なのである。

〈図 14〉は利害関係者の内，特に誰をターゲットに広告を行うのかを示したものである。これを見ると，利害関係者の中でも，特に顧客と見込み客に対して行っているものが多いことがわかる。一方で，従業員とその家族もターゲットとしているという結果も見られる。

（これについては 5－3 で詳細に述べるが）企業がインナー効果を意図して彼らをターゲットとしているのである。

4. 企業をアピールする広告の目的と機能

4－1. 企業をアピールする広告の目的

2 では企業をアピールしなければならなくなった状況・動機をあげてきたが，それを受けて，広告を用いて企業をアピールする場合，

どんな目的を持って行われるのだろうか。

第1に、中小企業、あるいは、生産財企業の場合、まずは企業名を知ってもらうことが重要になる。いわゆる企業の知名度を向上させるために、広告を使って企業名をアピールするということである。また、広範囲に企業に関する情報を伝える必要があるときや、2-1で述べたようなリクルート対策もここに含まれる。

第2に、企業に対する消費者の認識と企業の実態との間に差異がある場合、それを直すことを目的に広告が使われる。企業に対して正しい認識を持ってもらうという目的である。つまり、企業に対する理解の向上である。2-3であげた理由もここに含まれる。

第3に、利害関係者との間で良好な関係をつくっていききたいことが目的となる。企業に対して好意を持ってもらいたい。企業に対する印象を向上したい。最終的には、企業に対する信頼を構築したいということである。

第4に、広告によってその企業の名前から連想されるポジティブな認識やイメージを作り出すことを目的とする。すなわち、企業ブランドの構築であり、これが企業間の差別化につながる。製品・サービスで企業間の差別化を図ろうとしても、すぐに模倣されてしまうのが現代である。しかし、企業ブランドという観点での差別化は、製品・サービスでの物理的差別化とは異なり、消費者に対する心理的差別化である。一旦それが達成されると、競争相手は模倣することが困難となる。

4-2. 企業をアピールする広告の機能

「企業をアピールする広告」は利害関係者に対してどんな働きを及ぼすのだろうか。元々広告には4つの働きがある（岸・田中・鳴村、2000）。「企業をアピールする広告」に対しても存在する働きであるので、これを使って説明する。

第1は伝達機能である。これは広告を用い

て情報を伝える働きである。

第2は説得機能である。広告で伝えている企業に関する情報を受け入れて、納得するという働きである。

第3は対話機能である。企業に対して好意を持つという働きである。

第4は意味づけ機能である。これは利害関係者の頭の中に企業のイメージや価値観・意味などの目には見えないものをインプットするという働きである。

4-3. 目的と機能の関係

4-1で「企業をアピールする広告」には4つの目的があると述べたが、それぞれの目的は4-2で説明した4つの機能のそれぞれを意図して決定されている。そこで、広告が持っている4つの機能と「企業をアピールする広告」の目的を照らし合わせると、次のように合致する。

第1に、知名度の向上を目的とした「企業をアピールする広告」が意図する機能は、伝達機能である。

第2に、企業活動や企業理念に対する理解を目的としたものは、広告の機能と照合すると説得機能が求められる。すなわち、「企業をアピールする広告」に接触することで、意識や意見が変わる、メッセージを受け入れることを意図するものである。

第3に、企業に対する信頼という目的について、それは対話機能と結びついている。信頼を得るためには、企業に対して好意を持たなければ、信頼には結びつかない。よって、企業を好きになるという対話機能を意図するのが、企業に対する信頼を得るという目的である。さらに、この目的は意味づけ機能にもつながる。すなわち、信頼というイメージが利害関係者の頭の中にインプットされると捉えると、それは意味づけ機能が働いたことを示すことになる。

第4に、企業ブランドの構築とは、企業名

を見たり、聞いたりするだけで、その人の頭の中にポジティブでユニークな認識やイメージが連想されるようになることを意味する。それが企業にとっては、競合他社との心理的差別化につながる。それが達成されれば、競争相手は簡単にそれを模倣することができない。ポジティブでユニークな認識やイメージが連想されるためには、広告を使ってその部分をアピールし、利害関係者の頭の中にそれをインプットしなければならない。その点で企業ブランドの構築という目的は、広告における4つの機能の中では意味づけ機能と結びつく。それを意図するのである。

ここまで見てきたように、「企業をアピールする広告」にとって、以上の目的、および、機能はどれも重要であることは言うまでもない。だが、しいて言えば、近年重視される目的は、企業に対する信頼を得ることと企業ブランドを構築することである。機能であれば、それら2つに対応した対話機能と意味づけ機能が重視されるということになる。

