

企業と消費者の広告意識の現状と その変容に関する一考察

小 泉 眞 人

A Study of Researching Perceptions in Advertising Attitudes between Consumers and Corporations

Koizumi Masato

Abstract

This article clarifies the differences of perceptions between consumers and corporations as advertisers. My main theme is to research and analyze in detail those perceptions of consumers and corporations as advertisers. And my main implications are that in the future, advertising as communication will become more important than advertising as promotion. That is to say, advertising as communication is a long-term policy and consistent strategy and on the other hand, advertising as promotion is short-term policy and immediate effect strategy.

Nowadays, circumstances of advertisers are very hard and difficult positions in the economy of Japan. Under these situations, I think that advertisers should reconsider and reconstruct the advertising strategy and the advertising policy. Changing environment will make advertisers take merits or demerits in the marketing and advertising activities. Finally, I think that advertisers should take advertising strategy in the point of long-term policy and consistent vision.

1. はじめに

今日、企業の広告活動を取り巻く環境変化は、たいへんな勢いで進行している。現在のよう
な長期的な景気低迷期において、マスメディアをはじめとして、インターネットなどの新しい
メディアの登場は、企業の広告活動や消費者の広告意識に大きな影響を与えている。

そのような状況の中で、昨年（2000年）、日本広告業協会に設置されている「広告の機能と
役割」研究小委員会は、「マスメディアとインターネットの情報融合で広がる広告ビジネス」
（2000年6月、日本広告業協会 発行）を小冊子としてまとめた¹⁾。この調査は、デプス・イ
ンタビュー調査法によって、定性的に消費者の意識を個別に把握し、かつ意識の類型化を整理

しようと試みたものである。インターネットが1つのメディアとして、急速に脚光を浴びるようになり、その現状を質的に（定性的に）調査・把握する必要があったからである。

そこで当委員会では、この調査を踏まえて、今回（2001年度）筆者を研究協力者として加え、広告に関する意識調査を企業（広告主）および消費者に対して行った²⁾。当委員会の主な研究目的は、2つあった。第1に、現在のような景気低迷期の経済状況あるいは市場状況の中で、企業および消費者はどのように広告を捉えているのか。広告に対する意識の現状把握と今後の展望について、分析・検証しようとしたのが、今回の研究目的のメイン・テーマである。そして第2に、過去（1993年）に当委員会が実施した同様の「広告に関するアンケート調査」との比較分析を行うことによって、両者の広告意識の変容を明らかにすることを研究目的の第2として掲げた³⁾。

本稿では、以上のような調査仮説および研究方法の経緯を踏まえて、企業と消費者は広告に対して、現在どのような意識構造を有しているのか。そして、過去からどのように意識を変容させてきたのかを具体的に明らかにしていく。最後に今後の広告の展望について、若干の示唆を述べてみたい。

2. 問題の所在

(1) 「広告の機能と役割」研究小委員会の研究目的

1992年に発足した当委員会の目的は、その名の通り「広告の機能と役割」について理論的かつ実証的に研究することである⁴⁾。換言すれば、「広告とは何か」という本質的な問題に取り組んできた委員会であるということができる。そこで改めて「広告の機能と役割」を考えてみると、以下のように捉えることができる⁵⁾。

つまり「**広告の機能**」とは、①現在の広告の働き（現在価値）のことである。広告には、いま何ができるのか（Ad-function と呼ぶことにする）、を整理することである。一方「**広告の役割**」とは、②広告が期待されている働き（期待価値）のことである。広告が果たすべき使命（Ad-mission と呼ぶことにする）のことである。換言すれば、広告は何をなすべきかを明確にすることである。

このように捉えると、広告の機能と役割を研究することは、①いま広告は何ができて、②何が期待されているのかを整理することであるといえる。本稿では、このような研究視点から改めて広告の機能と役割について検証していくことにする。特に、若干の提言として最後に企業の広告人に対して、広告活動への問題提起を行ってみたい。以上のことを踏まえて、つぎに調査の概要と研究方法について述べる。

3. 調査の概要と研究方法

(1) 調査の目的と仮説

アンケート調査を実施するにあたって、つぎの3つを調査仮説の主題として設定した。

- ①広告主は広告の機能や役割を現在のきびしい経営環境の中で、どのように捉えているのか。
- ②前回（1993年）に実施した同様の調査結果との比較分析から、現在の広告意識をどのように捉えたらいいのか。
- ③消費者と企業（広告主の広告実務担当者）では、広告に対してどのような広告意識の相違が見られるのか。

以上の3つの視点を換言すれば、本調査の主目的は、「時代（1993年と2000年の差）」と「立場（広告主と消費者の差）」による広告意識の変容が、どのように起こっているのかを把握・整理することである。

(2) 企業に対するアンケート調査の概要

企業（広告主）に対するアンケート調査の概要は、以下の通りである。

- ①調査主体：日本広告業協会「広告の機能と役割」研究小委員会
 - ②調査時期：2000年11月20日～12月8日
 - ③調査方法：アンケート記述式による郵送法
 - ④調査対象者：日本広告主協会に所属している会員企業およびJAROに所属している会員企業。これらの企業（合計531社）に対して「広告についてのお伺い」というアンケート調査票を送付した。
 - ⑤回答社数：167社（有効回収率は、約33.1%）
- 図表1は、アンケートに答えた企業の内訳である。

図表1 業種の内訳

番 号	業 種 の 分 類	企業数	構成比(%)
1	食品，飲料など	32	18.2
2	薬品，化粧品，トイレタリーなど	33	18.8
3	家電・AV機器，家庭用品など	12	6.8
4	精密機器，事務用品	14	8.0
5	自動車，自動車関連品	10	5.7
6	流通，小売業	20	11.4
7	不動産，住宅設備	9	5.1
8	出版，印刷，情報・通信	8	4.5
9	趣味，レジャー，各種サービス	11	6.3
10	金融，保険	11	6.3
11	その他	16	9.1
	合 計	176	100.0

(3) 消費者に対するアンケート調査の概要

一方、消費者に対するアンケート調査の概要は、以下の通りである。

- ①調査主体：日本広告業協会「広告の機能と役割」研究小委員会
 - ②調査時期：2000年12月1日～12月10日
 - ③調査方法：インターネット上によるウェブ調査法
 - ④調査対象者：ウェブの市場調査会社「ネットバレー」のネット登録会員20,306人に対して、
「広告についてのお伺い」のアンケート調査票を配信した。
 - ⑤回答者数：2412人（有効回収率は、約11.8%）。
- 図表2は、アンケートに答えた消費者の内訳である。

