HOKUGA 北海学園学術情報リポジトリ
学校法人北海学園
北海学園大学
北海商科大学

タイトル	広告表現を類型化する試み ： 2010 年代の先行研究を題材に
著者	下村，直樹; Shimomura，Naoki
引用	北海学園大学経営論集，17(4)：69-81
発行日	2020-03-31

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

広告表現を類型化する試み

── 2010 年代の先行研究を題材に ──

下　村　直　樹

Ⅰ．はじめに

広告戦略の中心は広告表現の検討，すなわち，クリエイティブ戦略である。広告戦略を企画・実行しなければならないのは，広告を使って企業が伝えたい事柄があるためである。よって，クリエイティブ戦略で検討される広告表現の研究が求められることとなる。この広告表現の研究に関する多くのものは，その効果と結び付けられて議論が進められてきた。例えば，「A という広告表現は，B という広告表現よりも，C に対して効果がある」というように，広告表現の違いによる広告効果を明らかにしてきた実証研究が数多く存在する[1)]。

しかしながら，これに対して，本稿では広告効果には多少言及するものの，広告表現そのものに焦点を当ててその検討を試みる。端的に述べると，広告表現にはどんなものがあるのか，すなわち，広告表現はどのような類型化が行われるのかを明らかにしていくことが本稿の目的である。

広告表現の類型化する試みについては，これまで同名のタイトルで 2 本の論文を執筆した[2)]。1 つは Frazer（1983）によるもの，もう 1 つは Taylor（1999）によるものを元に，それぞれ考察を加えて議論した。これらは両方ともアメリカで行われた研究であるため，それを日本の状況に合わせて検討したものだった。

本稿においては，前 2 つのものとは異なり，日本で行われていたものを取り上げて分析する。そこに 2010 年代（本稿では 2010 年から 2018 年までとする）の広告をめぐる状況を参照しつつ，広告表現の類型化を試みる。

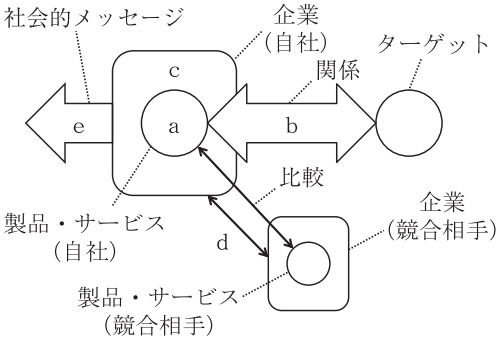
Ⅱ．広告表現

広告表現という言葉は，広告メッセージ，メッセージ，クリエイティブ（もしくは，クリエーティブ），広告コピー，コピーというように様々な言葉で表現される。本稿では可能な限り，広告表現という用語に統一する。ただし，この用語を用いるとかえって意味がわかりにくくなる箇所もあるので，文脈に合わせて先述の言葉を用いて表現することもあると述べておく。

広告表現は構造の観点から見ると，訴求内容（何を伝えるか，What to Say，広告コンセプト）と訴求方法（（訴求内容を）どのように伝えるか，How to Say，表現コンセプト）の 2 つに分けられる。訴求内容は〈図表 1 〉で示すように，大まかに捉えると a〜e に示す 5 種類に分けることができる[3)]。訴求方法のほうは数多くあり，例えば岸井（1993）では，単純化やカリカチュア，シンボルなど 36 の訴求方法があることを紹介している。また，要素の観点から捉えると，言葉（文字），ビジュアル，動き，音というものが組み合わさって広告表現がつくられる[4)]。

広告表現はそれのみでは成り立たず，それ

〈図表 1〉広告表現における訴求内容



出所：下村（2018），p.24 を元に修正

が伝わるための手段に広告表現を載せないとターゲットには伝わらない。それが広告媒体である。また，広告媒体はマーケティング・ミックスにおけるプロモーション・ミックスに位置づけられる人的販売とは異なり，非人的のコミュニケーションである。

この範囲をどこまでにするかについては，一般的な広告の定義によると，「有料のコミュニケーション」（湯淺，2011；岸・田中・嶋村，2017；石崎，2019）などの言い方がされており，「Paid Media（恩藏・ADK R 3 プロジェクト，2011）[5]＝広告媒体」となっている。

しかし，本稿では広告媒体を Paid Media に囚われない見方を採る。広告を「広告主の管理可能なコミュニケーション（もしくは，広告媒体）」（小林監修，1996；嶋村，1997；岸・田中・嶋村，2017）とした場合，広告表現は広告主が伝えたいことを目に見えるものや耳に聞こえるものに具体化して，広告主が管理可能な手段を用いて発信したものであり，他者の影響を受けないものだからである[6]。

ウェブサイトに代表される自社が持っている媒体で理解度を高めるために用いる Owned Media，Twitter や Facebook といったソーシャルメディアなどに代表される信頼や評判を得るための媒体である Earned Media も使い，企業は消費者に伝えたいことを伝えることができる[7]。

従って，広告表現をそれのみで検討するのではなく，広告媒体も含んだ「訴求内容－訴求方法－広告媒体」の 3 つの関係から広告表現の類型化を検討していく。この 3 つの関係が本稿の分析フレームワークとなる。

Ⅲ．広告表現の類型化に関する諸研究

Ⅲでは，日本において 2010 年代に発表された広告表現の類型化に関する研究を取り上げて検討を加える。2010 年代と限定したのは，それ以前の 10 年間である 2000 年代とは異なり，広告戦略ではソーシャルメディアの利用が一般的になってきたからである。

