

(査読付き研究論文)

広告と広報の融合に関する研究  
-実務からの指摘とエンゲージメント概念に着目して-

東京工科大学 藤崎 実  
茨城キリスト教大学 佐藤和明

Research on The Integration of Advertising and Public Relations:  
Implications from Practice and Focus on the Concept of Engagement

Minoru FUJISAKI  
Tokyo University of Technology  
Kazuaki SATO  
Ibaraki Christian University

## 要旨

インターネットや SNS の発展を背景に、広告と広報が接近し融合している。こうした状況は実務では認識されているものの学術的な言及は少ないようである。筆者は広告と広報の業界を横断した実務経験に加えて、両者の学術分野で研究を行ってきた経験を持つ。そこで広告と広報の融合について論じ、今後続く礎となる研究を行う。

## キーワード

広告、広報、PR (Public Relations)、エンゲージメント、広告と広報の融合

## 1.はじめに

### 1-1. 研究の背景

近年、広告と広報の接近が指摘されている。例えば 2023 年の日本広報学会「第 29 回研究発表全国大会」の統一論題のテーマは、「広報と広告の新たな関係-クリエイティブティの視点から-」であった。現在の広告会社は広報分野の業務を取り込み、広告の業務領域を拡張させている。こうした現状はどのように捉えれば良いのであろうか。

なお、本研究に隣接する分野として統合マーケティングコミュニケーション (IMC) の提唱が挙げられる。1980 年代に提唱された IMC は、その内容を変質させて現在に至る。1980 年代に提言された第 1 段階の IMC は、広告、PR、SP など様々なプロモーションレベルの統合であった。それはいわば「手段の統合」であり、達成目標は「ワンボイス・ワンルック」であった。1990 年代には第 2 段階の IMC としてビジネスプロセスの統合が提唱された。それは「組織の統合」であり、達成目標は「ブランド価値向上」であった。2000 年代後半には第 3 段階の IMC が提唱された。それは「顧客主導の統合」であり、達成目的は「社会合意形成」であった (小林、2007 ; 中野 2009)。それ以降の IMC は現在も議論が続いている (中

野、2009)。なお中野（2009）は、ネット時代における顧客視点の IMC の実現には顧客とブランドとの接点への着目が重要であると示している。その点において、第3章で示す数々のメソッドは、ネット時代のメディアの多様化を背景にした、消費者とブランドとの接点を鑑みたコミュニケーションの最適解を検討する指摘と換言できるであろう。また広告と広報の融合はメディアの多様化を背景にした IMC の新しい潮流と捉えることもできるであろう。

## 1-2. 研究の目的

元来、広告と広報は出自も本来の役割も異なるが、広告と広報の業務は融合しつつある。この状況は、広告および広報業界では現実の話でありトピックスである。しかし、両者の接近を扱った研究論文は少ない。その理由は、両者が別の業界として存在しているように、研究者も別の学術分野、例えば、広告学会と広報学会に分かれて研究を行っているためであると推察される。そこで本研究は、広告と広報の接近と融合をテーマとし、その理由を示す。そして今後の研究につなげることを目的とする。その際、本研究は実務家から言及されてきたコミュニケーションのメソッドに着目する。その理由は実務家の業務は社会の要望をリアルタイムで反映させているためである。つまり実務家から提唱された概念や指摘を見れば、時代や社会の要望がよくわかるためである。一方、そのスピード感に広告及び広報研究者が追いつけていないのも、また事実だと推察されるためである。

## 2. 先行研究・定義の確認

### 2-1. 広告の定義

アメリカ・マーケティング協会（AMA）による広告の定義は以下である。「広告とは、営利企業や非営利組織、政府機関または個人が、特定のターゲット市場や聴衆に対して、製品、サービス、団体またはアイデアについて、伝達または説得をするために、大量伝達が可能な媒体のタイムまたはスペースを購入して、告知や説得的メッセージを掲出することである<sup>1</sup>」。この定義で重要なのは「広告の3定義（①管理可能な有料の広告媒体を活用することであること②広告主が明示されていること③非人的メッセージであること）」である。その一方、現実の広告実務はこの3定義から乖離していることは周知の事実である。さらに近年の広告は広告の形をしていない、いわゆる非広告型広告が増えているのである（佐藤、2008）。