図表2 サンプルの内訳（世代別×性別）

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	合 計
① 男 性	7.5(181)	10.5(252)	9.4(227)	5.6(134)	4.8(117)	1.9(46)	39.7 (957)
② 女 性	6.0(145)	20.7(501)	23.3(562)	6.6(161)	2.4(57)	1.2(29)	60.3(1455)
③ 合 計	13.5(326)	31.2(753)	32.7(789)	12.2(295)	7.2(174)	3.1(75)	100.0(2412)

注) カッコ前は%で、カッコ内は、サンプル数

(4) 分析方法

企業と消費者のアンケート調査は、基本的には同じ分析手法を用いている。多くの質問項目は、5段階尺度法で聞いている。「そう思う（たいへん重要）」「まあそう思う（まあ重要）」「どちらともいえない」「あまりそう思わない（あまり重要ではない）」「そう思わない（重要ではない）」のそれぞれに5点～1点の点数化が行われた。また今回の集計では、インターネット・ユーザーの母集団の変動が極めて大きいことから、年代・性別・居住地域などではウェイトをかけていない。あえてデータ・サンプルをそのままの形で使用していることに留意されたい⁶⁾。

また企業や消費者の意識や志向性を把握するために、統計的な分析手法である因子分析や相関分析を用いた。因子分析を用いることによって、被験者の意識というものを数量化することをめざした。このように意識を数量化することによって、被験者の意識を同じ土俵で比較することができるからである。また、変数どうしの関係を把握するために相関分析を行った。相関分析によって、変数どうしの関係の強さが、より明確になるからである。

その他、クロス集計表の検定のために、 χ^2 検定を用いた。さらに平均値を比較するためにt 検定を行った。

4. 調査結果の概要

(1) 企業の分析結果

下記の図表3は、企業（広告主）に対する調査結果の一部である。広告主の2000年における

図表3 広告主の広告意識(%)

質 問 項 目	問1. 広告の機能として「非常に重要」+「重要」の合計(%)				問2. 近年特に重要度が増している(%)			
	2000年	1993年	差	χ^2 検定	2000年	1993年	差	χ^2 検定
1 商品・サービスのブランド価値(ブランド資産)の構築	92.6	⑨76.8	15.8	***	①55.7	②32.0	23.7	***
2 商品・サービスのブランド・ロイヤルティの向上	90.3	⑤81.6	8.7	***	④43.8	⑥29.0	14.8	**
3 商品・サービスのイメージアップ	88.6	③81.8	6.8	***	⑧25.6	17.0	8.6	*
4 広告商品への需要の喚起	86.8	①92.0	-5.2	—	19.3	①33.0	-13.7	**
5 商品・サービスの存在告知, 情報提供	85.8	⑦77.8	8.0	*	23.3	18.0	5.3	—
6 商品・サービスの販売拡大	84.0	⑥78.8	5.2	—	16.5	19.0	-2.5	—
7 販売促進活動との相互補完	83.5	②86.0	-2.5	—	19.9	⑤30.0	-10.1	*
8 企業ブランドのロイヤルティの構築	79.0	n.a.	n.a.		③46.0	n.a.	n.a.	
9 企業イメージの形成	76.7	⑩76.0	0.7	**	②47.7	④31.0	16.7	***
10 商品・サービス販売後のユーザーの満足感の保持	72.0	③81.8	-9.8	—	⑥27.8	②32.0	-4.2	—
11 広告商品を含むその商品市場全体の拡大	68.0	⑦77.8	-9.8	—	11.4	17.0	-5.6	—
12 企業理念, 企業姿勢の主張	64.0	67.0	-3.0	**	23.3	⑦26.0	-2.7	—
13 企業の社会的存在意義の主張	60.8	57.6	3.2	—	⑦26.7	⑧21.0	5.7	—
14 企業を取り巻く社会との良好な関係づくり	58.4	n.a.	n.a.		21.0	n.a.	n.a.	
15 優秀な人材の確保	53.4	44.0	9.4	—	10.8	10.0	0.8	—
16 投資家への情報提供	48.6	26.0	22.6	***	⑤33.0	7.0	26.0	***
17 広告主の社内のモラルアップ	45.1	55.0	-9.9	**	6.3	⑧21.0	-14.7	***
18 商品・サービスの価格の合理性を認知してもらう	41.0	37.5	3.5	—	9.1	5.0	4.1	—
19 流通業者への支援対策	38.0	57.7	-19.7	**	6.8	18.0	-11.2	***
20 公共の福祉に役立つメッセージの伝達	32.6	29.3	3.3	**	8.0	13.0	-5.0	—
21 広告によって生活の向上, 革新が図られる	30.1	45.9	-15.8	***	4.5	12.0	-7.5	**
22 広告が流行や文化を創造すること	23.9	17.2	6.7	—	4.0	7.0	-3.0	—
23 広告は新しいメディアを育成する	22.7	24.0	-1.3	*	6.8	7.0	-0.2	—
24 流通対策費の削減効果	22.4	35.4	-13.0	*	2.8	6.0	-3.2	—
25 募金, 寄付, ボランティア活動などへの協力の呼びかけ	20.4	22.9	-2.5	—	2.8	5.0	-2.2	—
26 広告による大量販売の結果としての価格引下げ効果	20.0	23.5	-3.5	**	4.5	3.0	1.5	—
27 非営利組織(政府, 学校など)の存在, 活動に関する情報提供	17.6	19.8	-2.2	—	5.7	8.0	-2.3	—
28 広告はメディアの経営を支援する	14.2	12.3	1.9	—	1.7	1.0	0.7	—
29 広告が芸術を大衆化すること	5.7	6.1	-0.4	—	0.6	1.0	-0.4	—
30 広告が娯楽を提供すること	5.7	6.1	-0.4	—	1.1	1.0	0.1	—

注) 「差」の項目は、2000年度から1993年度を引いた値を示している。なお、数字の前にある①～⑩は、それぞれの項目のランキングを示している。 χ^2 検定では、***は有意水準1%、**は5%水準、*は10%水準で統計的に有意であることを示す。*が付いている項目は、両者に統計的な差があることを示す。

