

# 日本とタイの広告産業の比較

ポンサピタックサンティ ピヤ

A Comparison of Japanese and Thai Advertising Industry

Piya PONGSAPITAKSANTI

## はじめに

日本とタイは同じアジア諸国であるが、両国の広告の特徴は大きく異なる。たとえば、日本とタイのテレビ広告における外国イメージの内容分析をした結果から、現代タイのテレビ広告では、日本のテレビ広告より、外国イメージが多く現れる（ポンサピタックサンティ2008）。一つの原因として、両国の広告産業の構造（歴史的な成立経緯と広告市場規模）が、大きく異なっているからだと考えられる。そのため、本論文の目的は、日本とタイの広告産業の類似点あるいは相違点を考察することである。ここで、日本とタイの広告産業を比較した結果について、述べたいと考えている。

## 1. タイの広告の歴史と産業

メディアの発明によって歴史を分類すると、タイの広告の歴史は3つの時代（印刷時代、ラジオ時代、テレビ時代）に区分することができる（The Advertising Association of Thailand 2002）。タイの広告のスタイルは、メディア、テクノロジー、経済の発展にともなって、時代ごとに変化してきた。第一の印刷時代に、最初のタイの広告が1845年2月（King Rama III）、アメリカ人宣教師によって設立された印刷会社Dan Beach Bradleyによって初めて制作され、タイの新聞*Bangkok Recorder*において登場した。第二のラジオ時代では、1900年にラジオがタイに紹介され、1930年に初めて放送された。そして、第三のテレビ時代では、テレビが放映されると、タイの広告の歴史は突然変化した。タイのテレビが初めて放映されたのは、チャンネル4、*Bang Khun Prom*で、50年以上前である。タイでテレビが誕生した後、広告の経費は増加し、海外からの広告会社のシステムがタイの広告市場に導入された。

次に、タイの広告産業が形成されてきた歴史的経緯の概略について述べる。産業成長の観点からタイの産業の歴史を分類すると、タイの広告産業は3つの明確な時期（海外時代（1943 - 1976）、タイ時代（1977 - 1987）、成長時代（1988 - 現在））を経験している（Punyapiroje, Morrison, and Grubbs 2002; The Advertising Association of Thailand 2002; The Advertising Book 1999）。

タイの産業の歴史における急激な成長期に、タイの広告産業は、海外の関心を集め、海外資本や企業に独占された。第一の「海外時代（1943 - 1976）」は、1943年に、アメリカ人であるGroake氏が*Groake Advertising Agency*を設立した時に始まった。これに続き、様々な国際的な広告会社がタイに支店を開き、タイの広告産業を独占し始めた。その当時、広告専門家のほとんど

は、多国籍広告会社で働いている外国人だった。第二の「タイ時代(1977 - 1987)」では、多国籍クライアントを扱う広告会社でトレーニングを受けた多くのタイの広告専門家が、自らの広告会社を設立した。そして、第三の現在に至る時代は、広告経費の劇的な増加により、広告産業の「成長期」と考えられる。多くの新しい多国籍企業がタイで成長し、自国と海外のクライアント両方の必要性を満たすために急速に拡大した。日本企業も、タイで製造業の大多数を所有し信頼されているが、欧米企業がタイの広告産業を独占している(Chirapravati 1996)。この点に関して、Chirapravati(1993)は、タイにおいては製造業の大多数を日本企業が占めているが、日本の広告主はタイでの広告をそれほど標準化していないのに対して、アメリカの広告主は、広告の目的、広告戦略、コマーシャルの長さ、製品やパッケージなどを標準化し、自国の広告の性質をタイの広告へと反映させる傾向があることを述べている。また、数少ないタイの広告比較研究によると、タイの広告は外国の文化の影響、とりわけアメリカの影響を受けているとされる。たとえば、タイとアメリカでは、それぞれの広告で用いられているアピール方法にほとんど違いがないことが明らかにされている。そして、1997年におけるタイの経済危機の影響によって、多くのタイの企業と広告代理店が破産したり、海外の企業との合併事業を設立することで現在へと至っている。

