

## オーストラリア市場における日本企業の テレビ広告戦略に関する考察

林 千 晶

2014年7月8日、オーストラリアのトニー・アボット首相と安倍晋三首相は日豪経済連携協定（JAPEA）に正式に署名した。在日オーストラリア大使館は、JAPEAについて、「日豪 EPA は現代的な協定であり、人口や国内総生産（GDP）が増加の一途を辿る経済先進国オーストラリアにおいて、日本の産業や投資の競争力を強化します。日本の全ての自動車や自動車部品、及び電子製品は、日豪 EPA の下でオーストラリアに輸出される際に無税化されるため、日本の生産者の競争力が高まります」と説明している。一方、日本外務省も「この協定により、両国間の貿易及び投資の自由化及び円滑化が推進されるとともに、幅広い分野において互恵的な経済連携が深化し、両国経済が一段と活性化することが期待されます」と発表している。この日豪経済連携協定によって、日本企業のオーストラリアに対するビジネスが、今後より一層活発化することが予想される。そのためビジネス界において、オーストラリアについての情報の需要が高まると筆者は考える。

このように日豪のビジネス関係の緊密化が進む中で、グローバル・マーケティングの重要性も高まっていることは言うまでもない。国が違えば経営戦略が変わる、ということは国際経営学における常識となっているが、コミュニケーション戦略もその例外ではない。つまり、日本企業が海外進出する際、ほとんどの場合コミュニケーション戦略を変えていかななくてはいけない。しかし、多くの日本企業がオーストラリアに進出しているにもかかわらず、実際に日本企業がオーストラリアに進出した際にコミュニケーション戦略がどのように変化しているか、ということについて報告されている例が筆者の知る限り存在しない。そこで本研究では、日本企業がオーストラリアにおいてテレビ広告戦略の取り組みの現状について分析し、効果的なテレビ広告戦略の手法を探ることを目的とする。

本研究では、八巻俊雄が『比較・世界のテレビCM』（日経広告研究所、1994年）の中で用いている定量的広告分析の手法に基づいて、オーストラリアの一般的なテレビ広告の分析、日本企業がオーストラリアで放映している広告と日本で使用している広告を比較分析し、考察する。分析を行う対象は、自動車業界から2013年世界販売台数1位のトヨタ自動車株式会社、4位の日産自動車株式会社（ルノー・日産アライアンス）、エレクトロニクス業界からパナソニック株式会社、ソニー株式会社の4社である。テレビ広告を用い、それぞれ同一製品（海外仕様含む）もしくは同カテゴリーの製品のテレビ広告とする。

広告の表現手法の分析結果を国ごとに比較したものが図1、そこから両国の差を抜き出したものが図2である。

差が最も開いたのは日本の特徴と思われる「タレント型」である。日本では有名人を起用してその商品への関心を抱いてもらう、という意図に加えて、そのタレントの持つファン層を商品へ取り込みたいという意図や話題作りの観点から、「タレント型」CMが広告手法として採用される。「シリーズ型」CMや人気アーティストをCMソングに起用したり、キャッチーなオリジナル・ソングを使用する「CMソング型」においても同様である。

オーストラリア側の特徴は「イメージ付加型」や「ドキュメンタリー型」「ナンセンス・ギャ

図 1 使用表現手法の割合 (国別)