設問1のデータを降順で並べ替えたものである。

①ブランドの価値創造機能に対する高い評価

図表3からもわかるように、2000年における広告機能(設問1)の最も重要性の高い項目として、「商品・サービスのブランド価値の構築(92.6%)」「商品・サービスのブランド・ロイ

yalティの向上 (90.3%)」「商品・サービスのイメージアップ (88.6%)」の3つが上位を占めている。以上のことから、広告の機能として、商品・サービスについての「**ブランドの価値創造機能**」が最も高く評価されていることがわかった。

つぎに評価の高かった項目として「広告商品への需要の喚起 (86.8%)」「商品・サービスの販売拡大 (84.0%)」「販売促進活動との相互補完 (83.5%)」などが続いている。これらの広告機能は、広告の「**販売促進機能**」として捉えることができる。

さらに第3の広告機能として挙げられるのが「**企業の価値創造機能**」である。例えば「企業イメージの形成 (76.7%)」「企業理念・企業姿勢の主張 (64.0%)」「企業の社会的存在意義の主張 (60.8%)」などである。

これらの傾向は、前回1993年の調査とは、異なっているとみることができる。つまり1993年の時点では、広告機能は「販売促進機能 (プロモーション機能)」が最も高く評価されていた。「ブランドの価値創造機能」(コミュニケーション機能)は、まだ今ほど注目されていなかったと考えられる。

一方、設問2の重要度の増加した項目をみても、ブランドの価値創造機能が高く評価されている。つまり「商品・サービスのブランドの構築 (55.7%)」「企業イメージの形成 (47.7%)」「企業ブランドのロイヤルティの構築 (46.0%)」が高いポイントを示している。

統計的に結果を検証してみると、図表3にもあるように、有意性が得られている質問項目が、問1で約半数ほどある。 χ^2 検定(独立性の検定)の結果からも、年代の差は明らかである。

そして、本調査全体を通してわかることは、昨今の企業や商品・サービスのブランドを取り巻く市場の環境変化の厳しさである。そのことが広告の機能や役割に対する評価や期待感に大きな影響を与えていると考えられる。ここでも1993年当時とは大きな意識の差、つまり広告意識の変容があったといえるのである。

以上をまとめると、1993年から2000年へと広告主の意識は、広告機能の「販売促進機能」から「ブランドの価値創造機能」へと、大きく変容させていったことがうかがえる。この広告意識の変容が、最も顕著な変容と捉えることができる。

②「流通支援・対策」から「投資家・社会との関係構築」への意識変容

広告の機能として、その重要性が最も大きく変化した項目(この7年間で大きな差が発生した項目)が、広告の流通や社会との関わり方に対する影響力である。前回の調査では、流通との取引関係を維持・発展させるために、広告が機能する(あるいは期待する)という意識が高かった。

しかし、今回の結果からは、投資家との関係構築(「投資家への情報提供」(48.6%)や企業を取り巻く社会との共生(「企業を取り巻く社会との良好な関係づくり」58.4%)といった方向に大きく意識が変容していることがわかった。統計分析による χ^2 検定においても、実証されたと考えられる。これらの調査結果の背景としては、以下の2つが考えられる。

まず第1に、日本の流通を取り巻く環境の激変である。日本の流通システムが大きく変化したことで、現在では流通政策に対する広告の機能が相対的に低下していると考えられる。つま

り、流通現場での販売効果に対する広告への期待が低下していると考えられるのである。

そして第2に、最近の相次ぐ企業の不祥事である。今日、企業経営のあり方や社会との関わり方（企業の社会的責任）に、消費者および世論の高い関心が寄せられている。企業は、いつもの社会的責任を果たすために、今まで以上に社会とのコミュニケーション活動に重点を置くようになってきていると考えられる。この社会とのコミュニケーション活動とは、いままでのような営利的な販売促進優先の広告活動だけではなく、より社会性が重視された関係構築型のコミュニケーション活動のことに他ならない。

このように考察すると、広告の機能とは、単に短期的かつ販売促進的な機能だけではない。企業全体の長期的かつ関係構築的なコミュニケーション活動として位置づけられ、また意識されていることの一例として本調査の結果を捉えることができる。この結果こそ、これから求められている「広告の役割」といえるのである。広告の期待価値とは、まさにこのような長期的かつ関係構築的（リレーション重視型）コミュニケーション活動といえるのである。

以上見てきたように、広告の機能は、単にマーケティングの中の一機能、つまり**販売促進機能（プロモーション機能）**から大きく枠組みを超えてきていると考えられる。広告の機能は、確実に拡張しているといえよう⁷⁾。つまり、「**プロモーションとしての広告**」から、より社会性や関係構築性などが内包された「**コミュニケーションとしての広告**」が、求められるようになっていのである⁸⁾。

③因子分析による広告主の広告機能の類型化 ～6つの広告機能の抽出～

図表4は、因子分析によって、広告主の広告機能に対する重要性の意識を類型化したものである。ここでは、6つの広告機能に関する因子を抽出することができた。これらの広告機能の因子は、それぞれ第1因子が「企業の価値創造機能」、第2因子が「社会的・文化的機能」、第3因子が「販売促進機能」、第4因子が「ブランドの価値創造機能」、第5因子が「非営利活動支援機能」、第6因子が「流通支援機能」、と捉えることができる。

因子分析にあたり、図表4ではバリマックス回転後の因子負荷量を示している。固有値が1以上のみを因子として捉え、図表4に示した⁹⁾。

④6つの因子と広告態度との相関分析

ここでは、広告機能から抽出された6つの因子を用いて、他の変数（他の質問項目）との相関分析を行った。相関分析を行うにあたって、関連性を検証する4つの広告に対する広告態度を設定した。4つの広告態度とは、①広告の長期的効果に対する態度、②新製品の発売時の広告効果に対する態度、③広告への否定的態度、④広告への肯定的態度、の4つである。③と④は、合成変数である。それぞれを因子分析にかけ、1つの因子であることが確認された。したがって、これらの因子をそれぞれの広告態度として用いた。

図表5が分析結果である。図表5では、上段が相関係数(r)で、下段がP値である。相関係数のrが1.0（-1.0）に近いほど、両者の関係性が強いことを示している。有意性を評価するために、P値が0.1未満を採用した（つまり有意水準10%までを有意な関係として捉えた）。図

図表4 因子分析による広告機能の類型化 その1 (バリマックス回転後の因子負荷量)

