慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	タイにおける日系企業・広告代理店の広告宣伝活動の成功要因について： 化粧品・パーソナルケア商品のTVCM分析
Sub Title	
Author	三階, 俊樹(Mihashi, Toshiki) 井上, 哲浩(Inoue, Akihiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度経営学 第3099号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002015-3099

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（2015 年度）

論文題名

タイにおける日系企業・広告代理店の広告宣伝活動の成功要因について
－化粧品・パーソナルケア商品の TVCM 分析－

主査	井上　哲浩　教授
副査	浅川　和宏　教授
副査	坂下　玄哲　准教授
副査	

学籍番号	81431160	氏　名	三階　俊樹

論 文 要 旨

所属ゼミ	井上 研究会	学籍番号	81431160	氏名	三階　俊樹

（論文題名）
タイにおける日系企業・広告代理店の広告宣伝活動の成功要因について
－化粧品・パーソナルケア商品の TVCM 分析－

（内容の要旨）

本研究ではタイ市場を研究対象とし、日系企業・日系広告代理店が本市場において広告宣伝活動を行う場合、どのような手法をもってすれば欧米系多国籍企業や追随する韓国系企業、中国系企業に負けずに、効果的な広告活動ができるのかについて検討している。

具体的な内容に関しては、消費財系企業の中から化粧品・パーソナルケア商品を扱う企業を研究対象とし、2015 年のそれらの企業の TVCM を分析対象に研究を行った。化粧品・パーソナルケア商品を扱う企業を調査対象とした理由は、タイ市場において日系自動車企業の成功とは異なり、化粧品・パーソナルケア商品を扱う日系企業は、このような欧米系の多国籍企業の大量広告投入を前に、苦戦を強いられている状況があったからだ。

具体的な手法としては、タイの広告に関する先行研究を整理しつつ、タイで活躍されている日系企業の広告関係者へインタビューを行い、アカデミックな領域とは別の視点から、現状のタイの広告宣伝活動等も調査した。さらに既存 TVCM の広告表現をもとに、今のタイの広告表現の傾向を体系化した。また成功要因を導き出す試みとして、タイ人消費者に対し既存 TVCM をインターネット調査画面上で閲覧させて、その効果を計測し、設定した仮説検証のための調査を行った。

仮説 1 では、「日本的要素を TVCM のクリエイティブに加えることで、その TVCM や商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。」仮説 2 では、「セレブリティを起用した TVCM は、その TVCM や商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。」と合わせて、「人気女優 を起用した TVCM は、その TVCM や商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。」仮説 3 では、商品パッケージと CM 内で使われている色（背景色、登場人物の衣装、小道具、テキスト情報の色など）を一致させて、ブランド・商品の世界観を演出することは、その TVCM や商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。として、これらについて、消費者調査の結果をもとに、T 検定を用いて仮説検証を行っている。

その調査結果から分かったことの一つは、タイの広告表現においてキャスティングの重要性が分かった。TVCM への好意度だけでなく、消費者のブランド認知、他商品との差別化、商品の購入・トライアル意向を高める効果が、人気女優を起用した場合には高いことが分かった。またもう一つは、パッケージの色と TVCM 内のカラーイメージを統一することも、「商品・ブランドのイメージ向上」「Understanding（分かりやすさ)」、「Branding」にポジティブな効果を与えることが分かった。これに対し、日本的イメージを TVCM に用いることは高いポジティブ効果が表れなかった。さらに、インタビュー調査の結果をもとに、広告代理店におけるタイ人クリエイターとの関係性の重要性なども成功要因として言及している。

目次

第１章　はじめに
　第１節　研究の背景と問題意識
　第２節　研究の目的
第２章　理論の前提となる知識の整理
　第１節　タイの基本情報
　第２節　タイの化粧品市場規模
　第３節　タイのパーソナルケア商品市場規模
　第４節　日系化粧品・パーソナルケア商品企業の
　　タイにおける諸活動と現実
　第５節　欧米系企業と日系企業のマーケティング活動の差異
　第６節　日本製品に対するタイ消費者のイメージ
　第７節　日本、日本製品に対するタイ人消費者の関心度
　第８節　タイの広告費
　第９節　タイにおけるメディアとタイ人消費者の関係性
第３章　先行研究
　第１節　タイの広告産業の成立過程と性質
　第２節　日本の広告産業の成立過程と性質
　第３節　タイの広告の特徴
第４章　インタビュー調査から分かるタイの広告、広告産業の特徴
　第１節　広告代理店　堀氏
　第２節　広告代理店　石井氏、二瓶氏
　第３節　広告代理店　苅部氏
　第４節　デザイン事務所　松本氏
第５章　広告表現に関する傾向分析
　第１節　調査分析方法
　第２節　調査結果
第６章　仮説設定
　第１節　仮説１
　第２節　仮説２
　第３節　仮説３
第７章　TVCM の広告表現に対する消費者調査
　第１節　調査方法

第２節　成功の定義と調査尺度
第３節　調査票
第４節　調査対象 TVCM の選定方法
第５節　調査対象 TVCM1～13 の紹介及び調査票 Q1 の結果
第６節　回答者属性
第７節　調査票 Q2～Q9 の調査結果
第８章　仮説検証
第１節　仮説 1 の検証
第２節　仮説 2 の検証
第３節　仮説 3 の検証
第４節　仮説検証のまとめ
第９章　おわりに
第１節　まとめと戦略概念
第２節　考えられる研究の限界と今後の展望

謝辞
参考文献

第１章　本研究の目的

第１節　研究の背景と問題意識

本研究に当たっての背景と問題意識は、以下の 3 点である。

1

日本国内の市場が縮小する中で、日系企業・広告代理店のグローバル化は重要な課題であるが、まだまだ手探りの状況であると考えられる。今後、日系企業・広告代理店がさらにグローバルに活躍できる一助を導き出したいと考えるため。

2

近年、東南アジア地域は日系企業にとって単なる生産拠点でなく、重要な消費市場にもなってきている。また 2015 年末には、アセアン経済共同体（AEC）が発足され、モノ、ヒト、サービスが自由化、域内経済が活性化することが予想されている。今後さらに重要となる東南アジア市場を整理・理解することは、まさにこのタイミングでするべきことであると考えるため。

3

日本において東南アジアの広告市場に関する研究論文は少なく、研究自体の稀少性があり、また私自身が過去にタイに留学していた経験から、自身のネットワークや、より現地の文化等を理解したうえで分析できるのではという点から、今後の日系企業・広告代理店にとって意味のある独自の視点での提言ができるのではないかと考えたため。

第２節　研究目的

以上の問題意識をふまえ、本研究の目的を以下の点とする。今後、アセアン地域の市場がさらに活性化する中で、日系企業・日系広告代理店が東南アジア市場で広告宣伝活動を行う場合、どのような手法をもってすれば、欧米系多国籍企業に負けず、また韓国系企業や中国系企業の追随に負けずに、効果的な広告活動ができるのか、について研究したいと考える。

本論文においては、消費財系企業の中から化粧品・パーソナルケア商品を扱う企業を研究対象とし、2015 年の広告宣伝活動の中から TVCM に絞り研究を行う。化粧品・パーソナルケア商品を扱う企業・宣伝活動を研究対象とした理由は、化粧品・パーソナルケア商品を扱う企業の広告

出稿額が、タイ市場では大きく、広告業界における化粧品・パーソナルケア商品を扱う企業はクライアントとして重要であると考えたためだ。しかしながら広告出稿額の上位は、欧米系の多国籍企業が占めているのが現実である。またタイ市場において、日系自動車会社の成功とは異なり、化粧品・パーソナルケア商品を扱う日系企業は、このような欧米系の多国籍企業の大量広告投入を前に、苦戦を強いられていると考えたため、何らかの提言ができればと思い研究対象とした。

第２章　理論の前提となる知識の整理

第１節　タイの基本情報

タイの国土は、日本の約 1.4 倍。タイの周辺には、発展のポテンシャルを持つカンボジア、ラオス、ミャンマーのメコン諸国があり、メコン諸国への製品供給拠点として極めて有利なポジションに立地している。人口は日本の約半分程度。人口の 12%が首都バンコクに居住し、95%が仏教を信仰している。

図表 1-1　タイの基本情報

面積	513,115 平方キロメートル （日本の約 1.4 倍）
人口	6,446 万人（2012 年、出所：国家統計局）
首都	バンコク （人口 825 万人、2010 年、出所：国家統計局）
言語	タイ語
宗教	人口の約 95%が上座部仏教、その他イスラム教（4%）、キリスト教（0.6%）など
2013 年　GDP	
実質 GDP 成長率	2.9%
名目 GDP 総額	11,898,710 バーツ（THB）[1]（単位：百万）
名目 GDP 総額	387,252 ドル（USD）（単位：百万）
１人あたりの GDP（名目）	5,674 ドル（USD）

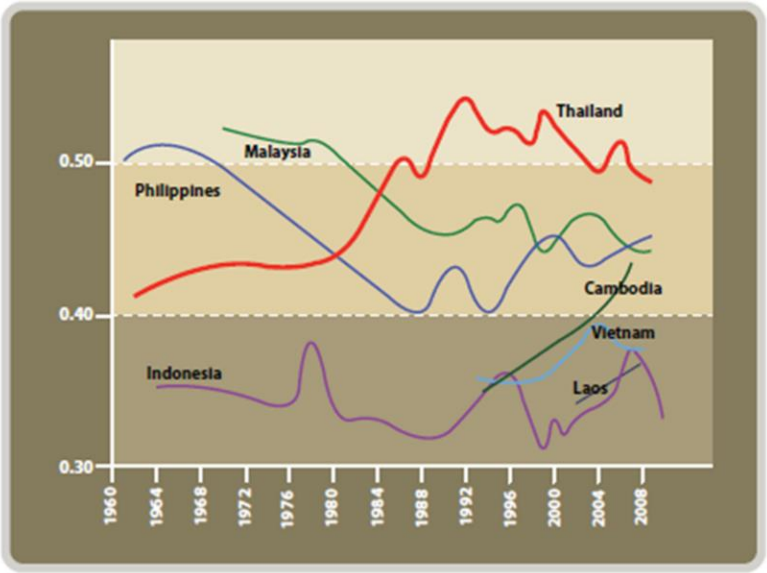
※出典：JETRO HP より

継続的な経済成長により、所得水準は向上。１人当たりの GDP は 5,674 ドル。バンコクだけでみると 1 人当たりの GDP は約 1.8 倍の 1 万ドルを超え、消費意欲は旺盛。[2]ただこのような経済発展の裏で、都市部とそれ以外の地域での格差が激しく、タイのジニ係数は 0.5 前後を推移。（日本のジニ係数、2009 年 - 0.283 総務省統計局[3]、2011 年 - 0.379

[1] バーツ（THB）は、1 バーツは、約 3.3 円（2015 年 12 月現在）
ロイタージャパン http://jp.reuters.com/investing/currencies
[2] 『ジェトロセンター』2014 年 7 月号 p.13
[3] http://www.stat.go.jp/data/zensho/2009/keisu/yoyaku.htm

厚生労働省[4]。さらに相続税が無いこともあり、裕福な家庭は常に裕福であり続けられ、貧富の差が是正されることが難しい。

図表 1-2　Inequality in ASEAN countries (Gini coefficients) 1960-2012



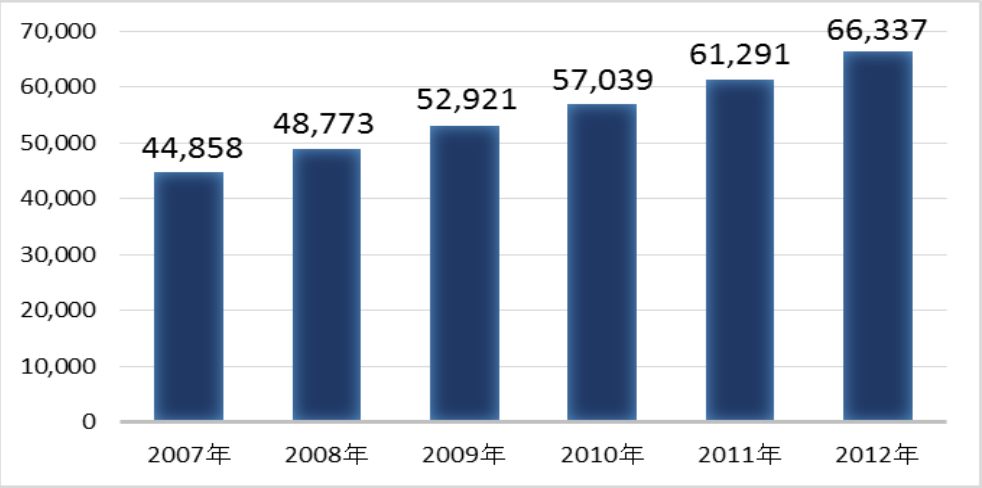
※出典：UNDP Human Development Reports 2014

第２節　タイの化粧品市場規模

JETRO の調査によると、タイの化粧品市場規模は、2007 年の約 449 億バーツから 2012 年には約 663 億バーツと約 1.5 倍近く拡大している。化粧品市場拡大の背景には、これまでの高級ブランド一辺倒志向から、自然派化粧品など消費者ニーズの多角化が存在し、タイの化粧品市場の規模は成長しているとのことだ。化粧品の各カテゴリーの市場規模は、図表 1-4 と図表 1-5 を参照。

[4] http://www.nikkei.com/article/DGXNASGM2703F_X21C13A2I00000/

図表 1-3　タイの化粧品市場[5]規模推移（単位：百万バーツ）



出典：JETRO 平成 25 年　タイの化粧品・パーソナルケア市場調査

図表 1-4　タイのスキンケア商品市場規模推移（単位：百万バーツ）

分類	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
ボディ	5,535	5,798	6,118	6,450	6,807	7,183
フェイス	28,784	31,513	34,223	36,844	39,465	42,739
ニキビケア	53	58	64	72	82	93
フェイスマスク	341	360	376	390	404	420
クレンジング	7,541	8,030	8,526	9,000	9,468	10,003
保湿	3,939	4,156	4,353	4,554	4,768	5,016
リップケア	456	486	507	526	544	564
アンチエイジング	14,497	16,114	17,779	19,417	21,063	23,208
化粧水	1,958	2,311	2,617	2,885	3,136	3,434
ハンド	657	677	696	714	731	750
合計	34,977	37,988	41,036	44,008	47,003	50,672

出典：JETRO 平成 25 年　タイの化粧品・パーソナルケア市場調査

[5] タイのスキンケア商品とメイク商品の市場規模を合算

図表 1-5　タイのメイク商品市場[6]規模推移（単位：百万バーツ）

分類	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
ベースメイク	4,659	5,089	5,627	6,227	6,913	7,646
メイクアップ	5,223	5,697	6,258	6,805	7,376	8,020
アイライナー	233	258	285	313	343	376
アイシャドウ	810	939	1,084	1,203	1,329	1,475
マスカラ	435	476	528	577	629	687
チーク	261	281	305	330	358	388
リップグロス	1,010	1,081	1,173	1,269	1,371	1,485
リップライナー／ペンシル	219	233	247	261	276	291
口紅	1,549	1,689	1,858	2,034	2,217	2,423
ネイル	180	186	192	198	204	210
その他	525	554	587	619	650	685
メイク合計	9,881	10,786	11,885	13,031	14,289	15,666

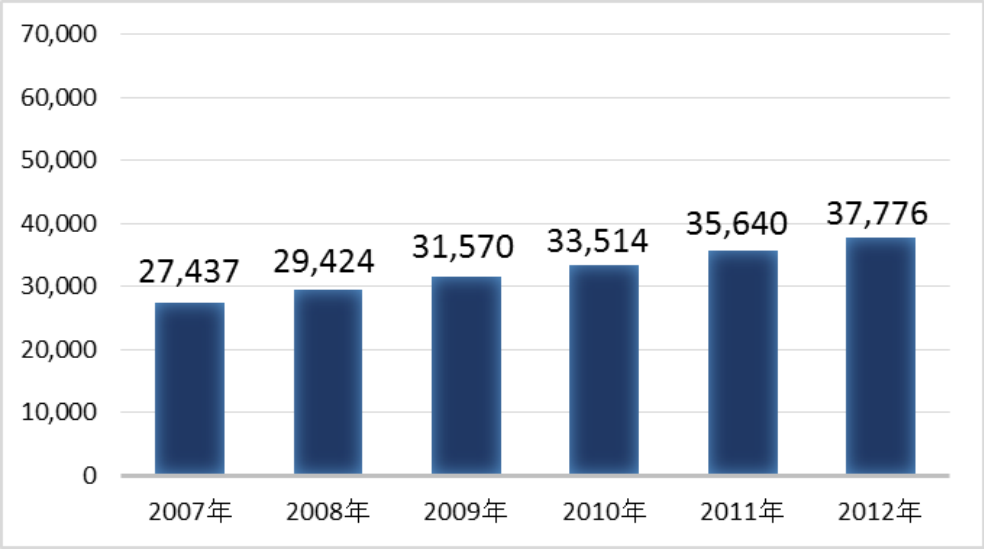
出典：JETRO 平成 25 年　タイの化粧品・パーソナルケア市場調査

第３節　タイのパーソナルケア商品市場規模

JETRO の調査によると、タイのパーソナルケア商品の市場規模は、2007 年の約 274 億バーツから 2012 年には約 378 億バーツと約 1.4 倍近く拡大している。パーソナルケア商品市場拡大はいずれの商品カテゴリーも順調に市場規模が拡大していることが考えられる。また特徴的な傾向としては、ボディーソープ・シャワージェルの年平均成長率が 13.6%と高水準である。

図表 1-6　タイのパーソナルケア商品市場[7]規模推移（単位：百万バーツ）

6 ベースメイクは、ファンデーション、コンシーラー、化粧下地の合計
7 タイのバス・シャワー商品とヘアケア商品の市場規模を合算



出典：JETRO 平成 25 年　タイの化粧品・パーソナルケア市場調査

図表 1-7　タイのバス・シャワー商品市場規模推移（単位：百万バーツ）

分類	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
固形石鹸	3,516	3,674	3,895	4,090	4,286	4,479
ボディーソープ／シャワージェル	2,057	2,386	2,780	3,127	3,502	3,887
女性用衛生ソープ	535	556	579	603	633	677
液体ソープ	303	575	868	972	1,070	1,187
入浴剤	55	58	60	62	65	67
タルカムパウダー	3,859	4,013	4,214	4,404	4,593	4,804
合計	10,324	11,262	12,395	13,257	14,148	15,101

出典：JETRO 平成 25 年　タイの化粧品・パーソナルケア市場調査

図表 1-8　タイのヘアケア商品市場[8]規模推移（単位：百万バーツ）

[8] スペシャルケアには、頭皮ケア、アウトバストリートメント、ヘアウォーター等が含まれている。2 - in - 1 はリンス・イン・シャンプー。

分類	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
2-in-1	125	75	49	34	26	N.A.
シャンプー	7,704	8,217	8,636	9,133	9,773	10,312
コンディショナー／トリートメント	3,422	3,644	3,884	4,137	4,394	4,681
スペシャルヘアケア	2,721	2,966	3,173	3,364	3,549	3,755
ヘアカラー／パーマ	2,293	2,357	2,476	2,581	2,688	2,807
整髪料	847	902	956	1,009	1,062	1,121
合計	17,112	18,161	19,175	20,257	21,492	22,675

出典：JETRO 平成 25 年　タイの化粧品・パーソナルケア市場調査

第４節　日系化粧品・パーソナルケア商品企業のタイにおける諸活動と現実

タイは日系企業の新規進出先国として世界で 3 位（2012 年）、また 2012 年までに進出している日系企業数においても 3 位と、日系企業にとって非常に重要な生産拠点また消費市場とも考えられている。自動車産業にいたっては、タイは研究開発や設計拠点としても力点が置かれている。[9]また JETRO バンコクの資料[10]によると、2014 年日系企業の 47%は製造業、次いで卸売・小売業が 23.7 %となっており、約 7 割をこの 2 つの業種が占めている。2 業種が約 7 割を占めている要因の 1 つには業種ごとに参入規制が異なるため、進出しやすい業種とそうでない業種が生じた結果だと考える。

図表 1-9　2012 年新規進出先トップ 5

順位	進出先（国・地域）	件数
1	中国	211 （ 28.7 ）
2	インドネシア	70 （ 9.5 ）
3	タイ	61 （ 8.3 ）
4	アメリカ	51 （ 6.9 ）
5	ベトナム	42 （ 5.7 ）

出典：東洋経済 ONLINE 2013 年 7 月 18 日
注）（　)内は世界計に対する構成比

9 『人材教育』2014 年 8 月号　p.36
10 『タイ日系企業動向調査』2014 年

図表 1-10　日本企業の進出先トップ 5

順位	進出先（国・地域）	件数
1	中国	6,091（ 24.2 ）
2	アメリカ	3,376（ 13.4 ）
3	タイ	1,853（ 7.4 ）
4	香港（中国）	1,220（ 4.8 ）
5	シンガポール	1,111（ 4.4 ）

出典：東洋経済 ONLINE　2013 年 7 月 18 日
注）（　)内は世界計に対する構成比

今回本論文にて研究対象とする化粧品・パーソナルケア商品カテゴリーで、タイに進出している主な日系企業を具体的にあげると、以下のような企業とブランドがある。[11]

花王（Biore）、ライオン（植物物語、Free & Free）、資生堂（SHISEIDO、AQUA LABEL、MAJOLICA MAJORCA、Tsubaki、Za）、コーセー（KOSE）、カネボウ化粧品（KATE、Kanebo）、ロート製薬（Hada Labo）マンダム（Bifesta、LUCID-L、Pucelle）イプサ（IPSA）、エテュセ（ettusais）、井田ラボラトリーズ（Canmake）、セザンヌ化粧品（Cezanne）、イミュ（dejavu）、佐藤製薬（URIAGE）、ACRO（THREE）。

これらの企業の中で、比較的早い段階、1950 年代後半からタイに進出しはじめたのが花王やライオンである。花王は 1957 年からフェサーシャンプーを輸出。1964 年に、初の海外拠点となる、花王インダストリアル（タイランド）を設立[12]。ライオンも花王に追随しシャンプーを輸出、1958 年からはピンクシャンプーの現地での包装生産を開始する。1966 年にタイライオンを設立[13]。

井原（1999）の、タイ花王の事例研究によると、花王やライオンは、タイの消費市場が急速に発達するとともに、シャンプーなどの主力製品の現地展開を強化し、存在感を高めてきてはいるが、常に欧米系多国籍企業との厳しい競争にさらされてきたことも述べられている。

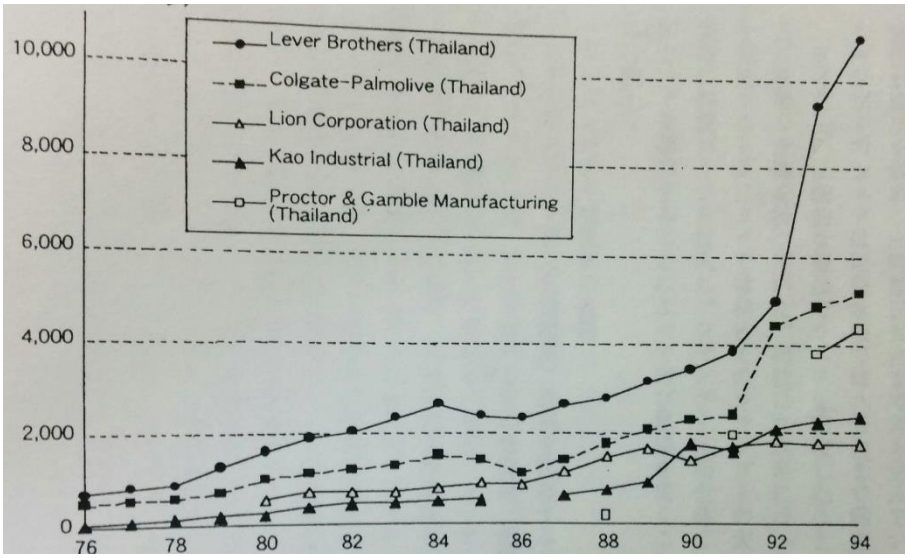
70 年代から 80 年代までに、リーバ・ブラザーズ（現ユニリーバ）やコルゲートとトイレタリー業界での熾烈なシェア争いをし、80 年代後半

---

[11] 『タイの化粧品・パーソナルケア商品市場調査』　平成 25 年度　JETRO　p17、p26 と一部企業サイトをもとに筆者作成。断りとしてここに挙げられているものが、タイに進出している日系化粧品・パーソナルケア企業、ブランドのすべてではない。
[12] 花王 HP　会社の歴史　http://www.kao.com/jp/corp_about/history_00.html
[13] ライオン HP　ライオンの歴史　http://www.lion.co.jp/ja/life-love/history/

には P&G がタイ市場に進出し、投資を活発化させた結果、P&G にまで売り上げの面で越されてしまい、タイ市場においては苦戦を強いられていた。[14]

図表 1-11　タイ市場における主要企業の売上推移（単位：百万バーツ）



出典：井原基『製品開発・マーケティングの現地適応化
－タイ花王の事例』[15]

またタイ市場の主力ブランドの一つ Biore は、1980 年代前半からタイに導入された。シャンプー同様こちらの製品カテゴリーにおいても、90 年代以降アジア各地で P&G やユニリーバの攻勢が始まり、欧米系多国籍企業の大量広告投入などに対し、商品力で差別化を図り戦っているのが現状のようだ。[16]

資生堂もまた、1972 年に資生堂タイランドを設立[17]。SHISEIDO のプレステージブランドに加え、1997 年に欧米・アジアのミドルマス層向けに Za（ジーエー）を新しいブランドとして立ち上げ、グローバルでの拡大に取り組んでいる。Za は、プレステージマーケティングを行ってい

---

[14] 井原基『製品開発・マーケティングの現地適応化－タイ花王の事例』経営史学第 34 巻第 3 号　1999 年　p.26、pp.35-37

[15] リーバ・ブラザーズは食用油・マーガリン・紅茶等の製造販売を行っていた Unifood 社（85－89 年）、Lever Thai 社（90－92 年）を統合している。したがって同社の 93 年以降の売上高には食品部門の売上高が含まれる。Lion Corporation は 1991 年に Lion Dintifice を統合している。

[16] 『アジアマーケティングをここからはじめよう』PHP 研究所　2002 年　p.223

[17] 資生堂 HP　資生堂の歴史
http://www.shiseidogroup.jp/company/past/history/?rt_bt=recommend-company-bana_001#

るSHISEIDOとは独立させ、あえてSHISEIDOのクレジットを出さない戦略をとっている。さらに日本イメージでの勝負もあえてこれまではしてこなかった。[18]しかし2012年9月より日本市場でのZa発売を機に、タイ人、中国人、日本人（長谷川潤）の3人をイメージモデルに起用した広告活動を行っており、日本市場向けに日本的要素も加わってきているようだ。[19]

コーセーについては、1984年にコーセータイランドを設立[20]。近年のタイにおける化粧品市場についてMDの山本氏は、市場の拡大とは裏腹に、業界内でのシェアの伸び悩みを感じている様子。魅力的なタイ市場を狙って欧州系企業や韓国系企業が、次々に進出してきており、競争は激化していると感じているようだ。[21]

創業160年の森友通商のタイ現地法人MD川浦氏によると、バス・トイレタリー製品は、欧米系のビッグブランドが圧倒的なシェアを確保しており、日本ブランドがある程度シェアを取れそうなのはボディーソープぐらいと厳しい状況を述べている。[22]

またタイ最大のコスメ商品口コミサイト（会員数24万人）のCEO若井氏によると、化粧品市場のトレンドは、テレビドラマで活躍する人気女優のメイクがトレンドに影響しているとのこと。40代以上は、高校生から20歳くらいの多感な時期に欧米の文化や流行に影響を受けて育ち、今でも欧米、特にヨーロッパのブランドを信頼している。30代は日本文化、20代は韓国文化に共感し、化粧品の選択にも影響を与えているとのことだ。若井氏は、長期的に市場拡大を図るには、高校生を狙った戦略が必要。ローカルや韓国ブランドと拮抗するような価格帯のブランドを投入し、ドラマ、アニメ、音楽などと連帯し、この世代の関心を引き付けることが重要と指摘している。[23]

以上のように、主要日系企業は、タイ市場において大量の広告宣伝で圧倒的なシェアを確保しようとする欧米系の多国籍企業と低価格なローカルや韓国ブランドとの間で、苦戦を強いられていることがうかがえる。

---

18 『アジアマーケティングをここからはじめよう』PHP研究所　2002年　pp.211-212
19 資生堂ニュースリリース：資生堂、日本市場へグローバルメガブランド「Za」（ジーエー）を導入　2012年6月21日
20 コーセーHP　コーセーの歴史　http://www.kose.co.jp/jp/ja/research/history/
21 在タイ日系ビジネス情報フリーペーパー『Wise』2015年2月11日　コーセータイランドMD山本氏インタビュー記事
22 タイの化粧品・パーソナルケア商品市場調査　平成25年度　JETRO　pp.44-45
23 タイの化粧品・パーソナルケア商品市場調査　平成25年度　JETRO　p.46

第５節　欧米系企業と日系企業のマーケティング活動の差異

山崎真（1998）[24]は、欧米系企業の広告代理店の使い方と日系企業の広告代理店の使い方に関する違いを以下のように整理している。欧米系企業は、グローバルなネットワークを持つメガエージェンシーを起用して広告・マーケティング活動をグローバルに統一。合理性、効率性、ブランドエクイティを重視。

例：コルゲート、ジレット、ロレアル、ウェラ
　⇒1 社のメガエージェンシーを世界で利用。

例：P&G、ユニリーバ
　⇒ブランドごとに複数のメガエージェシーと契約。

これに対し、日系企業は、製品の品質ありきで企業コミュニケーションはないがしろ。それぞれの地域でバラバラにコミュニケーションを行っているとのことだ。ただし、この傾向は 1998 年ごろにまとめられたものであるため、近年の欧米系企業、日系企業の戦略とは異なるかもしれない。しかしながら、日系企業の、先の苦戦の様子から考えると、まだまだ欧米系多国籍企業の先を行くような戦略がとられているとは考えにくい。日系企業の広告・マーケティング活動にはまだまだ課題があると考える。

第７節　タイ人消費者像

チュラーロンコン大学准教授 Nattapol（2012 年）は、タイの消費者を異文化研究の視点から、ホフステッドの集団主義国の定義に当てはめ分析している。タイや日本は同じ集団主義国に属し、俳優などの有名人を採用する広告がアメリカに比べて多いと述べ、これは集団主義の人々が、オピニオンリーダー層を信頼する傾向が強く、彼らの使用しているものを所有、消費したいという性向が強いことを意味していると述べた。