その前の 2000 年代は，前半では広告媒体としてのインターネットの急成長と，後半ではソーシャルメディアの萌芽により，マスメディア中心だった広告表現に変化をもたらす時期だった。そこから 2010 年代に入ると，インターネットに接続するデバイスがパソコンだけでなく，スマートフォンに代表されるモバイルが広く普及し，消費者は家庭や会社だけでなく，外出先でもインターネットやソーシャルメディアを利用するようになった。それに伴い，企業もウェブサイトやインターネット広告で発信するだけでなく，ソーシャルメディアを通じて消費者と直接つながることが多く見られるようになった。このような状況によって，広告表現もソーシャルメディア（動画・写真・テキストを問わず）も含めて考えることが一般的な傾向として捉えられるようになってきたのである[8]。よって，Paid Media を通じたものだけでなく，Owned Media や Earned Media によって企業が発信したものも本稿では広告媒体として含むこととする。

広告表現の類型化の方法には，2 つの方法がある。第 1 に広告の内容分析によるもの，第 2 に広告が置かれている現状分析から導き出したものの 2 つの視点に分類できる。この

内，本稿では第 2 の視点を採用し，そこに該当する先行研究をいくつか取り上げる。

Ⅲ－1．佐藤（2010）による非広告型広告

佐藤（2010）においては，非広告型広告という言葉を用いて，カンヌ国際広告祭（現在は，カンヌ・ライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルに名称変更した。以下，カンヌ・ライオンズ）の受賞作の傾向から，マスメディアに囚われない手法を用いたクリエイティブ戦略を提示した。

消費者は広告を避ける傾向にあり，企業はそれに対して，Paid Media や Owned Media を組み合わせて消費者を待ち伏せてきた。それに対して，消費者は広告そのもの（スペースとしての広告）を避けるということと広告メッセージ（形としての広告）を避けるということ 2 通りの広告回避傾向を見せてきた。広告メッセージを避けるために企業が取り組む対処方法の 1 つが面白い，もしくは，有益なコンテンツの制作である。広告を避ける消費者とソーシャルメディアを通じた情報の共有（ソーシャルメディアの普及により，消費者は情報をつながりから手に入れる）に対応したものが非広告型広告である。これは「意図的に「広告らしさ」を排除した広告コミュニケーション」であり，次に示す 5 つのタイプがある。

第 1 類型は，広告としての形は維持しているが，表現方法は従来のものとは遠く離れたものである。一見したところ，何の広告なのかはわからないことを狙っている。

第 2 類型は，マスメディアを通じた提示は行わない方法である。バイラル・フィルム型ともいうものであり，ゲリラ・マーケティング的な手法である。

第 3 類型は，製品・サービスが自らゲームなどのエンタテイメントを通じて売り出す方法である。これはセル型ともいう。ファンづくり，関係構築を狙いとしている。

第 4 類型は，製品・サービスに元々ある機能を超えて，消費者が求めているものを提供する方法である。これをブランド・ユーティリティ型と名付けている。

第 5 類型は，従来の広告的な方法で寄付などを訴求するのではなく，独自の仕組みをつくる方法である。これらは独立したものではなく，複数が組み合わされることもある。これを公共型としている。

佐藤（2010）は広告という形が好まれないことやメッセージが広告っぽいという理由で広告が消費者から避けられている状況，ソーシャルメディアを通じた消費者の情報取得の現状（情報拡散，くちコミを含む）という 2 つの要因から，非広告型広告を提唱した。

これは，訴求内容と訴求方法から成り立つ元々の広告表現の構造を超えて，ビジネスモデルまでも広告表現と捉えていると見ることができる。また，第 4 類型のブランド・ユーティリティ型については，広告なのかという疑問もあるが，これは製品・サービスそのものが広告媒体であり，メッセージであると捉えれば，非広告型広告であると言える。

ただし，これらは変化という基準を元に広告表現を類型化しているため，その基準は 2010 年時点でのものであることに注意しなければならない。

しかしながら，Earned Media，中でも，ソーシャルメディアが隆盛となっている（本稿執筆中の）2019 年現在に至ってもなお示唆に富むものである。

だが，そこには隠されたものとして，佐藤（2010）では分析の対象外となっているために議論されていないが，非広告型広告に対する広告型広告は今もなお存在しているという実態を見逃すことはできない。広告が避けられているからといっても，昔から用いられてきた Paid Media を主として伝統的媒体を用いる広告型広告は生き残っている状況がそこ

には存在するのである。

Ⅲ－２．佐藤（2012）による広告表現におけるクリエイティビティ

佐藤（2012）では，前述の佐藤（2010）と同様にカンヌ・ライオンズの受賞作の傾向から広告表現におけるクリエイティビティを議論した。そこから読み取れるクリエイティビティは，物語性と芸術性の 2 つだと指摘する。

カンヌ・ライオンズにおいて，物語性は気の利いたオチがあるものや良い話が評価されてきた。もう 1 つの芸術性は，映像美で見る人々の心をつかむものが評価されてきた。

これらに加えて近年の受賞作の傾向から，ここにもう 1 つ，ソーシャル・クリエイティビティが加わると，佐藤（2012）は述べる。すなわち，人から人へと伝わる伝播性である。物語性や芸術性がなくても，誰かに伝えたくなるというソーシャルメディアの存在を前提としたものである。物語性や芸術性は企業から消費者へ伝えるイメージであるが，伝播性は消費者の間で伝わる，いわゆる，つなげるイメージである。