### 2-2. 広報の定義

世界各国で標準的な Public Relations の教科書の著者、カトリップら（2006）によれば、「パブリックリレーションズとは、組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持するマネジメント機能である<sup>2</sup>」。なお、日本広報学会は1995年の設立以来、2023年6月に初めて広報の定義を以下のように制定した。「組織や個人が、目的達成や課題解決のために、多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって、社会的に望ましい関係を構築・維持する経営機能である<sup>3</sup>」。（下線は筆者）

### 3.実務からの指摘

2000年以降、インターネットや様々なSNSが普及した。そして消費者が容易に情報を受発信できるようになった結果、従来からの広告が効かない、という指摘が多くなった。そこで広告実務家は新しい手法を模索し、新しい広告メソッドが次々と報告されるようになる。

#### 3-1. クロスメディア

ネットの登場とメディアの多様化を背景に2004年頃から「クロスメディア」という方法論が指摘され始めた（西山、2008、p.4）。クロスメディアとは「複数のメディアを組み合わせることで展開すること<sup>4</sup>」であるが、より本質的には、消費者とブランドを結ぶ様々な接点を効果的に設定・配置して、消費者がメディアを回遊して効果的に動いてくれるシナリオ（動線）づくりを重視する考え方である（西山、2008）。なお、後述する久保田（2009）によれば、クロスメディア型コミュニケーションの目的や成果はエンゲージメントである。

#### 3-2. 手口ニュートラル

2006年、既存のアプローチにとらわれない広告の提案を目的とした「博報堂ケトル」が設立された。そのコンセプトである「手口ニュートラル」とは以下である。「手口ニュートラル」とは、最適なターゲットに最適なメッセージを最適な接点において伝えるための「メディアとクリエイティブの組み合わせや仕掛け」を構築する手法です。従来型のメディア中心の発想ではなく、課題を解決するために最も効果的なアイデア＝「手口」から発想します<sup>5</sup>。同社代表取締役社長の嶋浩一郎氏\*は博報堂に入社以来、PRディレクターとして業務に関わってきた人物であり、手口ニュートラルはPRの手法を応用する点に特徴を見出せる。

#### 3-3. メディアニュートラル

2008年頃からメディアニュートラルというキーワードも言及されるようになる。メディアニュートラルとは「ブランドと生活者を結ぶすべての接点の中から、カテゴリー、ブランド、見込みターゲットごとに、メディアにとらわれずに有効な体験接点を選択すること（井上、2008、p.10）」である。また「課題解決に対し、既成概念を取っ払い持ちうる手段のすべてをニュートラルにとらえ、最高の課題解決を考えること（嶋・木村、2009）」である。このキーワードは博報堂ケトルによる「手口ニュートラル」の発展形であり一般化であることは明白である。課題解決を優先し、既存メディアや既存概念にとらわれずあらゆる手法を活用する有効性や、PR発想で社会的な話題を喚起する方法論が一般に普及したのである。

#### 3-4. 戦略PR

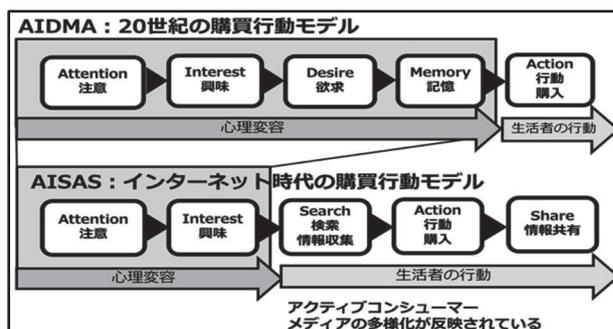
戦略PRは、本田（2009）の提言により、一気に広報・広告業界で注目されるようになった概念である。戦略PRとは、商品に関心を持ってもらうためのテーマを発掘し、世の中が関心を持つ空気をつくり、消費者が買う理由をつくる手法のこと（本田、2009）である。この戦略PRの提唱により、計画的かつ戦略的に行う広報活動が一気に広まった。