さらに、メディアの観点からみれば、タイでは、テレビ広告は一番人気のあるメディアであるといえる。具体的に、タイのテレビ広告の実状を見てみよう。タイの市場では、A.C.Nielsen Thailand(1998)によれば、タイ国内におけるテレビの所有権は94%であり、ラジオの所有権(70%)よりも高くなっている。また、2004年では、タイのテレビの普及率は92.0%である(World Bank 2006)。そして、Media Data Resources(2000)によると、タイでは、テレビ広告の経費があらゆるメディアの中で最も高い。1997年、タイでは経済危機が起り、総広告経費は1997年から1998年にかけて9%減少していたが、1997年から1998年にかけては、テレビ広告経費が59%から67%に増加している。1998年のタイにおけるテレビ広告経費の割合は67%で、2番目の広告経費メディアである新聞(15%)よりも4倍以上に高かった。1999年には、テレビは最も人気のある広告メディアとなり、総経費の63%を占めた。The Advertising Association of Thailand(2002)によると、2001年のタイにおいても、総経費の62%の広告がテレビを媒体としており、広告にとってテレビは最も人気のあるメディアとなった。そして、2000年から2001年にかけて、総産業経費は4%増加しているが、テレビの総経費は8%に増加していた。さらに、2007年の媒体別広告費は、相変わらずテレビへの出稿が全体の約60%を占めている(Nielsen Media Research Thailand 2007)。タイの一般の消費者の多くは、まだまだイメージ購入商品を決定する傾向が強く、テレビでの商品イメージのアピールが広告活動に中心となっていると考えられる。

---

(Alden, Hoyer and Lee 1993; Alden, Hoyer, Lee and Wechasara 1995; Tantavichien 1989; Vitayakul 1989)。たとえば、Tantavichien(1989)は、タイで全国的に発展している新聞の役割を検証し、海外の広告と国内の広告の間には、広告の基調となっている色、人種イメージ、メッセージアピールといった点において、それほど大きな違いはなかったことを示している。また、Punyapiroje, Morrison and Hoy(2002)によれば、タイの広告専門家へのインタビュー分析の結果からは、タイの広告は、アメリカの広告と類似しており、アメリカの広告から大きな影響を受けていることがわかる。そして、タイの広告産業は「西洋に影響された子供(Child of the West)」として概念化されると指摘している。

## 2. 日本の広告の歴史と産業

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

第一の印刷時代においては、新聞の出現以前と以後の印刷広告には1つの違いがある。平安時代(794 - 1185)では、広告は、店頭の前で描かれる巻物だった (Moeran 1996)。新聞の出現後、新聞は日本の広告産業の発展に貢献した。最古の日本の広告会社は、1886年創業の弘報堂というのが定説となっている (斉藤1997)。1895年には博報堂が、1901年には日本広告株式会社と電報通信社 (両者ともに現電通) が創立された。当時の広告会社は新聞広告の取次を主たる業務としていた。

第二の放送時代においては、1925年3月22日、ラジオが日本で初めての放送マスメディアとなった。広告会社はその後増加し、戦時下の1943年には全国で186社が存在したが、内務省による新聞統合に次ぐ商工省による整理統合でいったん12社に削減された (電通広告事典プロジェクトチーム2008)。戦後はテレビを中心としたマスメディアの発達、高度成長とともに広告業界、広告会社も再び大きく発展し続けた。日本で初めての実験的テレビ番組の生放送は、1951年にNHK (日本放送協会) によって放送された (Moeran 1996)。1955年から1995年にわたって、日本における広告経費は全体的年間成長を記録し、経済の発展と平行して増加していった。2008年8月1日現在で日本広告業協会会員社は160社である。そして、日本の広告産業のひとつの特徴として、アメリカの企業に独占されてきた広告産業を持つその他の国と違って、日本は強力で独立した広告会社を築き、維持してきた (Moeran 1996)。日本の広告会社は、日本の「文化産業」を統制するのに強力な影響力を持っていると言える。タイの広告産業ではこのようなことはない。