伝播性を持つ広告表現の特徴には，一回性と真正性があるとする。一回性とは，文字通り，１回でつくられる，一発勝負の制作ということである。失敗してもう一度ということではない。真正性とは，コンピュータ・グラフィックスを使わずに実際に行っている，撮影の取り直しを行っていないということである。出演者が自分の意思で取り組んでいる，広告で伝えるメッセージに嘘がないこともここには含まれる。一回性も真正性も上手くきれいにまとまった広告ではない。だが，消費者はこれまでの上手くきれいにまとまった広告に対して懐疑的になっており，企業は消費者の広告に対するこういった姿勢に対応しないといけない状況になる。

佐藤（2012）では，ソーシャルメディアを活用する広告表現を提言する。それは一回性と真正性を特徴とする伝播性を持つ広告表現である。

佐藤（2010）では広告らしさを排除した非広告型広告の 5 つの類型を見せているが，その中で第 2 類型，つまり，マスメディアを通じた提示は行わない方法がここでの伝播性と結びつく。これは OOH（Out of Home）メディアやこれまで広告媒体として認識されていなかったものを用いてメッセージを伝えることでの意外性だったり，広告媒体として使用するものとそれに合わせたメッセージを伝えることでの（製品・サービスと広告媒体が合致する）納得感だったりをソーシャルメディアを通して，消費者間で共有し合うことになる。

消費者が上手くきれいにまとまった広告に懐疑的になっているという指摘は，佐藤（2010）で提示した非広告型広告に対する従来の広告，広告型広告に対するものである。

Ⅲ－３．北野（2017）による様々な基準を用いた類型化

北野（2017）が提示した広告表現の類型化は多岐にわたる。まず，広告表現がつくられる前提としての環境を変化するものとしないもので分ける。変化しないものとしては，消費者の五感と基本的な欲求の部分であり，変化するものとしては，社会・情報環境（広告を含む）・消費者意識の変化などをあげている。この変化－普遍の 2 類型から，時代対応変化型広告表現と時代超越普遍型広告表現の 2 つを提示している。

前者は，通販型広告表現と商品利用経験者登場型広告表現（テスティモニアル広告）に分けられる。通販型広告表現について，詳しくは述べていないが，購入を促す目的で製品やサービスの属性や便益を伝えるものだと推測される。商品利用経験者登場型広告表現（テスティモニアル広告）は，企業が一方的に

属性や便益を述べることに伴う消費者の不信感を拭うために，企業に対して中立的だと思われる消費者が企業の代わりにその属性や便益を伝えるというパターンのものである。

後者も，情感・共感・感動型の表現と社会正義・大義名分型の表現の 2 つに分けられる。情感・共感・感動型の表現においては，消費者の感情に訴えかける広告表現が時代を超えて存在しており，共感や感動を獲得する広告表現は物語を使って訴求するものが昔から存在する。社会正義・大義名分型の表現とは，人間の根底にある変わらない正義感や全ての人間に共通する価値観を企業や製品などのメッセージとして表現するものである。

また，広告表現の現代的類型として，訴求方法に基づく技法別類型とその狙いである目的別類型という広告表現の類型化も提示する。技法別類型は佐藤（2012）による物語性・芸術性・伝播性という広告表現におけるクリエイティビティを用いる。この両者の類型化は組み合わせて用いられるので，13 もの広告表現のパターンが存在することになる〈図表 2〉。

さらに，1 次効果と 2 次効果による類型，マスメディア型広告表現類型，SNS 型広告表現類型など，広告表現の現代的類型として，いくつもの基準を用いて類型化が行われることを示している。

〈図表 2〉技法別類型と目的別類型の組み合わせ

技法別類型		目的別類型
①物語性		驚き
		話のオチ
		笑い
		普遍性
		公共性
		癒し
②芸術性		驚き
		普遍的な美
		癒し
③伝播性	a．一回性	驚き
		希少性
	b．真正性	感動
		普遍性

出所：北野（2017），p.721 を元に修正

北野（2017）では様々な基準を設定して広告表現の類型化を提示しているが，その中で，変化する広告表現－普遍的な広告表現を軸として，時代対応変化型広告表現と時代超越普遍型広告表現に分類し，それぞれ下位分類として 2 つずつを導き出している。

次に，広告表現の現代的類型として，いくつもの類型化したものをあげているが，この中で比較的まとまっているものは，〈図表 2〉で示した技法別類型と目的別類型を組み合わせた 13 もの広告表現の類型化である。前者の類型は先述した佐藤（2012）が提唱した広告表現におけるクリエイティビティを用いている。これに対して，後者の類型は企業が意図するターゲットに求める広告効果を指すと考えられる。広告表現の構造で見ると，組み合わせたこれら 13 種類は訴求方法を主眼とした類型化である。目的別類型がターゲットの感情を刺激するものが列挙されているため，訴求方法の中でも情動を元にした訴求（Fennis and Stroebe, 2010）に寄ったものになっている[9]。

さらに，これに留まることなく，北野（2017）は意欲的に複数の基準に基づく類型化を提案している。ただし，1 次効果と 2 次効果による類型化を含めたそれ以降で示してきたものに関しては，あまり明確に整理できていないようである。

従って，変化する広告表現－普遍的な広告表現による類型化，技法別類型－目的別類型による 13 種類以外のものは，あくまでも仮説の段階であると捉えることができる。

Ⅳ．広告をめぐる 2010 年代[10)]