しかし、タイ人と日本人では、集団主義に係わる心理的状況がかなり異なるという。日本の消費者は、オピニオンリーダーはひとつの情報源、あるいはキッカケとして捉え、広告だけではなくその商品に関する機能など様々な情報を調べてから総合的に購入を判断する。

これに対して、タイの消費者は意思決定する際に、商品の機能よりも

---

[24] 山崎真広告・マーケティングのグローバル展開-エージェンシーの起用にみる日本・欧米企業の特質『国際経営・文化研究』1998 年　3 号　pp.221 - 233

デザインやステータスなどの感性的な側面を重視している。そのため、タイの消費者は日本の消費者ほど関連する情報を収集することは少なく、オピニオンリーダーの言葉に耳を傾け、またはそのまま真似る傾向が強いように思われるとのことだ。特に若者達は、この様な消費性向を持っており、若者達は商品の本質ではなく、感性やファッション感覚で購入するため、その人気も短期間で冷めるとも指摘している。[25]

第６節　日本製品に対するタイ人消費者のイメージ

次に、2010 年に行われた、JETRO のタイ消費者イメージ調査からタイ人消費者の日本製品と韓国製品に対するイメージをみていくことにする。この調査では、タイの消費者を所得階層ごとにわけ、日本製品と韓国製品のイメージをグループインタビューし、比較・評価した結果である。

結果は次の通りで、日本製品は、その品質をどの層からも高く評価されている反面、価格に関しては、アッパーミドル以下の層からは高いとの懸念されている。他方、韓国製品は、大きな問題はないと感じているが、日本製品に比べて品質は劣るものとイメージしている。日本製品はまだ韓国製品と同一視されることなく、商品の品質という評価においては、脅威と感じられている韓国製品よりは高くイメージされている。

図表 1-12　　日本製品のイメージと韓国製品のイメージ調査結果

[25] 『アジアの都市ライフスタイル新潮流　第 3 回バンコクの過去・現在・未来』　公益財団法人ハイライフ研究所　2012 年　p.13

日本製品のイメージ と 韓国製品のイメージ

富裕層		
	日本製品	韓国製品
A	高品質で、タイ人のライフスタイルに合っている。	日本ブランドには劣っているが、中国ブランドよりは良い。
B	高品質で革新的。生産現場において、常に最新技術を導入している。	ソニーとサムスンを比較したらソニーを選択、サムスンと中国ブランドを比較したらサムスン選択する。
C	日本茶、お菓子など全てにおいて品質がいい。	特に「これだ」と言うものはない。何も感じない。英語で言うところの「so-so」。
D	きちんと製品を造っている。	今はK-POPが流行っており、歌、その他何でも韓国色に染まっている。
E	日本製品を使う機会は少ないが、誰もが認めている品質レベル。	価格と品質のバランスが取れている。品質が劣っていない場合は一番先に選択するほどのレベルになった。

アッパーミドル		
	日本製品	韓国製品
A	高品質で、ブランド力がある。知名度が高く、誰でも知っている。	製品モデルやデザインの種類が豊富で、価格の幅があり、消費者にとって選択の幅がある。
B	技術力がある。新機能が充実している。確実によい物。	値段はそれほど高くないので、自分のレベルに合っている、しかし品質は日本ほど高くない。
C	パッケージが美しい。品質は良いが、値段が高い。	他の製品で勝る製品がなければ購入する印象。
D	高品質で丈夫、材料が良い。中国に比べて生産方法が標準化されている。	特徴がなく、何も浮かばない。テレビの品質と価格は悪くない。
E	日本製品には細かい機能がたくさんついている。値段が高すぎる。もう少し安ければ、グレードはとても良い。	目立つところはない。他国の製品と比べ、際立った特徴がない。

ローワーミドル		
	日本製品	韓国製品
A	競合と比較すると日本は常に一歩先。最先端なので値段も高い。	低価格で求めやすい。使っても使わなくてもいいレベル、自分から求めて買わない。
B	品質が良くないという言葉は耳にしない。目新しく、他国の商品に比べ秀でている。差別化されていて特徴のある製品が多く、興味をそそられる。	認知度は高まっているが、日本には負けている。しかし、ファッション、音楽、化粧品、洋服については韓国に追い越されている。
C	デザインが綺麗で信頼性があるが、高価格。	あまり使わない。宣伝がオーバーに感じる。日本ブランドと比べて長持ちしない。
D	家電製品では世界でトップレベル。	価格が安いので、その分リスクはあると思っている。
E	日本から出荷される製品は多くの認証機関の認証を得ている。品質が良い。他国では製造されていない製品がある。	あまり使わない。韓国人が使っているイメージは悪くない。

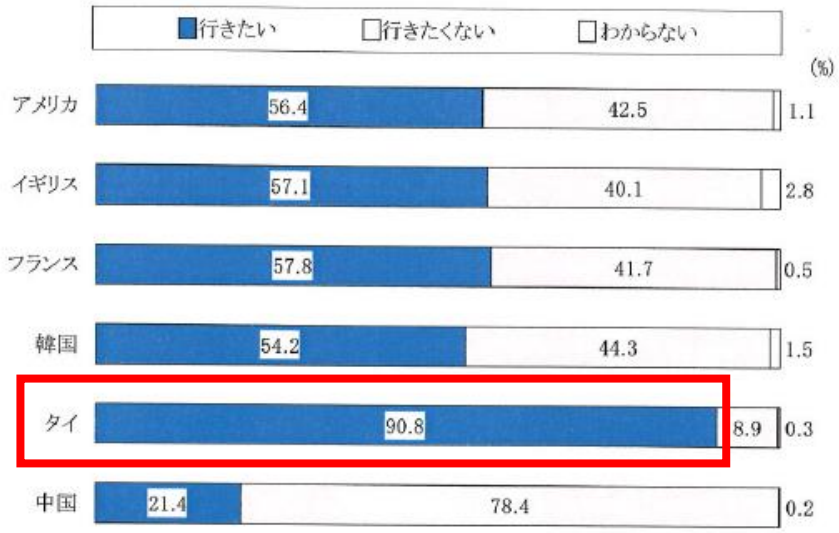
※出典：JETRO アジア売れ筋商品調査 2015 年 1 月[26]

第 7 節　日本、日本製品に対するタイ人消費者の関心度

本節ではタイ人の日本への興味・関心の高まりについて、以下の調査結果等をもとにみていく。この調査結果によると、約 9 割のタイ人が日本への訪日意向を示している。欧米系諸国や、日本近隣のアジア地域の国に比べ、高い割合傾向を示している。

図表 1-13　訪日意向について

[26] 第 4 章タイの消費者像（消費者インタビュー）　p.83,p92
バンコクに住む女性 15 人（各所得層 5 人）にインタビューを実施。ライフスタイルや商品の選択基準、価値観、日本製品、韓国製品のイメージについて聞いている。



※出典：諸外国における対日メディア世論調査 2015 年 1 月[27]

このように、ほかの外国人に比べタイ人は、日本への関心が高い。この背景には、2013 年 7 月のタイ人に対するビザ（査証）免除も 1 つの要因と思われる。日本政府観光局（JNTO）バンコク事務所所長伊東氏[28]は、「2012 年のタイ人の年間訪日数は約 26 万人。13 年には 45 万人を超え、14 年の早い段階で 50 万人を達成し、年間で 65 万人と、わずか 2 年で倍以上の需要に成長しました」とタイ人の日本人気を指摘している。また、伊藤氏によるとタイ人の訪日旅行の目的はドラッグストアでの買い物が人気と話している。

これらのことから考えると、日本や日本の製品（ドラッグストアで販売されている主要製品の化粧品・パーソナルケア商品）に対して、タイ人は強い関心もあると考えられる。また近年の日本での旅行体験を通じて、日本の製品への好意度は増しているのではないかと予想する。さらに、タイではワンランク上の商品、ユニークな商品を求める消費者が着実に増加しており、日本製品やサービスにとっても参入の機会が広がっていると考えられているようだ[29]

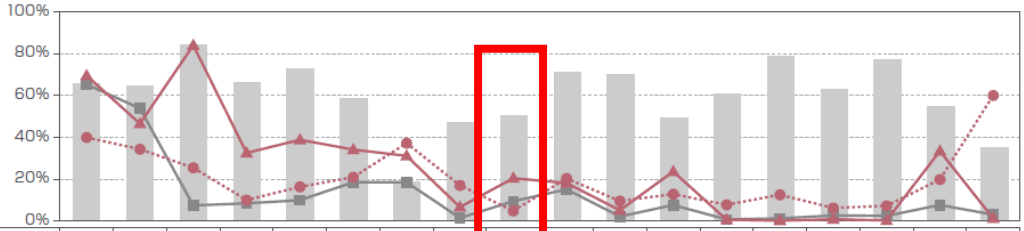
その根拠として、博報堂の調査[30]においても、真似したいファッション・化粧に関して、欧米系のメイク・ファッションよりも韓国・日本を真似したいという割合が高い。しかし日本と韓国を比較してみると、韓

---

27 http://www.wisebk.com/4703
28 http://www.wisebk.com/4703
29 『ジェトロセンター』　2014 年 7 月号　p.13
30 『Global Habit 2015』博報堂研究開発局　p.14

国の流行に対して興味関心が高い傾向のようである。さらにはやはり、タイローカルのメイク・ファッションの影響力の方が高い。

図表 1-14　影響を受けているメイク・ファッション



	香港	台北	ソウル※	上海	北京	広州	シンガポール	クアラルンプール	バンコク	メトロマニラ	ジャカルタ	ホーチミンシティ	デリー	ムンバイ	ニューヨーク	サンパウロ	ヤンゴン（2013）	モスクワ（2013）
国内のメイク・ファッション	65.4	64.4	84.0	66.2	72.5	58.7	18.7	46.9	50.5	71.3	69.9	49.1	60.8	78.9	63.0	77.2	54.8	34.8
日本のメイク・ファッション	65.3	53.8	7.4	8.4	9.9	18.5	18.5	1.4	9.4	15.1	2.1	7.6	0.7	1.2	2.6	2.4	7.6	3.0
韓国のメイク・ファッション	69.5	46.5	84.0	32.5	38.8	34.1	31.1	6.6	20.4	18.1	5.1	23.6	0.6	0.1	0.8	0.2	33.4	1.2
欧米のメイク・ファッション	39.9	34.3	25.4	10.0	16.3	20.9	37.2	17.0	4.8	20.3	9.5	12.8	7.7	12.5	6.2	7.2	19.8	60.0

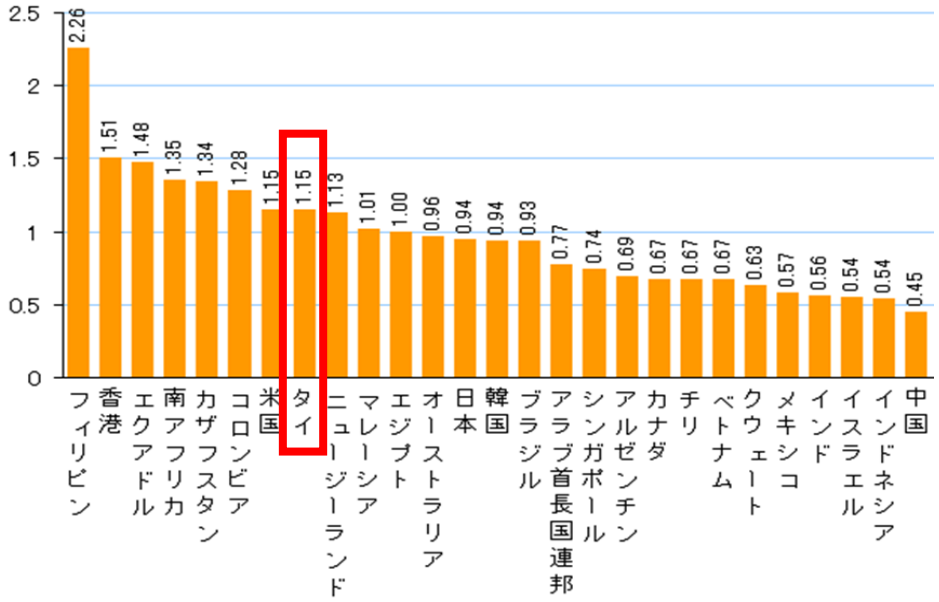
出典：『Global Habit 2015』博報堂研究開発局

第８節　タイの広告費

2009 年のデータでは、GDP に占める広告費支出の割合がタイは日本以上に高い。また具体的な媒体別の広告費をみると約 6 割がテレビ広告に使われている。タイの TV 広告費と同年の、日本のテレビ広告費（地上波テレビのみ）の割合は約 3 割となる[31]。

図表 1-15　広告の盛んな国ランキング[32]
広告費支出 対 GDP 比(%) (2009)

[31] 電通　ニュースリリース　2015 年 2 月 24 日
http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2015019-0224.pdf
[32] 社会実情データ図録 HP 2012 年 4 月 15 日
http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/5651.html
Euromonitor International, International Marketing Data and Statistics 2011 対 GDP の算出に使用した GDP は IMF, World Economic Outlook Database, April 2011



出典：社会実情データ図録 HP

図表 1-16　媒体別の広告費

単位:百万円

媒体	広告費 2013	広告費 2012	前年比 成長率(%)
地上波テレビ(5局)	223,674	219,979	1.7%
ラジオ(バンコクのFM36局)	20,417	20,536	-0.6%
新聞	49,283	49,041	0.5%
雑誌	17,823	18,072	-1.4%
映画館	24,286	25,536	-4.9%
野外	13,414	14,638	-8.4%
交通機関(高架電車、バスなど)	11,344	9,561	18.6%
店内	8,472	8,828	-4.0%
インターネット(タイの上位30サイト)	2,833	1,851	53.1%
合計	**371,544**	**368,042**	**1.0%**

約 6 割が TVCM

出典: The Nielsen company (Thailand)/2013

出典：ニールセン

具体的な広告費に関して、広告出稿トップ 10 をみてみると、化粧品・パーソナルケア商品、自動車、携帯電話サービスの 3 カテゴリーがほぼ独占している。化粧品・パーソナルケア商品等に関しては欧米系企業、

自動車は日系企業、携帯電話サービスはタイ企業の広告費が高い。

図表 1-17　２０１４年のタイ国内の総広告費（全て推定）

広告出稿のトップ１０社　（単位：バーツ）

1 位	英蘭系消費財大手ユニリーバ	65.7 億
2 位	トヨタ自動車	26.3 億
3 位	独化粧品大手バイヤスドルフ	19.7 億
4 位	タイ携帯電話サービス最大手 アドバンスド・インフォ・サービス（ＡＩＳ）	16 億
5 位	タイ携帯電話サービス 2 位 トータル・アクセス・コミュニケーション（ＤＴＡＣ）	14.5 億
6 位	コカ・コーラ	13.9 億
7 位	仏化粧品大手ロレアル	13.3 億
8 位	米消費財大手プロクター＆ギャンブル（Ｐ＆Ｇ）	12.3 億
9 位	タイ首相府	12.3 億
10 位	いすゞ車の販売会社トリペッチいすゞセールス	11.9 億

※出典：ニールセン

第９節　タイにおけるメディアとタイ人消費者の関係性

東南アジア全体の傾向と同様に、タイにおいてテレビ広告は他のメディアに比べて、2 倍以上の割合の人々から参考になるメディアとして支持されている。（図表 1-18 参照。）やはり広告費の６割以上が TV 広告を占めるタイにおいては、テレビ広告の影響力は高いと予想される。

図表 1-18　広告も参考になることが多いメディア

	1位 テレビ	2位 新聞	3位 パソコンでインターネット	4位 スマートフォンでインターネット	5位 バス広告	6位 屋外広告看板や街頭ビジョン	7位 液晶画面広告	8位 鉄道／地下鉄広告	9位 一般雑誌	10位 ラジオ	11位 フリーマガジン	12位 劇場や映画館での広告	13位 タブレット端末でインターネット	14位 専門雑誌	15位 携帯電話でインターネット
GH2014(アジア14都市計)	①72.8	②42.7	③35.1	④31.6	⑤27.4	26.9	25.4	23.2	22.0	21.4	18.7	16.2	14.1	13.5	9.1
香港	①71.4	②71.1	③66.3	④59.1	42.6	28.3	25.4	36.0	51.9	35.6	⑤58.9	17.5	38.4	29.9	32.3
台北	①67.5	⑤50.6	②65.1	③58.4	28.0	26.9	26.6	29.0	④53.1	20.4	24.8	19.3	39.8	43.1	13.8
ソウル	①80.8	④44.2	②67.2	③65.4	28.8	17.8	12.4	25.8	⑤34.0	18.0	6.6	30.4	20.0	17.4	10.4
上海	①68.6	④26.5	②42.7	③28.6	21.2	⑤26.0	25.2	21.4	17.5	12.6	16.8	9.4	10.1	8.5	0.9
北京	①66.5	⑤24.0	②41.5	③29.4	22.0	④25.9	18.8	16.5	19.0	8.1	14.3	7.4	10.5	9.6	3.4
広州	②41.8	①42.4	④36.7	③37.6	34.2	⑤34.7	33.0	⑤34.7	24.6	11.7	27.4	21.5	15.6	16.6	6.9
シンガポール	①48.6	②45.9	④36.4	③43.8	22.2	16.3	16.3	19.1	25.1	19.5	22.2	17.5	⑤26.5	19.5	14.4
クアラルンプール	①48.9	④32.3	6.2	18.7	②34.1	⑤31.4	27.2	27.9	17.9	③33.0	23.8	26.1	13.4	14.8	10.7
バンコク	①82.5	②39.9	④15.1	③22.8	14.5	13.0	9.0	13.6	⑤14.9	12.6	13.4	6.6	7.1	10.0	7.4
メトロマニラ	①91.1	④31.8	③32.1	9.9	8.6	⑤16.3	9.4	7.0	8.1	②43.1	6.5	4.0	10.1	6.8	3.8
ジャカルタ	①83.4	②20.0	⑤8.6	③15.4	6.1	4.3	8.3	4.4	8.4	④13.6	1.8	2.3	2.6	5.8	7.5
ホーチミンシティ	①85.8	④49.0	⑤34.8	29.9	30.4	②51.4	③50.9	6.9	19.0	6.8	6.0	7.4	8.8	6.9	4.4
デリー	①88.9	②50.2	14.5	12.6	③39.4	④31.1	19.0	⑤30.5	6.0	14.0	13.7	11.5	0.9	1.8	4.1
ムンバイ	①87.8	②70.5	37.5	28.8	49.7	45.8	③65.0	⑤50.8	15.3	48.6	21.9	④51.0	1.6	2.7	9.7
ニューヨーク	①39.6	②35.4	③34.4	④32.4	25.4	29.4	27.8	24.7	⑤32.0	30.0	28.0	27.6	29.4	29.2	23.3
サンパウロ	①89.6	15.6	③34.5	④30.3	7.2	3.8	5.0	7.8	8.0	②38.5	⑤26.7	2.4	7.0	5.6	4.8
(参考)															
ヤンゴン(2013)	①79.2	④24.4	22.4	②34.0	8.8	③30.0	19.0	21.4	⑤23.0	0.2	2.6	2.4	5.4	3.2	0.0
モスクワ(2013)	①66.4	20.0	②64.8	⑤21.0	③26.4	12.4	12.8	9.0	④24.2	14.2	16.4	8.2	14.0	14.4	7.2

■ ■ :各都市上位5項目(網カケ内①～⑤は順位)／複数回答(選択肢15)

※出典：博報堂 Global Habit 2015

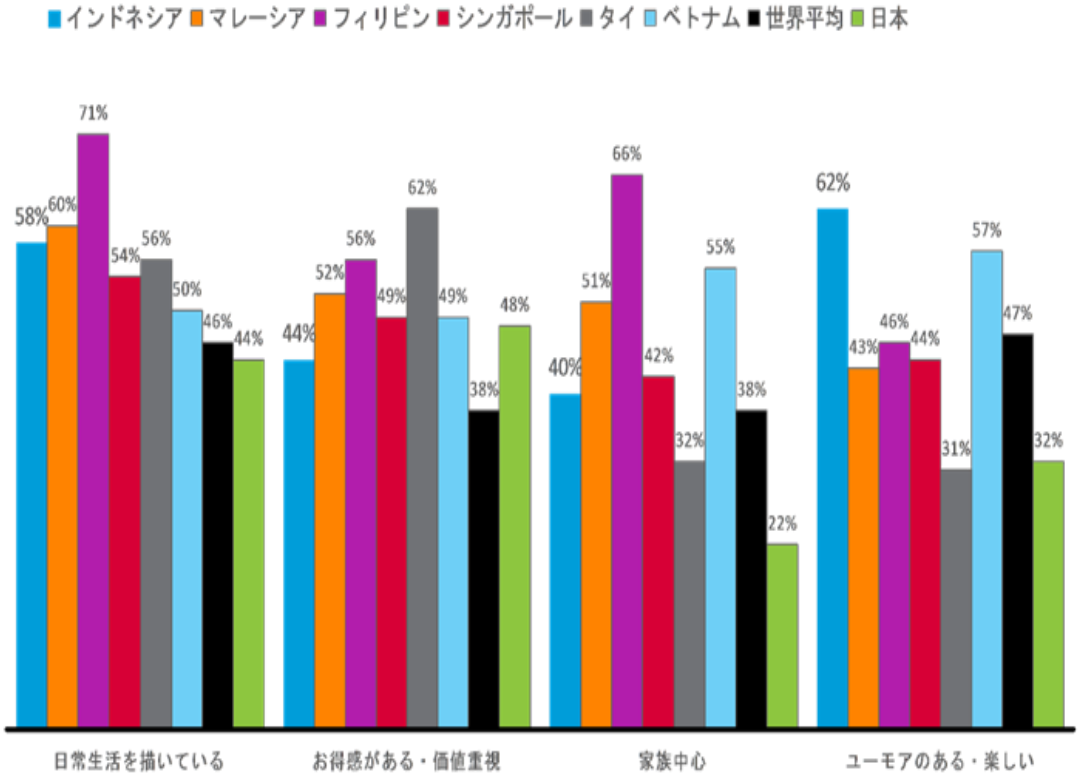
博報堂でクリエイティブディレクターをしていた垂水氏 は、業界紙の記事[33]の中で、タイの有名なクリエイターのヴィタワット CEO とティラサック ECD にインタビューしたときの事を以下のように述べている。「タイの気質は 3S 主義。サバーイ＝快適、サヌック＝面白い、サドワック＝便利。要するにテイクイージーな国民性といわれています。この 3S が広告に接する側にある。だから目立つ工夫と、覚える工夫に、楽しませる工夫をふんだんに盛り込まないと残らない。タイ人は CM をエンターテイメントとして受け入れています。タイでは CM を鑑賞するという国民性があります。CM というレベルじゃなくて、１つ上のエンターテイメントなので、すべてが芸術性を持ったものでないと受け入れられないわけです。」と、タイの広告について述べている。

また、図表 1-19 のニールセンの報告によると、東南アジア地域の消費者が最も共感する広告は、日常生活を描いた広告、お得感、家族中心、ユーモアや楽しさを取り入れた広告などが高くなっているとのことだ。

33 『ブレーン』グローバル広告活動に異文化を学ぶことは必要か　2011 年　p.49

これのことから、タイにおいて TVCM の重要性やその内容についても、タイならではの傾向があると考えられる。

図表 1-19　共感する広告について



※出典ニールセン

第３章　先行研究

この章においては先行研究をもとに、タイの CM に関してどのような研究がなされ、どのような傾向や提言がなされてきたのかをみていきたいと思う。

第１節　タイの広告産業の成立過程と性質

タイと日本の CM を比較研究したポンサピタックサンティ・ピヤ（2011）によると、タイの広告産業は 3 つの明確な時期を経験しているという。

第一の「海外時代（１９４３－１９７６）」は、広告専門家のほとんどが、タイ人でなく、欧米系多国籍広告会社で働いている欧米系外国人だった。第二の「タイ時代（１９７７－１９８７）」は、欧米系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時期。第三の「成長時代（１９８８－２００５）」は、タイの産業の急激な成長を機に、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時期。たとえば、2005 年のタイの主要広告主と広告会社上位 10 社をみると、外資系の企業の割合は、それぞれ 68.04%と 83.04%にも上ることからも言える。

ポンサピタックサンティ・ピヤは、タイの広告産業の変遷をこのように分類し、日本の広告産業と比較して、タイの広告産業は欧米系の広告代理店の影響が強いと述べている。その根拠として、1943 年に最初にアメリカ人である Groake 氏が Groake Advertising Agency を設立。その後、国際的な欧米系の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歴史的な成立経緯にあるという。また日本の広告と比べると、欧米のイメージ、他国の文化のイメージ、国際・グローバル広告の数、白人の主人公、他の国籍の主人公、他国の言語などが非常に多く見られアメリカの広告と類似しているとのことだ。

Chompunuch(2002)[34] もまた、タイのクリエイティブの専門家たちにインタビュー調査を行い、タイの広告の特徴について研究した論文の中で、タイの広告のことを「西洋の影響を受けた子供」と述べている。そ

[34] Chompunuch Punyapiroje ＆ Margaret A. 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, volume 24, Number2　Fall 2002, pp.51-65

れがたとえ、タイ人所有の企業、またはタイ人によって運営されている企業であれ、西洋の広告の知識やセオリーが受け入れられているとのことだ。

タイの広告に関して、日本の広告と比較して、アメリカの広告に近いと先に述べてきたが、2003 年ごろからは日本文化や日本イメージが広告表現に現れるようになったと、ポンサピタックサンティ・ピヤ（2011）は指摘。さらには、韓国のドラマや映画、音楽などの影響によって韓国風のものも見られるようになってきたとのことだ。

コロンビア大学ビジネススクール、The Jerome A. Chazen Institute of International Business のフェローRichmond の研究（2009）[35]に、タイの広告業界について書かれているものがあった。その中では、P&G がタイで販売されていない商品も含め、アジア市場の全てのコマーシャルをタイで撮影しプロデュースしていると述べられていた。またユニリーバもアジア地域のビューティーブランドの広告の 80%をタイで撮影しているとのことだ。Richmond は、欧米系多国籍企業がなぜタイの広告制作業界を、アジア地域の拠点に選んだかについて以下の理由を挙げている。

1 つ目は、タイには世界中で広告賞や最優秀ディレクター賞を受賞したディレクターや制作会社が多いから。2 つ目は、メディアが豊富で、自然の砂場（広告の実験場）があるから。3 つ目は、アジア太平洋地域の中心にあり広告代理店の重役たちが移動しやすい環境があるから。4 つ目は、植民地化されたことがないので西洋文化に寛容であったり、製作スタッフが国際的なフィルム学校で訓練されていたり、観光立国であるため他の文化に寛容であるから。5 つ目は、タイ人の美的感覚やデザインセンスが高いから。ただし一方で、近年はインドもアジア地域の広告制作拠点として台頭してきており、タイの広告業界も脅威にさらされているという。

第２節　日本の広告産業の成立過程、性質

日本の広告産業は、日本の広告代理店によって発展。1880 年に設立された日本初の広告（新聞）会社は日本企業だった。1955 年から 1995 年の期間を通じて、日本における広告経費は、持続的な成長を記録し、経

[35] Columbia Business School, Chazen Society Fellow Interest Paper, RICHMOND EZER ESCOLAR MBA ’09 “Ad-ding” It All Up: Identifying the Thai Advertising Industry’s Success Drivers

済の発展と平行して、広告代理店の数は増加。2005 年の日本の主要広告会社上位 10 社は、日本企業の割合が 97.53%で、広告主を見ても、日本企業・国産品の CM が大半（約 9 割）であった。つまり日本中心で、欧米系の影響が薄い傾向が言える。

このように、タイの広告産業と日本の広告産業は、発生の初期段階からして性質は異なり、また主要なプレイヤーの国籍や規模に関しても大きく異なると考えられる。

第 3 節　タイの広告の特徴

八巻（1998）[36]は、27 か国の消費者特性を把握するために、ＴＶＣＭ表現を対象として、国際比較を行った。TVCM データは 1986 年から 1996 年までに集められたものを対象としている。分析の視点は、広告表現と１）経済水準の関係性、２）社会特性の関係性、３）家庭生活との関係性、４）広告表現に関する因子分析の国別の傾向である。

まず１）の経済水準と広告表現の関係性だが、論文から作図した以下の図表には記載されていないが、タイは 1993 年の 1 人当たりの名目 GDP は 2,218 ドル[37]で、この表に当てはめると広告表現は物質訴求の段階にある。しかし 2015 年は 1 人当たりの名目 GDP は 5,426 ドルなので、現在は情報訴求の段階にあると考えられる。

図表 2-1　経済水準と広告表現

経済水準	1人当たりGDP	広告表現	商品特性
発展途上	-1,000ドル	生理訴求	輸入品・・・フィリピン・エッソ
離陸段階	1,000-5,000	物質訴求	国産品・・・マレーシア・ダイナモ
成長段階	5,000-25,000	情報訴求	国際品・・・シンガポール・マクドナルド
成熟段階	25,000-	自己実現	ｸﾞﾛｰﾊﾞﾙ商品・・・フランス・パーモリーブ

※GDP は 1993 年のものがベース
出典：八巻俊雄『広告科学』TVCM 表現の国際比較　1998 年第 37 号

[36] 八巻俊雄『比較・世界のテレビ CM』1994 年　日経広告研究所
八巻俊雄『広告科学』1998 年　第 37 号 pp.11 -18
[37] タイの 1 人当たりの名目 GDP について http://ecodb.net/country/TH/imf_gdp2.html

次に、２）社会特性と広告表現の関係性については、タイの広告の傾向として、広告表現に宗教意識が出るとのことだ。タイは敬虔な仏教国、国民の 95%が仏教なので、TVCM の中にも、お寺参りのシーンが出てくる社会特性があるようだ。3）番目の家庭生活と広告表現の関係性だが、タイに関して特徴だった記載がないため、他国の傾向について記載すると、日本は父と娘、中国は一人っ子、韓国は兄弟姉妹の仲の良い場面を材料にした広告が多いという。最後の４）因子分析結果に関しては、実写対アニメに関して、タイとドイツが対照的で、タイは実写が多く、ドイツはアニメが多いとのことだ。

次に田中（1998）[38]の研究に触れたいと思う。田中は、表現戦略研究の視点から、タイ、シンガポール、日本、米国の 4 か国比較を行った。TVCM データは 1996 年に集められたものを対象としている。広告の内容は、広告の分類、画像情報、言語・音楽情報、メッセージ情報ごとに記録し、数量化三類を用い、１）画像、２）言語・音楽、３）メッセージの 3 グループごとに、4 か国共通の軸を作成、それらの軸上で各国の広告の平均的な傾向を把握し、比較を行った。その結果から、以下の特徴が挙げられている。タイの傾向を中心に、一部日本に特徴的な要素に関しても、比較材料のために記載する。

１）画像情報

タイの広告は４ヶ国中最も商品露出が控えめで、商品を押し付けない間接的な表現が多い。これはタイが、民族構成が比較的均質で、共通の文脈を前提とした間接的なコミュニケーションが可能なためである。またタイ人を起用し、タイ国内で撮影した、タイの日常的な生活を描いた広告が多く、ナチュラルな設定による傾向。タイは植民地の経験がなく、独自の文化への誇りが高い上、タイ人クリエイターが業界の中核をなしていることから、このようにタイ中心に描かれる要因がある。これに対し、日本は、有名人の起用と企業名の露出が他国に比べて著しく多い。タレントが企業・ブランドの差別化に起用される日本独特の広告作り。

２）言語・音楽

タイや米国は、既製の音楽がほとんど。これに対し、日本は、音作り

---

[38] 田中洋（1998）広告・マーケティングのグローバル展開-エージェンシーの起用にみる日本・欧米企業の特質『広告科学』第 37 集 p57 - 62
田中洋、他（1998）,アジア広告表現の内容分析ータイ・シンガポール・日本・米国 4 ヶ国国際比較 - 『広告科学』第 37 号 P57 -62

でオリジナル性が高い。商品・ブランド名の歌いこまれたＣＭソングやサウンドロゴを用いて印象付けを行う。

３）メッセージ

人間の息遣いや喜怒哀楽を描いたり、日常生活のリアリティに密着したシーンが多い。これは経済的にも情報面でも都市部と農村の格差が大きい中で、マス媒体であるテレビＣＭには、農村や中所得者層以下の人々にも自己との関連性が感じられる表現が求められているためである。また、買う場の情報よりも、商品情報の演出が重要である。

次に Chompunuch（2002）[39]は、タイと日本の広告を比較して、日本の広告の特徴はタイには受け入れられないと述べている。その特徴については、タイのクリエイティブの専門家の次の意見をもとに分析している。

「日本の広告は、大声で、狂ったかのように話す。なぜこのようにするのか疑問になり、日本人に聞いた。日本人は広告に対し、耳を傾けたり、読もうとしたりはしない。だから注意をひくことが成功とのべた。しかしタイではこのようなやり方は、面白がる子供にしかヒットしない」。

2007 年の論文において、Chompunuch[40]は、主なメッセージ戦略を Komin’s value cluster の 8 つの分類に基づき調査し、タイの広告について以下のように分析した。

1 番目に多かったのは、Ego で、 美や健康に関する表現、自己評価や地位、メンツを保つ、自分への自信などの価値を表現する手法が、多く使われている。2 番目は、Fun and pleasure で、一人での楽しみ、家族での楽しみ、楽しく、妄想を満たす感覚的な甘やかしが多かった。

その後、ポンサピタックサンティ（2011）[41]によって日本国内では、タイと日本の CM 比較が行われた。ポンサピタックサンティは、タイの CM の特徴を以下のように整理した。

---

[39] Chompunuch Punyapiroje ＆ Margaret A. 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, volume 24, Number2　Fall 2002, pp.51-65

[40] Chompunuch Punyapiroje ＆ Margaret A. Morrison（2007）,Behind the Smile: Reading Cultural Values in Thai Advertising, Asian Journal of Communication, vol.17, September 2007, pp.318-336.