また、日本国内だけでなく、日本の広告会社は世界のレベルに広げている。2007年に、『アド・エージ誌』の世界の広告会社売上総利益ランキング (表1) によると、電通は世界で5番目の広告会社に成長した。8位に位置する広告会社グループは博報堂DYホールディングスである。そして、広告会社ブランド (単体) ランキング (表2) によれば、1位は電通であり、8位は博報堂となっている。

さらに、日本の広告会社は国内だけでなく世界的に拡大している。2006年までに、電通は世界で1番目の広告会社 (\$2,213million - 22億USドル) に成長し、日本以外のアジアの広告産業の35%を占めている。そして、10位に位置する広告会社は博報堂である (\$780millions - 7億USドル)。また、世界広告会社グループからみれば、日本の広告会社の三つのグループは世界の広告組織のトップ10に入っている (電通5位、博報堂DY8位、アサツーDK10位) (www.AdAge.com)。

次に、メディアの観点からみれば、日本でも、テレビ広告は一番人気のあるメディアであるといえる。具体的に、日本のテレビ広告の実状を見てみよう。日本の場合では、Japan Institute for Social and Economic Affairs (2001) によると、2000年のカラーテレビの消費普及率の日本の世帯数は99%である。そして、2004年では、日本のテレビの普及率は99.0%である (World Bank 2006)。さらに、莫大な予算が広告に使われている。電通の海外報道センターの情報 (2001) によれば、2000年の日本のテレビコマース支出は、1999年の19兆12億円から20兆79億円に増加している。電通広告年鑑'03-'04によると、2002年における日本のテレビコマースの経費はすべてのメディアの中で最も高かった (¥1,935 billion)。2003年度における日本の

表1：2007世界の広告会社グループランキング

順位	企業名	本社	売上総利益(億ドル)
1	オムニコム	米・NY	126.90
2	WPP	英・ロンドン	123.83
3	インターパブリック	米・NY	65.54
4	ピュブリス	仏・パリ	63.84
5	電通	日・東京	29.32
6	イージス	英・ロンドン	22.15
7	アバス	仏・シュレネ	20.94
8	博報堂DYホールディングス	日・東京	13.92
9	MDCパートナーズ	加・トロント/米・NY	5.47
10	アライアンス データ システムズ	米・ダラス	4.69

出典：Advertising Age's Agency Report 2008

表2：2007世界の広告会社ブランド(単体)ランキング

順位	企業名		売上総利益(億ドル)
1	電通 (電通)	日・東京	22.71
2	BBDO (オムニコム)	米・NY	17.42
3	マクカンエリクソン (IPG)	米・NY	16.19
4	DDB (オムニコム)	米・NY	14.32
5	TBWA (オムニコム)	米・NY	12.29
6	JWT (WPP)	米・NY	12.37
7	ピュブリス (ピュブリス)	仏・パリ	10.04
8	博報堂 (博報堂DY)	日・東京	9.43
9	Y&R (WPP)	米・NY	9.07
10	オグルビー&メンザー (WPP)	米・NY	8.12

出典：Advertising Age's Agency Report 2008

テレビコマーシャルの経費もまた、広告経費の中で34.3%を占めており、インターネットを除く他のメディアの広告費が減少し、総経費が0.3%減少する一方で、2002年度から2003年度にかけて0.7%増加している。2007年に、テレビの広告費は、28.5%を占めており、もっとも広告費が高いメディアである。ただし、近年、インターネット広告費は急成長を続けている。インターネット広告が登場したのは1996年であるが、この10年間でほぼゼロから2007年に8.6%のシェアを占めるまでに成長していた。「テレビ広告、新聞に続く第3のメディア」の位置を確立すると考えられる。また、プロモーションメディアは存在感を主張していくと思われる(波田2007)。

### 3 . 日本とタイの広告産業の比較

以上に述べた先行研究に基づいた日本とタイの広告産業の再考から，両国の広告産業を比較してみよう。日本とタイにおける広告産業は，多くの局面で異なっている。ここでは，広告市場規模，外資系の影響，そして，広告会社の運営という三点の大きな相違点を次のように説明したい。まず，第一に，日本とタイにおける広告市場の大きさは非常に異なっている。日本は世界で3番目に多額の広告経費を費やしている。日本の広告経費は1996年において36億USドル以上にもなり，次に大きな市場である韓国の経費よりも6倍以上高い。日本の地域独占は下記の表3の通りである（Advertising Association 1998）。