Ⅳでは，日経広告研究所から毎年夏に発行されている『広告白書』2011〜2019 年版にある記述を元に，広告表現をめぐる現状を広告媒体とのかかわりから考察する。

2010 年においては，テレビ CM では長期に渡ってシリーズとして展開されるものが目立っていた。これはブランド構築の視点から，それを達成するには継続的な視点が必要なことが企業に理解されたからである。また，インターネット関連企業によるテレビ CM も多数放送されたのだが，テレビ CM をきっかけとして，それぞれのサービスに誘引する手段としての利用だった。新聞広告では，新聞が持つ信頼性を活かしながら，企業が持つ力を明確なメッセージで力強く訴求するものがこれまでよりも増えた。インターネット広告に関しては，2008 年に日本でサービスを開始した Twitter を広告の認知拡大や売上の貢献に，同じく 2008 年に日本でサービスを開始した Facebook を企業やブランドのファンを集める目的に利用する企業が増えてきた。

2011 年は， 3 月 11 日に起こった東日本大震災が広告に大きな影響を与えた。一人ひとりが危機意識を持つことで，助け合い・思いやりの精神が発揮され，「絆」を合言葉とするテレビ CM がいくつも見られた。震災を意識したものもあれば，そうではないものあるが，それらに共通するのは人に関わりのある共感を生むものである。そこには，各人に届く広告づくり，すなわち，「人への尊厳の回帰」がキーワードとなった。新聞広告では，東日本大震災以降しばらくは通常の新聞広告は姿を消し，各企業のお知らせ広告が掲載された。やがて被災地が復興に歩みだす時期になると，それに合わせて被災者を応援する様々な広告が現れた。

2012 年においては，インターネット広告やソーシャルメディアとマスメディアをどう組み合わせるかという課題の中で，従来の広告手法を再評価することで，O2O（Offline to Online）プロモーションが増えて，OOH メディアを使った告知からインターネットに誘引するケースも現れた。また，この年に LINE による企業アカウントの運用が始まった。一方で，マスメディアによってリーチを獲得して，メッセージをしっかり伝える狙いでテレビ CM を中心とした展開も欠かすことができなくなった。前年の東日本大震災以降に見られた人と人とのつながりを広告表現に取り入れる動きは，企業広告で企業の主張を明確に伝えようとする中にも入ってきた。

2013 年は，スマートフォンやタブレット端末の普及により動画共有サービスでの視聴が定着し，企業は自社のウェブサイトやソーシャルメディアで積極的に動画コンテンツを活用するようになり，ウェブ動画に対する関心が高まり，それが急速に普及した年となった。また，広告を掲載するウェブサイトのデザインなどに広告表現のトーン＆マナーを合わせるネイティブ広告（Smith, 2017）が注目を集めるようになった。これは広告であることを明示して，一般のコンテンツや記事と同様の形を取る記事体広告の延長にあることが特徴なので，Paid Media である。消費者は一般的にウェブサイトにあるバナー広告を無視する傾向にあるが，ネイティブ広告はウェブサイトのコンテンツの一部として見てもらえることが可能であり，それが話題になれば，ソーシャルメディアを通じて拡散することで，その広告効果が高められることが期待されている。

2014 年も，インターネット広告とテレビ CM が広告業界を牽引している状況に変化はなかった。消費財企業ではこの 2 つを中心に広告戦略を展開することが定着した。インターネット広告のほうは，スマートフォンの普及や浸透，さらには，配信技術の進歩によって，ウェブ動画やネイティブ広告の利用

が増えた。

2015 年においては，インターネット広告でウェブ動画やネイティブ広告などの表現手法の多様性が増し，直接の反応を求めるだけでなく，ブランドを訴求することも増えた。この背景にはインターネット上では早く正確なデータが取得できるために，データ活用が企業で進んだという面もある。このブランドを訴求する動きは，ソーシャルメディアによる情報発信だけでなく，自社のウェブサイトの中でコミュニティサイトを立ち上げてユーザーと交流し，満足度を向上させ，見込み客にもブランドに触れてもらうことを狙う。それによって，そこに訪れる消費者のデータを取得し，より深いブランドに対する理解を得る，魅力的なコミュニティサイトをつくり出すために活用している。

2016 年も，インターネット広告とテレビ CM が広告を牽引してきた動きはこれまでと変わらなかったが，その動向に変化の兆しがいくつか見られた。1 つは，インターネット広告をブランド構築に用いる動きである。モバイルによる動画視聴やネイティブ広告が浸透してきたことが背景になって，これまでコンバージョンを目的として用いてきたインターネット広告がブランド構築を目的に利用するようになったことである。もう 1 つは，消費者のインターネット広告への回避態度に対する企業の問題意識への高まりである。インターネット広告の利用は年々伸びているが，画面に広告が表示されても，それを見ていない消費者，スキップする消費者は少なくない。Earned Media に含まれる動画共有サービスで表示されるウェブ動画（これは Paid Media に該当する）は，見たい動画の前に強制表示されて数秒間は強制的に流れるために，広告が嫌いという消費者も増えてきていると言われ，適切な表示が広告主に問われている。