[41] ポンサピタックサンティ・ピヤ（2011），タイの広告の特性，長崎県立大学東アジア研究所『東アジア評論』第３号　p105 - 114.

高関与製品と中関与製品・サービスに関する広告が、タイよりも日本の CM において多く見受けられる。一方で、タイの CM には、低関与製品・サービスに関するものが多い。例えば、日本では、住宅や自動車や電化製品などの高関与製品が多いが、タイでは、家庭用品や食べ物などの低関与製品が多いとのことだ。さらに彼は、広告の長さについても比較し、タイでは、30 秒や 60 秒の広告が多い一方で、日本では、15 秒のテレビ広告の広告が多い。全体的に、一本のタイのテレビ広告の平均的長さは、日本の広告より、4.17 秒長いとのことだ。

またクリエイティブに関しては、以下のような傾向があるという。タイの伝統的な文化などを反映し、「sabai-sabai」（のんびり：easy-going）や、「mai-pen-rai」（気にない）とした精神。理解しやすく面白いタイスタイルのユーモアやポジティブでハイステータスなユーザーイメージ。温かい人間関係の表現や、映画やテレビドラマのようにストーリー性がある。

これらの先行研究からわかることは、タイの広告産業はアメリカの企業によって作られ、牽引されてきたが、タイ経済の発展とともに、アメリカ式とは異なるタイ独特の広告表現がはぐくまれてきていると考えられる。その独特の広告表現は、タイの国民性や、社会性、文化性など様々な要因によって形成されている。

第４章　インタビュー調査から分かるタイの広告、広告産業の特徴

実際にタイの広告に関する先行研究において様々な傾向や特徴などが論じられているのを参考とし、タイで働かれている広告代理店、デザイン事務所の方々に、実際の現場では経験的にどのようなことが言われているのか知るため、インタビュー調査を実施した。期間は、2015 年 7 月と 10 月、11 月で、計 4 回 5 名の方にインタビューをさせていただいた。

第１節　広告代理店　堀氏

2015 年 7 月 9 日（木）14:00～15:30 にインタビューを実施。堀宏史氏は、博報堂アジア・パシフィックに所属し、リージョナルデジタルディレクターで、インタラクティブ・クリエイティブ領域のプロデュースを専門とされている。2015 年にはカンヌ広告祭の審査員も務めている。

日系企業でもクライアント担当者はタイ人が多い。社内や社外は、基本英語だが、クライアント担当者はタイ語ができることも重要。クリエイティブに関しては、ローカルの人々が強い。かっこいい、イケてるなどの感覚的な部分は日本人にはわからない。そのためクリエイターはタイ人中心。日本人には難しい。タイはミックスカルチャー的といえる。他国の要素をミックスすることに寛容、ラテン的、ユニークな傾向。

ストラテジーはユニバーサルなので、日本人でもタイ人でも誰がやっても良い。ブランド管理、コスト管理の点で、グローバルでフレームを作りフォーマット化、クリエイティブはローカルの傾向はあるが、日系、欧米系では分けられない。商品では傾向はあるかも。機能商品はフレーム化しやすいのでは？しかしエモーショナル商品（飲料）などはフレーム化しにくく、さまざま。

タイの広告もタレント・セレブリティ広告が圧倒的に多い。フェイスブック、インスタグラムとかフォロワー数が多く、影響力が高い。またサッカー人気が高い。選手、チームの起用も多い。

テレビを使った CM が効く。メディア消費（接触時間）は、モバイルを中心にデジタルが伸びてきている。PC が少なく、モバイルからの接続が多い。

博報堂に関して、タイには 5 つブランド会社保有。タイの広告市場は基本メガエージェンシーと日系。トライアンドエラーをしながら、最適

なものを。日系企業も過渡期の中にある。広告代理店がグローバル化することで、日本人の感覚、タイ人の感覚がミックスし化学反応を起こし、多様なアイディアが生まれる。

第２節　広告代理店　石井氏、二瓶氏

2015 年 7 月 13 日（月）15:00～16:20 にインタビューを実施。博報堂のグローバルビジネス統括局マネジメントプランナーの石井悠太氏と、博報堂 DY メディアパートナーズのインテグレーティッドメディアコミュニケーションプランニングディレクターの二瓶孝道氏のお二人に、同時間にインタビューを行った。

アセアン地域の統括会社は、タイのバンコクにある。ブランドエージェンシー、メディア会社、調査会社など博報堂でも複数に分かれている。1 業種 1 社なので、それに伴い、会社を立ち上げ、企業数が多い。世界でもタイは博報堂の企業数が多い国＝クライアント数が多い。タイを中心に、アセアンを今後伸ばしていく予定（中期計画）。ただし、タイを中心とした周縁部（ミャンマー、ラオス、カンボジアなど）にはまだ拠点はない。クライアントの海外進出に伴い拠点を置くので、見込がない場合は先駆けては出さない。日系企業でもタイ人の社長が増えている傾向の中で、利用する広告代理店は日系に限定されていない傾向はある、と聞いたことはある。

タイは 24 チャンネルあるので、ファン化する必要があり、TV 局公認で TV 番組を HP に上げてしまっている。面倒くさがりという国民性。見逃してもまぁいいや。または HP で過去の番組がアップロードされたりするので、見逃してもそちらで見る。そのため、視聴率は下がっている傾向にある。録画も普及しない。TV の開始時間も、２～３分遅れるなんてことはしょっちゅうある。番組は基本的にオビ。月～金まで毎日同じドラマやニュースが続く。２～３時間などの番組は特番。番組編成期のみ。テレビは観ている人が多い。専念しているかは別。しかし圧倒的なリーチメディアである。インターネットは伸びているが、その分は雑誌や新聞、ラジオなどに影響。偽物が氾濫している国なので、TV は信頼感を作る上でも有効なメディア。インターネットは、リターゲットなど執拗な攻撃に嫌悪感もあるので、TV がやはり強い。

広告代理店はタイでは、人気上位企業ではない。安定を求める国民性なので、売り上げ規模が大きい大手が人気。広告代理店は、女性の社員

数が多い傾向がある。博報堂系は７割女性。女性の上位役職者も多い。基幹産業は男性比率が高く、サービス業は女性が多い。残業も少ない、子供も会社に連れてくるので、女性が働きやすい。同じ仕事をしていると飽きちゃうので、やめるのも簡単。

第３節　広告代理店　苅部氏

2015 年 10 月 22 日（木）11:30～13:30 にインタビューを実施した。苅部伸太郎氏は、バンコク空港鉄道の広告管理運営権を所有する弘亜社の COO である。

インタビュー内容に触れる前に、広告ニュース配信サイトのインタビューにおいて、苅部氏がタイの広告表現の変化の兆しを指摘しているものがあるので、まずはそれを引用する[42]。「タイの広告といえば、とにかくインパクトがあるビジュアルやタレントを起用した広告が多いという印象ですが、最近では商品の便益をしっかり伝えようとする広告も増えてきています。この背景には、市場の成長に伴い競合商品、類似商品が増加し、広告による商品の差別化がより求められている状況があります。今後は市場や生活者のさらなる成長、成熟化により広告表現や接触方法の工夫がより一層求められるようになると思われます」。このように商品によっては訴求要素の変化が起きていると感じているようだ。

以下は、苅部氏への直接インタビューから教えていただいたことを記載する。

タイ人は、クリエイティブに関して、ユーモア広告が好き。またローカライズが必要。日本でシェア一番の会社ということで、日系企業はその商品を伝えれば売れるという認識がある場合もあるが、そのようなやり方ではうまくいかないパターンが多い。某企業に対し、ユーモアを交えた広告やタイの人々の嗜好に合わせてローカライズした提案を行ったが、その企業の日本本社側が、企業のトーンとは違うとの判断からボツになり、日本と同じ戦略をタイでも行い失敗。結果的に日本のままでは現地にはうまく受け入れられなかった。

近年、タイの広告もイメージ訴求から機能訴求よりになってきているとはいえ、まだまだイメージ訴求の中に、機能訴求が取り込まれているという印象。そんななか、大胆な広告、ユーモアを交えた広告で、ICHITAN（飲料メーカー）などは広告戦略を成功させている。痩せると

[42] 広告ニュース配信サイト『ファインドスター』

いう機能をアウトと思われるレベルで訴求した。ＦＤＡ（食品・薬品に関する登録や検閲など行う機関）がその広告表現に関する検閲を許可したのが理解できない程度に大胆だった。

タイ人の管理は難しい。優秀な社員ほど、辞めていく。優秀なため、独立して代理店やコンサルティング業務を行う。

日系企業でありながら、バンコク空港鉄道の媒体社として、現地鉄道系企業との交渉などが必要なため、ローカル人材の方が優位と考え、任せている。しかし、ローカルだけではいい加減になってしまう部分もあり、日本人も同席する必要があるのではないかと考えている。

日本で業界シェア No.1 の企業がタイに進出した際にカラーマーケティングの要素を取り入れた。日本でシェア１位なので、日本からタイに進出するときにそれを訴求ポイントにすることもできたが、タイではまだ認知もなく、さらに看板も読めない人もいる社会なので、それだけでは不十分と考え訴求方法で、カラーを前面に押し出して、「〇〇色の会社」という方向性で認知を高める戦略をとった。結果的に成功した。

色からの影響が、なんらかの好意的な態度に影響を与える国民性かどうかという質問に対し、先の企業の事例や、タイの銀行が色で判別されている、などの事例から効果があると述べていた。

第４節　デザイン事務所　松本氏

2015 年 11 月 7 日（土）13 : 00～14 : 00 にインタビューを実施した。松本真輝氏は、SYNC DESIGN のマネージングディレクターである。SYNC DESIGN はバンコクにある日系デザイン事務所で、そこに所属する松本氏は、タイ在住 20 年、JETRO へのアドバイザー等もなさっている。

業務内容は、グラフィックデザインと市場調査。松本氏もデザインをする。タイのクリエイティブの傾向について、主観との断りの上で以下のように述べていた。「世界に通用するかどうかが広告の良し悪しだと思う。その点では、タイのクリエイティブは世界でも通用するような良いクリエイティブである。」その理由として、タイ人のクリエイターの感覚が欧米系に近いことを指摘していた。

クリエイティブの特徴については、日本人は余白や要素を減らす、引き算のクリエイティブを好む。これに対しタイ人は、足していく文化で、色を足して仕上げていく印象がある。

「日本の場合は、要素が多いと言いたいことが伝わらないので、減らすという感覚もありますが」との質問に、タイ人のクリエイターの感覚は、豪華さを追求したがる傾向があるとのこと。ゴージャス＆リッチがどの商品でも見られる広告の特徴。

タイ人といってもひとくくりにはできず、富裕層、中間層、低所得層と階層化がある。タイ社会は階層化された社会。友人として付き合う相手も同じレベル層でまとまっているパターンが多い。彼らからの話だと、違う層同士での接点が生活上にないからだと感じる。タイのドラマは、ソープオペラ的なものが多く。分かりやすい富裕層が登場する傾向が多い。

タイの TVCM で花王のビオレの広告に出ている女性に関し、質問したところ。登場人物は、ペリーパイ[43]。ロンドン大学卒のメイクアップアーティストで、SNS 上でのコスメに関するインフルエンサー。ドラマに出てくる女優のメイクも、広告の撮影現場でされるモデルのメイクも、タイは濃い。重量的に考えたら、メイクに関しては日本人より塗っていると思うぐらい、化粧は濃いと思う。足し算のように塗っていくので濃いのだと思う。3～5 年前ぐらいまでは韓流の目じりをマスカラで上げて書くが流行った。しかしタイ人がやると足していく感覚なので歌舞伎のように濃くなっていく。

タイ人が好む色。紫。タイの伝統色だから。古い企業は紫が多い。タイ航空、バンコク銀行。他、黄色（王様の色）、ピンクも好まれる。広告作りでも有効な色か？との質問に、有効とのこと。日本人のデザイン感覚では考えられない色合わせ（紫と黄色など）をするが、うまくおさめる。紫や黄色の色は、オーソドックスや正統派という印象を受けてもらえるのではないか。

登場人物の国籍に関して。英語と西洋人に対するステータスを感じており、憧れはあると思う。富裕層の会話だと、たまにタイ人同士でも英語で会話しているときもある。5 チャンネル、9 チャンネルでも英語だけの番組もある。高級コンドミニアムの不動産広告で、ターゲットは主にタイ人であるはずなのに、すべて英語表記というものもたまにある。

クリエイティブ要素に日本要素を入れることはポジティブか？の質問に対し、日本人が T シャツのデザイに英語を入れるのと同じ感覚だと

43　Pearypie(ペリーパイ)。タイで生まれ育ち、その後ロンドンで 1 年間メイクアップアーティストとして学びながら働き、タイへ戻ってきたときに、メイク＆ファッションインフルエンサーとして、東南アジアを中心に超有名に。同時に、ファッションメイクアップアーティストとしても仕事をし、M・A・C やメイベリンなどの有名コスメティックブランドともコラボ。http://beauty.yahoo.co.jp/fashion/articles/233150

思うとのことであった。

第５章　広告表現に関する傾向分析

八巻（1994）[44]は、広告コミュニケーションを「受け手の文化的背景の研究から入り、この受け手に適合する波長に目をつけて訴えかけることと定義。そのために、各国において、各国の広告クリエイターたちがどのように受け手をとらえ、どのような記号を発信しているかを知ることによって、その国、その民族に合う TVCM スタイルを考察できるのである。」としている。

つまり既存の広告は、最適な表現の凝縮系であると考えられ、タイの表現戦略の傾向を分析することによって、タイの消費者に合う TVCM スタイルが見えてくると考える。そこで本章においては、化粧品・パーソナルケア商品の TVCM の広告表現の傾向について整理し、分析してく。

第１節　調査分析方法

- 対象：タイの TVCM
- 方法：全国ネットワークチャンネル 24 局から、視聴率の高い 3 局（チャンネル 3、チャンネル 7、ワークポイントチャンネル）を選定し、プライムタイム（18 時 30 分～22 時 30 分）の放映コマーシャルを収録（2015 年 7 月 3 日～9 日までの間の 6 日間、3 局×2 日）。収集に際し、タイに居住しているタイ人の友人①[45]が指定時間に放送を録画。収集した TVCM は、重複を省き化粧品・パーソナルケア商品の TVCM のみ採取。使用されている音声や文字情報に関するタイ語は、タイ人の友人②[46]にカットごとに英語に訳してもらい、広告内容を一定の基準のもとに、下記の項目ごとに記録した。登場人物の有名・無名の項目は、友人③[47]に 54 本の TVCM を観てもらい判断を依頼し、有名人の場合のみ名前も記録してもらった。
- 内容：以下の 1.～4.の項目に関しては、先行研究の八巻（1994）、田中（1998）の項目を参考とし、折衷する形で作成。一部不要と思われるもの、また判断が難しいものは項目から外した。また独自に加

---

44 八巻俊雄 1994　pp315-319.

45 友人①　40 代タイ人男性　チュラーロンコン大学医学部准教授

46 友人②　20 代タイ人男性　タマサート大学卒業　EY、Bank of Thailand を経て、現在 Standard Chartered Bank に勤務

47 友人③　20 代タイ人女性　キングモンクット工科大学卒業。現在、サシン経営大学院付属日本センターに勤務。

えた項目もある。

1. 広告分類：秒数、ブランド原産国、商品ジャンル
2. 画像情報：国・場所、背景、シーン設定、登場人物・人種、性、年齢、有名・無名、人数、相互の関係、商品カット数、企業ロゴ、ブランドロゴ、商品の登場位置、商品パッケージと CM 内で使われている色（背景色、登場人物の衣装、小道具、テキスト情報の色など）の一致
3. 言語・音楽情報：言語の種類、文字情報の内容、ブランド名・企業名サウンドロゴの有無
4. メッセージ情報：販路、価格、メッセージタイプ（情報性/変換性）、スタイル（ドラマ/レクチャー）

分析：項目ごとに単純集計をし、タイの広告に関しての傾向を導出する。

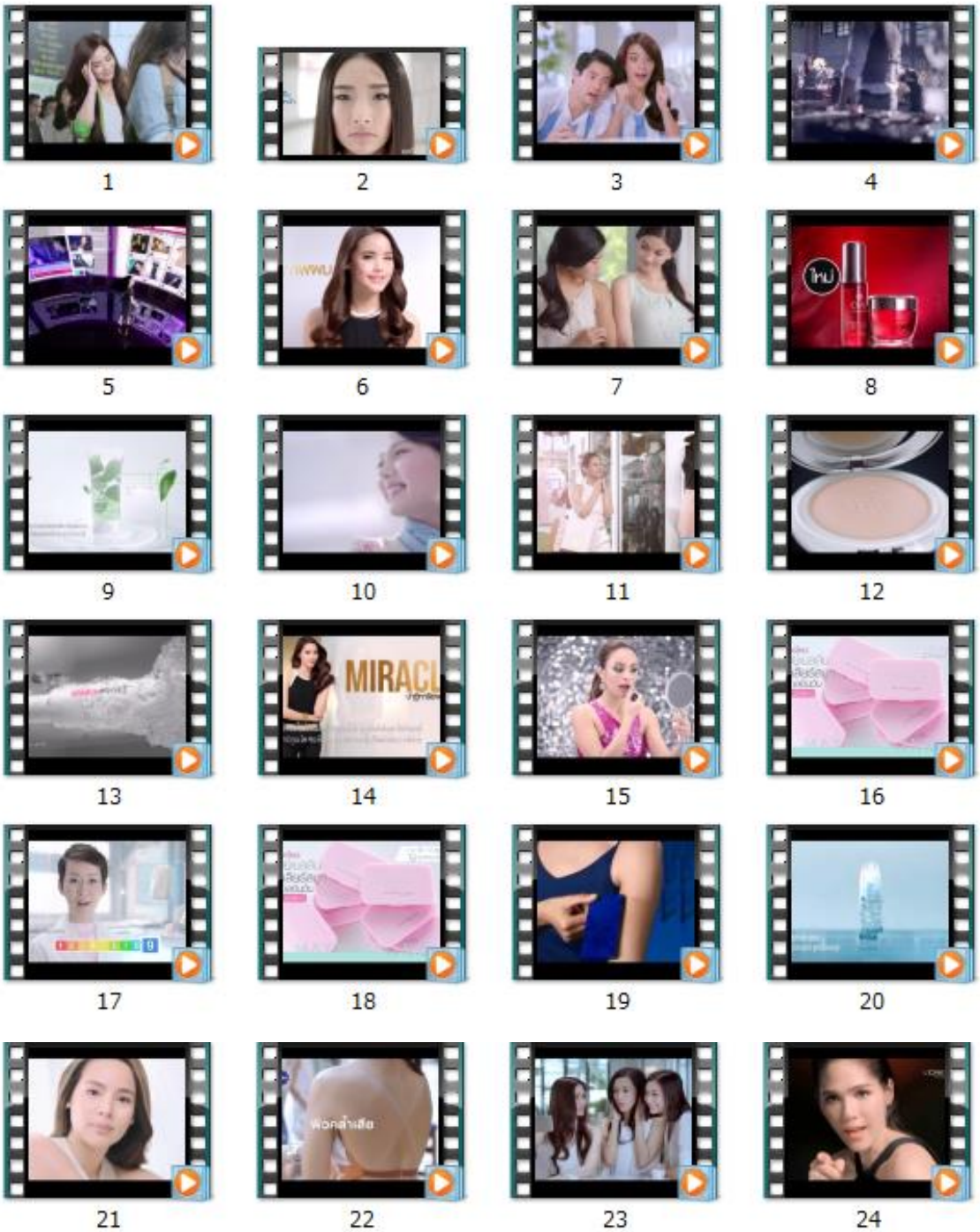
第２節　調査結果

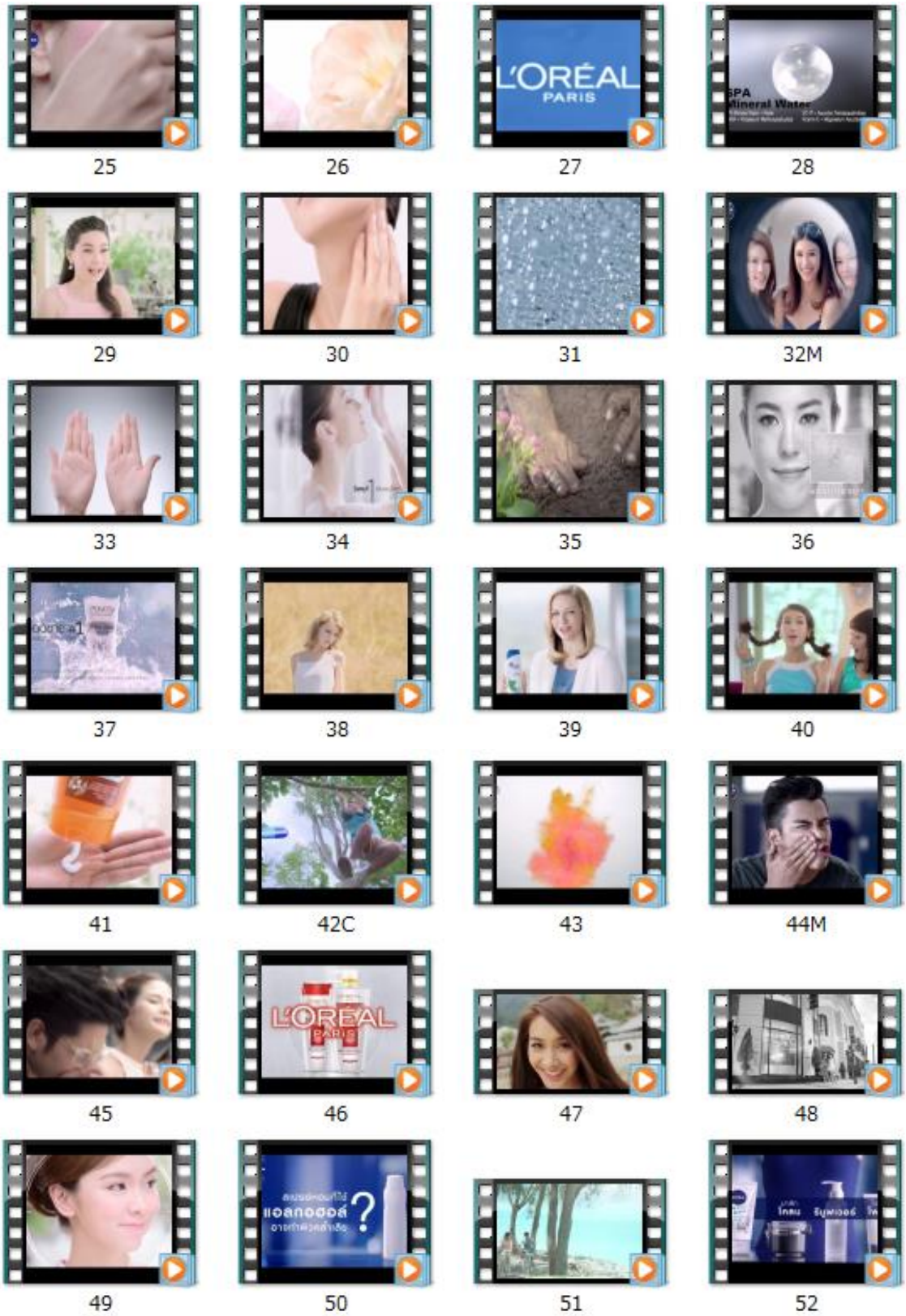
一部、機械の不具合、電波状況の問題等により記録ができていない日や時間があるが、約 88%の割合で指定期間の TVCM を収集したのでこちらを用いて分析を行った。収集した TVCM は全 755 本。うち化粧品・パーソナルケア商品の TVCM は 114 本。そこから重複を除き、計 54 本を分析対象とした。

図表 5-1　収集した TVCM の内訳

月日	曜日	テレビ局	画質	採録時間	プライムタイム （18:30～22:30）		
					総CM数（単位：本数）	化粧品・ﾊﾟｰｿﾅﾙｹｱ商品CM（単位：本数）	
7月3日	金	チャンネル 7	HD	4:00:00	142	14	9.9%
7月4日	土	チャンネル 3	HD	4:00:00	160	20	12.5%
7月5日	日	ワークポイント	HD	4:00:00	152	21	13.8%
7月6日	月	チャンネル 7	HD	3:59:59	100	25	25.0%
7月7日	火	録画なし					
7月8日	水	チャンネル 3	HD	3:49:08	127	27	21.3%
7月9日	木	ワークポイント	HD	2:00:00	74	7	9.5%
合計					755	114	15.1%

図表 5-2　54 本の化粧品、パーソナルケア商品の TVCM




25
26
27
28
29
30
31
32M
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42C
43
44M
45
46
47
48
49
50
51
52

53

54

１）広告分類

秒数は、15 秒の広告が 66.7%。八巻の調査では、かつてはタイの広告は 96%が 30 秒以上の広告であった。現在は短くなってきているようだ。ブランド原産国は、61.6%が EU・英、16.7%が米。8 割近くが欧米。日本は 3.7%。主な欧米系企業は、ユニリーバ、P&G、バイヤスドルフ、ロレアルなどの多国籍企業。先にすべての媒体の広告費のランキングでも上位にランクインしていた多国籍企業で、TV 広告でもこれら欧米系の広告出稿が中心であるとうかがえる。短期間の結果ではあるが、日系はわずか 3.7%。韓国系はこの期間には採取できなかった。商品ジャンルは、バス・シャワー、ヘアケア、フェイスケアが 2 割前後。

図表 5-3　秒数

15秒	36	66.7%
30秒	18	33.3%
その他	0	0.0%
合計	54	100.0%

図表 5-4　ブランド原産国

１日	2	3.7%
２米	9	16.7%
３ EU・英	33	61.1%
８タイ	10	18.5%
９韓国	0	0.0%
合計	54	100.0%

図表 5-5　商品ジャンル

	※複数回答	
1　ﾒｲｸ(ﾌｧﾝﾃﾞ、BB、口紅）	3	5.6%
2　ﾌｪｲｽｹｱ（乳液、美白ｼﾞｪﾙ、化粧水）	10	18.5%
3　ﾌｪｲｽｹｱ（洗顔、ｱｸﾈ、ﾒｲｸ落とし）	9	16.7%
4 ﾎﾞﾃﾞｨｹｱ(ﾛｰｼｮﾝ、ＵＶ）	5	9.3%
5 ﾊﾞｽ・ｼｬﾜｰ（液・固ｿｰﾌﾟ、ﾃﾞｵﾄﾞﾗﾝﾄ）	14	25.9%
6 ﾍｱｹｱ（ｼｬﾝﾌﾟｰ、ﾘﾝｽ、整髪料）	14	25.9%
7 ﾒﾝｽﾞ・子供用	3	5.6%
8 その他（傷痕消し系）	1	1.9%
合計　※CM総数	54	100.0%