質 問 項 目		FACTOR1 企業の価値創造機能	FACTOR2 社会的・文化的機能	FACTOR3 販売促進機能	FACTOR4 ブランドの価値創造機能	FACTOR5 非営利活動支援機能	FACTOR6 流通支援機能
Q110	企業理念、企業姿勢の主張	0.8344	0.0593	0.0976	0.0913	0.1509	-0.0421
Q108	企業イメージの形成	0.7292	0.0071	0.1097	0.2748	0.0648	-0.3054
Q107	企業の社会的存在意義の主張	0.7200	0.0331	0.1609	0.0959	0.2163	0.0552
Q111	投資家への情報提供	0.6856	0.0636	-0.1945	0.0038	-0.1339	0.2445
Q130	企業を取り巻く社会との良好な関係づくり	0.6661	0.1976	0.0680	-0.0693	0.1858	0.0883
Q121	広告主の社内のモラルアップ	0.5348	0.2906	0.1565	-0.0858	0.1874	0.1397
Q114	広告が娯楽を提供すること	0.0573	0.7639	-0.0386	0.0587	0.1127	0.0633
Q119	広告はメディアの経営を支援する	0.0078	0.7598	0.1104	-0.0796	0.0540	-0.1760
Q113	広告が芸術を大衆化すること	0.1232	0.7392	-0.1619	0.1564	0.2347	0.0631
Q120	広告は新しいメディアを育成する	0.0765	0.7346	0.1460	-0.0083	0.0964	0.1422
Q115	広告が流行や文化を創造すること	0.1722	0.6893	0.1544	-0.0443	0.0164	0.1195
Q104	商品・サービスの存在告知、情報提供	0.0093	0.0497	0.7182	0.0874	0.0102	-0.2064
Q105	商品・サービスの販売拡大	-0.0331	-0.1385	0.7182	0.0102	0.0574	0.0747
Q122	広告商品への需要の喚起	0.1262	0.0011	0.6792	0.2697	0.0132	0.1634
Q125	販売促進活動との相互補完	0.1197	0.1709	0.6048	0.1489	0.1204	0.1728
Q123	広告商品を含むその商品市場全体の拡大	0.1505	0.2596	0.5609	0.1167	0.0100	0.1678
Q102	商品・サービスのブランド価値(ブランド資産)の構築	0.0066	0.0476	0.1327	0.8568	0.0561	0.1111
Q103	商品・サービスのブランド・ロイヤルティの向上	0.0805	-0.0416	0.2628	0.8068	-0.0090	0.0504
Q109	企業ブランドのロイヤルティの構築	0.5800	-0.0205	0.1376	0.5852	0.0003	-0.0544
Q101	商品・サービスのイメージアップ	0.1284	0.1052	0.4456	0.4530	0.0923	-0.2406
Q127	募金、寄付、ボランティア活動などへの協力の呼びかけ	0.1121	0.1528	0.0829	-0.0125	0.8339	0.0892
Q126	非営利組織(政府、自治体、学校など)に関する情報提供	0.2022	0.2278	0.0872	0.0142	0.8290	0.0596
Q112	公共の福祉に役立つメッセージの伝達	0.4873	0.0887	0.0365	0.1664	0.5792	0.0919
Q128	流通業者への支援対策	0.0524	-0.0090	0.2271	0.0396	0.0482	0.8068
Q129	流通対策費の削減効果	0.1013	0.3455	-0.0144	0.0649	0.2529	0.6005
	固有値	5.9614	3.0151	2.4216	1.5126	1.2892	1.2314
	累積寄与率(%)	23.9	35.9	45.6	51.6	56.8	61.7

表5からもわかるように、6つの因子が、広告態度にそれぞれに影響を与えていることがわかった。

まず①広告の長期的効果については、企業価値創造機能、ブランド価値創造機能、流通支援機能の評価と正の相関関係が認められた。やはり長期的な視点(態度)に立っていることが、ブランド価値や企業価値の創造という意識に関係していることが示唆された。②新製品の発売時の広告効果については、企業価値創造機能、販売促進機能、流通支援機能の評価と正の相関関係が認められた。新製品の発売という短期的な広告効果については、販売促進機能の評価と関係があることが、①長期的な広告効果との大きな相違点であった。

図表5 各因子と広告意識との相関分析表

質 問 項 目	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子
	企業の価値創造機能	社会的・文化的機能	販売促進機能	ブランドの価値創造機能	非営利活動支援機能	流通支援機能
① 広告の長期的累積効果	0.179	0.010	0.124	0.140	-0.027	0.148
	0.022	0.904	0.115	0.073	0.732	0.059
② 新製品の発売時の広告効果	0.225	-0.008	0.252	-0.017	0.082	0.174
	0.004	0.916	0.001	0.826	0.294	0.026
③ 広告への否定的意識（合成尺度） （CMの量が多い，過当競争を作る）	-0.114	0.137	0.138	-0.124	0.132	-0.069
	0.145	0.081	0.078	0.113	0.091	0.383
④ 広告への肯定的意識（合成尺度） （広告には満足，大いに期待する）	0.161	0.328	0.166	0.169	-0.008	0.057
	0.039	0.000	0.034	0.030	0.923	0.471

注1：上段：相関係数（r）

下段：有意性（P値）

注2：下段のP値が0.1未満であれば，相関関係があるとみる。

色のついた部分は，両者に相関関係があることを示している。

注3：③と④は，因子分析によって，合成尺度をつくった変数である。

③と④ともに2つずつの変数から成り立っている。

③広告への否定的態度と，④広告への肯定的態度についてであるが，③の否定的態度との関係がある機能としては，社会的文化的機能，販売促進機能，非営利活動支援機能などである。広告の非営利性，つまり「広告活動の社会性（社会的責任，社会的活動など）」を評価している被験者は，広告に対して否定的な態度を持っていることがうかがえる。

一方，広告への肯定的態度としては，第1因子から第4因子まで正の相関関係が認められた。広告の機能をより多く理解し，評価している被験者は，広告に対して肯定的であることがうかがえる結果となった。これは，広告の非営利性（社会的，文化的機能など）としての「**広告の社会性**」や広告の営利性（ブランド価値創造，マーケティング機能など）としての「**広告の企業性**」をバランスよく評価していることを示していると考えられる。

広告活動には，このように大別すると，「**広告の社会性**」と「**広告の企業性**」があり，それらを被験者は，それぞれにバランスよく評価していることがわかった¹⁰⁾。