表3：Share of Asian Adspend by Country 1996

国	Adspend ( US \$ m )	シェア ( % )
バングラデシュ	18	0.03
中国	1,687	2.95
香港	1,954	3.42
インド	1,205	2.11
インドネシア	83	2.60
日本	39,124	68.47
マレーシア	797	1.39
フィリピン	521	0.91
パキスタン	86	0.15
シンガポール	742	1.30
韓国	4,918	8.16
スリランカ	26	0.04
台湾	3,207	5.61
タイ	1,376	2.41
合計	57,144	100.0

出典：World Advertising Trends 1998 .

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

また，現在でも日本とタイにおける広告市場規模もまた，著しく異なっている。2005年には，日本の広告市場はタイの広告市場よりも26倍以上の規模である。2005年の日本の総広告費は5兆9,625億円であり，タイでは，約2,296億円（803億6,300万パーツ：100円 = 35パーツ [2005年]）である（電通2006）。

市場の発展を図る指標として，1人当たりの広告経費が挙げられる。1人当たりの広告経費が高いということは，より発展した市場を意味する。アジアの市場は3つの主要なグループ - 発展済み，発展中，未発展 - に分類することができる（Advertising Association 1998）。日本は「発

展済み」の市場と言える。日本の1人当たりの広告経費は、280USドル以上で、世界で4番目である。一方、タイは「発展中」の市場と言える。タイの1人当たりの広告経費は、たった27USドルであり、日本よりも10倍以上少ない。

表4：Ad spending per Capita

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

出典：World Advertising Trends 1998 .

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

このような相違点によって、日本の広告市場より、タイの広告産業は、規模が小さいことがわかる。こうした日本とタイの広告産業の特性は、両国の広告にも影響を与えているはずである。

次に、日本とタイの広告産業の第二の相違点は、産業の独占についてである。以上で述べた両国の広告産業の歴史によれば、最古の日本の広告会社は日本の企業であるが、タイの最初の広告会社はアメリカの企業である。そして、タイの広告産業は欧米の広告代理店によって支配されてきたが、日本の広告産業は日本の企業によって発展してきた。このことは、両国の広告のスタイルにも影響を与えていると考えられる。

ボンサビタックサンティ ピヤ：日本とタイの広告産業の比較

表 5：タイの主要広告会社上位10社（2000年）

順位	広告会社	売上高（100万パーツ）	（100万USドル）
1	Lowe Lintas & Partners	4,400	116.40
2	J. Walter Thompson	3,240	85.71
3	Oglivy & Mather	3,042	80.48
4	Prakit Publicis	2,200	58.20
5	McCann - Erickson	2,100	55.56
6	FCB Worldwide	2,100	55.56
7	Dentsu Young and Rubicam	2,000	52.91
8	SPA Advertising	1,900	50.27
9	Leo Burnett	1,800	47.62
10	Dentsu	1,750	46.30

出典：Advertising Agency Register 2000

（1パーツ=0.02645USドル，2000年4月1日，出所<http://www.oanda.com>）

表 6：タイの広告会社上位10社（2004年）

順位	広告会社	売上高（100万パーツ）	（100万USドル）
1	WPP Marketing Communications( J.W.T)	3,586	94.85
2	Dentsu ( Thailand )	2,558	67.66
3	Star Researcher	2,063	80.48
4	SC Matchbox	1,883	54.57
5	Lowe	1,611	42.61
6	BBDO Bangkok	1,515	40.07
7	Oglivy & Mather ( Thailand )	1,472	38.93
8	Saatchi & Saatchi	1,229	32.51
9	Fareast DDB	1,209	31.98
10	Publicis ( Thailand )	1,101	29.12