5. メディア, メッセージ, 広告効果

5-1. メッセージ

「企業をアピールする広告」であるのだから、メッセージは企業に関することが主である。ただし、それが前面で出るか出ないかによって、2つの見方がある。

まず、企業に関することが前面に出ないというのは、製品やサービスを使って企業をアピールする場合である。

製品・サービスが主となって企業をアピールする場合は、単に売るということではない。そこでは、製品・サービスだけでなく、企業に関すること、主に企業活動や企業理念、あるいは、姿勢を副次的ではあるが、共にアピールする。企業が製品・サービスを手がかりとして、企業自身をアピールするという構造である。製品・サービスが前面に出る「企業をアピールする広告」の場合、その多くが企業ブランドの構築という目的を持っている。その点が単に製品・サービスをアピールする、広告の中で大多数を占める通常の「製品広告」とは異なる³⁾。よって、広告の機能として、企業が意図するものは意味づけ機能である。すなわち、利害関係者の頭の中に企業に関するイメージなどをインプットする働きである。

〈図15〉のサッポロビールでは、主力製品であるビールが全面にアピールされている格好になっているが、それに込めた企業の想い

〈図15〉 サッポロビール



や技術力もアピールされており、結果的にビールという製品を使ってサッポロビールという企業をアピールしている広告になっている。一方で〈図16〉のJTの場合、その主力事業はたばこ事業であるが、テレビではたばこ製品を直接アピールできない。そこで、JTはたばこを使って分煙を呼びかけている。JTはたばこのマナーに取り組んでいる企業だということをアピールしているのである。

次に、企業に関することを前面にアピールする場合である。メッセージの内容が主に企業活動や企業理念に関することである。

ここでは製品・サービスよりも企業に関することがメッセージの主体となる。もちろん、製品・サービスを使って企業をアピールすることもあるが、それが前面に出ているということではない。あくまでも、主体は企業に関することであり、この場合、製品・サービスは副次的要素となる。企業が現在、あるいは、これまでに取り組んできたこと、企業理念や企業の姿勢など主体となるものであるが、社会貢献活動や文化支援活動などのCSR活動をアピールすることもこれに含まれる⁴⁾。

例えば、〈図17〉の日本生命は企業におけ

〈図16〉 JT



〈図17〉 日本生命



る CSR 活動の一環が広告のアピール内容になっている。また、〈図 18〉の富士通では企業が持つ技術力、〈図 19〉コスモ石油ではそこで働く社員を通じて企業をアピールする内容である。既に〈図 5〉や〈図 6〉で取り上げた広告もこの中に含まれる。企業活動に関する理解や企業に対する信頼形成などが目的となるので、意図する機能は説得機能や対話機能、さらには、意味づけ機能である。

5-2. メディア

広告を用いて企業をアピールする場合、そ

こで使われるメディアには主に映像メディア、印刷メディア、OOH である。

まず、映像メディアについてである。そのデメリットはメッセージを伝える時間に制約があることである。情報量は多くの広告の場合、テレビだと 15 秒、ないしは、30 秒であるので、そこにアピールする内容を詰め込むということになる。よって、短い時間で効率的にインプットできるようなメッセージをアピールすることになる。だが、メリットとしては、映像と音の両方を使って伝えられるので、イメージがつくられやすい。なおかつ、

〈図 18〉 富士通



〈図 19〉 コスモ石油



繰り返して放送されることで反復効果により記憶にも残りやすくなる。従って、映像メディアは意味づけ機能を働かせるためには適切なメディアである。

次に、印刷メディアについてである。印刷メディアは大きさによって注目度が異なるので、1つの面に多くの広告が掲載されている場合には小さいと見られない可能性が高くなるというデメリットがある。だが、メッセージを理解してもらうには、印刷メディアを用いることにそのメリットがある。新聞や雑誌などの印刷メディアは、受動的な接触が多いマスメディアの中にあって、読者が能動的に接触するメディアである。これらはじっくりと読んでもらえるので、理解してもらうのに適しているのである。また、新聞に関しては、それに関する信頼があるとそれが広告を出している企業に対する信頼に結びつくという題字効果が働く。説得機能や対話機能が印刷メディアの場合には働くのである。

最後にOOHについてだが、たくさんの人々が来る場所に広告を掲出するならば、それは見てもらえる可能性は高くなる。つまり、OOHは知名度や認知度を高めるのに有効なメディアであり、伝達機能が働くメディアである。