⑤各因子と業種別の広告意識

つぎに業種別にどのような広告意識の相違がみられるかを検証する。図表6を参照されたい。業種ごとにそれぞれの因子得点が掲載されている。因子得点が高いほどその志向性が高いと判断する。やはり業種によって，広告の機能に対する意識が大きく異なっていることがうかがえる¹¹⁾。

例えば，食品では因子4のブランド価値創造機能および因子5の非営利活動支援機能を評価

図表 6 業種別の因子得点一覧表

業 種 の 分 類		企業数	FACTOR1 企業の価値創造機能	FACTOR2 社会的・文化的機能	FACTOR3 販売促進機能	FACTOR4 ブランドの価値創造機能	FACTOR5 非営利活動支援機能	FACTOR6 流通支援機能
1	食品	18	-0.632	-0.252	-0.343	0.091	0.137	-0.227
2	飲料・嗜好品	14	-0.413	-0.425	0.544	0.119	-0.464	0.136
3	薬品・医療用品	18	-0.062	-0.052	0.231	0.354	-0.033	0.750
4	化粧品・トイレタリー	12	0.072	0.252	-0.071	0.065	-0.232	-0.196
5	精密機器・事務用品	14	-0.081	-0.068	0.269	-0.438	-0.034	0.286
6	家電・AV 機器	10	0.387	-0.491	-0.353	0.014	-0.569	-0.092
7	自動車・関連品	10	-0.326	-0.046	-0.241	0.286	0.108	0.002
8	流通・小売業	20	0.118	0.028	-0.446	-0.491	0.214	-0.246
9	金融・保険	11	0.586	-0.107	0.307	-0.037	0.272	-0.558

注) 表の数値は、各業種の因子得点の平均値である。数値が高いほど、その因子の志向性が高いことを示している。

するだけで、全体としては広告機能に対して否定的な意識を持っている。一方、飲料・嗜好品では、因子3の販売促進機能のみを高く評価している。また、薬品・医療用品および精密機器・事務用品では、流通支援機能が高く評価されている。

ただし、同じ流通支援評価でも、薬品・医療の場合は、広告のブランド機能を評価しているのに対し、精密機器・事務では、ブランドは評価されず販売促進機能が評価されている。ブランドで売る薬品メーカーと販促で売る事務メーカーという構図が仮説として考えられる。化粧品・トイレタリーでは、社会的・文化的機能のみを評価し、家電・AV 機器および金融・保険では企業価値創造機能を高く評価している。自動車業界では、ブランド価値創造を最優先に志向していることがうかがえる。また流通・小売業界では、非営利活動支援機能を評価していることがわかった。

このように業種によって、広告機能に対する評価は大きく異なっていることがわかった。今回の調査結果から、業種別の相違点がより明確に因子として抽出できたことが、知見の1つであったといえよう。

(2) 消費者の分析結果

①消費者データの留意点

つぎに消費者の広告意識の変容について見ていくことにする。図表7は、1993度と2000年に実施した消費者調査を比較したものである。本稿では上位10位までの質問項目を比較対象とした。2000年のデータをもとに降順で並べ替えている。両者を比較するにあたって注意すべき点は、データ・サンプルの収集方法である。

1993年の時点では、首都圏30キロ圏内の無作為抽出法による約500サンプルのデータが使用された。しかし今回のデータは、インターネット利用者であることに留意されたい。ただし、インターネットに関する質問項目は、比較しておらず、あくまで広告意識に関する比較だけで

図表7 消費者の広告意識の年代比較（1993年と2000年・％）

質 問 項 目		問3. 広告に対する意見「そう思う」+「まあそう思う」の合計(%)		
		2000年	1993年	差
1	広告は商品・サービスの売上げ増加に貢献する	88.3	④78.5	9.8
2	広告があるので、民放のテレビ・ラジオを無料視聴することができてよい	88.0	⑥71.9	16.1
3	広告は消費者の商品・サービスの選択の幅を広げる	84.9	②79.3	5.6
4	広告によって、そのブランド（商品銘柄、以下同じ）だけでなくその商品ジャンル全体に興味・関心が高まることもある	82.4	⑧70.9	11.5
5	新商品・新サービスの発売時の広告は、注目してみることが多い	81.6	①88.3	-6.7
6	広告を通じてその企業に対するイメージが作られる	81.3	③78.8	2.5
7	マスコミ媒体には広告は不可欠である	79.4	⑨57.7	21.7
8	広告があるので、新聞・雑誌の価格が安くなってよい	78.8	⑥71.9	6.9
9	自分の購入した（経験がある）ブランドの広告を見るとそのブランドへの愛着を感じる	78.7	⑩49.1	29.6
10	広告によって、流行や文化が創造される	73.5	⑤72.2	1.3

注）この表は、2000年のデータを降順にランキングした。共通項目での順位のため、2000年単独での順位と多少異なる。また、「差」の項目は、2000年から1993年度を引いた値である。なお、1993年の数字の前にある①～⑩は、1993年のランキングを示している。色のついた差は、特に差の大きい項目である。

ある。本稿では消費者の広告意識における大きな変容の流れをつかむ目的のみに絞って比較を行った。

②消費者意識の大きな変容～ブランド機能とメディア機能への高い評価～

図表7を見ると、消費者の広告意識が時代とともに大きく変容したことが想像できる。例えば、1993年の順位でみると、高い順に1位が「新製品・新サービスの発売時の広告は注目してみる」（88.3％）というプロモーション機能、2位が「広告は商品・サービスの選択の幅を広げる」（79.3％）という広告の消費の便益機能、3位が「広告を通じて企業に対するイメージが作られる」（78.8％）という広告の企業イメージ創造機能となっている。

それに対し2000年では、1位が「商品・サービスの売上に貢献する」（88.3％）というプロモーション機能、2位が「広告があるので、民放のテレビ・ラジオを無料視聴することができてよい」（88.0％）というメディア機能、3位が「広告は消費者の商品・サービスの選択の幅を広げる」（84.9％）という消費の便益機能となっている。

また両者に大きなポイントの差がある質問項目として、4つの項目で顕著な差が認められた。例えば、その4つの項目を2つに整理すると「ブランド機能」と「メディア機能」と捉えるこ

とができる。ブランド機能としては、「広告によってそのブランドだけでなく、商品ジャンル全体に興味が高まる」は11.5ポイントの差（1993年は70.9%，2000年は82.4%）があった。さらに「自分の購入したブランドの広告を見ると愛着を感じる」では29.6ポイントもの差（1993年は49.1%，2000年は78.7%）が認められた。