出典：The Advertising Book

（1パーツ=0.02645USドル，2000年4月1日，出所<http://www.oanda.com>）

表7：2000年と2005年のタイの主要広告主上位10社（単位：100万パーツ）

2000年のタイの主要広告主上位10社		2005年のタイの主要広告主上位10社	
広告主	広告費	広告主	広告費
1. Unilever	2,823	1. Unilever	4,132
2. Boonrawd (タイ)	1,086	2. Procter&Gamble	1,697
3. Procter&Gamble	933	3. Advance Info Service (AIS)(タイ)	1,605
4. Advance Info Service (AIS)(タイ)	915	4. Ajinomoto Sales	1,070
5. Nestle Products	752	5. Toyota Motors	1,059
6. Lion	655	6. GMM Grammy (タイ)	1,021
7. Osothsapha (タイ)	649	7. Osothsapha (タイ)	989
8. Total Access Communications(タイ)	527	8. Sony	953
9. Toyota Motors	494	9. Total Access Communications(タイ)	928
10. Beer Thai (タイ)	444	10. Nestle	759

出典：Nielsen Media Research Thailand

上記のタイの広告会社の表によると、タイの広告産業は海外の広告会社によって独占されてきたことが明らかになった。2000年のタイの広告会社トップ10のリスト（表5）では、海外の広告会社が関わっていないタイの広告会社はたった1社だけである（SPA Advertising）。タイにおける先導的な広告会社10社のうち8社は海外の企業である。タイの広告産業における市場占有率の観点から見れば、広告会社トップ10の83.29%が海外企業のシェアであり、そのうち68%が日本とタイの提携から独立した欧米のシェアである。さらに、このトップ10リストにおける8社の広告会社だけが、タイ市場における広告の総経費の40.03%をまかなっている（2000年のタイにおける広告の総経費は51038millionパーツである）。

さらに、2004年と2005年においても、タイの主要広告会社上位10社のリストでは、海外の広告会社が関わっていないタイの広告会社はたった1社だけである（SC Matchbox）（電通2006，2008）。2005年に、タイにおける先導的な広告会社10社のうち8社は海外の企業である。市場占有率の観点からみると、広告会社トップ10の83.04%が海外企業のシェアであり、そのうち75.64%が日本とタイの提携から独立した欧米のシェアである。2000年から少し増加している。そして、2005年のタイの主要広告主10社からみれば、外資系の企業の割合は、68.04%となっている（表7）。一方、日本の広告産業は日本の広告会社によって先導されている。

表 8：日本の主要広告会社売上高（2000年）

順位	企業名	売上高（単位百万円）	（100万USドル）
1	電通	1,475,780	14,428.80
2	博報堂	740,214	7,237.13
3	アサツーディ・ケイ	340,889	3,332.90
4	東急エージェンシー	196,842	1,924.54
5	大広	158,196	1,546.70
6	読売広告社	117,244	1,146.30
7	I&S/BBDO	100,246	980.11
8	JR東日本企画	91,753	897.08
9	McCann - Erickson	79,213	774.47
10	朝日広告社	60,424	590.77

出典：電通広告年鑑 '01/'02（2001）  
 （100円 = 0.9777USドル，2000年4月1日，出所<http://www.oanda.com>）

表 9：日本の広告会社ランキング（2007年）

順位	企業名	総売上げ（100万円）	（100万USドル）
1	電通	1,588,769	15,533.39
2	博報堂	716,975	7,009.87
3	アサツーディ・ケイ	387,860	3,792.11
4	大広	137,947	1,348.71
5	東急エージェンシー	121,971	1,192.51
6	JR東日本企画	109,794	1,073.46
7	読売広告社	98,025	958.39
8	デルフィス	60,768	594.13
9	朝日広告社	57,984	566.91
10	日本経済社	45,392	443.80

出典：広告経済研究所『広告と経済』  
 （100円 = 0.9777USドル，2000年4月1日，出所<http://www.oanda.com>）

その一方で、タイの広告産業とは対照的に、2000年の日本における先導的な広告会社10社のうち8社は日本の会社である（表8）。日本で最も大きく、世界で第1番目の単体の広告会社である電通は、日本の広告の総経費の4分の1を賅っている。日本企業トップ10の広告量の94.66%は、日本の広告会社によって管理されている。このトップ10のリストにおける8社が、日本における広告の総経費の52.07%を受け持っている（2000年における広告の総経費は61,102億円）。