２）画像情報

国・場所は、「国内」が約半数。明確なイメージのない「不明」が 42.6%。背景は、屋内が 81.5%。シーン設定は、自然よりも都会的なシーンが多い。他、より利用がイメージできる家や、他方特定のイメージを醸成させない無機質な空間も多い。具体と抽象で 2 分している。登場人物の人種は、タイ人が 72.2%。イメージ的な外国人よりも、商品とターゲットの距離を身近に感じられるタイ人が多いと考えられる。登場人物の性別は、商品カテゴリー的に女性を対象としたものが多く、結果的にターゲットと同じ性別の女性が 75.9%。権威をもって説得力を持たせるためか、研究者のような恰好をした人が機能について説明する広告もいくつか見られた。登場人物の年齢は、性別同様、ターゲットと同じ年代と思われる 20 代が 88.9%。一部、30 代でありながら 20 代に見える登場人物については、実年齢よりも見た目を優先し、20 代に分類した。登場人物、年齢、性別は、いずれもターゲットが同一視しやすい属性要素のモデルが使われている傾向。登場人物の有名・無名は、有名人の起用が、51.9%で約半数。残りの約半数は、無名モデルなどを起用。登場人物の人数は、1 人が 55.6%、2～3 人が 38.9%。登場人物の相互の関係は、いずれかの設定があるドラマパターンと、登場人物が一人で商品のイメージを象徴するパターンの 2 つがある。商品カット数は、2～3 回で、77.7%。企業ロゴを入れている企業は、49.3%。それに対しブランドロゴを入れている企業は、85.1%。ブランドロゴの入れ方に関しては、TVCM 中にずっと掲示しているものや、合間合に繰り返し入れてくるもの、商品パッケージのロゴアップから入れてくるものなど様々なパターンがあった。商品パッケージにあるロゴをアップにして登場させる場合は、カウントをせず、ロゴがアイコンのように登場するときだけカウントをした。

商品登場位置は、9 割の企業で CM の途中。6 割の企業が最終カットも

入れている。また比較的多かったパターンとして、2 カット目とラストカット直前のカットで商品を入れてくるパターンであった。商品パッケージと CM 内で使われている色（背景色、登場人物の衣装、小道具、テキスト情報の色など）が一致している場合が約 8 割。ブランド・商品の世界観を演出する上で、カラーが重要視されていると思われる。

図表 5-6　国・場所

1 国内(ﾀｲ)	26	48.1%
2 外国	5	9.3%
3 双方	0	0.0%
4 不明	23	42.6%
合計	54	100.0%

図表 5-7　背景

※複数回答

1 屋内	44	81.5%
2 屋外	24	44.4%
3 乗り物	1	1.9%
4 その他	0	0.0%
合計　※CM総数	54	100.0%

図表 5-8　シーン設定

※複数回答

1 山林原野	5	9.3%
2 海･湖･川	4	7.4%
3 空	1	1.9%
4 都会	17	31.5%
5 研究所	6	11.1%
6 家	16	29.6%
7 ｲﾒｰｼﾞのない無機質な空間	18	33.3%
合計　※CM総数	54	100.0%

図表 5-9　登場人物・人種

※複数回答

1 タイ人	39	72.2%
2 東ｱｼﾞｱ系	12	22.2%
3 西洋系	8	14.8%
4 その他	0	0.0%
合計　※CM総数	54	100.0%

図表 5-10　登場人物・性

1 女	41	75.9%
2 男	2	3.7%
3 双方	11	20.4%
4 その他･いない	0	0.0%
合計	54	100.0%

図表 5-11　登場人物・年齢

※複数回答

1-10代	2	3.7%
2-20代	48	88.9%
3-30代	5	9.3%
4-40代	4	7.4%
5-50代以上	1	1.9%
6-子供	3	5.6%
合計　※CM総数	54	100.0%

図表 5-12　登場人物・有名・無名

1 有名 （女優、ｽﾎﾟｰﾂ選手、 人気ﾒｲｸｱｯﾌﾟｱｰﾃｨｽﾄ）	28	51.9%
2 無名	26	48.1%
合計　※CM総数	54	100.0%

図表 5-13　登場人物・人数

1人	30	55.6%
2人	11	20.4%
3人	10	18.5%
4人	1	1.9%
5人	0	0.0%
6人	1	1.9%
7人	0	0.0%
8人	1	1.9%
合計	54	100.0%

図表 5-14　登場人物間の相互関係

	※複数回答	
1 親	1	1.9%
2 兄弟姉妹	1	1.9%
3 夫婦・恋人	2	3.7%
4 友人・同僚	15	27.8%
5 子供	2	3.7%
6 その他	5	9.3%
7 非該当　※登場人物1人のため	30	55.6%
合計　※CM総数	54	100.0%

図表 5-15　商品カット数

1回	2	3.7%
2回	24	44.4%
3回	18	33.3%
4回	7	13.0%
5回	1	1.9%
6回	1	1.9%
7回	1	1.9%
合計	54	100.0%

図表 5-16　企業ロゴ・ブランドロゴ

1 企業ロゴ	5	9.3%
2 ﾌﾞﾗﾝﾄﾞﾛｺﾞ	24	44.4%
3 両方	22	40.7%
4 なし	3	5.6%
合計	54	100.0%

図表 5-17　商品の登場位置

	※複数回答	
1カット目	6	11.1%
最終カット	32	59.3%
途中	51	94.4%
なし	0	0.0%
合計　※CM総数	54	100.0%

図表 5-18　パッケージのカラーと CM に使われているカラーの一致

一致	43	79.6%
部分一致	4	7.4%
不一致	7	13.0%
合計	54	100.0%

３）言語・音楽情報

言語の種類は、85.2%がナレーションあり。他方登場人物が語り掛けてきてナレーションの代わりをするパターンもある。文字情報ではナレーションの裏付けとなるリサーチデータなどが表示される。ブランド名のサウンドロゴに比べ、企業名のサウンドロゴは少ない。

図表 5-19　言語の種類

	※複数回答	
1 ﾅﾚｰｼｮﾝ	46	85.2%
2 会話	7	13.0%
3 語りかけ	26	48.1%
4 独り言	3	5.6%
合計　※CM総数	54	100.0%

図表 5-20　文字情報の内容

1 商品説明	19	35.2%
2 研究所orリサーチデータ	26	48.1%
3 補足的使用 ※短めの文や単語が2～3回出る程度	9	16.7%
合計	54	100.0%

図表 5-21　ブランド名・企業名サウンドロゴの有無

1 ブランド名ｻｳﾝﾄﾞﾛｺﾞ 有	22	40.7%
2 ブランド名ｻｳﾝﾄﾞﾛｺﾞ 無	32	59.3%
合計	54	100.0%

1 企業名ｻｳﾝﾄﾞﾛｺﾞ 有	3	5.6%
2 企業名ｻｳﾝﾄﾞﾛｺﾞ 無	51	94.4%
合計	54	100.0%

４）メッセージ情報

販路情報有りは、24.1%。価格情報有りは、9.3%。品質やイメージ以外の情報訴求は、少ない。メッセージタイプは、情報性のあるものが約 9 割、変換性は約 5 割。スタイルは、レクチャーが約 8 割、ドラマが 5 割。

図表 5-22　販路

1 販路 有	13	24.1%
2 販路 無	41	75.9%
合計	54	100.0%

図表 5-23　価格

1 価格 有	5	9.3%
2 価格 無	49	90.7%
合計	54	100.0%

図表 5-24　メッセージタイプ（情報性/変換性）

1 変換性	4	7.4%
2 情報性	28	51.9%
3 双方	22	40.7%
合計	54	100.0%

図表 5-24　スタイル（ドラマ/レクチャー）

1 ドラマ	13	24.1%
2 レクチャー	26	48.1%
3 双方	15	27.8%
合計	54	100.0%

第６章　仮説設定

本章においては、先の章で採り上げた先行研究、インタビュー調査、TVCM の広告表現の結果をもとに、タイの TVCM 関する以下の仮説の設定を行う。

第１節　仮説１

仮説 1
日本的要素を TVCM のクリエイティブに加えることで、その TVCM や商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。

Lia（2014）の研究において、Emerging market（急激に発展を遂げる新興市場）では、人々の上昇志向から、非ローカル・グローバルアピールが好意的にとらえられると指摘しており、日本的要素はタイの人々に好意的に受け止められるのではないかと考えた。さらに具体的な TVCM のクリエイティブでも、ロレアルはフランス企業であるにもかかわらず、ガルニエ（美白クリーム）の TVCM であえて登場人物を日本に旅行させ、日本人の肌みたいにピンクがかった白い肌になれると訴求していたり、ユニリーバのサンシルク（シャンプー）の TVCM では登場人物達がサラサラの柔らかい髪をなびかせ日本旅行をし、日本人と恋に落ちるといった設定が使われている。これらは、タイ人の近年の日本旅行ブームや日本旅行への関心の高まりなどを鑑み、TVCM の中に日本的要素を入れていると考えられる。また日本への観光をすでに経験した人々に対しては、過去の楽しい旅行体験とともに商品へのポジティブな影響も期待できる。他方まだ日本旅行を経験していない人々には、商品の広告にもかかわらず興味関心をもって TVCM を観てもらえ、ポジティブな効果が与えられると考えられる。さらにタイ人旅行者の買い物において、ドラッグストアが人気との話もあり、日本商品への興味・関心も高く、日本的要素は効果があるのではないだろうかと考え、本仮説の検証を試みる。

第２節　仮説２

仮説２‐１
セレブリティを起用したTVCMは、そのTVCMや商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。

インタビュー調査や先行研究でも、タイでのマーケティング戦略において、セレブリティ（タレント、スポーツ選手、各ジャンルのオピニオンリーダー等）のポジティブな効果がたびたび述べられていた。Nattapolは、タイ人消費者に関する記述において、タイの消費者は、オピニオンリーダー層を信頼する傾向が強く、彼らの使用しているものを所有、消費したいという傾向が強いと述べていた。さらに若者達は商品の本質ではなく、感性やファッション感覚で購入する傾向があると述べ、セレブリティを使用した広告の有効性を説いていた。

他方で、このようにセレブリティの効果があると疑う余地がないかのように言われてはいるが、近年のタイの研究において検証されたものはない。

先の八巻の研究によると、1人当たりの名目GDPが5,000ドル未満から、5,000‐25,000ドルになると、物質訴求から情報訴求が効果的であると指摘している。タイは今、5,000ドルのステージに上がっている。Nattaolが指摘した日本の消費者のように、タイの消費者も情報を求めるようになり、単純にセレブリティの効果だけで購入意向が高まるのかどうかは疑問が残る。

さらに近年、タイの広告媒体費も値上がりしているという[48]。その上、タレントのキャスティング費用も安くはない中で、本当にセレブリティを起用した広告が、効果があるのかはもう一度検証する必要があると考える。もし仮に、仮説1で日本的要素がポジティブな効果を示し、さらに仮説2でセレブリティの効果がないということになれば、もしかしたら日本のTVCMをそのままタイ語に翻訳して流すだけでも効果があると考えられるかもしれない。ただしこの件に関しては別途、検証をする必要はある話ではあるのだが。ただ日本のクリエイティブをそのまま利

---

[48]　2012年の記録であるが、媒体費値上げに関する記事。チャンネル7を経営するMCOT（MCOT）ではプライムタイム、夜のドラマ時間のTV広告費を2012年10月より＋4～＋7%値上げ。同じくチャンネル3を経営するBECワールド（BEC）でも追随。チャンネル7では1分間480,000バーツの広告費は＋4%増で50万バーツに変更。チャンネル3では1分間40.8万バーツ。
ASEANJAPAN　http://www.asean-j.net/2230/　2012年9月9日の記事

用することができれば、欧米系多国籍企業に広告の出稿量で苦戦を強いられている日系企業も、製作費のコストを押させ、メディアの購入費に資金を回すことができるのではないだろうか。そのため仮説 2 として、近年の傾向を把握するために、セレブリティの効果を検証する。

加えて日本の研究ではあるが、野澤（2000）[49]の研究において、タレントの人気度に応じて効果は異なるとの研究結果もあるため、もう一つの仮説として以下も併せて設定し、検証を行う。

仮説 2－2
人気女優 を起用した TVCM は、その TVCM や商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。

本調査におけるセレブリティの定義は、タイのタレントに関するタレント名鑑のようなものがなかったため、タイ人の友人[50]に依頼し名前を書きだしてもらいながら有名、無名かかの振り分けに基づく。人気女優の定義は、第 7 章で記載した図表 7-14、7-15 の人気トップ 5 の女優を対象とする。仮説 2 の設定において文章中に、セレブリティ、タレント、オピニオンリーダーなど、類似した言葉が混在して使用されているが、文章中に登場する論文で用いられている言葉をそのまま使用しているため、ここではあえて言い方を統一しないこととする。

---

[49] 野澤智行『タレント・キャラクターがテレビ CM 認知および評価に及ぼす影響』2000 年 9 月、広告科学　第 40 集　pp.93 -99
[50] 既出の友人③と同一人物。20 代タイ人女性　キングモンクット工科大学卒業。現在、サシン経営大学院付属日本センターに勤務。

第３節　仮説３

仮説３
商品パッケージと CM 内で使われている色（背景色、登場人物の衣装、小道具、テキスト情報の色など）を一致させて、ブランド・商品の世界観を演出することは、その TVCM や商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。

先行研究において、これまで色との関連性について触れてられているものはなかったが、私が TVCM を見ていた際に、色の使われ方を印象的に感じることが多かった点や、8 割の TVCM が商品パッケージと CM 内で使われている色を統一していたり、インタビュー調査の際にもタイ人デザイナーの独特の色遣いに関する話があったこともともとに、これらの統一がクリエイターの潜在意識下で効果があると認識され実施されているものではないかと感じたため、その効果を検証する。

さらにタイの文化的側面から考えても、タイには色に関するタイならではの慣習がいくつかある。例えばタイでは、生まれた曜日で自分の色が決まっていたりする。月-黄、火-ピンク、水-緑、木-オレンジ、金-水色、土-紫、日-赤。さらに留学時に見かけた光景なのだが、タイ人は日常的に色で何かを表現をすることがあり、日常的に色を意識する場面が時々ある。例えば、王様の誕生日なので黄色の服を着たり、女王様の誕生日なので紫の服を着たり、かつてニュースでも取り上げられたタイの政権争いの際には、タクシン首相派が赤い T シャツを着てバンコクの街を占拠し、反タクシン派が黄色の T シャツを着たりと、色に対して比較的感度が高い国民性ではないかと考えたため、色の効果についても検証を行う。

８章において、以上 4 つの仮説について検証を行う。

第７章　TVCM の広告表現に対する消費者調査

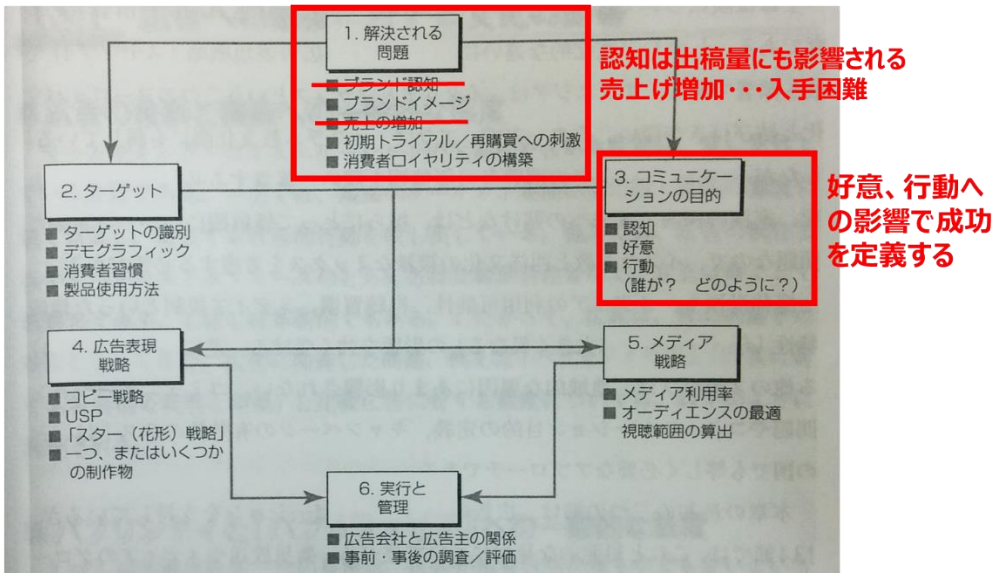
第１節　調査方法

【調査概要】
対象　：タイ人 F1 層（20 - 34 歳）を中心に 63 名。女性用化粧品等を購入する男性 5 名を含む。泰日経済技術振興協会職員（TPA)、及び TPA 付属の教育機関の学生、サシン経営大学院職員、ほか友人・知人関係から各個人へ調査依頼を行った。
手法　：インターネット調査を利用し、利用アプリケーションソフトは、Google の無料調査アプリケーション。動画は You tube の個人フォルダに保管し、インターネット調査票とリンクさせ、動画を鑑賞させた。
期間　：2015 年 9 月 11 日～9 月 18 日
設問　：全 125 問
TVCM：全 13 本で、15 秒が 10 本、30 秒が 3 本。カテゴリー内訳は、化粧品 CM7 本、パーソナルケア商品 CM6 本である。

第２節　成功の定義と調査尺度

本節では、化粧品・パーソナルケア商品の広告の効果、つまり成功の定義に関して説明をする。実際のところ、化粧品・トイレタリー商品の成功の定義として、売り上げが上がったなどの企業情報を得ることは難しいと考えたため、広告コミュニケーションマネージメントにおける主要ステップ（図表〇）の中から、コミュニケーションの目的である１）認知、２）好意、３）行動が、TVCM 視聴後に好意的に変化が起きたか否かで、成功か否かを判断する。つまり TVCM 視聴後の、１）認知、２）好意、３）行動の比率が高いほど、効果的な広告と本論文では定義する。ただし１）認知に関しては広告出稿量など他の要因とも関連してくることであり、単純にクリエイティブ要素だけで判断できるものではないので、今回は調査項目からは外す。そのため、２）好意と３）行動で各 TVCM の効果を測ることとする。具体的には、1）好意に関しては「その TVCM に好意を感じたか否か」、２）行動は「その TVCM を観て広告の商品をトライ、または購入したいと思ったか否か」である。

図表 7-1　広告コミュニケーションマネージメント
における主要ステップ



出典：ジャン・クロード・ウズニエ、ジュリー・アン・リー（2011）
『異文化適応のマーケティング』
小川 孔輔 ，本間 大一（翻訳）,ピアソン桐原

また光澤・神保（1995）[51]の研究によると、化粧品は消費者が品質を客観的、定量的に識別・判断することが困難な商品であり「夢を売る商品」とも称されるようにイメージやムードといった要素の訴求が強く作用するとしている。神保（2014）[52]は、認知度を高め、ブランドイメージの向上が、化粧品の広告宣伝活動において重要であると述べている。そのため、3 つ目の成功の定義として、TVCM 視聴後に「ブランドイメージが向上したか否か」も先の 2 つに合わせて質問する。

さらに、Lia Zarnantonello, Bernd H Schmitt and Kamel Jedidi（2014）[53]の研究において、ブランドの形成には「Enjoyment」「Understanding」「Branding」「Appeal」「Think different」の 5 つの

---

51 マーケテイング史研究会編，（1995）『化粧品のマーケテイングー導入と展開』，同文舘出版

52 マーケティング史研究会編（2104）『日系企業のアジア・マーケティング戦略』，同文館出版

53 Lia Zarnantonello, Bernd H Schmitt and Kamel Jedidi（2014）How to Advertise and Build Brand Knowledge Globally: Comparing Television Advertising Appeals across Developed and Emerging Economies, Journal of Advertising Research, vol.54, No.4, 2014

要素が重要であるとの考え方から、これらの態度に関する質問も彼らが使用した尺度を利用し、測ることとする（具体的な質問項目は、図表○調査票質問項目を参照)。

第３節　調査票

本節では、今回の調査に際し使用した調査票の調査項目と、実際に使用したインターネット調査の調査画面を提示する。実査はタイ語の質問票で行われ、英語はその質問内容の翻訳として併記する。

図表 7-2　調査票　質問項目

※実際のインターネット調査の画面は、図表 7-3 を参照）

No.	属性に関する質問・選択肢
Q1	สัญชาติ 1 = ไทย　2 = อื่นๆ
	What is your nationality?(SA) 1 = Thai, 2 = Other(FA　)
Q2	ช่วงอายุ 1 = น้อยกว่า 10 ปี　2 = 20-24 ปี　3 = 25-29 ปี　4 = 30-34 ปี　5 = 35-39 ปี　6 = มากกว่า 40 ปี
	Your age group?(SA) 1 = Under 10’s, 2 = 20-24’s, 3 = 25-29‘s, 4 = 30-34’s, 5 =35-39’s, 4 = more than 40’s
Q3	เพศ 1 = หญิง　2 = ชาย
	Your Sex ? *Not　gender(SA) 1 = Female, 2 = Male
Q4	ประวัติการศึกษา/ กำลังศึกษาระดับ 1 = ต่ำกว่ามัธยมปลาย　2 = ปริญญาตรี　3 = ปริญญาโท　4 = ปริญญาเอก　5 = อื่นๆ
	Your Educational back ground ?/　For full time student, your School or University belonging to ?(SA) 1 = High school, 2 = University(BA), 3 = University(MA), 4 = University(Dr.),　5 = Other (FA　)
Q5	รายได้ต่อเดือน 1 = มากกว่า 100,000 บาท　2 = 99,999 - 70,000 บาท　3 = 50,000 - 69,999 บาท 4 = 30,000 - 49,999 บาท　5 = 20,000 - 29,999 บาท　6 = น้อยกว่า 20,000 บาท
	Your Monthly income? (SA) 1 = more than 100,000 THB,　2 = 99,999 - 70,000THB,　3 = 50,000 - 69,999 THB, 4 = 30,000 - 49,999 THB,　5 = 20,000 - 29,999 THB,　6 = Less than 20,000 THB
Q6	คุณยินดีที่จะจ่ายเพื่อเครื่องสำอางค์รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายเดือนละเท่าไร. (ประมาณค่าใช้จ่ายต่อเดือน)
	How much will you pay for cosmetics or personal care products in a month. Monthly average expenses from a year. (FA　)

No.	TVCMに関する質問・選択肢
Q1	องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความประทับใจ ต่อโฆษณา 1 = ดารา/ ผู้แสดงโฆษณา 2 = เนื้อหาของโฆษณา 3 = เพลง/ เสียงประกอบโฆษณา 4 = เสียงภาคโฆษณา 5 = ฉาก/สถานที่ 6 = แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ 7 = คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 8 = สีสันของโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ 9 = รูปลักษณ์จากต่างประเทศ
	What is the impression elements after watching CM (MA) 1 = Celebrity/Character 2 = Story-line narratives 3 = Music/BGM/Sound effect 4 = Character's line/Voice-over 5 = Scenery 6 = Product's brand name 7 = Product's function or character 8 = Color image of CM/Color of product 9 = Foreign image
Q2	หลังจากได้ชมโฆษณา คุณชอบโฆษณานี้หรือไม่ 1 = ไม่ชอบมาก 2 = ค่อนข้างไม่ชอบ 3 = เฉยๆ 4 = ค่อนข้างชอบ 5 = ชอบมาก
	Do you like this CM after watching？ (SA) 1 = Strongly dislike 2 = Slightly dislike 3 = Neither like nor dislike 4 = Slightly like 5 = Strongly like
Q3	โฆษณานี้ ช่วยทำให้เห็นภาพ ผลิตภัณฑ์สินค้า ได้มากแค่ไหน 1 = ไม่เห็นภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเลย 2 = ค่อนข้างไม่เห็นภาพ 3 = เฉยๆ 4 = ค่อนข้างเห็นภาพ 5 = เห็นภาพมาก
	Is there a rise the image for this product's or brand after watching this CM ? (SA) 1 = Strongly no rise 2 = Slightly no rise 3 = Neither rise nor 4 = Slightly rise 5 = Strongly rise

Q4	โฆษณานี้ทำให้คุณมีความต้องการที่จะซื้อหรือทดลองผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ 1 = ไม่ต้องการอย่างมาก 2 = ค่อนข้างไม่ต้องการ 3 = เฉยๆ 4 = ค่อนข้างต้องการ 5 = ต้องการมาก
	Does this CM make you want to try or to buy this product? (SA) 1 = Strongly does not want 2 = Slightly does not want 3 = Neither want nor 4 = Slightly want 5 = Strongly want

Q5	【Enjoyment】 คุณรู้สึกสนุกกับการชมโฆษณานี้ ในแต่ละครั้ง มากแค่ไหน? 1 = ไม่เลย 2 = ไม่มาก 3 = เฉยๆ 4 = ค่อนข้างสนุก 5 = สนุกมาก
	How much would you enjoy watching this advertisement each time you see it on television?(SA) 1 = Not at all, 2 = Not much, 3 = Wouldn't mind, 4 = Quite, 5 = A lot

Q6	【Understanding】 ความยากง่ายในการเข้าใจโฆษณา? 1 = เข้าใจยากมาก 2 = เข้าใจค่อนข้างยาก 3 = เข้าใจค่อนข้างง่าย 4 = เข้าใจง่าย
	How easy was it to understand what was going on in the advertisement?(SA) 1 = Very hard, 2 = Quite hard, 3 = Quite easy, 4 = Very easy

Q7	【Branding】 โฆษณาที่เพิ่งได้รับชม ข้อใดสามารถนำไปใช้กับโฆษณานี้ได้? 1 = โฆษณาทั่วไปที่ใช้แทนโฆษณาสินค้าประเภทใดก็ได้ 2 = โฆษณาทั่วไปที่ใช้แทนโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 3 = ไม่เป็นที่จดจำว่า เป็น Brand ของสินค้าประเภทใด 4 = โฆษณาทำให้ผู้ชม นึกถึง Brand สินค้าค่อนข้างดี 5 = ไม่สามารถที่จะลืมได้ว่าเป็นผลิตภัฑณ์ของ Brand ใด
	Thinking about the advertisement you've just seen, which one of the phrases below applies to this advertisement? 1 = It could have been for almost anything(SA) 2 = It could have been for any brand of cosmetic/any brand of personal care product 3 = It is not all that good at making you remember it is for this brand 4 = It is quite good at making you remember it is for this brand 5 =You couldn't fail to remember it was for this brand

Q8	【Appeal】โฆษณานี้ มีผลต่อ Brand สินค้าอย่างไร 1 = ทำให้ Brand มีความน่าสนใจลดลงมาก 2 = ทำให้ Brand มีความน่าสนใจลดลงเล็กน้อย 3 = ไม่ได้เปลี่ยนแปลงความรู้สึกต่อ Brand ของผู้ชมโฆษณา 4 = สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมโฆษณาได้เล็กน้อย 5 = ดึงดูดความสนใจของผู้ได้ชมโฆษณามาก
	The advertisement made the brand seem… (SA) 2 = A little less appealing 3 = It didn't change my feelings about the brand 4 = A little more appealing 5 = Much more appealing

Q9	【Think different】 How strongly do you agree or disagree that the advertisement makes you think this brand is really different from others?（SA） 1 = Strongly disagree 2 = Slightly disagree 3 = Neither agree nor disagree 4 = Slightly agree 5 = Strongly agree
	โฆษณานี้ทำให้ ผู้ชมโฆษณามีความรู้สึกว่า Brand นี้ มีความแตกต่างที่ชัดเจน จาก Brand อื่นๆ มากน้อยเพียงไร 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างมาก 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างมาก

図表 7-3　インターネット調査画面

TV commercial survey

วัตถุประสงค์ของแบบสำรวจ:
สวัสดีครับ ผมชื่อ โทชิกิ เป็นนักศึกษาปริญญาโทจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งต้องมีการจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยแบบสอบถามนี้ออกแบบมาเพื่อสำรวจว่า โฆษณาทางโทรทัศน์แบบใด เป็นที่สนใจของคนไทยมากกว่า โดยข้อมูลทั้งหมดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและไม่ระบุชื่อบุคคล แบบสำรวจนี้จัดทำเพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือและเวลาที่มีค่าครับ
toshikitoshiki39@gmail.com

*จำเป็น

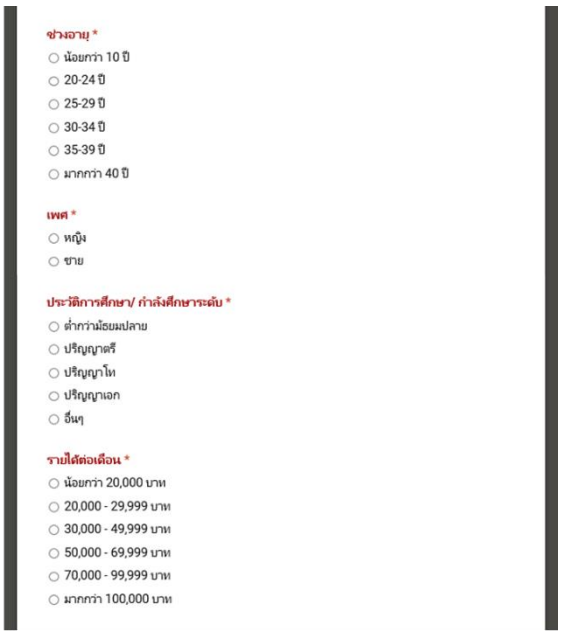
ของชิงโชคสำหรับการช่วยตอบแบบสอบถาม (ของรางวัลแสดงตามรูปภาพด้านล่าง CHANEL All in one healthy glow cream SPF 30/ PA+++)

5 คน จะได้รับ ชิงโชคในการได้ของรางวัล เครื่องสำอางค์ CHANEL

ผู้ที่ชนะ จะเป็นผู้ต้องแจ้ง E-mail ไว้เท่านั้น
ประกาศผลรางวัล จะส่งไปทาง E-mail เพื่อติดต่อรับของรางวัล
ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ

E-mail ของท่านที่สามารถติดต่อได้
เพื่อติดต่อ มอบของรางวัลให้ หากได้รับเลือก

สัญชาติ *
- ไทย
- อื่นๆ

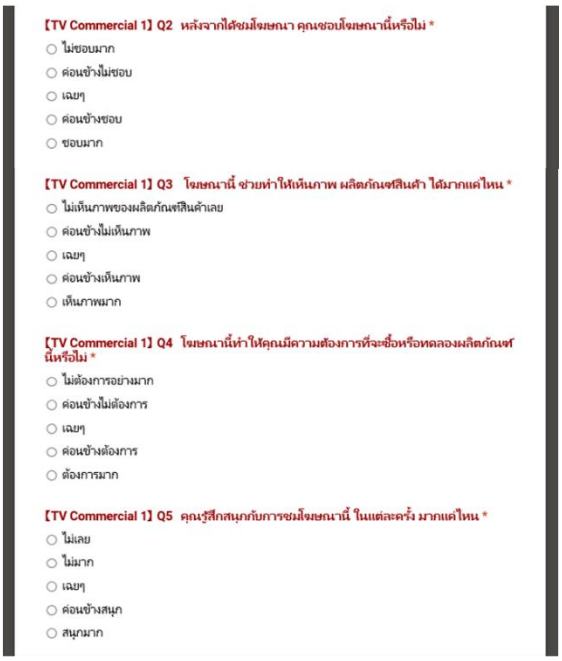


ช่วงอายุ *
- น้อยกว่า 10 ปี
- 20-24 ปี
- 25-29 ปี
- 30-34 ปี
- 35-39 ปี
- มากกว่า 40 ปี