またメディア機能としては、「マスコミ媒体に広告は不可欠」では21.7ポイントの差（1993年は57.7%，2000年は79.4%）や「広告によってTV・ラジオが無料視聴できてよい」では、16.1ポイントもの差（1993年は71.9%，2000年は88.0%）が認められた。

③広告意識の差の要因分析

このような年代における意識のギャップの背景として、2つの要因が考えられる。第1に、企業のブランド戦略が消費者に認知されてきたことである。本稿で挙げられなかった項目のなかには、ブランドに対して高い評価を受けている項目が数多くあった。広告がブランド価値創造機能に寄与していることを消費者も十分理解するようになってきたと考えられる¹²⁾。

そして第2に、現在のような景気低迷期において、改めてメディアに対する広告機能が評価されたことである。広告によってマスメディアが無料あるいは低価格で提供されていることを消費者は十分に評価かつ認識していると考えられるのである。特にこの項目は、企業との大きな相違となっている。

(3) 企業と消費者の比較分析

つぎに2000年における企業と消費者の広告意識の相違について、再び因子分析を用いて比較を行った（図表8を参照）。企業と消費者の共通した質問項目から、因子分析によって、7つの共通因子を抽出することができた。分析方法は、図表4と同様である。図表8の7つの因子を両者の比較のための共通項目として設定した。この7つの因子をそれぞれ以下のように名づけた。第1因子は「販売促進機能」、第2因子は「企業の価値創造機能」、第3因子は「ブランド機能」、第4因子は「信頼性構築機能」、第5因子は「娯楽・話題提供機能」、第6因子は「メディア機能」、第7因子は「流行・文化創造機能」である。

そして、企業と消費者がどのようにこれらの7つの広告機能（共通因子）を意識・評価しているかをt検定によって統計的に検証した（t検定による統計的有意性の検定）。

t検定の結果が図表9である。図表9の数値は、各因子における企業と消費者の因子得点の平均値を示している。この数値が高いほど、その因子を高く評価しているといえる。また、*の印がついている因子項目は、企業と消費者の間に統計的な有意差（統計的に意味のある差）があることを示している¹³⁾。

例えば、第1因子（販売促進機能）および第5因子（娯楽・話題提供機能）については、企業および消費者の意識の差は、統計的に認められなかった（*印がついていない）。つまり、統計的な有意性が得られていないため、両者の間には意識の差はないといえる。つぎに、第2因子（企業の価値創造機能）、第3因子（ブランド機能）および第4因子（信頼性構築機能）については、統計的な有意性が得られている（*印がついている）。つまり、企業のほうが消

図表8 因子分析による広告機能の類型化 その2 (バリマックス回転後の因子負荷量)

質問項目	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	因子7
	販売促進機能	企業価値創造機能	ブランド価値創造機能	信頼性構築機能	娯楽・話題提供機能	メディア機能	流行・文化創造機能
Q323 広告が消費者の商品・サービスの購入意向を促進する	0.7261	0.0710	0.1046	0.1403	0.1654	0.0401	0.1337
Q324 広告は商品・サービスの売上げ増加に貢献する	0.7189	0.0424	0.0529	0.1406	0.0378	0.0999	0.1034
Q322 広告は消費者の商品・サービスの選択の幅を広げる	0.6339	0.0572	0.1052	0.1115	0.1691	0.1111	0.1111
Q325 広告はそのブランドだけでなく、その商品ジャンルの需要喚起の効果がある	0.5316	0.1335	0.2155	0.0487	0.1444	0.0372	0.1682
Q332 新商品・新サービスの発売時の広告は効果が高い	0.4045	0.1210	0.2308	0.0740	0.3510	0.0643	-0.1591
Q305 新聞広告は企業姿勢を伝えるのに効果的である	0.1237	0.6977	0.1882	0.0405	0.1188	0.0510	-0.1315
Q306 不況の時に活発な広告活動をしている企業は、実力と信頼がある企業とみられる	0.0388	0.6352	0.0467	0.2723	0.1163	0.0903	-0.0257
Q307 どんな広告が載っているか、放送されるかで媒体の価値や信頼性は判断される	0.0609	0.5942	0.0984	0.2033	0.0641	0.0612	0.1214
Q311 公共性の高いメッセージ(例：ゴミの減量、献血など)を広告で訴えることは生活者の共感を高める	0.1103	0.5475	0.1986	-0.0917	-0.0700	0.0134	0.1558
Q310 企業姿勢はその広告活動からも読み取れる	0.0674	0.5212	0.0715	0.4141	0.0431	-0.0850	0.0832
Q327 一貫性のある広告展開は、生活者とブランドとの絆(きずな)を深める	0.0833	0.1909	0.6923	0.0127	0.0839	0.0201	0.1186
Q331 継続して長期間おこなわれた広告の累積効果は大きい	0.0288	0.1261	0.6581	0.2511	0.1157	0.0573	0.0360
Q328 消費者は自分の購入した(経験がある)ブランドの広告を見るとそのブランドへの愛着を感じる	0.2524	0.0645	0.5887	0.1791	0.1749	0.0948	-0.0633
Q330 広告を見るとブランドへの共感が高まる	0.1422	0.2171	0.5010	0.3859	0.2347	-0.0381	0.0479
Q329 広告は企業イメージの形成に役立っている	0.2445	0.1242	0.3675	0.3419	-0.0118	0.0385	0.1776
Q333 他の商品との違いを具体的に指摘する比較広告は消費者にとって有益である	0.3005	0.1320	0.3340	-0.1027	-0.1708	0.1422	0.1397
Q315 マス広告が全くされない商品・サービスよりも、盛んに広告されている方が信頼される	0.0547	0.1272	0.0730	0.6881	0.1661	0.0969	0.0004
Q334 不況期でも安定的な広告支出が必要である	0.0272	0.0770	0.1545	0.5198	0.1708	-0.0364	0.1271
Q326 広告をあまり見かけなくなると、その企業やブランドの存在感が希薄になる	0.1791	0.0566	0.2933	0.5197	-0.0365	0.0764	0.1113
Q309 企業の知名度の高さは、広告活動への積極性と関連が高い	0.2088	0.1702	0.0130	0.5099	-0.1621	0.1648	0.1104
Q302 コマーシャルがあるからテレビは楽しい	0.0381	0.1013	0.0618	-0.0157	0.6913	0.1822	0.1773
Q321 広告は娯楽の一つである	0.1145	-0.0062	0.1198	-0.0205	0.6687	0.1211	0.2946
Q320 広告の内容は、消費者の間でよく話題になる	0.1662	-0.0229	0.1664	0.1384	0.6093	0.0080	0.1481
Q301 面白い、楽しい広告やコマーシャルは商品・サービスの購入意向を促進する	0.2433	0.2271	-0.0396	0.1434	0.4924	-0.0563	-0.1440
Q313 広告があるので、民放のテレビ・ラジオを無料視聴することができるので必要だ	0.0772	0.0162	0.0802	0.0560	0.1283	0.7722	0.0762
Q314 広告があるので新聞・雑誌の価格が安くなってよい	0.0788	0.1028	0.1072	0.0296	0.0416	0.7411	0.0886
Q319 広告のない放送を視聴するためなら視聴料を払うのもいっように構わない	-0.2316	0.3171	0.0556	-0.1907	-0.0881	-0.4182	0.3540
Q318 広告によって生活者のライフスタイルは変化する	0.1662	0.0198	0.1128	0.1577	0.2601	-0.1751	0.5477
Q316 広告によって流行や文化が創造される	0.1569	-0.0244	0.1666	0.1392	0.2511	0.1530	0.5296
Q312 広告があるのでマスコミ媒体の活動は活発化する	0.2201	0.1338	0.0336	0.1275	0.0837	0.3458	0.4946
Q308 マスコミ媒体には広告は不可欠である	0.2001	0.1083	-0.0715	0.2130	0.0568	0.3224	0.4245
固有値	6.402	2.044	1.524	1.308	1.189	1.149	1.105
累積寄与率(%)	20.65	27.25	32.17	36.39	40.22	43.93	47.51