2017 年においては，広告の転換期を迎えて，3 つの変化の方向性が見えてきた。これは，ソーシャルメディアのさらなる普及により，企業と消費者が常につながっている状態が生まれて，企業はその対応が求められた結果である。第 1 は，消費者が感じていることに配慮してそれに合ったメッセージを送ることである。広告が嫌われないため，共感されるために，消費者の心に合わせたものが有効になってくる。第 2 は，広告媒体の役割変化を意識することである。これまでは広告を届けることを重視していたが，それが伝わるだけでなく，いかにそれが自分のためのメッセージなのかを意識させられるように，広告表現に工夫をこらし，広告媒体の接触態度を考慮することが求められる。この年はウェブ動画を Earned Media を通じて拡散させる試みよりも，マスメディアを用いた広告のほうが話題になったが，これは後者のほうが社会性のある場所であるのに対して，前者は個人的なコミュニケーション・ツールという違いからである。一方で，インターネットは消費者とつながることができるため，ブランド維持と強化に適しているものである。第 3 は，広告の戦略的な統合についてである。これは，消費者に伝わるようにあらゆる広告媒体を戦略的に統合することである。

2018 年は，これまで広告そのものの魅力，例えば，メッセージの意外性やビジュアルの面白さなどで話題になるものが多かったのに対して，消費者の行動を喚起したり，議論を起こしたりすることで話題になる広告が見られた。1 つは広告をきっかけに消費者に踊ってもらい，撮影したものをソーシャルメディアに投稿してもらうもの，もう 1 つは，問題提起を行う意見広告である。前者は友人などと一緒に参加することで，ソーシャルメディアを通じてそれを見た他人に広がっていく。後者はメッセージ性が強いものであり，それに賛同する人々にソーシャルメディアへの投稿を促すものである。そこでの盛り上がりをマスメディアが取り上げることでより幅広く

多くの人々にその広告，ないしは，メッセージが共有されることになる。両者は企業の提案を消費者が受け入れ，彼ら・彼女らが主体的に支援する動きに結びついていく。そこでは将来を先取りした課題に対する解決策を消費者に示すことで，彼ら・彼女らの間に議論を呼び起こして，評判をつくり出していき，企業に対する共感へとつながっていく。これらのほとんどはマスメディアを用いた Paid Media が起点となっていた。

上記の『広告白書』で述べられたことが示すように，広告媒体においては，テレビ CM とインターネット広告という 2 大広告媒体が中心となり，2010 年代を牽引してきたと言える。

ここで注意する必要があるのは，インターネット広告に関しては，Paid Media に限定したものではなく，Owned Media に位置づけられるウェブサイトや Earned Media に位置づけられるソーシャルメディアもそこに含まれることである。特に，ソーシャルメディアはテレビ CM との親和性は大きく，消費者がテレビ CM を見ていなくても，それをウェブ動画としてソーシャルメディアの動画共有サービスにアップロードしておけば，そこでの視聴が可能である。これには逆の場合もあり，動画共有サービスでのウェブ動画の視聴をきっかけに，そのテレビ CM を見ることによって，ブランド再認につながるということもある。一方で，テレビ CM を中心としたマスメディアは，ブランド構築の手段として利用することは 2010 年代では一貫して変化が見られなかった。

インターネット広告は 2010 年代初頭はそれに短期的な広告効果を求める視点があったが，2015 年辺りからブランド構築のための利用へとその役割を拡大した。これは，前述の動画共有サービスを用いたウェブ動画の存在が大きい。ただ，広告媒体の増加は消費者の広告回避傾向を導くが，それへの企業の対応がネイティブ広告だったり，ウェブ動画（これは Owned Media, Earned Media の場合となる）だったり，非広告型広告だったりする。しかし，Paid Media としてのウェブ動画については，強制的に視聴を促すものが消費者の広告回避傾向，ないしは，広告に対する嫌悪を促す要因となった。

広告表現が広告媒体の影響を受けることは，インターネットが用いられてきてからは顕著になっているが，それは制約というよりも，より広がりを見せるようになったとみなすことができる。テレビ CM や新聞広告などの古くから用いられてきた Paid Media は，時間や空間が制限されてきた。ところが，インターネットにおいては，その時間や空間といった制約を打ち破ることが可能である。Owned Media に含まれるウェブサイトだったら伝えたい分だけ情報を載せることができるし，ウェブ動画（トリプルメディアのどれにも含まれる）に関してもテレビ CM のように秒数が限定されることもなくなり，テレビドラマ（誇張して言えば，映画）くらいの時間の動画もつくって流すことができる。Earned Media の中でも，Twitter は文字数は 140 文字と制限を受けるが，動画を用いることはできるし，Instagram は画像をメインにした情報発信なので，広告媒体の使い分けや，それらを組み合わせて用いることもできるようになった。

広告表現そのものについては，東日本大震災以降，共感をつくることを目的とするものが多くなった。そこに，ソーシャルメディア，中でも，様々な SNS（Social Networking Service）の開発と発展によって，容易に企業がメッセージを発信して消費者とつながることが可能となった。そのおかげで製品，サービス，ブランド，そして，企業に対する支持・賛同する気持ちを消費者に持ってもらうことが企業のコミュニケーションの一般的な目的

になってきたと言える。共感する気持ちがソーシャルメディアを通じて，企業－消費者間のみならず，消費者同士に連鎖してつながりを生み出すのである。

最近では，単にソーシャルメディアを通じて動画を共有するだけではなく，そこに消費者が参加してそれを共有するという傾向が見られているが，それはマスメディアを使った広告が起点となってきていることが指摘されている。

Ⅴ．再び，広告表現を類型化する試みへ

Ⅳでは『広告白書』にある記述を元に 2010 年代の広告をめぐる状況を概観した。そこには変わらないものと現状に適応したものがあり，後者については佐藤（2010）の命名による非広告型広告というような括りになる。佐藤（2010）による非広告型広告には 5 つのパターンがあるが，主にソーシャルメディアが用いられて消費者間で伝播するという流れを想定したものだった。非広告型広告は，これまで広告媒体として意識されていなかったものを用いることによって，それはクリエイティブ・メディア（もしくは，アンビエント広告）となる[11]。広告媒体となるものが持つ特徴を生かしたメッセージがクリエイティブ・メディアの特徴である[12]。