また、2005年の日本の主要広告会社売上高によると、日本における先導的な広告会社10社のう

ち9社は日本の会社である。2005年の日本の主要広告会社上位10社のなかでは、日本企業の割合が97.53%である。2000年より、少し増加している。このトップ10のリストにおける9社が、日本における広告の総経費の78.89%を受け持っている（2005年における広告の総経費は3兆9,239億8,800万円）。さらに、以上の表9によると、2007年においても、日本におけるトップ10の広告会社10社のうち9社は日本の会社である。そして、広告主からみれば、2003年には、日本企業・国産品のCMが大半（約9割）を占めており、1993年と比較してもその状況は変わらない（萩原・国広2004）。つまり、1993年から2003年にかけて、日本企業・国産品は88.7%から89.1%になり、外資系・輸入品は9.4%から9.1%になっている。

以上をまとめてみれば、日本の広告市場より、タイの広告産業は、外資系の企業が多いことがわかる。また、タイの広告産業はその他の世界の国々と同じように欧米の企業に独占されてきたが、日本企業は日本の広告市場を先導してきたといえる。このことは、両国の広告のスタイルにも影響を与えているだろう。

また、第三のその他の分野における相違は、広告会社の運営や組織である。日本企業や広告専門家は、番組の内容に対してさえ直接的な統制を行使することができる（Morean 1996）。タイの広告会社には、このような関係や権利はない。そして、日本の広告会社のもう1つの特徴は、クライアントの会計システムの分離である。一般的に、欧米の広告会社や外資系広告会社の標準では、商品やビジネス・プランの秘密を守るため、同じ商品のカテゴリーのクライアントは、同じ広告代理店を使わない。たとえば、Coca-ColaとPepsiやUnileverとP&Gは、同じ広告会社を使わない。これは一般的に「一業種一社のルール」と呼ばれている（波田2007）。しかし、日本では、同じ広告会社が同じクライアントのために働くことができる。タイではそういったことはできない。この日本の特徴によって、日本の広告は同じようにみえるひとつの原因であると考えられる。

しかしながら、このような相違にもかかわらず、日本とタイの広告産業には類似点もいくつかある。まず、メディアの観点からみれば、日本（99%）とタイ（94%）のテレビ所有率は、きわめて高く、両国に暮らすほとんどの人は、ほぼ毎日、テレビコマーシャルと接触していると考えられる。＜アジア・パロメーター＞という、アジア10カ国（日本、韓国、中国、マレーシア、タイ、ベトナム、ミャンマー、インド、スリランカ、ウズベキスタン）における大規模調査（猪口他2005）によれば、両国では、テレビ広告は、他のメディアと比べて、一番人気のあるものである。日用品／電化製品／自動車に関する情報をどのメディアから得ているかという問いについては、日本でもタイでも、テレビ広告は最も割合の高いメディアである。たとえば、テレビ広告から日用品の情報を得るという割合は、タイが80%であり、日本が61%である。テレビ広告は、その意味で、両国における広告を代表する存在であると考えられる。

そして、両国の広告会社は、その他の世界の国々と同様に、IMC（Integrated Marketing Communication - 統合マーケティング・コミュニケーション）を概念として、「十分なサービスを提供する広告代理店」を目指している。さらに、グローバル化の概念の浸透によって、両国ともに、グローバルレベルで広告を大量に制作している広告グループからも影響を受けていると考えられる。

---

他のメディア（テレビ広告以外のメディア）とは、テレビ番組、ラジオ、新聞記事、新聞広告、雑誌記事、雑誌広告、インターネット、そしてその他のことである。また、これら10カ国のすべてにおいて、この傾向が見られる。