図表9 7つの因子による企業と消費者の広告意識の比較(2000年)

因子名		因子得点		T検定
		企業	消費者	
第1因子	販売促進機能	0.013	-0.001	—
第2因子	企業の価値創造機能	0.299	-0.021	***
第3因子	ブランドの価値創造機能	0.468	-0.033	***
第4因子	信頼性構築機能	0.571	-0.041	***
第5因子	娯楽・話題提供機能	-0.067	0.004	—
第6因子	メディア機能	-1.022	0.073	***
第7因子	流行・文化創造機能	-0.187	0.013	**

注) 各因子の数値は、それぞれの因子得点を示している。数値が高いほど、その因子を高く評価している。また、T検定の見方であるが、***は、1%水準で統計的に有意であることを示す。**は5%水準である。*の数が多いほど、両者の差が明確にあることを示している。*の印のない因子については、両者に統計的な差がないことを示している。

費者より積極的に広告機能を高く評価していることが統計的に検証された。

一方、第6因子(メディア機能)および第7因子(流行・文化創造機能)についても、企業と消費者の間に統計的な有意性が認められた(*印がついている)。ここでは消費者のほうが、企業よりも高くそれらを評価していることがわかった。

以上みてきたように、企業と消費者の広告に対する意識は、いわば広告の「営利性」を企業が評価し、広告の「社会性」を消費者が評価しているという結果となった。このような結果から示唆されることは、企業である広告主は、広告のこのような社会性に着目し、単なる営利性だけの広告コミュニケーションは慎むべきであろう。

今後は、今まで以上に企業の社会性が問われる時代となってくる。そのような経営環境および社会環境であることを企業は再認識し、その上で社会とのコミュニケーションを展開するという発想がいま求められている。そのことを今回の調査結果から、改めて検証できたといえる。

5. 結びにかえて ～これからの広告の役割～

最後にこれからの広告の役割について述べてみたい。本稿では広告の機能と役割を明確に区分すること(仮説)を前提にして、論じてきた。その上で、改めて広告の機能と役割を考えてみるとつぎのように捉えることができる。つまり、広告の機能とは「プロモーションとしての広告」である。一方、広告の役割とは「コミュニケーションとしての広告」と捉えることができる。

プロモーションとしての広告は、まさに「売るための広告」(短期的・即効性重視型)である。一方、コミュニケーションとしての広告は、まさに「関係作りの広告」(長期的・継続性重視型)である。プロモーションとしての広告が「広告の機能」として今まで長い間、その中心的要素として捉えられてきた。今後は、コミュニケーションとしての広告を「広告の役割」として、今まで以上に重要視していくべきである。

つまり、今日に至るまで多くの企業は、広告をあまりに短期的に売るためだけの機能として捉えてきたのではないかと考えられるのである¹⁴⁾。今後は、企業と消費者の関係作りのためのコミュニケーション活動として企業は再認識すべきである。長期的視点から広告の役割を考えるべきである。

昨今のブランド論の趨勢は、まさに広告のこれからの役割（長期的視点に立ったコミュニケーションとしての広告の役割）の一例として捉えることができる。広告を単にプロモーションとして短期的に利用するだけではない。コミュニケーションとして広告を利用することで、ブランドを育成・発展させていくという考え方である。

確かに、広告ビジネスの現場では、理想論だけで成り立ちはしない。しかし、明確な広告の役割（明確な広告の使命・目指すべき方向性）を議論せずして、広告の機能だけで広告を論じるべきではない。現在のような環境変化の激しい時代だからこそ、将来的な視点に立った「**明確な広告のミッション**」が求められている¹⁵⁾。いまこそ、この課題に対する解決策が議論されるべきである。本稿が、議論の出発点になることを期待してやまない。