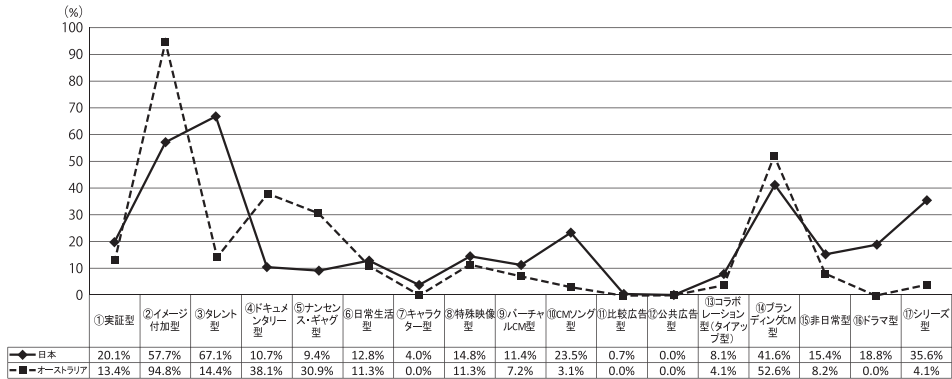
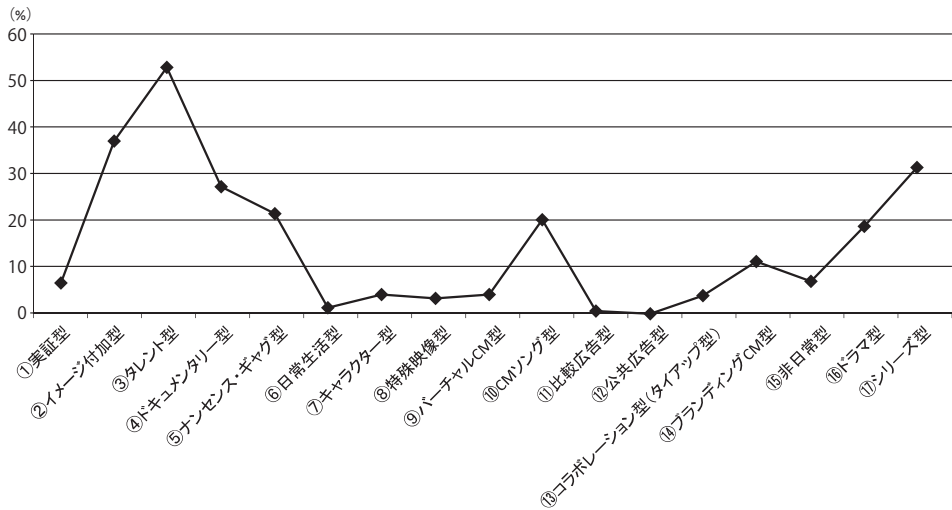


図 2 国別表現手法の使用頻度の差



グ型」であった。日本企業もオーストラリアの一般的なCMと同じように、「ドキュメンタリー型」「ナンセンス・ギャグ型」を使用し、視聴者の興味を引いているのだ。

2002年に発売された雑誌『宣伝会議』（628号）では、リアリティを重視したドキュメンタリー映画のようなCMが多く、さらに「英国の広告で80年代から90年代初頭に流行ったようなミニマリズムの傾向」が見られるシンプルな広告表現が典型的なトレンドの例と分析していた。また、オーストラリアの一般的な広告でも、約89%で「ドキュメンタリー型」が使用されていたことが明らかになっている。以上から、オーストラリアで好まれ続けており、その特徴ともいえる表現手法が「ドキュメンタリー型」である。

オーストラリアにおける一般的な広告で78%使用されていた、「ナンセンス・ギャグ型」は、これもオーストラリアの特徴であることが明らかとなった。

日本企業がオーストラリアにおいてテレビ広告戦略を行う場合には、「タレント型」「CMソング型」「シリーズ型」に制作費をかけるのではなく、「ドキュメンタリー型」「ナンセンス・ギャグ型」CMに制作費をかけるべきである。自動車業界、エレクトロニクス業界それぞれの分析には、その商品の持つ特性が分析結果に反映された。自動車のCMでは生活スタイルの違い、エレクトロニクスのCMでは業界の状況が反映されている。以上のことから、広告戦略は国際標準化することに力を注ぐのではなく、現地に好まれる表現手法を用いて、現地のライフスタイルに合わせた広告戦略を立てることが効果的であると考えられる。