เพศ *
- หญิง
- ชาย

ประวัติการศึกษา/ กำลังศึกษาระดับ *
- ต่ำกว่ามัธยมปลาย
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก
- อื่นๆ

รายได้ต่อเดือน *
- น้อยกว่า 20,000 บาท
- 20,000 - 29,999 บาท
- 30,000 - 49,999 บาท
- 50,000 - 69,999 บาท
- 70,000 - 99,999 บาท
- มากกว่า 100,000 บาท



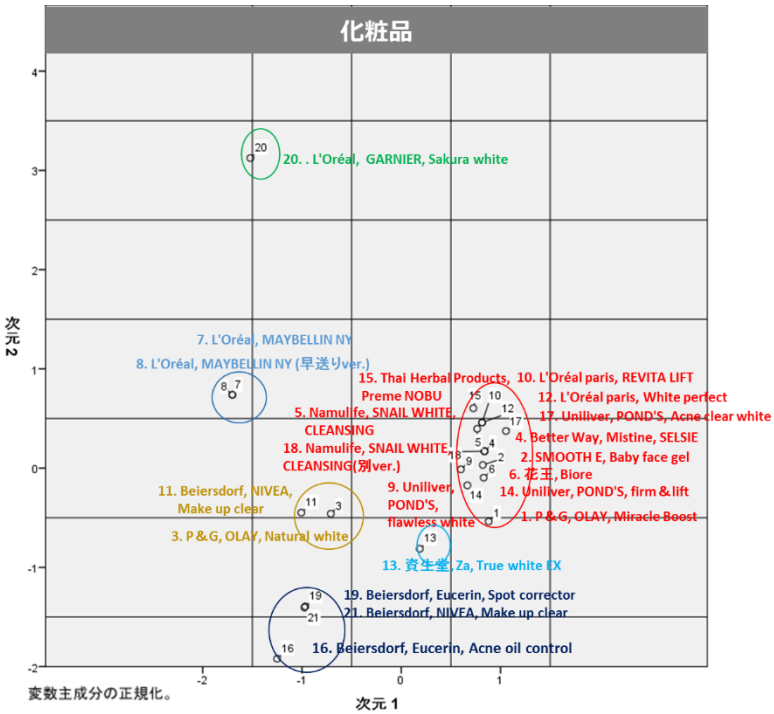
※TVCM2～13 も同様に TVCM1 と同様に、Q1～Q9 を質問。

第４節　調査対象 TVCM の選定方法

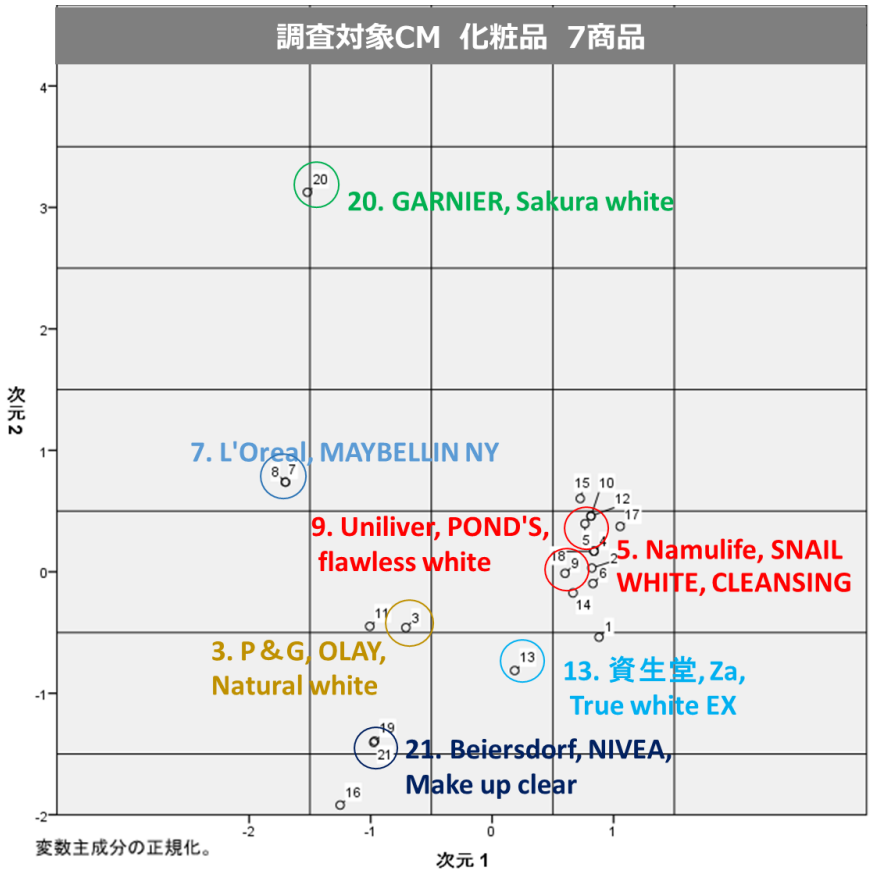
54 本の収集した TVCM から、男性用商品（2 本）、子供用商品（1 本）、傷の治癒薬（1 本）の計 4 本の TVCM を対象から外した後、残りの 50 本の TVCM を、化粧品（21 本）とパーソナルケア商品（29 本）に分けた。そして、化粧品の TVCM、パーソナルケア商品の TVCM をそれぞれ SPSS にて統計分析。分析方法は、調査広告表現の分析をした際に用いた TVCM の内容をコード化したものを使用。

SPSS、次元分解の最適尺度法にて TVCM をプロットする。さらに、プロットした TVCM を距離が近いもの同士でグループ化し、6 つのグループに分類。さらに 6 つのグループの中から調査対象 TVCM を 1 本～2 本選定。類似ジャンルの商品でも、広告表現によってその効果に差異が生じると考えたため、各グループから、比較的商品ジャンルが近いものを選ぶようにした。化粧品の TVCM は、スキンケア商品のジャンル、パーソナルケア商品はヘアケア商品のジャンルのものが多い。

図表 7-4　化粧品 TVCM21 本プロット



図表 7-5　対象化粧品 TVCM7 本プロット



図表 7－6　変換された変数の相関（化粧品 TVCM）

	1)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ原産国	2)国内	2)海外	2)不明	2)設定	2)設定	2)設定	2)設定	2)設定	2)人種	2)性	追加)知名度	2)人数	2)企業ﾛｺﾞ
1)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ原産国	1.000	.235	.198	.343	-.108	.307	.157	.198	.420	-.108	.461	.131	.038	-.381
2)国内	.235	1.000	-.198	.686	.108	.230	.256	.495	.560	.108	.108	.618	-.038	.381
2)海外	.198	-.198	1.000	.577	.091	.645	-.132	-.167	.471	.091	.091	-.320	.645	.040
2)不明	.343	.686	.577	1.000	.158	.671	.115	.289	.816	.158	.158	.277	.447	.347
2)設定	-.108	.108	.091	.158	1.000	.141	.073	-.548	-.258	-.050	-.050	.175	.141	.285
2)設定	.307	.230	.645	.671	.141	1.000	.513	-.258	.730	.141	.141	.155	.533	.279
2)設定	.157	.256	-.132	.115	.073	.513	1.000	-.132	.375	.073	.073	.414	.154	.255
2)設定	.198	.495	-.167	.289	-.548	-.258	-.132	1.000	.471	.091	.091	.240	.043	.040
2)設定	.420	.560	.471	.816	-.258	.730	.375	.471	1.000	.194	.194	.311	.517	.283
2)人種	-.108	.108	.091	.158	-.050	.141	.073	.091	.194	1.000	-.050	-.285	.141	-.175
2)性	.461	.108	.091	.158	-.050	.141	.073	.091	.194	-.050	1.000	-.285	-.354	-.175
追加)知名度	.131	.618	-.320	.277	.175	.155	.414	.240	.311	-.285	-.285	1.000	.155	.413
2)人数	.038	-.038	.645	.447	.141	.533	.154	.043	.517	.141	-.354	.155	1.000	.279
2)企業ﾛｺﾞ	-.381	.381	.040	.347	.285	.279	.255	.040	.283	-.175	-.175	.413	.279	1.000
2)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞﾛｺﾞ	.108	-.108	.548	.316	.050	.354	-.073	-.091	.258	.050	.050	-.175	.354	-.285
3)音声言語	.256	.157	.132	.229	-.073	.205	.105	.132	.281	-.073	.689	-.080	-.154	.080
3)音声言語	.381	.369	-.320	.069	.175	-.062	.414	.240	.113	.175	.175	.394	-.062	.010
3)音声言語	.108	-.108	.548	.316	.050	.354	-.073	-.091	.258	.050	.050	-.175	.354	-.285
3)文字情報（商品説明）	-.198	-.149	.167	.000	-.091	-.043	.132	.167	.079	.548	-.091	-.240	.258	-.040
3)文字情報（ﾃﾞｰﾀ）	-.618	.119	.240	.277	.175	-.062	-.255	.240	.113	.175	-.285	-.010	.372	.615
3)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞｻｳﾝﾄﾞﾛｺﾞ	.023	-.023	.389	.270	.235	-.030	-.340	.117	.055	.235	-.213	-.037	.392	-.159
4)ﾒｯｾｰｼﾞ（変換性）	.307	.230	.344	.447	.141	.533	.513	.043	.517	.141	.141	.155	.300	.496
4)ﾒｯｾｰｼﾞ（情報性）	.307	.230	.344	.447	.141	.533	.513	.043	.517	.141	.141	.155	.300	.496
4)ｽﾀｲﾙ（ﾄﾞﾗﾏ・ﾚｸﾁｬｰ）	.271	.298	.730	.791	.125	.636	-.181	.091	.645	.125	.125	.022	.636	.208
次元	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
固有値	5.919	3.817	3.005	2.210	2.067	1.674	1.405	1.098	.894	.599	.428	.393	.202	.127

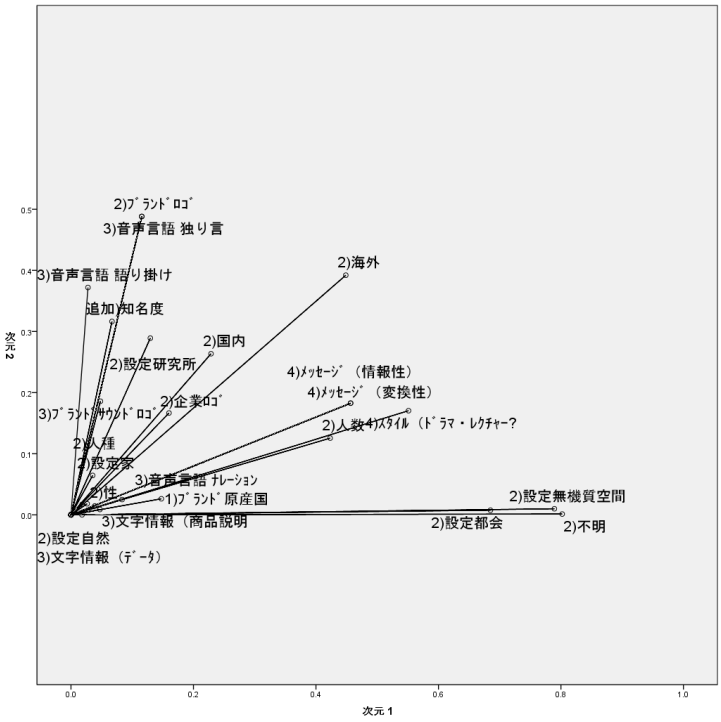
2)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞﾛｺﾞ	3)音声言語	3)音声言語	3)音声言語	3)文字情報（商品説明）	3)文字情報（ﾃﾞｰﾀ）	3)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞｻｳﾝﾄﾞﾛｺﾞ	4)ﾒｯｾｰｼﾞ（変換性）	4)ﾒｯｾｰｼﾞ（情報性）	4)ｽﾀｲﾙ（ﾄﾞﾗﾏ・ﾚｸﾁｬｰ）
.108	.256	.381	.108	-.198	-.618	.023	.307	.307	.271
-.108	.157	.369	-.108	-.149	.119	-.023	.230	.230	.298
.548	.132	-.320	.548	.167	.240	.389	.344	.344	.730
.316	.229	.069	.316	.000	.277	.270	.447	.447	.791
.050	-.073	.175	.050	-.091	.175	.235	.141	.141	.125
.354	.205	-.062	.354	-.043	-.062	-.030	.533	.533	.636
-.073	.105	.414	-.073	.132	-.255	-.340	.513	.513	-.181
-.091	.132	.240	-.091	.167	.240	.117	.043	.043	.091
.258	.281	.113	.258	.079	.113	.055	.517	.517	.645
.050	-.073	.175	.050	.548	.175	.235	.141	.141	.125
.050	.689	.175	.050	-.091	-.285	-.213	.141	.141	.125
-.175	-.080	.394	-.175	-.240	-.010	-.037	.155	.155	.022
.354	-.154	-.062	.354	.258	.372	.392	.300	.300	.636
-.285	.080	.010	-.285	-.040	.615	-.159	.496	.496	.208
1.000	.073	-.175	1.000	.091	-.175	.213	-.141	-.141	.400
.073	1.000	.255	.073	-.132	-.080	.015	.205	.205	.181
-.175	.255	1.000	-.175	.040	-.212	-.037	.372	.372	-.209
1.000	.073	-.175	1.000	.091	-.175	.213	-.141	-.141	.400
.091	-.132	.040	.091	1.000	.320	.156	.258	.258	-.091
-.175	-.080	-.212	-.175	.320	1.000	.355	.155	.155	.252
.213	.015	-.037	.213	.156	.355	1.000	-.030	-.030	.309
-.141	.205	.372	-.141	.258	.155	-.030	1.000	1.000	.141
-.141	.205	.372	-.141	.258	.155	-.030	1.000	1.000	.141
.400	.181	-.209	.400	-.091	.252	.309	.141	.141	1.000
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
.106	.049	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

図表 7－7　判別測定①（化粧品 TVCM）

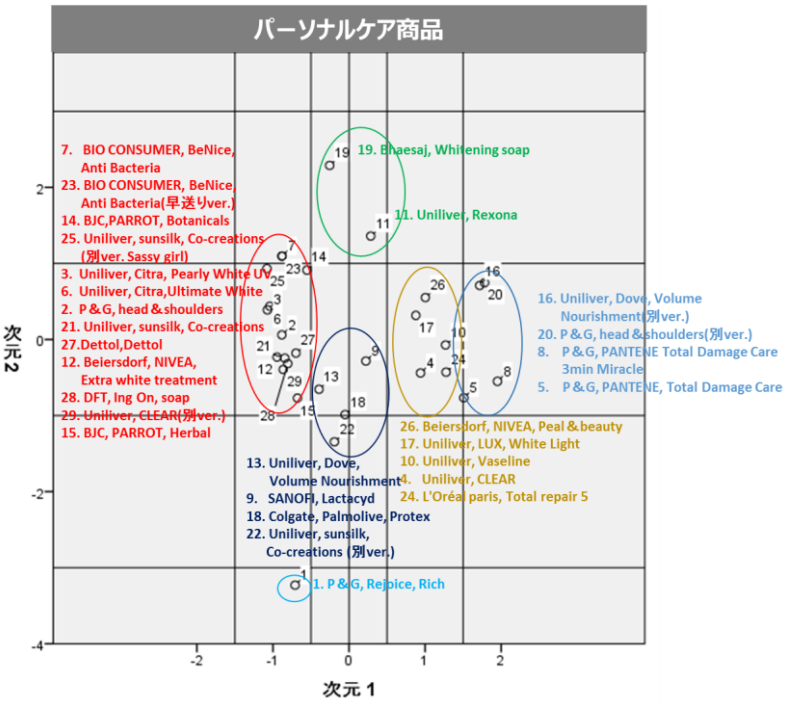
判別測定

	次元		平均
	1	2	
1)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ原産国	.148	.026	.087
2)国内	.229	.264	.246
2)海外	.449	.392	.420
2)不明	.802	.001	.402
2)設定	.018	.000	.009
2)設定	.685	.008	.346
2)設定	.130	.289	.209
2)設定	.035	.064	.050
2)設定	.789	.010	.400
2)人種	.039	.014	.027
2)性	.026	.018	.022
追加)知名度	.067	.316	.192
2)人数	.423	.126	.274
2)企業ﾛｺﾞ	.160	.167	.163
2)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞﾛｺﾞ	.116	.488	.302
3)音声言語	.083	.025	.054
3)音声言語	.028	.372	.200
3)音声言語	.116	.488	.302
3)文字情報（商品説明）	.018	.017	.018
3)文字情報（ﾃﾞｰﾀ）	.047	.009	.028
3)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞｻｳﾝﾄﾞﾛｺﾞ	.048	.186	.117
4)ﾒｯｾｰｼﾞ（変換性）	.457	.183	.320
4)ﾒｯｾｰｼﾞ（情報性）	.457	.183	.320
4)ｽﾀｲﾙ（ﾄﾞﾗﾏ・ﾚｸﾁｬｰ）	.551	.170	.361
合計	5.919	3.817	4.868
分散の %	24.663	15.905	20.284

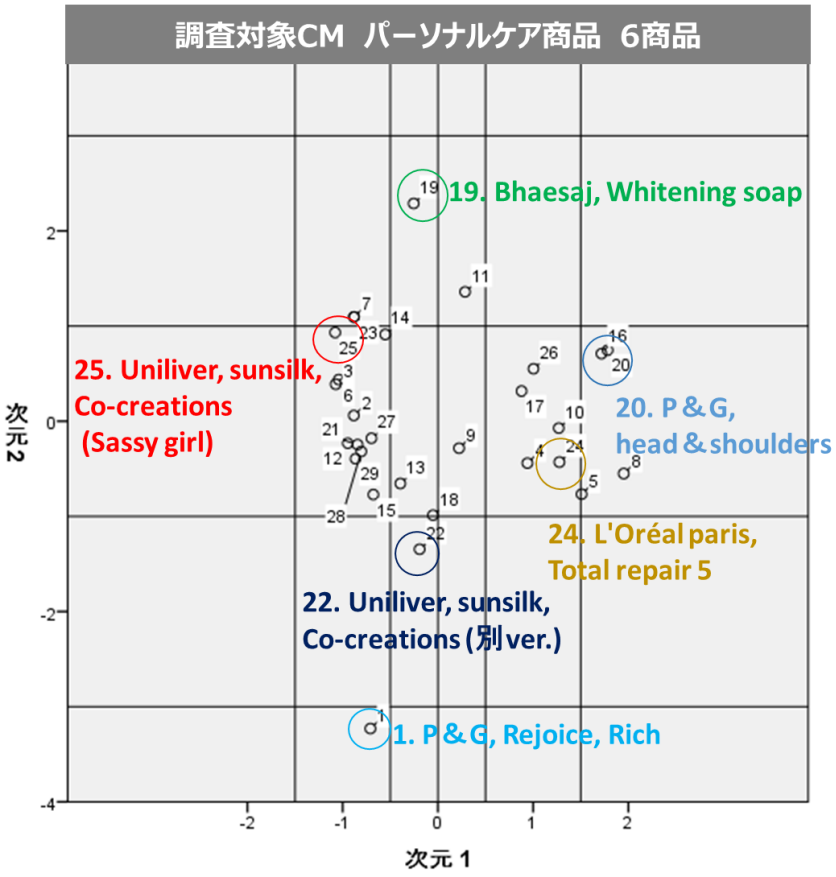
図表 7－8　判別測定②（化粧品 TVCM）



図表 7-9　パーソナルケア商 TVCM29 本プロット



図表 7-10　対象パーソナルケア商品 TVCM6 本プロット



図表 7－11　変換された変数の相関（パーソナルケア商品 TVCM）

次元: 1

	1)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ原産国	2)国内	2)海外	2)不明	2)設定	2)設定	2)設定	2)設定	2)設定	2)人種	2)性	追加)知名度	2)人数	2)企業ﾛｺﾞ
1)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ原産国	1.000	.147	.073	.204	.318	.144	-.073	-.204	.089	-.073	.058	-.346	-.261	.124
2)国内	.147	1.000	-.404	.798	.261	.412	-.055	.261	.608	.404	.310	.053	.730	.172
2)海外	.073	-.404	1.000	.228	.262	.017	.115	-.228	.173	-.628	.073	-.079	-.125	.132
2)不明	.204	.798	.228	1.000	.450	.450	.017	.128	.761	.017	.378	.005	.694	.270
2)設定	.318	.261	.262	.450	1.000	.033	.228	.033	.343	-.017	.144	-.305	.051	.128
2)設定	.144	.412	.017	.450	.033	1.000	.228	-.450	.343	-.017	.144	-.155	.201	.260
2)設定	-.073	-.055	.115	.017	.228	.228	1.000	-.017	-.173	.256	-.073	.079	-.102	-.132
2)設定	-.204	.261	-.228	.128	.033	-.450	-.017	1.000	.343	.228	-.204	-.005	.201	-.005
2)設定	.089	.608	.173	.761	.343	.343	-.173	.343	1.000	-.173	.288	-.224	.529	.407
2)人種	-.073	.404	-.628	.017	-.017	-.017	.256	.228	-.173	1.000	.192	.306	.352	-.132
2)性	.058	.310	.073	.378	.144	.144	-.073	-.204	.288	.192	1.000	.302	.545	.124
追加)知名度	-.346	.053	-.079	.005	-.305	-.155	.079	-.005	-.224	.306	.302	1.000	.316	.021
2)人数	-.261	.730	-.125	.694	.051	.201	-.102	.201	.529	.352	.545	.316	1.000	.157
2)企業ﾛｺﾞ	.124	.172	.132	.270	.128	.260	-.132	-.005	.407	-.132	.124	.021	.157	1.000
2)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞﾛｺﾞ	-.008	.220	.029	.253	.212	.131	.207	.057	.133	.207	-.175	.242	.157	.274
3)音声言語	-.169	-.198	.155	-.109	.306	.109	.444	-.088	-.233	.145	-.169	-.139	-.258	-.123
3)音声言語	-.089	.256	.106	.343	.393	-.159	-.106	.209	.261	.173	.309	.224	.493	-.104
3)音声言語	.109	.209	.266	.397	.524	.371	.435	-.090	.302	-.032	.109	-.296	.098	-.009
3)文字情報（商品説明）	.257	-.013	.155	.088	.306	-.088	-.155	.109	.218	-.155	.257	-.323	-.076	.039
3)文字情報（ﾃﾞｰﾀ）	.346	.228	.079	.295	.305	.155	-.079	.005	.224	.149	.184	-.024	.100	.102
3)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞｻｳﾝﾄﾞﾛｺﾞ	.030	-.110	.228	.033	.289	.128	.262	.128	.209	-.228	-.144	-.145	-.201	-.128
4)ﾒｯｾｰｼﾞ（変換性）	-.073	.404	.115	.506	.228	.228	.256	.228	.386	.256	.192	.079	.352	.069
4)ﾒｯｾｰｼﾞ（情報性）	.168	.265	-.044	.253	.247	.247	.297	-.253	.066	.297	.168	.091	.176	-.194
4)ｽﾀｲﾙ（ﾄﾞﾗﾏ・ﾚｸﾁｬｰ）	.204	.647	.228	.839	.450	.450	.262	-.033	.577	.017	.378	.155	.545	.137
次元	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
固有値	5.578	3.136	2.544	1.963	1.909	1.599	1.294	1.160	1.011	.786	.720	.489	.418	.362

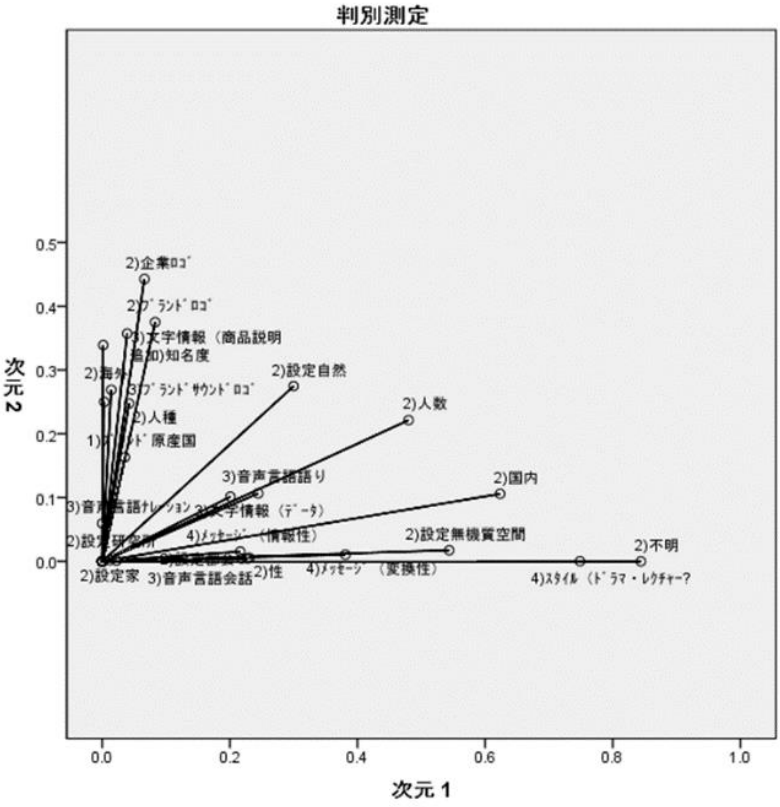
2)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞﾛｺﾞ	3)音声言語	3)音声言語	3)音声言語	3)文字情報（商品説明）	3)文字情報（ﾃﾞｰﾀ）	3)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞｻｳﾝﾄﾞﾛｺﾞ	4)ﾒｯｾｰｼﾞ（変換性）	4)ﾒｯｾｰｼﾞ（情報性）	4)ｽﾀｲﾙ（ﾄﾞﾗﾏ・ﾚｸﾁｬｰ）
-.008	-.169	-.089	.109	.257	.346	.030	-.073	.168	.204
.220	-.198	.256	.209	-.013	.228	-.110	.404	.265	.647
.029	.155	.106	.266	.155	.079	.228	.115	-.044	.228
.253	-.109	.343	.397	.088	.295	.033	.506	.253	.839
.212	.306	.393	.524	.306	.305	.289	.228	.247	.450
.131	.109	-.159	.371	-.088	.155	.128	.228	.247	.450
.207	.444	-.106	.435	-.155	-.079	.262	.256	.297	.262
.057	-.088	.209	-.090	.109	.005	.128	.228	-.253	-.033
.133	-.233	.261	.302	.218	.224	.209	.386	.066	.577
.207	.145	.173	-.032	-.155	.149	-.228	.256	.297	.017
-.175	-.169	.309	.109	.257	.184	-.144	.192	.168	.378
.242	-.139	.224	-.296	-.323	-.024	-.145	.079	.091	.155
.157	-.258	.493	.098	-.076	.100	-.201	.352	.176	.545
.274	-.123	-.104	-.009	.039	.102	-.128	.069	-.194	.137
1.000	.088	.221	.180	-.383	.047	.179	-.029	.215	.253
.088	1.000	.008	.584	.033	.139	.286	.145	.127	-.109
.221	.008	1.000	.224	.233	.289	.159	.173	.125	.343
.180	.584	.224	1.000	.208	.010	.397	.201	.313	.397
-.383	.033	.233	.208	1.000	.506	-.109	.145	-.077	.088
.047	.139	.289	.010	.506	1.000	-.005	.377	.374	.295
.179	.286	.159	.397	-.109	-.005	1.000	-.228	-.081	.033
-.029	.145	.173	.201	.145	.377	-.228	1.000	.550	.506
.215	.127	.125	.313	-.077	.374	-.081	.550	1.000	.420
.253	-.109	.343	.397	.088	.295	.033	.506	.420	1.000
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
.321	.275	.178	.095	.078	.043	.025	.011	.006	.000

図表 7－12　判別測定①（パーソナルケア商品 TVCM）

判別測定

	次元		
	1	2	平均
1)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ原産国	.035	.163	.099
2)国内	.623	.106	.365
2)海外	.014	.269	.142
2)不明	.844	.000	.422
2)設定	.300	.275	.287
2)設定	.219	.004	.111
2)設定	.023	.001	.012
2)設定	.012	.002	.007
2)設定	.544	.017	.281
2)人種	.042	.248	.145
2)性	.230	.005	.118
追加)知名度	.002	.339	.170
2)人数	.480	.221	.351
2)企業ﾛｺﾞ	.066	.443	.254
2)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞﾛｺﾞ	.083	.375	.229
3)音声言語	.000	.060	.030
3)音声言語	.227	.005	.116
3)音声言語	.244	.107	.175
3)文字情報（商品説明）	.039	.357	.198
3)文字情報（ﾃﾞｰﾀ）	.201	.101	.151
3)ﾌﾞﾗﾝﾄﾞｻｳﾝﾄﾞﾛｺﾞ	.003	.250	.127
4)ﾒｯｾｰｼﾞ（変換性）	.381	.011	.196
4)ﾒｯｾｰｼﾞ（情報性）	.216	.015	.116
4)ｽﾀｲﾙ（ﾄﾞﾗﾏ・ﾚｸﾁｬｰ）	.749	.000	.374
合計	5.578	3.375	4.476
分散の %	23.240	14.061	18.651

図表 7－13　判別測定②（パーソナルケア商品 TVCM）



第５節　調査対象 TVCM1～13 の紹介及び調査票 Q1 の結果

次頁以降で、TVCM を紹介する際に用いた用語の説明は以下のとおりとする。

「日本的要素」とは、日本の背景や日本人役の登場人物、ほか日本とわかる情報を日本的要素として分類した。

「色の一致」とは、商品パッケージと CM 内で使われている色（背景色、登場人物の衣装、小道具、テキスト情報の色など）が同色か否かで判断。

「セレブリティ」とは、ある程度周知されている芸能人か否か。その判断基準は、これら商品のコアターゲットに位置する 20 代タイ人女性の友人に、54 作品視聴し、名前を書きだしてもらいながら判断をした。

「人気トップ 5 のセレブリティ」とは、登場人物が、人気トップ 5 のセレブリティか否か。人気トップ 5 の女優については、以下参照。

いずれの項目も、ありの場合は○、なしの場合は×で表記している。

図表 7-14　人気トップ 5 の女優の写真

1 位 AUM

2 位 Chompoo

3 位 PLOY

4 位 Woonsen

5 位 Yaya

図表 7-15　タイ女優　人気ランキング　トップ 10[54][55]