5-3. 企業をアピールする広告の効果

「企業をアピールする広告」の効果には、主に4つの効果と指標がある。

第1に認知度である。企業に対する知名度か向上したかどうかである。

第2に理解度である。「企業をアピールする広告」で行ったメッセージが理解されたかどうかである。

第3に好意度である。企業に対する好意・印象が向上したか、または、信頼が増したかどうかである。

第4に企業イメージである。これは印象が良くなったかどうかということではなく、

「企業をアピールする広告」によって、企業が意図した何らかの認識・イメージが利害関係者に対してインプットされたかどうかである。

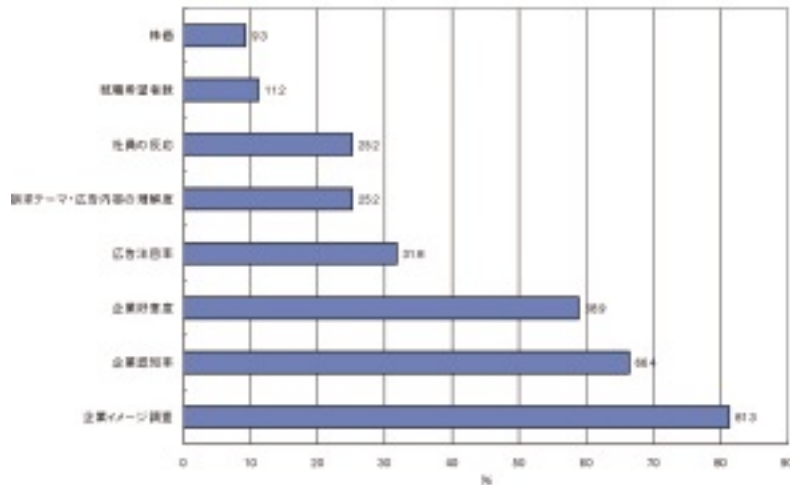
そして、上記の第1～4の効果と指標は、それぞれ4-1で既に示した第1～4の目的と対応関係を持っている。

これら4つの効果は、利害関係者の中でも、企業の外部に関わる人に対する効果であるが、これ以外にも「企業をアピールする広告」の効果がある。それは企業内の従業員に対する効果、すなわち、インナー効果である。具体的には、広告を見た従業員に自社が広告を出せる企業であるという認識が生まれる。社外の人から広告に注目されるとうれしくなる。よって、外から見られているので従業員の行動も積極的になる。従業員のやる気やモチベーションをアップさせるなどの効果である。

それでは「企業をアピールする広告」について、その効果を企業はどんな指標を通じて測定しているのだろうか。それを示したのが〈図20〉である。ここでは企業イメージ調査、企業認知率、企業好意度の3つが主に用いられている。圧倒的に認知度と好意度、企業イメージに関してである。特に、好意度と企業イメージの部分信頼やブランド構築という目的が達成されたかどうかということで使われている指標である。

製品・サービスの販売を目的とした広告とは異なり、「企業をアピールする広告」の効果は長期的に見る必要がある。製品広告とは異なり、広告戦略は長期的に考えなければならない。すなわち、広告自身も短期的に出稿して即効的な効果を期待するのではなく、長期的に出稿することである。1度や2度の広告出稿で知名度は広がる可能性は高い。従って、伝達機能は働くかもしれないが、理解や信頼、ブランド構築は行えない。他の3つの機能が利害関係者に対して働くためには、広告を1度行っただけでは達成することがで

〈図 20〉 企業が用いている広告効果の指標



出所：『基礎から学べる広告の総合講座 2008』

〈図 21〉 村田製作所



きない。それゆえに、目的を達成するためには、長期的な視点に立って企業をアピールすることを考える必要があるだろう。

5－4．企業をアピールする広告の例⁵⁾

「企業をアピールする広告」が効果を発揮するためには、長期的に実施していく必要性があることを5－3で述べたが、その例として、村田製作所を取り上げる。

村田製作所は 1989 年から「企業をアピー

ルする広告」を行い、現在も続いている。しかし、本格的にそれを開始したのは 1991 年である。広告を行い始めた動機として、ちょうどその時期はバブル経済の真っ只中であり、その中で新卒学生のメーカー離れが起こったからだだった。いわゆるリクルート対策で「企業をアピールする広告」を行う必要性が生まれたのである。

はじめは、企業の知名度の向上が広告の目的となっていた。つまり、企業名を知らなけ

れば、学生が集まらないということである。それを目的として数年間広告の出稿を続け、その結果、ある程度の知名度の向上を達成した。そうすると、村田製作所がどんな企業であるのか、どんな活動を行っているのかという企業活動の理解が次なる広告の目的となった。そして、その目標がある程度達成した現在では、村田製作所の一流評価を高めることが「企業をアピールする広告」の目的となっている。

村田製作所の例からわかることは、「企業をアピールする広告」が従来の製品広告とは異なり短期的な効果があるものではなく、長期的に行わないと効果が出ないということを実論面からだけでなく、実務面からも示すものである。

6. 本稿のまとめ

企業の知名度を高める。企業が起こした不祥事に対して謝罪し、今後の対策や決意などをアピールする。企業の本来の姿と消費者の認識との間にある差異を是正する。企業のCSR活動重視に伴い企業活動を幅広くアピールする。製品・サービスの機能・品質面での差別化が難しいため、企業ブランドを構築することで心理面での差別化を図る。など、様々な理由から、広告を使って企業をアピールすることが必要になってきた。