2010 年代は，Earned Media や Owned Media といった従来は広告媒体として見られていなかったものを積極的に使用する，訴求する仕組み自体が広告媒体となるという広告媒体の変遷が見られた。それが非広告型広告と名付けられた所以である。

また，共感をつくる広告表現というのが強く意識されたのも 2010 年代である。

共感には広告表現そのものに対する共感，そこで訴求されている製品・サービスに対する共感，そして，広告主に対する共感がある。これは特に 2011 年に起きた東日本大震災以降，顕著に見られるようになったが，そこに Earned Media であるソーシャルメディアによる消費者間のつながりを容易につくり出すことができるものが普及することによって，ソーシャルメディアを通じて発信されたものが広く消費者間で共有されるようになった。共感の先には拡散があり，拡散はさらなる共感を求めることにつながっていく。

広告表現を類型化する試みの際に用いるのは，Ⅱで述べた広告表現の構造を表す「訴求内容－訴求方法－広告媒体」のフレームワークである。そこに，北野（2017）が用いた時代対応変化型と時代超越普遍型の 2 分類を加える。すなわち，本稿では，広告表現の構造と時代の変化－普遍の 2 軸を組み合わせた結果として現れた 6 つの空間に，佐藤（2010）や佐藤（2012），そして，北野（2017）によって類型化された広告表現を修正を施しつつ配置してみる[13]。

時代の変化－普遍については，後者は過去も現在も変わらないということであるが，前者は以下に示す変化である。消費者の広告回避行動が顕著になった，Paid Media 以外の広告媒体が積極的に用いられるようになった，Owned Media と Earned Media を含めた 3 つの媒体が組み合わせて用いられるようになったということである。

北野(2017)が示した時代対応変化型，いわゆる変化する広告表現に位置づけられるものの中で，通販型広告表現は，広告表現の構造の中でも訴求内容に重点を置いたものである。これは〈図表 1 〉にある a．製品・サービスに関することに該当する。一方，商品利用経験者登場型広告表現（テスティモニアル広告）は，広告表現の構造の中でも訴求方法に重きを置いたものである。これに対して，時代超越普遍型，つまり，普遍的な広告表現に位置づけられるものの中で，情感・共感・感動型の表現は，広告表現の構造の中でも訴求方法に重点を置いたものである。これに対して，

社会正義・大義名分型の表現は，広告表現の構造の中でも訴求内容に重きを置いたものであり，これは〈図表 1 〉にある e．社会的メッセージに該当する。意見広告や公共広告がここに含まれる。

しかし，時代対応変化型を再考すると，通販型広告表現も商品利用経験者登場型広告表現（テスティモニアル広告）も昔から存在するものである。前者は直接的に製品やサービスを売ることを目的にその属性や便益を伝える広告であり，後者は製品やサービスを売るために第三者が推薦するという方法を採った広告である。時代対応変化型にこの 2 つが含まれているのは，北野（2017）によると，通信販売市場が拡大しているというデータに基づくものである。ただ，昔から変わらず存在している広告表現であり，製品・サービスを売るという目的は広告戦略の核心部分であるため，通販型広告表現のほうは，時代対応変化型というよりは，むしろ，時代超越普遍型に含めたほうが適切だと判断する。

商品利用経験者登場型広告表現（テスティモニアル広告）のほうは，ソーシャルメディアを通じたくちコミという第三者による推奨が消費者の購買行動に影響を与えるといった現状を広告表現に積極的に取り込んだものと捉えることができるため，時代対応変化型に含めたままとする。

時代超越普遍型においては，情感・共感・感動型の表現は過去から存在する広告表現の 1 つだが，2010 年代の広告をめぐる状況で，共感を求めることを意識した広告表現が多くなってきたことを先に述べた。従って，これについては，時代超越普遍型よりも，時代変化対応型に含めたほうが適切だと考える。

北野（2017）が提示した上記の 4 つ全ては，佐藤（2010）による非広告型広告の 5 つの類型には含まれない，いわば，広告型広告である。そして，北野（2017）による 4 つの類型は，本稿の分析フレームワークでは訴求内容か訴求方法のいずれかに属するものになるため，広告媒体については念頭に置かれていないことが明らかになる[14]。

佐藤（2012）が提示した広告表現におけるクリエイティビティである物語性・芸術性は広告表現の構造の中でも訴求方法について言及したものである。そこで，商品利用経験者登場型広告表現（テスティモニアル広告）と情感・共感・感動型の表現は，物語性と合致する。

佐藤（2010）における非広告型広告を示す第 1 類型～第 5 類型は，時代変化対応型に位置づけられる。かつ，これらは同じ佐藤（2012）が提示した広告表現のクリエイティビティである伝播性に照準を当てている。広告表現の構造から見ると，第 2 類型～第 5 類型の 4 つは広告媒体に重きを置いている。この 4 つの内，第 2 類型のバイラル・フィルム型は Earned Media の利用を，第 3 類型のセル型・第 4 類型のブランド・ユーティリティ型・第 5 類型の公共型は Owned Media の利用を前提として，そこから消費者同士の波及に Earned Media が使われるという狙いである。だが，残りの第 1 類型の乖離型[15]だけが，表現方法をできる限り従来のものから離して表現するものという位置づけなので，広告表現の構造では，訴求方法に重点を置いたものになる。