## おわりに

以上、日本とタイの広告産業を比較すれば、両国の広告産業が大きく異なっていることが明らかになった。具体的にいえば、日本の広告市場より、タイの広告産業は、規模が小さく、外資系の企業が多いことがわかる。このように、日本とタイとは、非常に対照的な広告産業を形成してきたといえる。そのような環境の違いが、実際の広告メディアの内容にどういった影響を与えるのか、その共通点と差異を分析することによって、社会とメディアとの関係について、ある程度、一般化可能な成果がえられるだろう。そして、こうした広告産業の違いは、両国の広告にも影響を与えているだろう。

さらに、両国の広告は社会・経済・文化の違いを反映していると考えられる。つまり、文化的差異、経済発展の段階、外資系企業比率、消費者行動、クロス・メディアの実施状況などと、広告の間には、さまざまな相互関係が存在している。そのため、両国で利用する広告戦略やメディア戦略については、この二つの国における社会・経済・文化の違いを、詳細に考察する必要であると考えられる。

最後に、グローバル化の進行する中で、アジアや他の地域における広告の産業をより詳細に調べるためには、今まで比較したことがない現代の他の諸国の比較研究とそれらの変容が、今後の重要な課題となるであろう。

< 付記 > 本論文は、2005年度『京都社会学年報』第13号「広告戦略の文化的差異 - 日本とタイのテレビ広告の比較」(85～113頁)の継続研究である。また、本研究は、平成21年度長崎県立大学シーボルト校「教育研究高度化推進費B」による研究成果の一部である。

## 参考文献

- Advertising Association, 1998, "Global Adspend Trends: Asian Adspend, a Review of its Development & Future Prospects," *International Journal of Advertising*, 17 (2) :255-63.
- Alden, Dana L., Wayne D. Hoyer, and Chol Lee, 1993, "Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis," *Journal of Marketing*, 57, (April), pp. 64-75.
- Alden, Dana L., Wayne D. Hoyer, Chol Lee, and Guntalee Wechasara, 1995, "The Use of Humor in Asian and Western Television Advertising: A Four Country Comparison," *Journal of Asia Pacific Business*, 1 (2), pp. 3-23.
- Chirapravati, Vittratorn, 1993, "International Advertising Strategies of Japanese and US Companies in Thailand," *Journal of Communication Arts*, 14: 51-60.
- Chirapravati, Vittratorn, 1996, "The Blossoming of Advertising in Thailand," K. T. Frith eds., *Advertising in Asia*, Iowa: Iowa State University Press, 223-41.
- 電通, 2001, 『電通広告年鑑 '01/'02』電通。
- 電通, 2003, 『電通広告年鑑 '03/'04』電通。
- 電通, 2006, 『電通広告年鑑 '06/'07』電通。
- 電通, 2008, 『電通広告年鑑 '08/'09』電通。
- 電通広告事典プロジェクトチーム編, 2008, 『電通広告事典』電通。
- 波田浩之, 2007, 『広告の基本』日本実業出版社。
- 萩原滋・国広陽子編, 2004, 『テレビと外国イメージ』勁草書房。

- 猪口孝編, 2005, 『アジア・バロメーター都市部の価値観と生活スタイル : アジア世論調査 (2003) の分析と資料』明石書店。
- 松本剛, 1973, 『広告の日本史』新人物往来社。
- Moeran, Brain, 1996, *A Japanese Advertising Agency*, Surrey: Curzon press.
- ポンサピタックサンティ, ピヤ, 2008, 「テレビ広告に現れる外国イメージ - 日本とタイの比較から - 」『マス・コミュニケーション研究』第73号, 96~112頁。
- Punyapiroje, Chompunuch, Margaret Morrison and Mariea Grubbs Hoy, 2002, “ A Nation under the Influence: The creative strategy process for advertising in Thailand, ” *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 24: 51-65.
- 斉藤悦弘, 1997, 『広告会社の歴史』広告経済研究所。
- Tantavichien, Areerat, 1989, *The role of Advertising in Thailand's National Development*, Unpublished Master thesis, California State University, Fresno.
- The Advertising Association of Thailand, 2002, *Annual Report 2002*, Bangkok ( in Thai).
- Vitayakul, Navamintr, 1989, *Reflection of Culture; A Comparative Analysis of Thai and American Advertising Appeals*, Unpublished Master thesis, University of Illinois at Chicago, Illinois.