本稿では、それらを目的とした広告を「企業をアピールする広告」と名付け、その目的と機能、どんなメッセージやメディアを用いるのか、さらには、その広告の効果について、検討してきた。

だが、ここで注意しなければならないことは、広告は企業の入り口、あるいは、窓でしかないということである。しかも、広告でアピールできる情報は限界がある。

しかしながら、これまで本稿で述べてきたように、企業に元々関心がない人にもアピー

ルできるという優位性を広告は持っている。もしかすると、広告によって、企業名を認知し、関心を持ってくれるかもしれない。そこからウェブサイトを訪問してくれる人もいるかもしれない。だが、大部分の人は広告を見ただけで終わることが多い。つまり、入り口や窓には来るが、その中には入らないということである。

よって、「企業をアピールする広告」では必要最低限のメッセージや情報は載せておく。もちろん、それは事実に基づく正しい情報であり、虚偽のないものでなければならない。その情報で飽き足らない人に対して、ウェブサイトへ誘導するという仕掛けにすれば良い。ウェブサイトでは広告を補足、または、それ以上の情報やコンテンツを載せるということになる。

現在では、広告からウェブサイトへ誘導できれば理想的な状況であるが、そうならない場合も多いために、広告によってコミュニケーションが完結してしまうことも念頭に置く必要がある。ゆえに、「企業をアピールする広告」の目的が単に幅広い人にアピールする（知名度の向上）だけでなく、企業に対する理解や信頼を得ること、企業ブランドを構築することも考えていくのである。

最後に、本稿はウェブサイトの有用性・重要性を否定するものではないし、また、マスメディアかインターネットかという二者択一の議論でもない。適材適所として、マスメディアやOOHといったメディアを用いた広告とインターネットを組み合わせることがマーケティング・コミュニケーションだけでなく、全社レベルで行われるコーポレート・コミュニケーションとっても考えることが重要である。企業をアピールする上で組み合わせを考えていく中で、本稿では広告を用いる有用性を議論・強調してきたのである⁶⁾。

注

- 1) 本稿は 2009 年 6 月 20 日に行われた北海学園大学経営学部市民公開講座で報告したものに加筆・修正を加えたものである。
- 2) 下村 (2007) では、この種の広告を「企業訴求志向の広告」と名付けている。本稿は一般市民を対象とした講義をベースに書かれたものなので、講義と同じく「企業をアピールする広告」とした。明確な定義については、下村 (2007) を参照のこと。
- 3) 場合によっては企業名を隠してアピールすることがあるが、その場合の広告は、「企業をアピールする広告」ではないので (企業名を隠すということは、製品やサービスに企業イメージやその印象がインプットされるのが不都合なことを示しており、企業をアピールするというよりも、製品・サービスを明確に「売る」ということが目的となる)、本稿では議論の対象としない。
- 4) 企業が実施した CSR 活動を伝えることも CSR 活動の 1 つである。これはアカウントビリティ、つまり、企業が何を行っているのかを明らかにするという説明責任を果たすことになる。この場合の広告の目的は、企業に対する理解の向上、企業に対する共感、しいては、信頼の構築などをあげることができる。
- 5) この 5-4 は『読売 AD リポート ojo』2006 年 9 月号, pp.4-6 を参考に記述した。
- 6) 「企業をアピールする広告」をコーポレート・コミュニケーション (もしくは、マーケティング・コミュニケーション) の下で実施することに

ついては、既に下村 (2003) (2007) で指摘している。

参考文献

- 電通総研編 (2009), 『情報メディア白書 2009』, ダイアモンド社
- 川越憲治・正田聡編, 『広告と CSR』, 生産性出版
- 岸志津江・田中 洋・嶋村和恵 (2000), 『現代広告論』, 有斐閣
- 日経広告研究所編 (2005), 『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 (2007), 『基礎から学べる広告の総合講座 2008』, 日本経済新聞出版社
- 日経広告研究所編 (2009), 『広告白書 2009』, 日本経済新聞出版社
- 下村直樹 (2003), 「企業広告から捉えた広報と広告の連動に関する基礎的視点」, 『広報研究 (日本広報学会)』, 第 7 号, pp.64-72.
- 下村直樹 (2007), 「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—」, 『学園論集 (北海学園大学)』, 第 134 号, pp.19-49.
- 「企業広告と広報活動」, 『日経広告手帖』, 日本経済新聞社広告局, 2006 年 5 月号
- 「今, なぜ, 企業広告なのか?」, 『読売 AD リポート ojo』, 読売新聞社広告局, 2006 年 9 月号
- 「企業広告は「事実」広告」, 『ブレーン』, 宣伝会議, 2008 年 11 月号