なお，伝播性そのものについては，時代対応変化型に求められるだけでなく，時代超越普遍型にも求められているのが，現在の状況でもある。

よって，これまでの議論を表にすると，〈図表 3 〉に示すようにまとめることができる。

訴求内容は時代によって変わることはないが，訴求方法や用いる広告媒体が時代に応じて変化する，または，それに対応するものが多くなると本稿では結論づけることができる。

〈図表３〉2010 年代における広告表現の類型化

	広告表現の構造		
	訴求内容	訴求方法	広告媒体
時代変化対応型		・乖離型 ・テスティモニアル広告 ・情感・共感・感動型	・バイラル・フィルム型 ・セル型 ・ブランド・ユーティリティ型 ・公共型
時代超越普遍型	・通販型 ・社会正義・大義名分型		

Ⅵ．結　　び

北野（2017）が指摘したとおり，広告表現の類型化はその国に固有の文化や言語の影響を受けて変化し，時代によっても変わってくる。佐藤（2010）では，カンヌ・ライオンズにおける入賞作の潮流から，消費者によって広告が好ましくないものだと判断され，広告の定義からはみ出した非広告型広告が見られることを指摘し，それを５つのタイプに類型化した。また，佐藤（2012）では，広告表現のクリエイティビティにはこれまでは芸術性，物語性が見られたが，そこに伝播性が加わると述べた。北野（2014）では，佐藤（2012）や畑中（2012），下村（2014）を手掛かりとして，仮説という前置きをしているが，様々な広告表現の類型化を提案した。

本稿では，議論する年代を 2010 年代に限って捉えたが，日本における広告表現の類型化に関する研究を取り上げて広告をめぐる状況を交えて検討し，現段階において導き出される含意をⅤで提示してきた。

本稿の課題としては次の２つがある。１つは主に３つの先行研究を検討したのみであるため，〈図表３〉にある６つの空間の内，３つを満たすものがなかったことである。もう１つは，本稿では広告表現そのものに焦点を当てて議論を進めてきたために，短期的な広告効果からブランド構築を求めるようになったインターネット広告の役割の変化を広告表現の類型化に上手く組み入れることができなかったことである。だが，前者については，Ⅴで既に述べたように，訴求内容は時代に応じて変化するものではないから，訴求内容の箇所だけは，時代の変化―普遍の境界線をなくしても良いかもしれない。

消費者の広告回避傾向という広告に対する嫌悪や無視といったものが自明のこととなっている現在で，企業はそれに対するというよりも，それを念頭に置いた上で，それと併存する広告表現の可能性を議論し続けることがこれからも必要である。そこには，広告表現のみならず，本稿の分析フレームワークで示したように，広告媒体も含めた広告表現を考え続けることがより一層求められることになる。

注

１）辻（1998）は，「広告において何が（命題）・どのように（表現）語られるかによってその効果（消費の促進という目的達成の度合い）に差がうまれることもまた事実として認めざるをえまい」と述べており，これは広告表現が訴求内容（辻（1998）が用いる用語によると命題）と訴求方法（辻（1998）が用いた用語では表現）が組み合わさって生まれることを表しており，この組み合わせの違いから広告効果が変わることを社会学の立場から指摘している。

２）これらは参考文献にあげている。２つのタイトルは同じものであり，⑴⑵などの番号も付していないが，サブタイトルをつけることで，本稿を含めて異なるものとしている。

３）〈図表１〉にある広告表現における訴求内容の詳細については，下村（2018）を参照のこと。

4）広告表現の要素の内，言葉（文字）は，ビジュアルや音とも重複するものだが，ここではそれらから独立させて 1 つの要素とした。
5）Paid Media とは，他社が所有する時間や空間を指す。企業は他社が持つ時間や空間を購入し，そこを通じて，消費者に伝えたいことを伝える。テレビ CM や新聞広告などといった，伝統的な広告は Paid Media を用いたものを指す。
6）本稿では管理可能という言葉が示すことを広告主が他者の影響を受けずに自らメッセージを発信できるという意味で捉えるので，他社が持っている時間や空間を購入することが管理可能であると捉える小林監修（1996）や嶋村（1997），岸・田中・嶋村（2017）が用いる意味とは少し異なる。逆に他者の影響を受けるものは，メッセージの発信権や編集権が第三者にあるパブリシティである。
7）役割で広告媒体を捉えると，Owned Media や Earned Media と比較して，Paid Media は認知度を高めるためものとなる。また，Paid Media，Owned Media や Earned Media の 3 つを総称して，トリプルメディアと呼ぶ（恩藏・ADK R3 プロジェクト，2011）。
8）2010 年代の広告表現や広告媒体の動向については，次のⅣで『広告白書』に記述されていたものを使って詳しく述べる。
9）Fennis and Stroebe（2010）は訴求方法を情動を元にした訴求と情報，もしくは，議論を元にした訴求の 2 つに分けている。
10）Ⅳにおける広告をめぐる各年の状況については，当該年度の『広告白書』に書かれていたものを元に要約して記述した。
11）クリエイティブ・メディアとは，消費者に対して暗黙にメッセージを伝える媒体そのものを指す用語である（Dahlén, 2005）。
12）例えば，ストローの曲がる箇所に人間を印刷することで柔軟性がつくことを訴求するというストローを広告媒体に用いたヨガクラブ，交通事故現場のマンホールから湯気を出ることをヒントにそこにコーヒーカップを描いて温かいコーヒーが飲めることを訴求するというマンホールを広告媒体に使ったカフェなどがある。クリエイティブ・メディアについては，事例も含めて下村（2017）で先行研究が検討されている。
13）北野（2017）は様々な基準を用いて，広告表現の多様な類型化を試みているが，本稿の分析対象となるものは，先に述べた時代対応変化型広告表現と時代超越普遍型広告表現に位置づけられていた 4 つの広告表現に限定している。
14）本稿では新たに広告表現を類型化する試みへの検討対象には含めなかったが，既にⅢ-3 で示した北野（2017）が行った様々な類型化の基準の中に，マスメディア型広告表現類型と SNS 型広告表現類型があったことを紹介した。よって，北野（2017）は多様な広告表現の類型化を示す上で，広告媒体を全く考慮しなかったわけではないことを付記しておく。
15）佐藤（2010）は特に第 1 類型については〜型と命名していないが，これは従来見られる広告表現から遠く離す訴求方法を意識して用いているものとしているので，本稿では第 1 類型を乖離型と名付けた。