順位	名前	広告費　単位：THB（USD）
1位	AUM-Patcharapa Chaichua アム＝パチャラパー チャイチュア	Events/Fairs -150000(4,810 USD) Advertisements/Lump Sum -8.6 million ($275,817 USD)
2位	Chompoo-Araya Alberta Hargate チョンプー＝アラヤー アルバータ ハーゲート	Events/Fairs -120000 (3,848 USD) Advertisements/Lump Sum -7.5 million ($240,538 USD)
3位	PLOY-Chermarn Boonyasak プローイ＝チャーマーン ブーンヤサック	Events/Fairs -100000 (3,207 USD) Advertisements/Lump Sum -6.5 million ($208,466 USD)
4位	Woonsen-Virithipa Pakdeeprasong ウンセン-ウィリティパー パックディープラソン	NA
5位	Yaya=Urassaya Sperbund ヤヤー＝ウラサヤ・スパーバン	Events/Fairs -70000 (2,245 USD) Advertisements/Lump Sum -4.5 million ($144,323 USD)
6位	Janie Tienphosuwan ジェニー・ティアンポースワン	Events/Fairs -95000 (3,046 USD) Advertisements/Lump Sum -6.5 million ($208,466 USD)
7位	Mai-Davika Hoorne マイ＝ダーウィカー ホーネー	NA
8位	Kimmy=Kimberley Anne Voltemas Tiamsiri キミー＝キンバリー アン ウォーテマス ティアムシリ	NA
9位	Margie-Rasri Balenciaga マギー＝ラースリー バーレンシエガー	NA
10位	PEAK-Pattarasaya Kreursuwansiri ピーク＝パタラサヤー クルースワンシリ	NA

54 ランキングは、『NAVER まとめ』2014 年 12 月 1 日のサイト記事を利用。ランキングの基準は、Instagram に登録している女優・モデルをフォロワー数順。
http://matome.naver.jp/odai/2138658171223923901

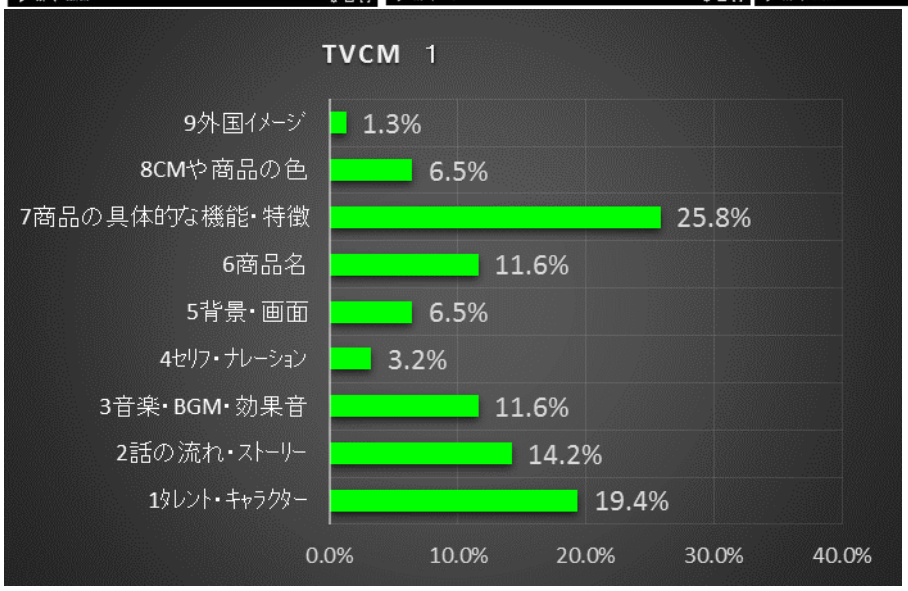
55 広告費は、『sanook!』2011 年 9 月 11 のサイト記事（http://news.sanook.com/1059355/）と、それに関し英語で記載している『Introducing Lyn's Lakorn Blog』（http://iheartlakorns.com/2011/10/top-10-highest-paid-thai-actresses-for-2011/）を利用。

TVCM1

TVCM1 の印象に残った要素は、タレント・キャラクター27.3%、商品の具体的な機能・特徴 15.9%、商品名 13.1%の順になった。分かりすく商品の機能を説明した映像表現や、場面は空港だが、家族やタイのあいさつであるワイなどが登場しタイの日常を感じさせる。ドラマ仕立ての TVCM。

商品　　：シャンプー、コンディショナー・トリートメント
ブランド名　：Rejoice（P&G）
秒数　　：15 秒間　　カット数：全 11 カット
日本的要素　：×　　色の一致：○（緑）
セレブリティ：○　　人気トップ 5 のセレブリティ：×

図表 7-16　TVCM1 のシーンと印象に残った要素

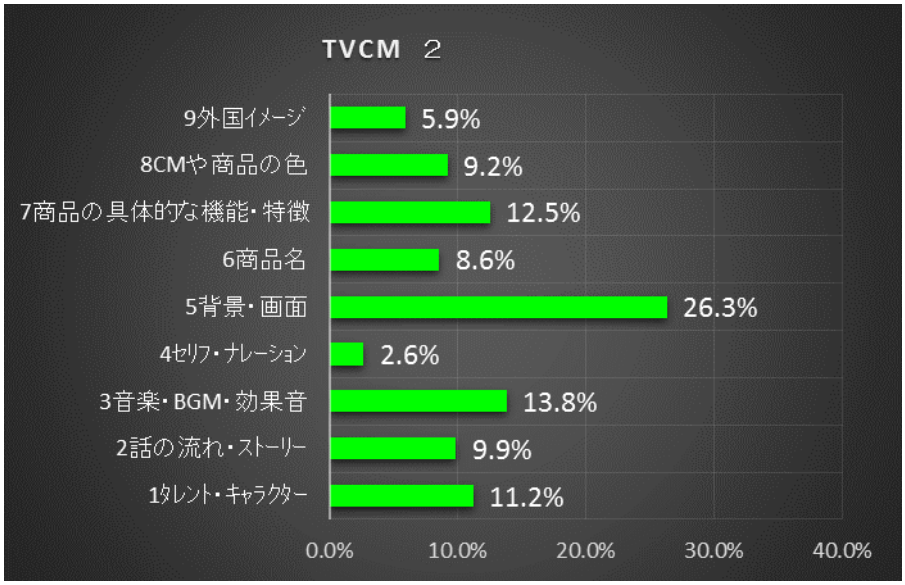


TVCM2

TVCM2 の印象に残った要素は、背景 26.3%、音楽・BGM・効果音 13.8%、商品の具体的な機能・特徴 12.5%の順になった。ナレーションや文字情報はほぼないためあまり多くは語られず、自然風景の中をさまよう西洋人の女性とバックで流れる音楽が印象的な TVCM。

商品　　：固形石鹸（美白）
ブランド名　：Bhaesaj（Bhaesaj）
秒数　　：15 秒間　　カット数：全 10 カット
日本的要素　：×　　色の一致：×
セレブリティ：×

図表 7-17　TVCM2 のシーンと印象に残った要素

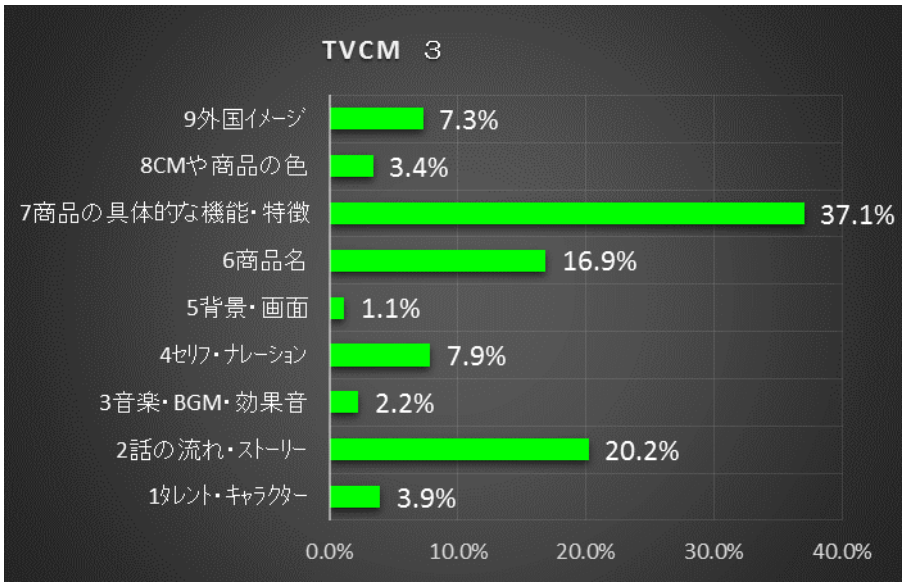


TVCM3

TVCM3 の印象に残った要素は、商品の具体的な機能・特徴 37.1%、話の流れ・ストーリー20.2%、商品名 16.9%の順になった。西洋人の研究者・ドクターが登場し、商品機能を説明することに徹した TVCM。

商品　　：シャンプー、コンディショナー・トリートメント
ブランド名　：head & shoulder（P&G）
秒数　　：15 秒間　　カット数：全 8 カット
日本的要素　：なし　　色の一致：○（青と白）
セレブリティ：なし

図表 7-18　TVCM３のシーンと印象に残った要素

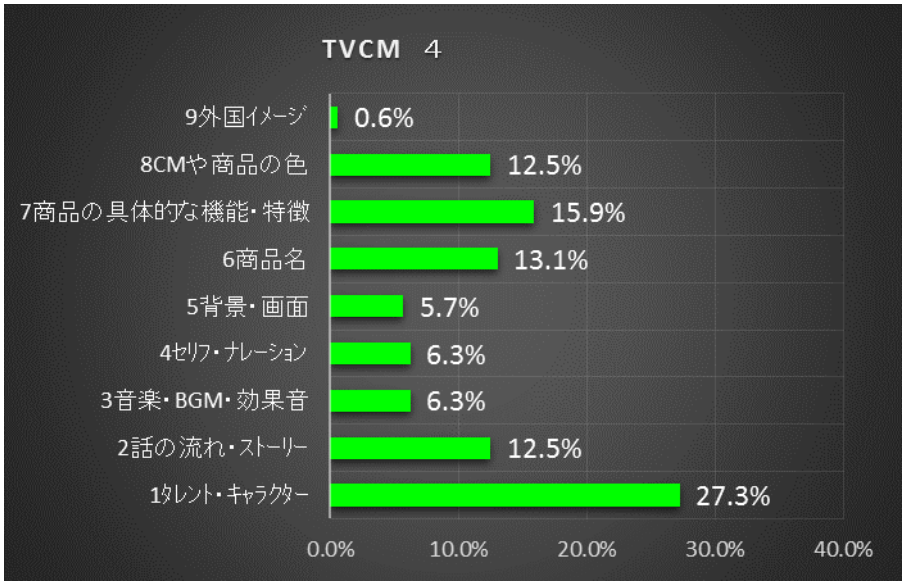


TVCM4

TVCM4 の印象に残った要素は、タレント・キャラクター27.3%、商品の具体的な機能・特徴 15.9%、商品名 13.1%の順になった。日常シーンの中で、セレブリティの登場人物に語らせながら、映像も使い、商品の機能を説明している TVCM。

商品　　：シャンプー、コンディショナー・トリートメント
ブランド名　：sunsilk（ユニリーバ）
秒数　　：15 秒間　　カット数：全 9 カット
日本的要素　：×　　色の一致：○（オレンジ）
セレブリティ：○　　人気トップ 5 のセレブリティ：×

図表 7-19　TVCM4 のシーンと印象に残った要素

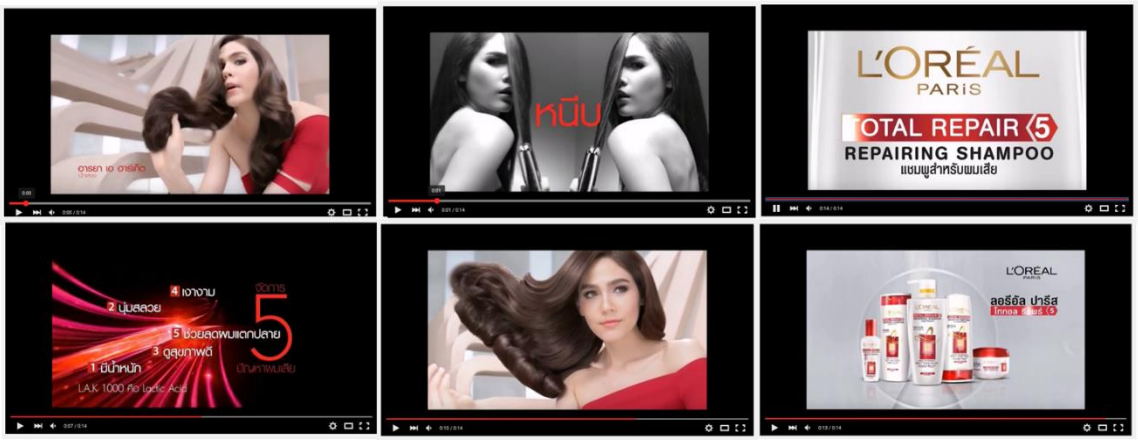


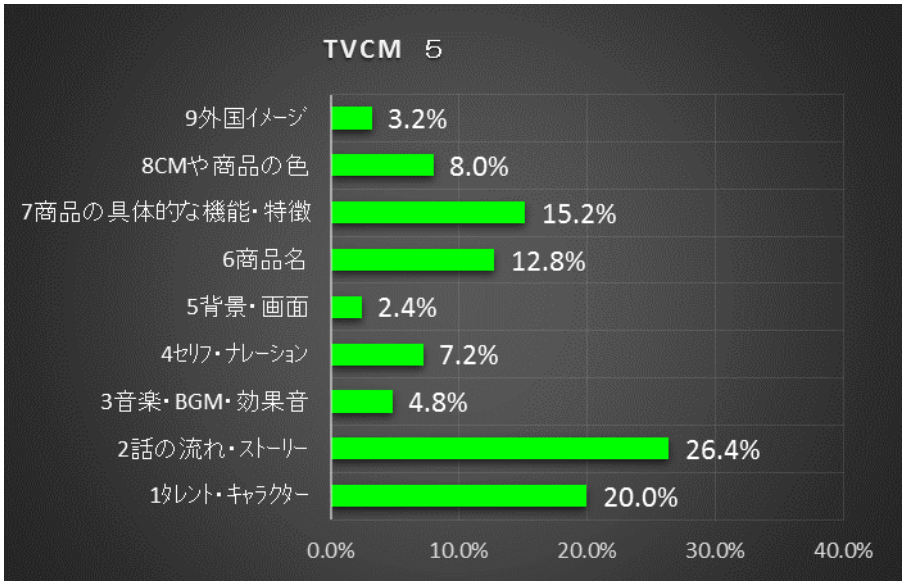
TVCM5

TVCM5 の印象に残った要素は、話の流れ・ストーリー26.4%、タレント・キャラクター20.0%、商品の具体的な機能・特徴 15.2%の順になった。無機質な空間に、セレブリティの登場人物が登場しつつも、具体的な機能を訴求してくる TVCM。

商品　　：シャンプー・トリートメントほか
ブランド名　：L'Oréal paris（ロレアル）
秒数　　：15 秒間　　カット数：全 16 カット
日本的要素　：×　　色の一致：○（赤と白）
セレブリティ：○　　人気トップ 5 のセレブリティ：○

図表 7-20　TVCM5 のシーンと印象に残った要素



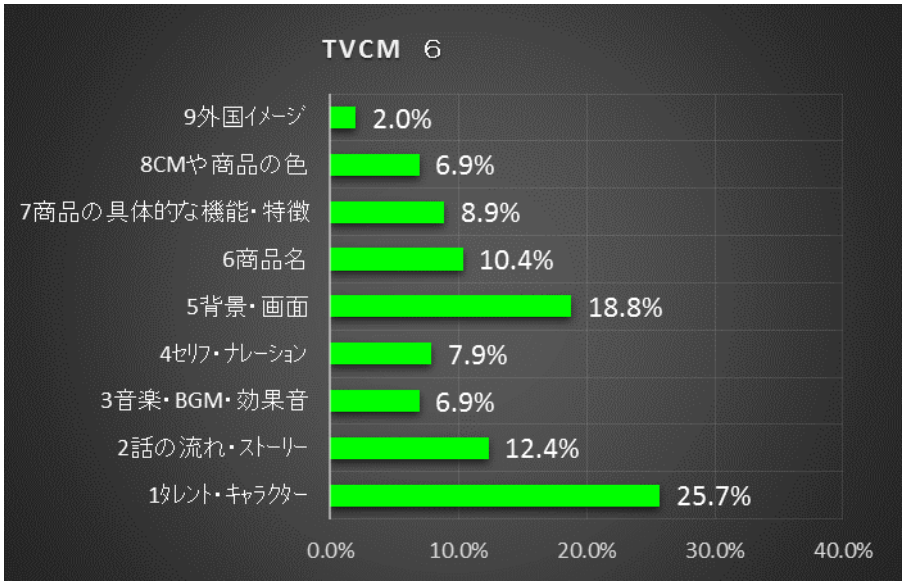


TVCM6

TVCM6 の印象に残った要素は、タレント・キャラクター25.7%、背景18.8%、話の流れ・ストーリー12.4%。登場人物たちが日本旅行をした際の出来事と音楽が中心に流れ、商品のナレーションや文字情報はほとんどなく、楽しそうなイメージに徹した TVCM。

商品　　：シャンプー、コンディショナー・トリートメント
ブランド名　：sunsilk（ユニリーバ）
秒数　　：30 秒間　　カット数：全 22 カット
日本的要素　：○　　色の一致：×
セレブリティ：○　　人気トップ 5 のセレブリティ：×

図表 7-21　TVCM6 のシーンと印象に残った要素

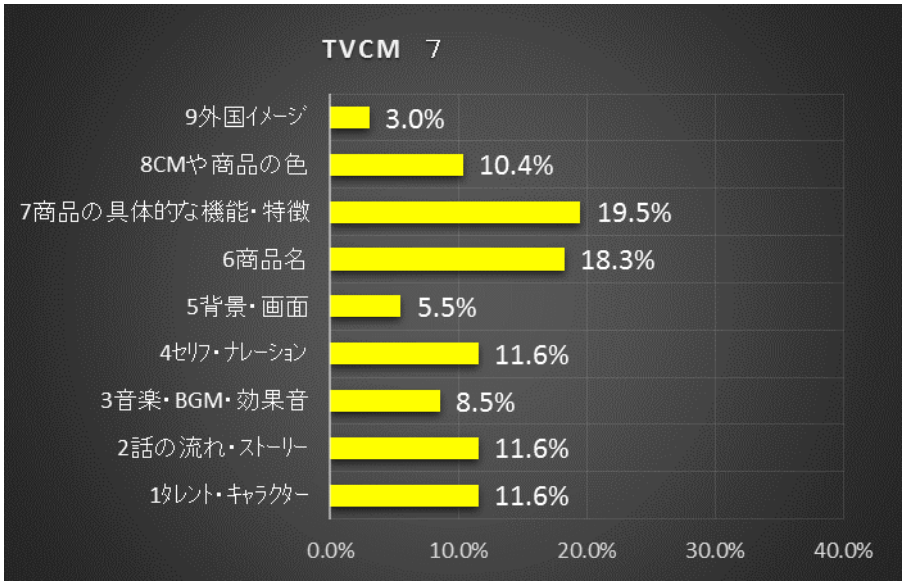


TVCM7

TVCM7 の印象に残った要素は、商品の具体的な機能・特徴 19.5%、商品名 18.3%、セリフ・ナレーション、話の流れ・ストーリー、タレント・キャラクターが同率で 11.6%、の順になった。日常シーンの中で、登場人物が商品を使い、機能も分かりやすい映像表現で訴求されたTVCM。

商品　　：フェイスケア（美白クリーム他）
ブランド名　：OLAY（P&G）
秒数　　：15 秒間　　カット数：全 12 カット
日本的要素　：×　　色の一致：○（ピンクと水色）
セレブリティ：×

図表 7-22　TVCM7 のシーンと印象に残った要素

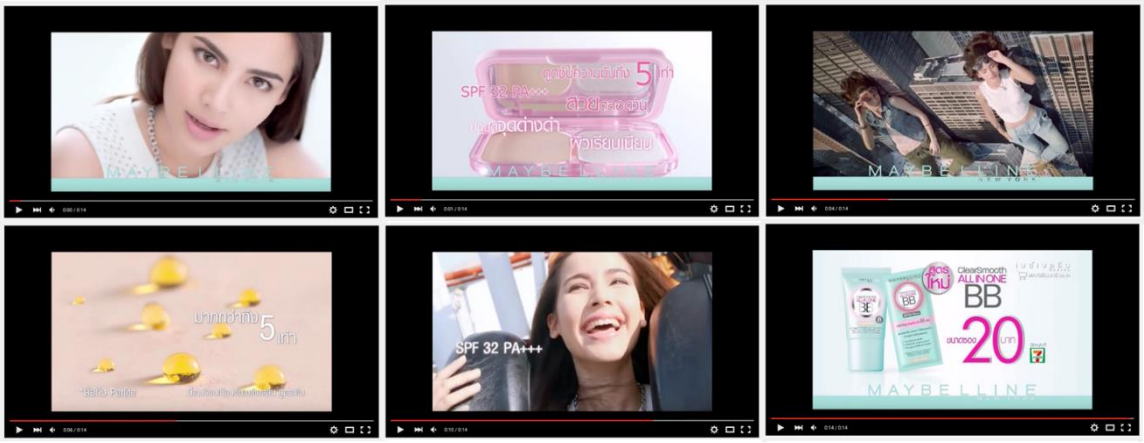


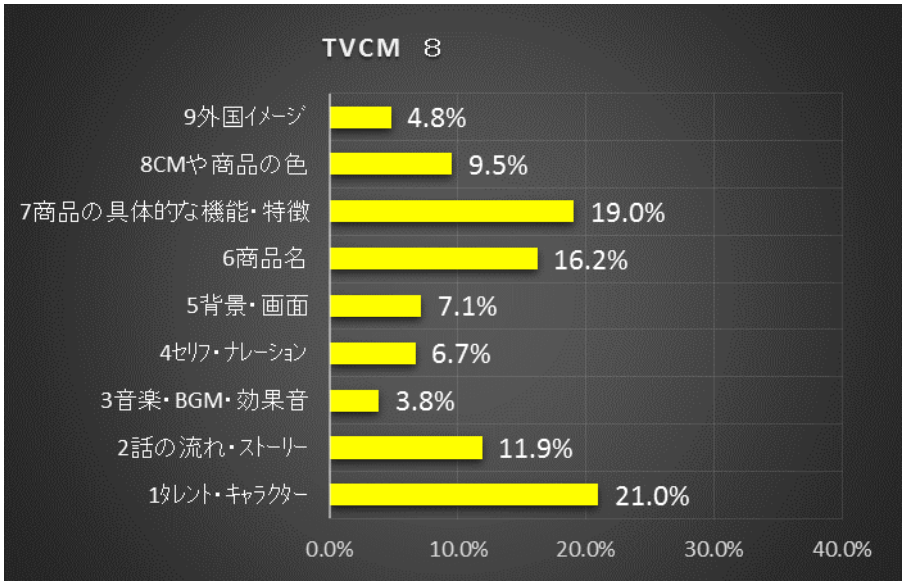
TVCM8

TVCM8 の印象に残った要素は、タレント・キャラクター21.0%、商品の具体的な機能・特徴 19.0%、商品名 16.2%、の順になった。最近人気の若手セレブリティを使い、日常シーンの中で商品機能などを紹介。全体的なトーンは元気で明るい印象の TVCM。

商品　　：ベースメイク（ファンデーション、BB クリーム）
ブランド名　：MAYBELINE NY（ロレアル）
秒数　　：15 秒間　　カット数：全 10 カット
日本的要素　：×　　色の一致：○（ピンクと水色）
セレブリティ：○　　人気トップ 5 のセレブリティ：○

図表 7-23　TVCM8 のシーンと印象に残った要素



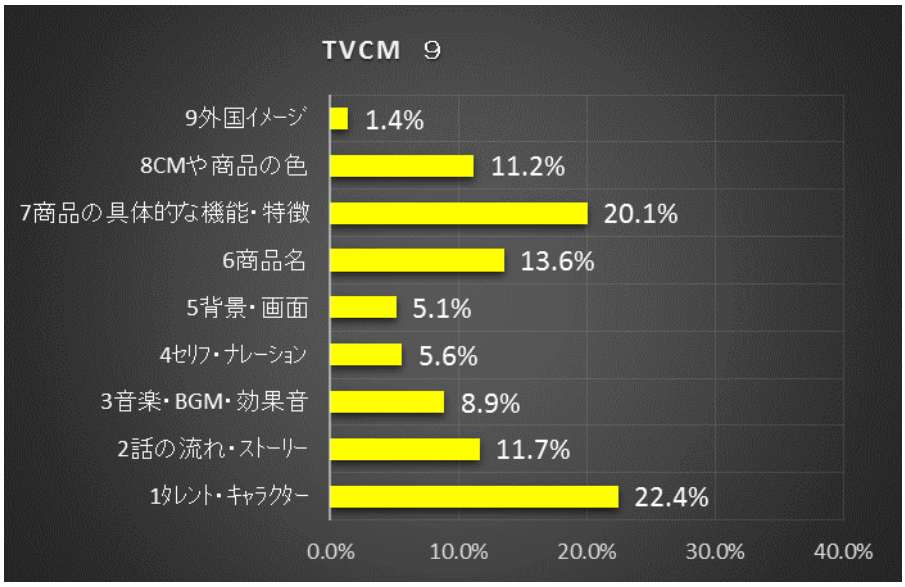


TVCM9

TVCM9 の印象に残った要素は、タレント・キャラクター22.4%、商品の具体的な機能・特徴 20.1%、商品名 18.3%、セリフ・ナレーション、話の流れ・ストーリー、タレント・キャラクターが同率で 11.6%、の順になった。TVCM8 と同じセレブリティを使用。人気若手女優。こちらはクリームが浸透していく機能について、CG で分かりやすく説明した TVCM。トーンは落ち着いた印象。

商品　　：スキンケア（美白クリーム）
ブランド名　：POND'S（ユニリーバ）
秒数　　：30 秒間　　カット数：全 19 カット
日本的要素　：×　　色の一致：○（ピンクと白）
セレブリティ：○　　人気トップ 5 のセレブリティ：○

図表 7-24　TVCM9 のシーンと印象に残った要素

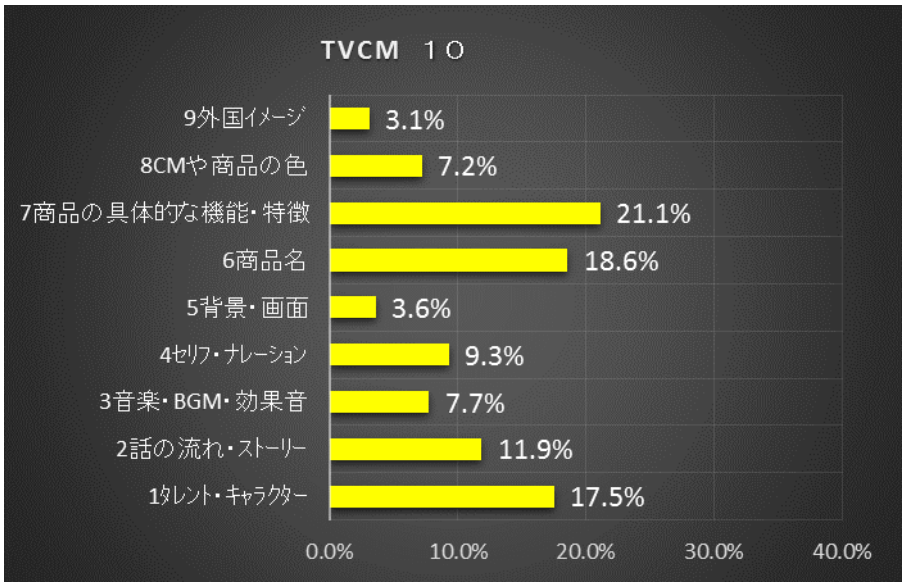


TVCM10

TVCM10 の印象に残った要素は、商品の具体的な機能・特徴 21.1%、商品名 18.6%、タレント・キャラクターが 17.5%、の順になった。資生堂の商品であるが、資生堂の企業名や日本的要素は全くない。抽象的な場面で、CG などを使い機能を訴求した TVCM。

商品　　：フェイスケア（美白化粧水他）
ブランド名　：Za（資生堂）
秒数　　：15 秒間　　カット数：全 7 カット
日本的要素　：×　　色の一致：○（ピンクと白）
セレブリティ：×

図表 7-25　TVCM10 のシーンと印象に残った要素

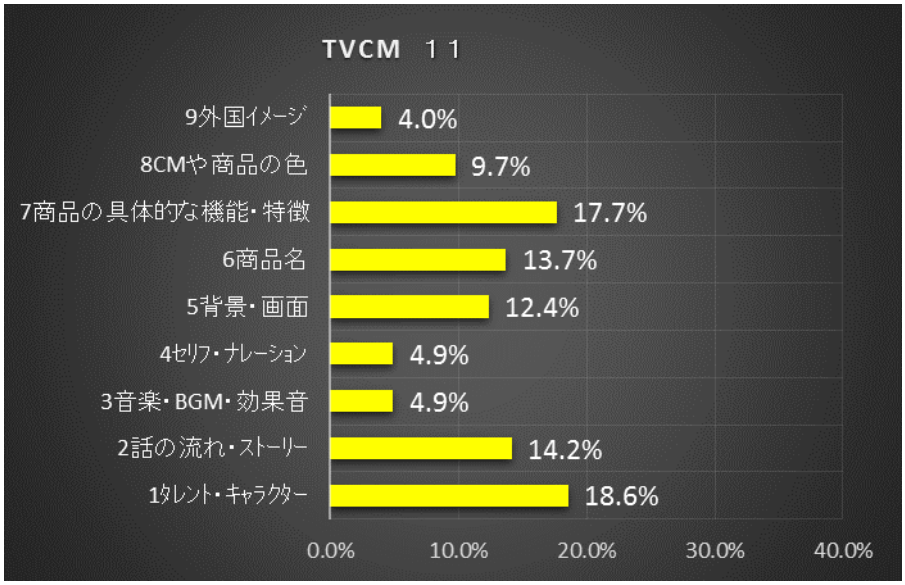


TVCM11

TVCM11 の印象に残った要素は、タレント・キャラクター18.6%、商品の具体的な機能・特徴 17.7%、話の流れ・ストーリー14.2%、の順になった。日本への旅行シーンで日本人の肌をみて登場人物が憧れを抱く。ドラマ仕立ての TVCM。