註

- 1) 詳細は、日本広告業協会から刊行されている PR 委員会「広告の機能と役割」研究小委員会編『マスメディアとインターネットの情報融合で広がる広告ビジネス』（2000年6月、日本広告業協会）を参照されたい。また、この調査で用いられたデプス・インタビュー調査法とは、1対1（あるいは少人数）のヒアリング調査方法で、被験者の意識を深層心理まで、深く探っていく調査方法のことである。一般的なアンケート調査法などのように、数量（量的データ）で分析を行うのに対し、デプス・インタビュー調査法などのヒアリング調査法では、あくまで被験者個別の認識（質的データ）で分析を行うことを主としている。質的データを分析することによって、量的データでは把握できない被験者一人一人の意識の細部にまで分析を進めていくことができるのである。
- 2) 詳細は、日本広告業協会から刊行されている PR 委員会「広告の機能と役割」研究小委員会編『変容する広告意識と広告会社の新たな課題～インターネット時代における広告の機能と役割～』（2001年4月、日本広告業協会）を参照されたい。
- 3) 1993年に実施されたアンケート調査の調査結果は、日本広告学会第25回全国大会（1994年、11月26日、於：東京経済大学）で学会の研究プロジェクトとして発表された。また、下記の論文として日本広告学会誌に掲載された。小泉真人他共著「広告の機能に関する企業経営者のパーセプションの把握」『広告科学』第31号、日本広告学会、1995年を参照されたい。
- 4) 日本広告業協会は、広告に関わるさまざまな活動を行っている。それらの活動を支えているのが各種委員会である。例えば、海外交流委員会、広告問題研究委員会、取引合理化委員会などさまざまな委員会がある。その委員会の1つに PR 委員会がある。
日本広告業協会は、社団法人として1950年（昭和25年）に発足した。設立目的は、「広告業の健全な発達と広告活動の改善向上を図り、わが国経済の発展と国民生活の向上に寄与すること」としている。詳細は、インターネットの HP で見るができる。 URL: <http://www.jaaa.ne.jp/> を参照されたい。
- 5) 広告の機能と役割の定義については、過去にもさまざまなものがある。本稿では、あえて広告の機能と役割の定義を狭義に捉えている。それは両者の差異を際立たせるためである。両者の差異を際立たせることによって、両者は本来別のものであることを仮説として有しているためである。

- 6) インターネットを利用している、いわゆるインターネット人口は、ここ数年高い伸び率で増加の一途を辿っている。郵政省の調査によると、1997年ごろは、インターネット人口は約1000万人程度だったものが、1999年には約2700万にも達していると推計している。また2005年には、7000万人に達すると予想している。このように、日本においてはインターネット人口の母集団が極めて大きく変動していることから、本調査では、サンプリングを行う上で、年齢、性別、地域などにウェイトをかけることはしなかった。あくまでウェブ調査で回収された2400ものデータ・サンプルを生かす形で分析を行った。
- 7) 広告の機能の拡張性については、下記の文献を参照されたい。小林貞夫編著『戦略広告』の時代』日本経済新聞社、1995年。この著書の中で、小林は広告の機能の拡大化とその重要性について、詳細に論じている。
- 8) 広告の機能における「コミュニケーションとしての広告」に関しては、下記の文献を参照されたい。亀井昭宏（第4章）「広告マネジメント」『新価値創造の広告コミュニケーション』日本広告主協会編、ダイヤモンド社、1997年、145～210ページ。
- 9) 因子分析による広告機能の類型化に関しては、下記の文献を参照されたい。小泉真人他（共著）「広告の機能に関する企業経営者のパーセプションの把握」『広告科学』第31号、日本広告学会、1995年、小泉真人「広告の機能に関するパーセプション研究Ⅰ」『東海大学 紀要 文学部』第62号、東海大学文学部、1995年、小泉真人「広告費の安定性と広告意識」『産業経営』第21号、早稲田大学産業経営研究所、1995年。
- 10) 広告の社会性については、下記の文献を参照されたい。真鍋一史著『広告の社会学』日経広告研究所、1990年。今日、企業の不祥事等の増加により、社会・世論の企業に対する評価は、厳しいものとなっている。このような状況の中で、企業における広告活動が、単に売上・利益などの営利性のみでのコミュニケーション活動であったならば、社会や世論、あるいは消費者・顧客からは本当の意味で信頼を得ることはできないであろう。今こそ、社会との信頼関係を構築するためのコミュニケーションのあり方を真剣に企業は、考えるべきである。そのための1つのアプローチが、コミュニケーションとしての広告のあり方である。広告活動をより長期的な社会・消費者との「関係作り」のきっかけとするのである。
- 11) 広告機能の業種別分析に関しては、下記の文献を参照されたい。小泉真人「変容する広告意識」『読売 AD リポート OJO』7月号、読売新聞社、2001年、10～17ページ。
- 12) 消費者や広告主における広告に対する意識や見方として、下記の文献を参照されたい。「広告の機能と役割」研究小委員会編「成熟してきた消費者の広告観」『JAAA リポート』7月号、1994年、日本広告業協会、8～11ページ。また、同じく「広告の機能と役割」研究小委員会編「広告主と広告研究者は広告をどうとらえているか」『JAAA リポート』12月号、1994年、日本広告業協会、2～9ページ。
- 13) 消費者と企業の広告に対する意識調査としては、下記の文献を参照されたい。小泉真人「変わる・異なる広告主・消費者の広告意識」『JAAA リポート』第500号、日本広告業協会、2001年、2～9ページ。
- 14) 例えば多くの企業で、マーケター志望の若手社員は、新人研修でマーケティングを学ぶ。マーケティングの基礎として、必ず出てくる基礎理論が4P理論である。4P理論での広告は、プロモーション活動の中に位置づけられている。つまり、販売促進活動 (Sales Promotion)、人的販売活動 (Personal Selling)、パブリシティ活動 (Publicity)、などと同じレベルで、広告活動 (Advertising) が位置づけられている。そしてこの理論こそは、いままで多くのマーケターが受け入れてきた基礎理論である。しかし、いま問題となっているのは、まさにこの理論（この枠組み）である。

広告をあまりに短期的に売るためだけの機能（プロモーション機能）として捉えてきた、その最大の理由は、この4P理論にあるといっても過言ではない。広告といえば、プロモーション、

つまり売るための情報伝達活動ということになっていたのである。この考え方こそ、改めていま見直さなくてはならない課題なのである。

- 15) 「広告のミッション」という言葉については、筆者が2001年4月に発行された日本広告業協会刊の小冊子の中ですでに使用していたが、日本広告主協会主催の世界大会（WFA 東京コンGRES, 2001年10月16～18日）においても、重要なキーワードとして取り上げられている。この東京コンGRESとは、世界広告主連盟（WFA）と日本広告主協会（JAA）が主催した広告の世界大会である。「WFA 東京コンGRES2001～21世紀の広告の使命を考える～」と題して、帝国ホテルにて開催された。世界14ヶ国から約700名が参加した大規模な世界大会となった。詳細は、インターネットのHPで見ることができる。 URL: <http://www.jaa.or.jp/>

（謝辞） 本稿を作成するにあたり、(株)日本広告業協会 PR 委員会「広告の機能と役割」研究小委員会の各委員の皆様からは、多大なるご指導とご助言をいただいたことに対して、ここに深く感謝の意を表する次第である。