【参考文献】

Dahlén, Micael (2005), “The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice,” *Journal of Advertising*, 34(3), pp.89–98.

Fennis, Bob M. and Wolfgang Stroebe (2010), *The Psychology of Advertising*, New York: Psychology Press.

Frazer, Charles F. (1983), “Creative Strategy: A Management Perspective,” *Journal of Advertising*, 12 (4), pp.36–41.

畑中基紀 (2012),「広告表現を読むということ ── テレビ CM と公共性の意識 ──」,『人文科学論集』(明治大学経営学部), 第 58 号, pp.71–86.

石崎徹 (2019),「広告／マーケティング・コミュニケーション諸活動の定義と機能」, 石崎徹編,『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 2 版』, 八千代出版, pp.27–40.

岸井保 (1993),『直撃する広告 ── 見知らぬ人を動かす 36 の広告手法 ──』, 電通.

岸志津江・田中洋・嶋村和恵 (2017),『現代広告論第 3 版』, 有斐閣.

北野尚人 (2017),「広告表現の現代的類型に関する研究 ── 類型化の有用性に関する仮説的検討 ──」,『広島経済大学創立五十周年記念論文集上巻』(広島経済大学経済学部), pp.691–732.

小林太三郎監修 (1996),『新しい広告 ── 改訂版 ──』, 電通.

日経広告研究所編 (2011),『広告白書 2011』, 日本経済新聞出版社.

日経広告研究所編 (2012),『広告白書 2012』, 日本経済新聞出版社.

日経広告研究所編 (2013),『広告白書 2013』, 日本経済新聞出版社.

日経広告研究所編 (2014),『広告白書 2014』, 日本経

済新聞出版社.
日経広告研究所編（2015），『広告白書 2015』，日本経済新聞出版社.
日経広告研究所編（2016），『広告白書 2016』，日本経済新聞出版社.
日経広告研究所編（2017），『広告白書 2017』，日本経済新聞出版社.
日経広告研究所編（2018），『広告白書 2018』，日本経済新聞出版社.
日経広告研究所編（2019），『広告白書 2019』，日本経済新聞出版社.
恩藏直人・ADK R3 プロジェクト（2011），『R 3 コミュニケーション　── 消費者との「協働」による新しいコミュニケーションの可能性 ──』，宣伝会議.
佐藤達郎（2010），「“非広告型広告”という方法論 ── 広告らしいカタチをしていないことの，意味と優位性 ──」，『広告科学』（日本広告学会），第 53 集，pp.1–14.
佐藤達郎（2012），「“広告表現におけるクリエイティビティ”の現在　── ソーシャル・クリエイティビティ，そして一回性と真正性 ──」，『広告科学』（日本広告学会），第 57 集，pp.1–16.
嶋村和恵（1997），「マーケティング・コミュニケーションと広告」，小林太三郎・嶋村和恵監修，『新しい広告』，電通，pp.35–53.
下村直樹（2008），「広告表現を類型化する試み　── Charles F. Frazer「クリエイティブ戦略」を題材に ──」，『経営論集』（北海学園大学経営学部），第 6 巻第 2 号，pp.69–78.
下村直樹（2014），「広告表現を類型化する試み　── Ronald E. Taylor「 6 つのセグメントによるメッセージ戦略の輪」を題材に ──」，『経営論集』（北海学園大学経営学部），第 11 巻第 3 号，pp.393–407.
下村直樹（2017），「クリエイティブ・メディアというメディア」，『経営論集』（北海学園大学経営学部），第 15 巻第 2 号，pp.49–67.
下村直樹（2018），「広告表現の倫理」，『経営論集』（北海学園大学経営学部），第 16 巻第 3 号，pp.21–30.
Smith, Mike (2017), *The Native Advertising Advantage: Build Authentic Content That Rebolutionizes Digital Marketing and Drives Revenue Growth*, New York: McGraw-Hill.
Taylor, Ronald E. (1999), “A Six-Segment Message Strategy Wheel,” *Journal of Advertising Research*, 39 (6), pp.7–17.
辻大介（1998），「言語行為としての広告」，『マス・コミュニケーション研究』（日本マス・コミュニケーション学会），No.52，pp.104–117.
湯淺正敏（2011），「広告とは何か」，湯淺正敏編，『広告をキャリアとする人の超入門　── 広告・広報の基礎から発想法，ネット広告まで ──』，三和書籍，pp.1–21.