商品　　：スキンケア（美白クリーム）
ブランド名　：GARNIER（ロレアル）
秒数　　：30 秒間　　カット数：全 18 カット
日本的要素　：○　　色の一致：○（ピンクと黄緑）
セレブリティ：×

図表 7-26　TVCM11 のシーンと印象に残った要素

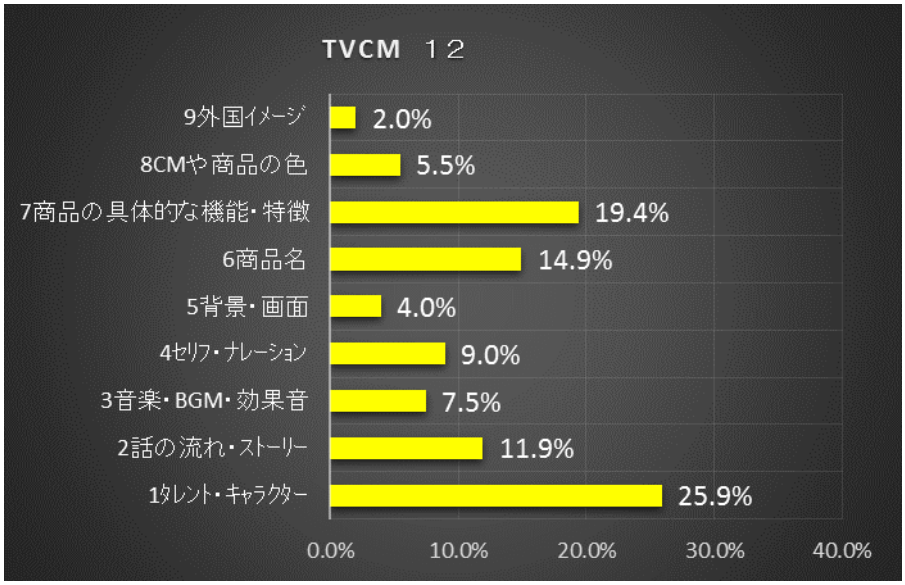


TVCM12

TVCM12 の印象に残った要素は、タレント・キャラクター25.9%、商品の具体的な機能・特徴 19.4%、商品名 14.9%、の順になった。人気No1 女優を起用し、無機質な空間で、商品を紹介する TVCM。前衛的な表現の TVCM。

商品　　：フェイスケア（クレンジング）
ブランド名　：SNAIL WHITE（Namulife）
秒数　　：15 秒間　　カット数：全 12 カット
日本的要素　：×　　色の一致：○（ピンクと白）
セレブリティ：○　　人気トップ 5 のセレブリティ：○

図表 7-27　TVCM12 のシーンと印象に残った要素

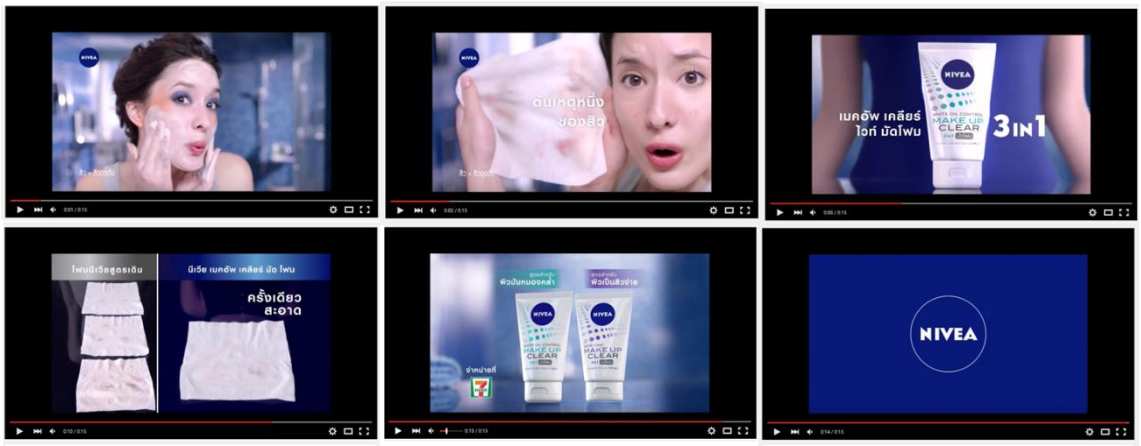


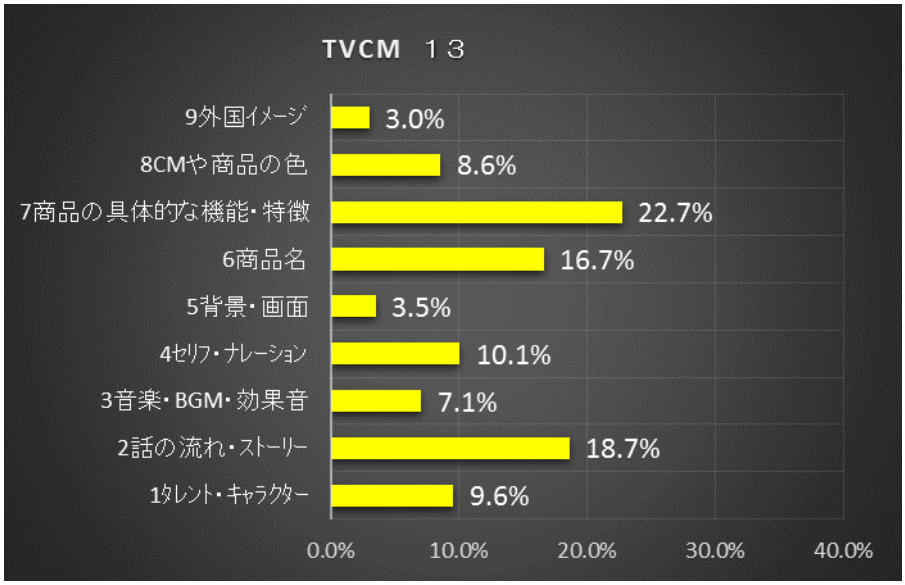
TVCM13

TVCM13 の印象に残った要素は、商品の具体的な機能・特徴 22.7%、話の流れ・ストーリー18.7%、商品名 16.7%、の順になった。ニベアの青色の空間が印象的。日常シーンの中で、分かりすく機能訴求している TVCM。

商品　　：フェイスケア（クレンジング）
ブランド名　：NIVEA（Beiersdorf）
秒数　　：15 秒間　　カット数：全 10 カット
日本的要素　：×　　色の一致：○（青と白）
セレブリティ：×

図表 7-28　TVCM13 のシーンと印象に残った要素

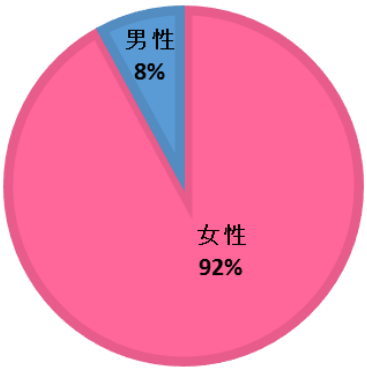




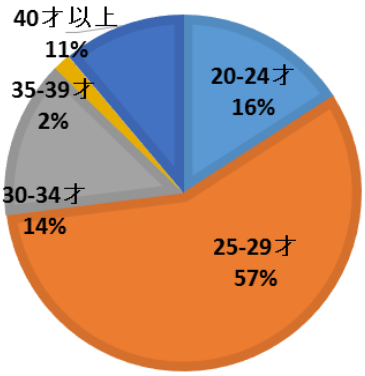
第６節　調査回答者属性

図表 7-29　回答者属性一覧

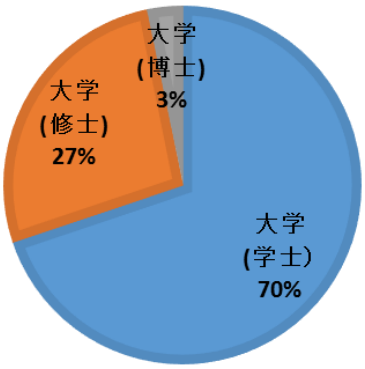
性　別



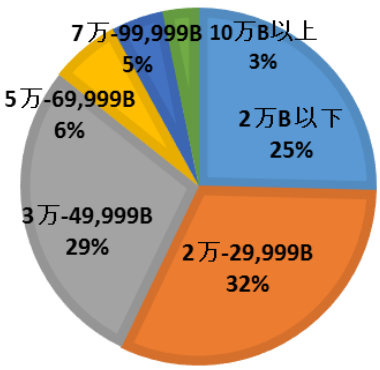
年　齢



最終学歴
学生の場合は在籍過程



月　収
（単位：B＝THB タイバーツ）



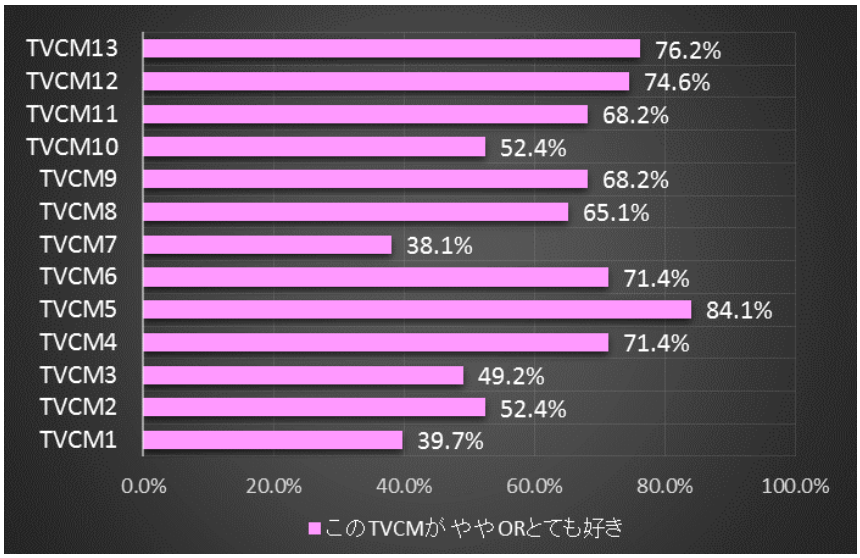
化粧品・パーソナルケア商品への出費（月平均）

単位:THB	n	%	単位:THB	n	%
200	1	2.1%	2,000-5,000	1	2.1%
300	1	2.1%	2,500	1	2.1%
500	10	21.3%	3,000	8	17.0%
1,000	17	36.2%	4,000	2	4.3%
1,000−2,000	1	2.1%	5,000	2	4.3%
1,500	3	6.4%	6,000	1	2.1%
2,000	14	29.8%	7,000	1	2.1%

第 7 節　調査票 Q2～Q9 の調査結果

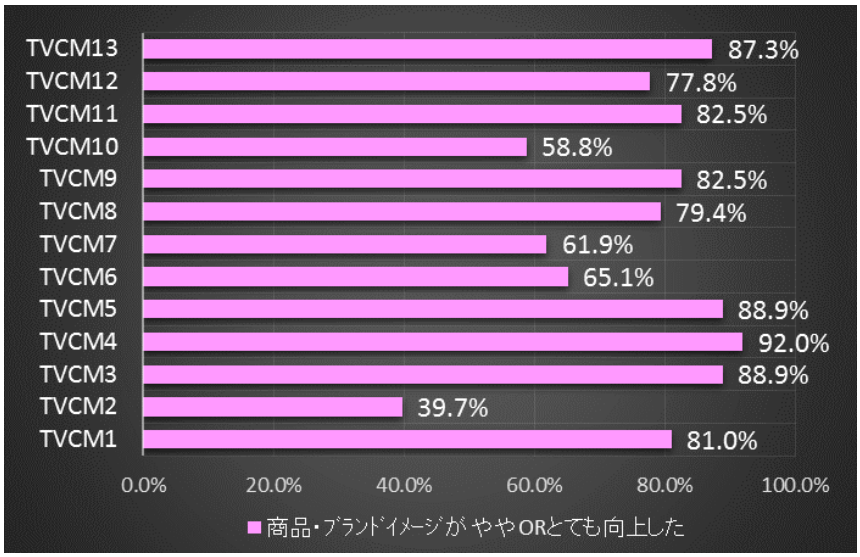
Q2 この TVCM を観た後、この CM は「好き」ですか？(SA)
TVCM5（L'Oréal paris（ロレアル））が 84.1％で、一番「好き」という評価になった。

図表 7-30　TVCM 好意度



Q3 この CM を観た後、この商品やブランドの「イメージが向上」しましたか？（SA）
　TVCM4（sunsilk（ユニリーバ））が 92.0％で、一番「商品・ブランドイメージが向上した」という評価になった。

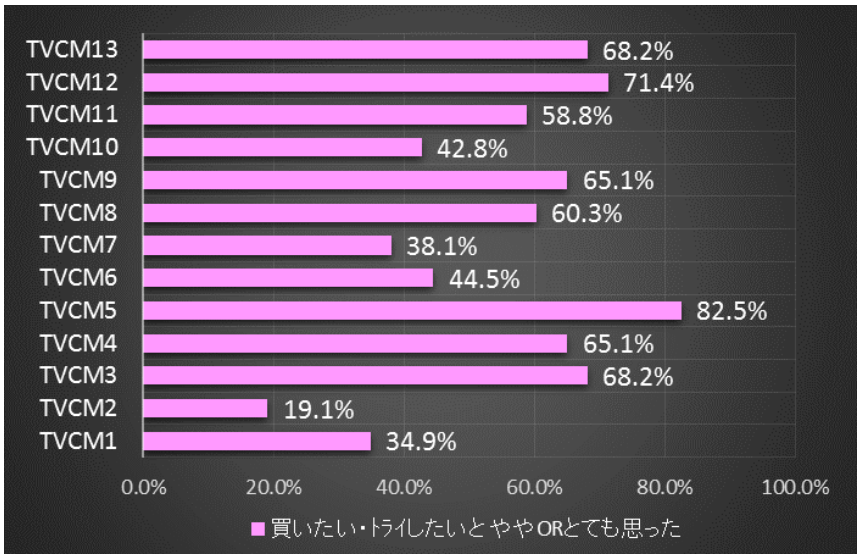
図表 7-31　TVCM イメージ向上度



Q4 この CM は、この商品を「買いたい、トライしたい」と思わせましたか？（SA）

TVCM5（L'Oréal paris（ロレアル））が 82.5%で、一番「買いたい、トライしたい」という評価になった。

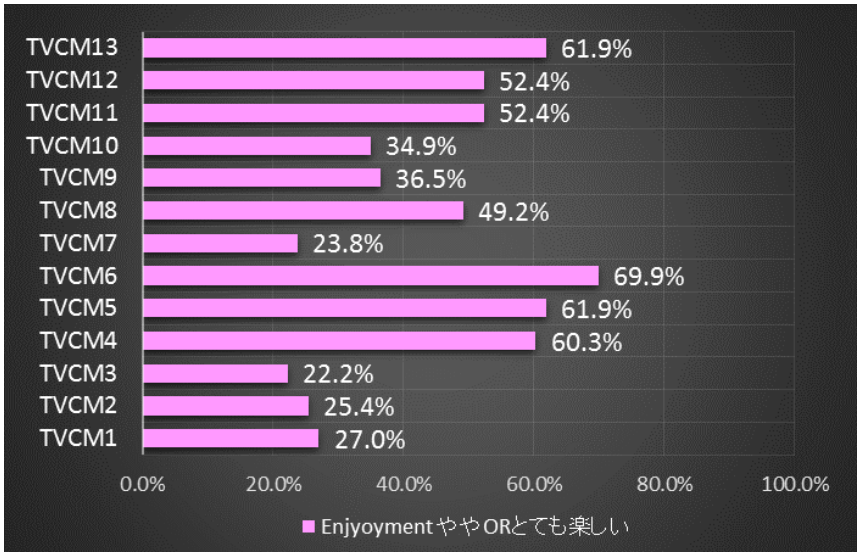
図表 7-32　購入・トライアル意向度



Q5 この TVCM を TV で観るたびに、どのくらい楽しいと感じますか？（SA）

TVCM6（sunsilk（ユニリーバ））が 82.5%で、一番「楽しさ」を感じるという評価になった。

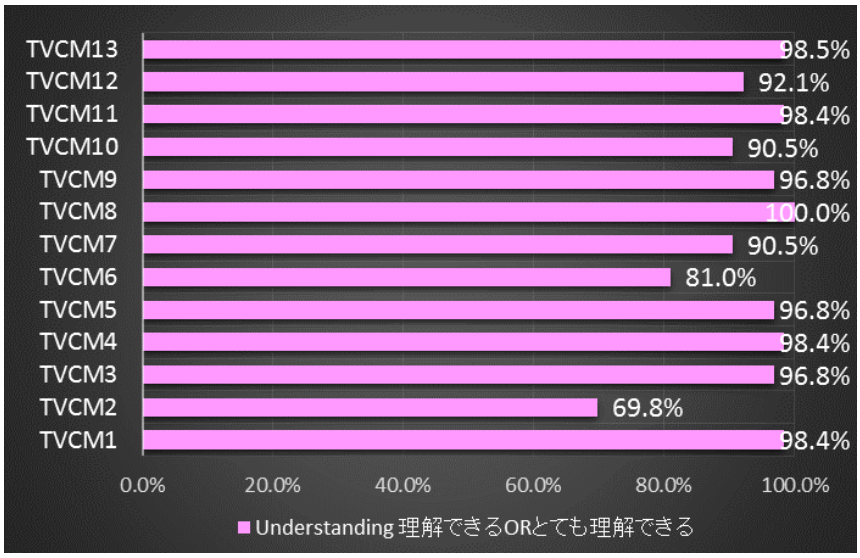
図表 7-33　Enjoyment



Q6TVCM の中で言おうとしていることを理解するのはどのくらい簡単ですか？（SA）

TVCM8（MAYBELINE NY（ロレアル））が 100％で、一番「理解しやすい」という評価になった。ほぼ他の CM も 9 割以上の割合で理解しやすいと評価をされている。他方、TVCM2（約 7 割）や TVCM6（約 8 割）は、TVCM を通じて言おうとしていることが、具体的にナレーションや登場人物の語り掛け、テキスト情報などでも発せられなく、バックミュージックの中で登場人物がはしゃぐ、歩くだけのイメージ的 TVCM であることが要因と考えられる。

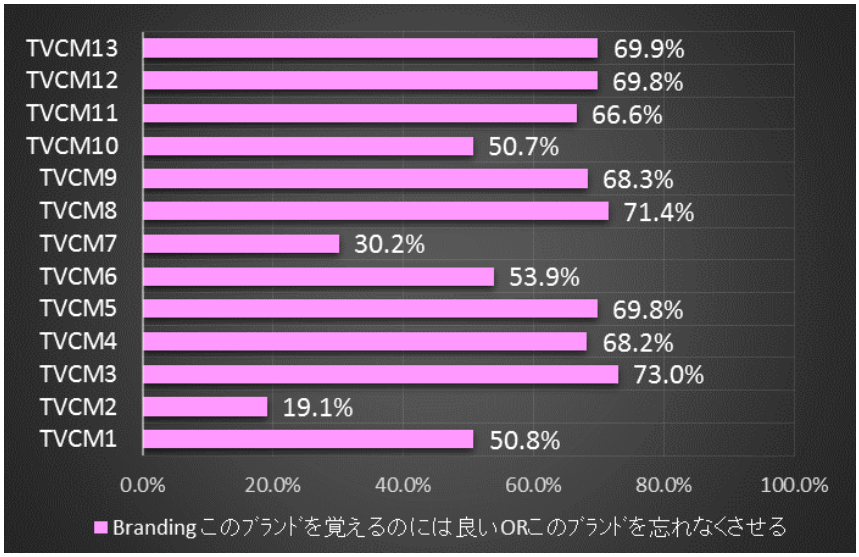
図表 7-34　Understanding



Q7 あなたがちょうど観た TVCM の事を考え、どのフレーズがこの TVCM に当てはまりますか？（SA）

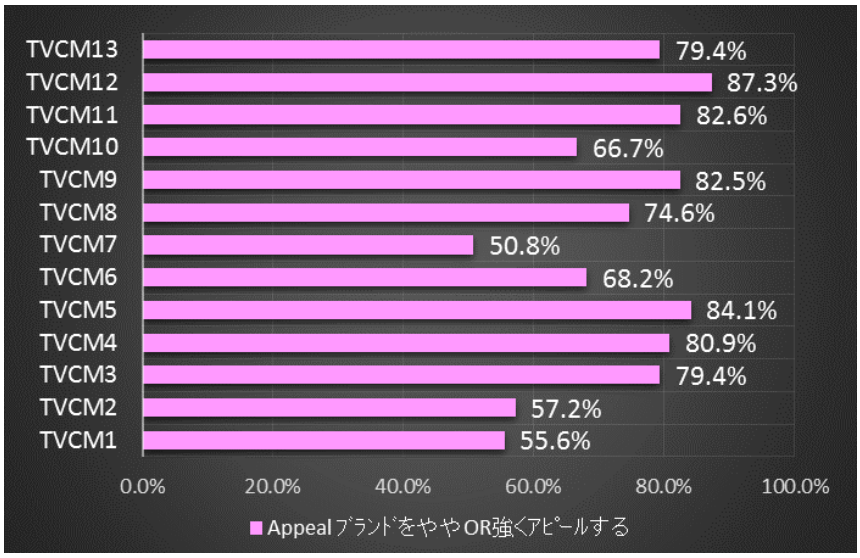
TVCM3（head & shoulder（P&G））が 73 ％で、一番「ブランドを覚えるのに有効、忘れられないほどだ」という評価になった。

図表 7-35　Branding



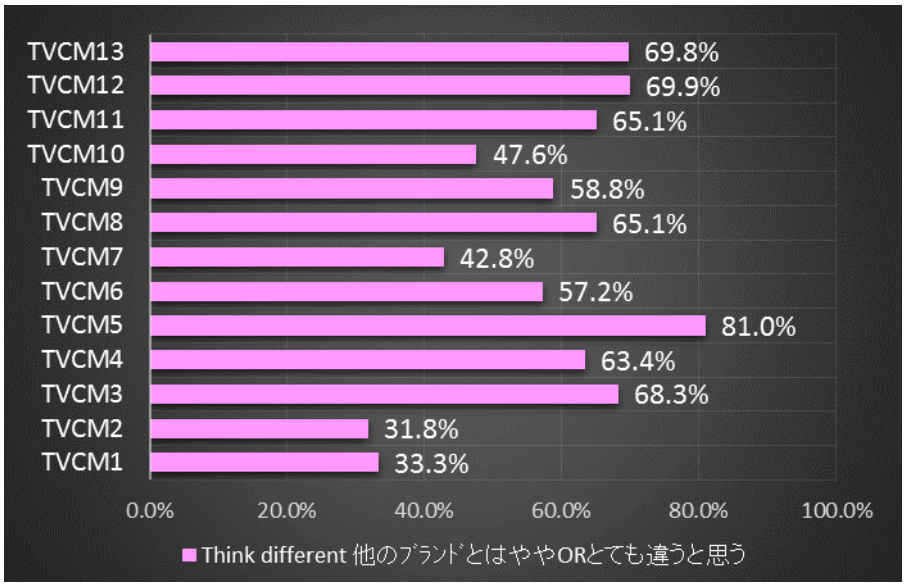
Q8 この TVCM は、どのくらいアピールしてくるように思いますか？（SA）
TVCM12（SNAIL WHITE（Namulife））が 87.3%で、一番「アピール度が高い」を感じる評価になった。抽象的な世界観の中で、前衛的な訴求の仕方が印象的だったのかもしれない。

図表 7-36　Appeal



Q9TVCM が、このブランドはほかのブランドとは違うと思わせることに対して、どの程度強く、同意できる、または同意できませんか？（SA）
TVCM4（sunsilk（ユニリーバ））が 81.0%で、一番「差別化度が高い」と感じる評価になった。

図表 7-37 Think different



第８章　仮説検証

第１節　仮説１の検証

仮説１：日本的要素を TVCM のクリエイティブに加えることで、その TVCM や商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。

図表 8-1　仮説１に関する T 検定結果　グループ統計量

グループ統計量

	日本要素 あり、なし	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
【Q2CM好意度】	日本要素あり	2	69.800	2.2627	1.6000
	なし	11	61.036	15.4650	4.6629
【Q3ｲﾒｰｼﾞ向上度】	日本要素あり	2	73.800	12.3037	8.7000
	なし	11	76.200	16.1569	4.8715
【Q4ﾄﾗｲｱﾙ・購入意向度】	日本要素あり	2	51.650	10.1116	7.1500
	なし	11	55.973	19.2942	5.8174
【Q5Enjoyment】	日本要素あり	2	61.150	12.3744	8.7500
	なし	11	41.409	16.0859	4.8501
【Q6Understanding】	日本要素あり	2	89.700	12.3037	8.7000
	なし	11	93.509	8.5416	2.5754
【Q7Branding】	日本要素あり	2	60.250	8.9803	6.3500
	なし	11	58.291	18.5068	5.5800
【Q8Appeal】	日本要素あり	2	75.400	10.1823	7.2000
	なし	11	72.591	12.8372	3.8706
【Q9Thinkdifferent】	日本要素あり	2	61.150	5.5861	3.9500
	なし	11	57.436	16.2123	4.8882

有意確率（両側）10%以下

図表 8-2　仮説１に関する T 検定結果　独立サンプルの検定結果

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
									差の 95% 信頼区間	
		F	有意確率	t	df	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	下限	上限
【Q2CM好意度】	等分散が仮定されている	5.920	.033	.772	11	.456	8.7636	11.3469	-16.2108	33.7381
	等分散が仮定されていない			1.778	10.972	.103	8.7636	4.9297	-2.0900	19.6173
【Q3ｲﾒｰｼﾞ向上度】	等分散が仮定されている	.277	.609	-.197	11	.847	-2.4000	12.1804	-29.2090	24.4090
	等分散が仮定されていない			-.241	1.709	.836	-2.4000	9.9710	-53.1370	48.3370
【Q4ﾄﾗｲｱﾙ・購入意向度】	等分散が仮定されている	1.801	.207	-.302	11	.769	-4.3227	14.3342	-35.8722	27.2267
	等分散が仮定されていない			-.469	2.646	.675	-4.3227	9.2176	-36.0057	27.3602
【Q5Enjoyment】	等分散が仮定されている	1.697	.219	1.627	11	.132	19.7409	12.1337	-6.9652	46.4471
	等分散が仮定されていない			1.973	1.693	.210	19.7409	10.0043	-31.7251	71.2069
【Q6Understanding】	等分散が仮定されている	.456	.513	-.554	11	.591	-3.8091	6.8793	-18.9503	11.3321
	等分散が仮定されていない			-.420	1.182	.738	-3.8091	9.0732	-84.5537	76.9355
【Q7Branding】	等分散が仮定されている	1.445	.255	.143	11	.889	1.9591	13.7230	-28.2451	32.1633
	等分散が仮定されていない			.232	2.964	.832	1.9591	8.4534	-25.1294	29.0476
【Q8Appeal】	等分散が仮定されている	.767	.400	.290	11	.778	2.8091	9.7002	-18.5410	24.1592
	等分散が仮定されていない			.344	1.648	.770	2.8091	8.1744	-40.6490	46.2672
【Q9Thinkdifferent】	等分散が仮定されている	2.721	.127	.311	11	.762	3.7136	11.9528	-22.5944	30.0217
	等分散が仮定されていない			.591	5.191	.579	3.7136	6.2847	-12.2646	19.6919

第３節　仮説２の検証

仮説２-１：セレブリティを起用したTVCMは、そのTVCMや商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。
※セレブリティの定義は、タレント名鑑のようなものがなかったため、タイ人の友人（20代女性）に依頼し、有名無名の判断を依頼。

図表 8-3　仮説２-１に関するT検定結果　グループ統計量

グループ統計量

	セレブ要素あり、なし	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
【Q2CM好意度】	セレブ要素あり	7	67.786	13.7532	5.1982
	なし	6	56.083	13.7798	5.6256
【Q3ｲﾒｰｼﾞ向上度】	セレブ要素あり	7	80.957	8.6723	3.2778
	なし	6	69.850	19.6049	8.0037
【Q4ﾄﾗｲｱﾙ・購入意向度】	セレブ要素あり	7	60.543	16.1065	6.0877
	なし	6	49.200	19.4131	7.9254
【Q5Enjoyment】	セレブ要素あり	7	51.029	15.0220	5.6778
	なし	6	36.767	16.6679	6.8046
【Q6Understanding】	セレブ要素あり	7	94.786	6.5662	2.4818
	なし	6	90.750	10.9015	4.4505
【Q7Branding】	セレブ要素あり	7	64.600	8.4843	3.2068
	なし	6	51.583	22.5072	9.1885
【Q8Appeal】	セレブ要素あり	7	76.171	11.0929	4.1927
	なし	6	69.350	13.2387	5.4047
【Q9Thinkdifferent】	セレブ要素あり	7	61.243	14.6511	5.5376
	なし	6	54.233	15.7242	6.4194

有意確率（両側）10%以下

図表 8-4　仮説２-１に関するT検定結果　独立サンプルの検定

独立サンプルの検定

		等分散性のためのLeveneの検定		2つの母平均の差の検定						
									差の95%信頼区間	
		F	有意確率	t	df	有意確率(両側)	平均値の差	差の標準誤差	下限	上限
【Q2CM好意度】	等分散が仮定されている	.159	.697	1.528	11	.155	11.7024	7.6583	-5.1534	28.5582
	等分散が仮定されていない			1.528	10.689	.156	11.7024	7.6595	-5.2161	28.6209
【Q3ｲﾒｰｼﾞ向上度】	等分散が仮定されている	7.533	.019	1.359	11	.201	11.1071	8.1715	-6.8782	29.0924
	等分散が仮定されていない			1.284	6.662	.242	11.1071	8.6489	-9.5566	31.7708
【Q4ﾄﾗｲｱﾙ・購入意向度】	等分散が仮定されている	.580	.462	1.153	11	.273	11.3429	9.8397	-10.3143	33.0000
	等分散が仮定されていない			1.135	9.798	.283	11.3429	9.9936	-10.9865	33.6722
【Q5Enjoyment】	等分散が仮定されている	.212	.654	1.623	11	.133	14.2619	8.7855	-5.0749	33.5987
	等分散が仮定されていない			1.609	10.247	.138	14.2619	8.8623	-5.4202	33.9440
【Q6Understanding】	等分散が仮定されている	.543	.477	.824	11	.428	4.0357	4.8989	-6.7467	14.8182
	等分散が仮定されていない			.792	7.952	.451	4.0357	5.0957	-7.7273	15.7988
【Q7Branding】	等分散が仮定されている	7.215	.021	1.425	11	.182	13.0167	9.1337	-7.0864	33.1198
	等分散が仮定されていない			1.338	6.215	.228	13.0167	9.7320	-10.5982	36.6315
【Q8Appeal】	等分散が仮定されている	.632	.443	1.012	11	.333	6.8214	6.7404	-8.0141	21.6570
	等分散が仮定されていない			.997	9.855	.343	6.8214	6.8403	-8.4502	22.0930
【Q9Thinkdifferent】	等分散が仮定されている	.633	.443	.832	11	.423	7.0095	8.4278	-11.5398	25.5589
	等分散が仮定されていない			.827	10.408	.427	7.0095	8.4778	-11.7805	25.7995

仮説 2－2：人気女優を起用した TVCM は、その TVCM や商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。
※人気女優の定義は、先の第 7 章で記載した図表 7-14、7-15 の人気トップ 5 の女優を対象とする。

図表 8-5　仮説 2 - 2 に関する T 検定結果　グループ統計量

グループ統計量

	セレブ要素（高人気）	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
【Q2CM好意度】	なし	9	57.667	14.4242	4.8081
	セレブ要素あり	4	73.000	8.3909	4.1954
【Q3ｲﾒｰｼﾞ向上度】	なし	9	73.022	17.5666	5.8555
	セレブ要素あり	4	82.150	4.9048	2.4524
【Q4ﾄﾗｲｱﾙ・購入意向度】	なし	9	48.856	17.1852	5.7284
	セレブ要素あり	4	69.825	9.5949	4.7975
【Q5Enjoyment】	なし	9	41.978	19.0122	6.3374
	セレブ要素あり	4	50.000	10.4922	5.2461
【Q6Understanding】	なし	9	91.367	10.0181	3.3394
	セレブ要素あり	4	96.425	3.2541	1.6270
【Q7Branding】	なし	9	53.600	18.6359	6.2120
	セレブ要素あり	4	69.825	1.2659	.6329
【Q8Appeal】	なし	9	68.978	12.2416	4.0805
	セレブ要素あり	4	82.125	5.3990	2.6995
【Q9Thinkdifferent】	なし	9	53.256	14.8268	4.9423
	セレブ要素あり	4	68.700	9.3755	4.6877

有意確率（両側）10%以下

図表 8-6　仮説 2 - 2 に関する T 検定結果　独立サンプルの検定

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
									差の 95% 信頼区間	
		F	有意確率	t	df	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	下限	上限
【Q2CM好意度】	等分散が仮定されている	4.000	.071	-1.954	11	.077	-15.3333	7.8470	-32.6045	1.9378
	等分散が仮定されていない			-2.403	9.749	.038	-15.3333	6.3812	-29.6012	-1.0654
【Q3ｲﾒｰｼﾞ向上度】	等分散が仮定されている	7.414	.020	-.999	11	.339	-9.1278	9.1330	-29.2294	10.9739
	等分散が仮定されていない			-1.438	10.215	.180	-9.1278	6.3484	-23.2326	4.9771
【Q4ﾄﾗｲｱﾙ・購入意向度】	等分散が仮定されている	2.867	.119	-2.253	11	.046	-20.9694	9.3075	-41.4550	-.4839
	等分散が仮定されていない			-2.806	10.017	.019	-20.9694	7.4720	-37.6142	-4.3247
【Q5Enjoyment】	等分散が仮定されている	7.230	.021	-.780	11	.452	-8.0222	10.2845	-30.6584	14.6139
	等分散が仮定されていない			-.975	10.088	.352	-8.0222	8.2271	-26.3315	10.2871
【Q6Understanding】	等分散が仮定されている	2.760	.125	-.966	11	.355	-5.0583	5.2346	-16.5795	6.4629
	等分散が仮定されていない			-1.362	10.649	.201	-5.0583	3.7147	-13.2673	3.1506
【Q7Branding】	等分散が仮定されている	5.520	.039	-1.697	11	.118	-16.2250	9.5586	-37.2633	4.8133
	等分散が仮定されていない			-2.598	8.165	.031	-16.2250	6.2441	-30.5736	-1.8764
【Q8Appeal】	等分散が仮定されている	4.777	.051	-2.023	11	.068	-13.1472	6.4982	-27.4498	1.1553
	等分散が仮定されていない			-2.687	10.945	.021	-13.1472	4.8927	-23.9225	-2.3719
【Q9Thinkdifferent】	等分散が仮定されている	3.000	.111	-1.895	11	.085	-15.4444	8.1481	-33.3783	2.4894
	等分散が仮定されていない			-2.267	9.141	.049	-15.4444	6.8118	-30.8178	-.0711

第３節　仮説３の検証

仮説３：商品パッケージと CM 内で使われている色（背景色、登場人物の衣装、小道具、テキスト情報の色など）を一致させて、ブランド・商品の世界観を演出することは、その TVCM や商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。

図表 8-7　仮説３に関する T 検定結果　グループ統計量

グループ統計量

	色要素統一あり、なし	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
【Q2CM好意度】	ｲﾒｰｼﾞｶﾗｰあり	11	62.473	15.3157	4.6179
	なし	2	61.900	13.4350	9.5000
【Q3ｲﾒｰｼﾞ向上度】	ｲﾒｰｼﾞｶﾗｰあり	11	80.091	10.7302	3.2353
	なし	2	52.400	17.9605	12.7000
【Q4ﾄﾗｲｱﾙ・購入意向度】	ｲﾒｰｼﾞｶﾗｰあり	11	59.582	14.9257	4.5003
	なし	2	31.800	17.9605	12.7000
【Q5Enjoyment】	ｲﾒｰｼﾞｶﾗｰあり	11	43.864	15.4461	4.6572
	なし	2	47.650	31.4663	22.2500
【Q6Understanding】	ｲﾒｰｼﾞｶﾗｰあり	11	96.109	3.4210	1.0315
	なし	2	75.400	7.9196	5.6000
【Q7Branding】	ｲﾒｰｼﾞｶﾗｰあり	11	62.609	13.2402	3.9921
	なし	2	36.500	24.6073	17.4000
【Q8Appeal】	ｲﾒｰｼﾞｶﾗｰあり	11	74.900	12.0523	3.6339
	なし	2	62.700	7.7782	5.5000
【Q9Thinkdifferent】	ｲﾒｰｼﾞｶﾗｰあり	11	60.464	13.8892	4.1877
	なし	2	44.500	17.9605	12.7000

有意確率（両側）10%以下

図表 8-8　仮説３に関する T 検定結果　独立サンプルの検定

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
									差の 95% 信頼区間	
		F	有意確率	t	df	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	下限	上限
【Q2CM好意度】	等分散が仮定されている	.380	.550	.049	11	.962	.5727	11.6493	-25.0671	26.2126
	等分散が仮定されていない			.054	1.520	.963	.5727	10.5629	-61.8276	62.9731
【Q3ｲﾒｰｼﾞ向上度】	等分散が仮定されている	.931	.355	3.112	11	.010	27.6909	8.8983	8.1060	47.2759
	等分散が仮定されていない			2.113	1.134	.258	27.6909	13.1056	-98.9350	154.3169
【Q4ﾄﾗｲｱﾙ・購入意向度】	等分散が仮定されている	.031	.864	2.374	11	.037	27.7818	11.7048	2.0197	53.5439
	等分散が仮定されていない			2.062	1.265	.244	27.7818	13.4738	-78.1475	133.7111
【Q5Enjoyment】	等分散が仮定されている	4.019	.070	-.281	11	.784	-3.7864	13.4667	-33.4263	25.8536
	等分散が仮定されていない			-.167	1.089	.893	-3.7864	22.7322	-242.2482	234.6755
【Q6Understanding】	等分散が仮定されている	4.562	.056	6.664	11	.000	20.7091	3.1074	13.8697	27.5484
	等分散が仮定されていない			3.637	1.069	.158	20.7091	5.6942	-41.5037	82.9219
【Q7Branding】	等分散が仮定されている	1.586	.234	2.320	11	.041	26.1091	11.2561	1.3347	50.8835
	等分散が仮定されていない			1.463	1.108	.365	26.1091	17.8521	-154.6905	206.9087
【Q8Appeal】	等分散が仮定されている	.610	.451	1.353	11	.203	12.2000	9.0156	-7.6432	32.0432
	等分散が仮定されていない			1.851	2.025	.204	12.2000	6.5921	-15.8298	40.2298
【Q9Thinkdifferent】	等分散が仮定されている	.105	.752	1.451	11	.175	15.9636	10.9981	-8.2429	40.1702
	等分散が仮定されていない			1.194	1.228	.414	15.9636	13.3726	-94.9009	126.8282

第 4 節　仮説検証のまとめ

仮説 1 : 日本的要素を TVCM のクリエイティブに加えることで、その TVCM や商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。

【結果】
「Q2.CM 好意度」の F 値の有意確率が 5%水準で有意なため「等分散が仮定されていない」を参照します。
「Q3.イメージ向上度～Q9.Think different」の F 値の有意確率は 5%水準を上回っているため「等分散が仮定されている」を参照します。

Q2. CM 好意度
日本要素あり群と日本要素なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（10.972）=1.778, P>0.1）、日本的要素あり群の平均値は高くなかった。
Q3.イメージ向上度
日本要素あり群と日本要素なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（11）=-0.197,P>0.1）、日本的要素あり群の平均は高くなかった。
Q4.トライアル・購入意向度
日本要素あり群と日本要素なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（11）=-0.32,P>0.1）、日本的要素あり群の平均は高くなかった。
Q5.Enjoyment
日本要素あり群と日本要素なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（11）=1.627,P>0.1）、日本的要素あり群の平均は高くなかった。
Q6.Understanding
日本要素あり群と日本要素なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（11）=-0.554,P>0.1）、日本的要素あり群の平均は高くなかった。
Q7.Branding
日本要素あり群と日本要素なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（11）=0.143,P>0.1）、日本的要素あり群の平均は高くなかった。
Q8.Appeal

日本要素あり群と日本要素なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（11）=0.29,P>0.1）、日本的要素あり群の平均は高くなかった。

Q9.Think different

日本要素あり群と日本要素なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（11）=0.311,P>0.1）、日本的要素あり群の平均は高くなかった。

日本的要素あり群の TVCM は、いずれのポジティブ効果にも高い効果を示さなかった。

仮説 2 - 1：セレブリティを起用した TVCM は、その TVCM や商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。

【結果】
「Q7.Branding」の F 値の有意確率が 5%水準で有意なため「等分散が仮定されていない」を参照します。
「Q2.CM 好意度～Q6.Understanding と Q8.Appeal、Q9.Think different」の F 値の有意確率は 5%水準を上回っているため「等分散が仮定されている」を参照します。

Q2. CM 好意度
セレブリティあり群とセレブリティなし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため（t（11）=1.528, P>0.1）、セレブリティあり群の平均値は高くなかった。
Q3.イメージ向上度
セレブリティあり群とセレブリティなし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため（t（11）=1.359,P>0.1）、セレブリティあり群の平均は高くなかった。
Q4.トライアル・購入意向度
セレブリティあり群とセレブリティなし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため（t（11）=1.153,P>0.1）、セレブリティあり群の平均は高くなかった。
Q5.Enjoyment
セレブリティあり群とセレブリティなし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため（t（11）=1.623,P>0.1）、セレブリティあり群の平均は高くなかった。
Q6.Understanding
セレブリティあり群とセレブリティなし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため（t（11）=0.824,P>0.1）、セレブリティあり群の平均は高くなかった。
Q7.Branding
セレブリティあり群とセレブリティなし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため（t（6.215）=1.338,P>0.1）、セレブリティあり群の平均は高くなかった。
Q8.Appeal
セレブリティあり群とセレブリティなし群との間でタイ人消費者のポジテ

ィブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（11）=1.012,P>0.1）、セレブリティあり群の平均は高くなかった。

Q9.Think different

セレブリティあり群とセレブリティなし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（11）=0.832,P>0.1）、セレブリティあり群の平均は高くなかった。

セレブリティあり群の TVCM は、いずれのポジティブ効果にも高い効果を示さなかった。

仮説 2－2：人気女優を起用した TVCM は、その TVCM や商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。

【結果】
「Q3.イメージ向上度」「Q5.Enjoyment」「Q7.Branding」 の F 値の有意確率が 5%水準で有意なため「等分散が仮定されていない」を参照します。
「Q2.CM 好意度」「Q4.トライアル・購入意向度」「Q6.Understanding」「Q8.Appeal」「Q9.Think different」の F 値の有意確率は 5%水準を上回っているため「等分散が仮定されている」を参照します。

Q2. CM 好意度
人気女優あり群と人気女優なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられ（t（11）=-1.954, P<0.1）、人気女優あり群の平均値は高かった。
Q3.イメージ向上度
人気女優あり群と人気女優なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（10.215）=-0.999,P>0.1）、人気女優ありの平均は高くなかった。
Q4. トライアル・購入意向度
人気女優あり群と人気女優なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられ
（t（11）=-2.253,P<0.1）、人気女優あり群の平均は高かった。
Q5.Enjoyment
人気女優あり群と人気女優なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（11）=10.088,P>0.1）、人気女優あり群の平均は高くなかった。
Q6.Understanding
人気女優あり群と人気女優なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（11）=0.355,P>0.1）、人気女優あり群の平均は高くなかった。
Q7.Branding
人気女優あり群と人気女優なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられ
（t（8.165）=-2.598,P<0.1）、人気女優あり群の平均は高かった。
Q8.Appeal
人気女優あり群と人気女優なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効

果を比較した結果 10%水準で有意差がみられ
（t（11）=-2.023,P<0.1）、人気女優あり群の平均は高かった。

Q9.Think different

日本要素あり群と日本要素なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられ
（t（11）=-1.895,P>0.1）、人気女優あり群の平均は高かった。

人気女優あり群の TVCM は、「Q2.CM 好意度」「Q4.トライアル・購入意向度」「Q7.Branding」「Q8 .Appeal」「Q9.Think different」のポジティブ効果に高い効果を示した。

仮説 3 : 商品パッケージと CM 内で使われている色（背景色、登場人物の衣装、小道具、テキスト情報の色など）を一致させて、ブランド・商品の世界観を演出することは、その TVCM や商品、ブランドに対してポジティブな効果が期待できる。

【結果】
「Q4.トライアル・購入意向度」 の F 値の有意確率が 5%水準で有意なため「等分散が仮定されていない」を参照します。
「Q2.CM 好意度、「Q3.イメージ向上度」「Q5. Enjoyment～Q9.Think different」のすべての項目において、F 値の有意確率は 5%水準を上回っているため「等分散が仮定されている」を参照します。

Q2. CM 好意度
色要素統一あり群と色要素統一なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（11）=0.049, P>0.1）、色要素統一あり群の平均値は高くなかった。
Q3.イメージ向上度
色要素統一あり群と色要素統一なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられたため
（t（11）=3.112, P<0.1）、色要素統一あり群の平均値は高かった。
Q4.トライアル・購入意向度
色要素統一あり群と色要素統一なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（1.265）=-0.167, P>0.1）、色要素統一あり群の平均値は高くなかった。
Q5.Enjoyment
色要素統一あり群と色要素統一なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため
（t（11）=-0.281, P>0.1）、色要素統一あり群の平均値は高くなかった。
Q6.Understanding
色要素統一あり群と色要素統一なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられ
（t（11）=6.664, P>0.1）、色要素統一あり群の平均値は高かかった。
Q7.Branding
色要素統一あり群と色要素統一なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられ
（t（11）=2.320, P<0.1）、色要素統一あり群の平均値は高かった。

Q8.Appeal

色要素統一あり群と色要素統一なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため（t（11）=1.353, P>0.1）、色要素統一あり群の平均値は高くなかった。

Q9.Think different

色要素統一あり群と色要素統一なし群との間でタイ人消費者のポジティブな効果を比較した結果 10%水準で有意差がみられなかったため（t（11）=1.451, P>0.1）、色要素統一あり群の平均値は高くなかった。

色要素統一あり群の TVCM は、「Q3.イメージ向上」「Q6.Understanding」「Q7.Branding」のポジティブ効果に高い効果を示した。

第９章　おわりに

第１節　まとめと戦略概念

本研究から、TVCM の制作においてイメージキャラクターのキャスティングの重要性が分かった。人気女優（人気トップ 5 の女優）を起用している TVCM は、「CM への好意度」「商品のトライアル・購入意向度」「Branding（化粧品・パーソナルケア商品のブランドだと覚えさせる効果）」「Appeal（印象度）」「Think different（他の商品とは違うと思う効果）」に対し、高いポジティブ効果があった。これに対し人気女優以外も含めたセレブリティ（人気トップ 5 でない女優など）の TVCM はポジティブ効果が低かった。

先行研究やインタビュー調査でも言われていたように、やはりタイにおいてはオピニオンリーダーが商品のイメージや消費をけん引する力は高いと考えられる。化粧品・パーソナルケア商品の TVCM の場合は、美しさとカリスマ性のある一部のタレントのキャスティングが重要だと考えられる。

パッケージの色と TVCM 内のカラーイメージを統一することも、「商品・ブランドのイメージ向上」「Understanding（分かりやすさ）」「Branding」にポジティブな効果を与えることが分かった。色の統一による世界観の演出が、好意的な態度を形成するのではないだろうか。

先行研究や広告代理店、デザイン事務所の方々の話からも分かるように、タイの広告市場は、やはり日本や欧米系の市場とも異なる、独特の市場であると考えられる。苅部氏のインタビューにおいても、カリスマ的なスターを起用しながらも、広告戦略の部分では自社のカラーとは違うとの判断から、ローカライズを軽視して日本流を押し通し失敗した日系企業の事例もあった。博報堂の堀氏もインタビューの中で、トライアンドエラーをしながらも最適なものを探しており、今は過渡期にあると話されていたように、やはりタイの市場は日本人の力だけでは分からない独特な市場をなしていると考えられる。このような広告市場の中で、拠り所となるのはタイ人クリエイター等のスタッフたちではないだろうか。広告代理店がグローバル化することで、日本人の感覚、タイ人の感覚がミックスし化学反応を起こし、多様なアイディアが生まれるとは、堀氏の言葉であるが、ローカルを知るタイ人スタッフと日本人スタッフとの良好な関係性を築くことで、クリエイティブは最適化され、ローカライズを軽視する危険も回避できると考えられる。

成功の要因は、タイ人消費者の嗜好を理解することと、それを具現化するための同志であるタイ人スタッフとのコミュニケーションだと考える。

第２節　考えられる研究の限界と今後の展望

本研究は既存 TVCM の広告表現をもとに、今のタイの広告市場の傾向を体系化、一般化し、成功要因を導き出そうと試みたため、これまでにはない新しい広告戦略を考えるというような斬新な提案はできなかった。そして広告表現の手法やメディアの潮流に関しては、日々変わっていることが予想され、継続的に傾向をみていくことが需要だと感じた。

本研究における様々な場面では、予算的な都合等もあり、私自身の個人的なネットワークを利用し、できる範囲の中で研究を行った。そのためデータ収集の際に必要なデータに一部破損が生じていたり、インターネット調査における調査対象 CM が 13 本であったり、調査対象者の回答サンプル数が約 60 人であったり、調査対象者の属性に偏りがあったり、様々な限界があったとは感じている。最終的に予算の都合で、調査手法はインターネット調査を用い、今のところ具体的な問題は生じていないが、対面調査ではないので設問数の多さから離脱者や回答への意欲が前半の質問と後半の質問で違うなど生じていたかもしれない。調査の中での TVCM の視聴についても、PC やスマートフォンの画面上でそれぞれが TVCM を観て回答するため、実際の TVCM の視聴とは違う環境であったとも考えられる。

また本理論を、他のアセアン地域へ流用可能かどうかまでは検証できなかった。しかしながら、アセアン地域の広告に関して、欧米系多国籍企業はその大半を、タイで制作している点や、今後このエリア内での人々の流れは活発化し、志向性が似てくると思われ、流用可能性はあるのではないかとも考えている。

今後の展望としては、設問数を減らしたうえで、調査対象の TVCM 数を増やし、さらにいろいろなクリエイティブでの分析等ができればと考えている。

謝辞

私の指導教官である井上先生からは、成果や期待に応えることができなかった際も見捨てることなく、常に置かれた状況での最善の策を共に考え、そのための方法等をご指導いただきました。心より感謝いたしております。

TVCM データの録画、調査票の翻訳・内容チェック、TVCM の内容についての細かな説明、また調査票の配信から回答の打診など、忙しい時でもすぐに対応し協力をしてくれたタイ人の友人達、チャトロン、ジェイク、サーイ、ピンさん、ジェットさん、また調査協力いただけるように、タイ人の友人・知人に声をかけて尽力いただいた日本人の友人達、武内さん、阿部さん、小口さんには、心より感謝いたします。私一人の力ではどうすることもできなかったことを、皆の協力のおかげで最後まで、実現することができました。

タイに関して、社会的、経済的、文化的な面でのアドバイス等をくださいましたサシン経営大学院日本センターの藤岡先生、瀬古さん、宮内さん、お忙しい中ご指導いただき、ありがとうございました。

博報堂 DY メディアパートナーズの半田様、弘亜社タイランドの苅部様には、タイでのインタビュー調査において、タイで活躍されている広告関係者の方々の紹介や、自らインタビューに応じていただくなど大変協力いただきました件、心より感謝いたしております。その他、本調査においてご協力いただきました諸機関（経済産業省、JETRO、HIDA）にも感謝いたします。

最後に、井上ゼミのゼミ生 5 名にも心より感謝いたします。

参考文献リスト

赤岡 仁之（2001），「日欧米グローバル企業のコミュニケーション戦略：アジア自動車市場向けテレビ広告の図像学的分析から」，『マーケティングジャーナル』 第 20 巻第 4 号，4-12 頁。

馬場一（2004），「標準化-適応化フレームワークの再構築」『日本商業学会ワークショップ報告書』第○巻第○号，1-21 頁。

Chompunuch P, Margaret A M, & Mariea G H（2002）,*"A nation Under the Influence: The Creative Strategy Process for Advertising in Thailand", Journal of Current Issue and Research in Advertising*, vol.24, No.2, pp.51-65.

Chompunuch P, Margaret A. M（2007）,*"Behind the Smile: Reading Cultural Values in Thai Advertising", Asian Journal of Communication*, vol.17, 2007, pp.318-336.

Dana L A, Wyne D H, Chol L, & Guntalee W（1995）, *The Use of Humor in Asia and Western Television Advertising: A Four Country Comparison, Journal of Asia-Pasific Business,* vol.1(2), pp.3-23.

井原基（1999），「製品開発・マーケティングの現地適応化ータイ花王の事例」『経営史学』第 34 巻第 3 号，23-47 頁。

原田泰夫（2000），「グローバル広告研究 IBM の広告とマーケティングを探る(1)IBM の経営哲学・マーケティング戦略と広告の一体性」，『宣伝会議』第 12 巻第 613 号，102-107 頁。

原田 泰夫（2001），「グローバル広告研究 IBM の広告とマーケティングを探る(2)マーケティング戦略の広告制作面への反映」，『宣伝会議』 第 21 巻第 614 号，122-127 頁。

原田 泰夫（2001）「グローバル広告研究 IBM の広告とマーケティングを探る(終)IBM のグローバル・コミュニケーションと 21 世紀における日本企業のグローバル・コミュニケーション」，『宣伝会議』第 2 巻第 615 号，134-140 頁。

平野 耕太郎，大城 康一， 森下 一成（2012），「日立建機のグローバルコミュニケーション戦略 Web を中心にグローバルマーケティング戦略を支援：国内では環境・社会貢献姿勢を広告で訴求」，『産業広告』第 1 巻第 44(1)号，2-9 頁。

広瀬盛一（2011），「グローバル・ブランドとコミュニケーション」，『産業広告』第 9 巻第 43(9)号，2-7 頁。

ジャン・クロード・ウズニエ，ジュリー・アン・リー，小川孔輔，本間大一監訳（2011），『異文化適応のマーケティング』，ピアソン桐原。

岸 伸久（2004），「世界市場を動かすトップマーケターの視点(10)すべては広告主のため 情熱を持ってグローバル化を断行する：ピュブリシス・グループ S・A 会長兼 CEO モーリス・レヴィ」，『宣伝会議』第 11 巻第 660 号，59-64 頁。

Lia Z, Bernd H S and Kamel J（2014）,*"How to Advertise and Build Brand Knowledge Globally: Comparing Television Advertising Appeals across Developed and Emerging Economies", Journal of Advertising Research*, vol.54, No.4,

マーケテイング史研究会編（1995），『化粧品のマーケテイングー導入と展開』，同文舘出版。

マーケティング史研究会編（2104），『日系企業のアジア・マーケティング戦略』，同文館出版。

道田陽一（2008），「電通が目指すデジタル化とグローバル化（特集 広告界の徹底研究)」，『創』第 3 巻第 38(3)号，64-69 頁。

宮田敦文（2013），「ADK の行方を占うデジタル&グローバル戦略（特集 広告界の徹底研究)」，『創』第 3 巻第 43(3)号，116-119 頁。

Moon B J & Jain S C（2002）,*"Consumer processing of foreign advertisements: role of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude", International Business Review*, vol.11, pp.117-138.

森内豊四（2002），「検証・広告ビジネスのグローバル化を巡って」，『日経広告研究所報』第 2 巻第 36(1)号，71-81 頁。

諸上茂登・藤沢武史著（2004），『グローバル マーケティング』，中央経済社。

諸上茂光（2005），「現代広告における外国人モデル起用についての考察 ：コケージアン・モデル使用広告の認知的・心理的効果の検証」，『国際ビジネス研究学会年報』 第 9 巻第 30(11)号，77-88 頁。

中島淳（2013），「大型買収で話題の電通のグローバル戦略（特集 広告界の徹底研究)」，『創』第 3 巻第 43(3)号，104-109 頁。

大石芳裕編，グローバル・マーケティング研究会（2009），『日本企業のグローバル・マーケティング』，白桃書房。

大谷清司（2012），「グローバル市場における B to B 広告の基本戦略」，『B to B コミュニケーションｓ』，第 10 巻第 44(10)号，20-23 頁。

Peter G, Mika G, Hannele G（2008）,*"International advertising campaigns in fast-moving consumer goods companies originating from a SMPEC country", International Business Review,* vol.17, pp.714-728.

ポンサピタックサンティ・ピヤ（2011），「タイの広告の特性」『東アジア評論』第 3 号，105 - 114 頁。
Richard V（1986）,*How advertising works: A planning model revisited, Journal of advertising research*, vol., pp.57-65
佐藤達郎（2012），「国際広告賞/カンファレンスに見る「広告のイマとコレカラ」(第 2 回)グローバルとローカル、広告業界に不可欠な 2 つの視点について featuring アドフェスト」，『日経広告研究所報』第 6 巻第 46(3)号，32-37 頁。
スーケ・マイテ（2003）「巻頭取材 成功を導き出すグローバルコミュニケーション：LVMH モエヘネシー・ルイヴィトン メディアディレクター マイテ・スーケ（特集 グローバル企業のメディア戦略)」，『広告月報』第 9 巻第 522 号，7-9 頁。
鈴木寛暁，（2006），「グローバル企業のマーケティング実務：パブリシティーと広告の効果 」『PHP ビジネスレビュー』 第 11 巻 40 号，74-77 頁。
鈴木 寛暁，（2006），「グローバル企業のマーケティング実務：パブリシティーと広告の効果 」『PHP ビジネスレビュー』 第 11 巻 40 号，74-77 頁。
垂水 佐敏（2011）「グローバル広告活動に異文化を学ぶことは必要か(特集 クリエイティブも急成長 中国・アジアの広告のいま)」，『ブレーン』第 51 巻第 5 号，47-49 頁。
戸恒 義明，渡辺 真弓，大森 健一郎（2010），「5 つのテーマで 19 人が徹底討論 いよいよ変わる広告界 議題 注目のアジア市場、グローバルで戦う人材の育成（ベテランから若手・学生まで 広告ビジネスの未来を考える会議：広告という産業の歴史から、これからの 50 年
鳥井 匡（2012），「グローバルコミュニケーションへの提言(上)企業のグローバル化と海外広告」，『産業広告』第 2 巻第 44(2)号，14-18 頁。
鳥井 匡（2012），「グローバルコミュニケーションへの提言(下)海外広告の段階と最適解」，『産業広告』第 3 巻第 44(3)号，34-39 頁。考える）」，『宣伝会議』第 11 巻第 15(801)号，43-45 頁。
津田浩司（2001），「博報堂 G1 設立で見えたグローバル化とデジタル戦略（特集 激変!広告界の徹底研究)：（大再編進む広告会社の最新事情)」，『創』第 5 巻第 31(4)号，40-43 頁。
八巻俊雄（1998）「TVCM 表現の国際比較 〔日本広告学会〕第 28 回全国大会研究報告、統一論題グロ-バル時代における広告と映像コミュニケ-ション：21 世紀への展望」，『広告科学』，第 8 巻第 37 号，11-18 頁。山隆治・榮枝洋文（2014），『広告ビジネス次の 10 年 ： データを制するものがビジネスを制す』，翔泳社。

八巻俊雄（2002），「回想・『日本広告史』その後の十年(上)グローバル化と日本の広告」,『日経広告研究所報』第 6 巻第 36(3)号，42-47 頁。
山崎真（1999），「広告・マーケティングのグローバル展開：エージェンシー起用にみる日本・欧米企業の特質」，『国際経営・文化研究』，第 1 巻 3(1)号，221-233 頁。
山崎真（1999），「広告・マーケティングのグローバル展開：エージェンシー起用にみる日本・欧米企業の特質」，『国際経営・文化研究』，第 1 巻 3(1)号，221-233 頁。
吉原英樹（2011），『国際経営』有斐閣。
余田拓郎（1999），「経済のグローバル化による競争の激化などが提携促す（特集 パートナーシップ時代の広告戦略)」，『日経広告手帖』第 10 巻第 43(16)号，2-4 頁。
横田浩一（2013），「日本の B to B 企業におけるグローバル・ブランド展開の現状と課題」,『日経広告研究所報』第 12 巻第 46(6)号，18-24 頁。

電通　ニュースリリース　2015 年 2 月 24 日
http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2015019-0224.pdf
社会実情データ図録
HP http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/5651.html