戦略PRは商品そのものに焦点を当てずに、話題の最大化を目指す点に特徴がある。WHATは「世間が関心を持つテーマ」であり、商品が売れる「空気」を作っていく。広告とは異なり、ネットを中心としたクチコミや「インフルエンサー」、第三者であるメディアやチャンネル、人間も含む第三者を戦略的に活用していく点に特徴がある（本田、2009）。この第三者であるメディアやインフルエンサーの活用、空気を作るという方法は、前述した「広告の3定義」には当てはまらず、いわゆる広告とは全く異なる手法を使い、世間が関心を持つテーマと世論を通じて消費者に接近し、消費者が買う理由をつくる手法なのである。

### 3-5. コミュニケーションモデル（AIDMA から AISAS へ）

1920年代に米国の経済学者ローランド・ホールにより提唱された「AIDMAの法則」は消費者の心理プロセスを示した概念である。これは企業が主体となりマスメディアを使って広告を機能させる「20世紀の消費者購買モデル」と位置づけることができる。一方、ネットやSNS、モバイルが定着した時代の消費者購買モデルとして、2004年に電通が発表したAISAS<sup>6</sup>が挙げられる（図表1）。同モデルの特徴は消費者が自ら情報収集しクチコミを発信

図表1 AIDMAからAISASへ



（出所）西山（2008）p.7を参考に筆者作成

したり共有したりして、主体的に関与している点にある。生活者の心理変容のプロセスが凝縮され、行動プロセスが拡大しているのである。これは通信環境やデバイスの普及により、消費者がメディアや情報に積極的に関与するようになったためであると推察することができる。

### 3-6. 広告賞の 카테고리 拡張と拡張がもたらしたもの

1954年設立の世界最大級の広告祭「カンヌライオンズ」は世界の広告の方向性を先取りすることで知られている。ネット上の広告を対象にしたサイバー部門は1998年に新設され、2009年にはPR部門が新設された。広告祭にPublic Relations部門が設けられたインパクトは大きいものであった。PR部門の新設により、広告会社によるPR施策ばかりか世界中のPR会社がPR施策を応募するようになったのである。カンヌライオンズでは事業者によるカンファレンスが数多く開催される。そうした場で世界的なPR会社が知見を公開し、広告関係者を交えた議論が活発化したことで広告業界にPRの知見と手法が浸透したのである。

日本の広告フェスティバルは1961年設立のACC CM FESTIVAL（All Japan Radio & Television Commercial Contest）が有名である。同賞の対象はTVCMとラジオCMであったが枠を拡げ2017年にACC TOKYO CREATIVITY AWARDS（通称ACC賞）に改名した<sup>7</sup>。

そしてカンヌライオンズに遅れること14年後の2023年、ACC賞にPR部門が新設されたのである。その新設に伴い、PR部門の審査委員長に就任した眞野昌子氏\*（日本マクドナルド広報部部長）は、以下のように述べている。

「今回の PR 部門の独立の背景には、企業が売上至上主義ではなく、新しい資本主義の視点で社会としての価値をどう生み出していくかを考えるときに、PR 的思考がすごく大事だと皆が気づいてきた（略）。自分たちの視点からだけの一方的なメッセージを出していくのではなく、ステークホルダーの理解を得て巻き込むことの重要性への気づきですね（略）。さらに「巻き込み力」を発揮するためには「合意形成のクリエイティビティ」が必要です（眞野・本田、2023）」。それに対して戦略 PR を提唱した本田哲也氏は、以下のように述べている。「巻き込みというのは、異なるステークホルダーの間で合意形成するというパブリックリレーションズの基本のキですけど、大事なことは巻き込みによって活動が長期化、持続化することです。（略）いろいろな立場の人が巻き込まれるから、持続する力も活動が自走していくように全体として強くなります（眞野・本田、2023）」（下線及び太文字は筆者）。

そこには近年のコミュニケーションで重視すべきポイントが見出せる。すなわち「企業からの一方的なメッセージではないことの重要性」「社会全体やステークホルダーを巻き込み、合意形成することの重要性」である。そうした合意形成を目的としたクリエイティビティの実施により、活動が長期化、持続化し、さらに活動が自走していくというのである。

なお、眞野・本田（2023）が示す「社会全体もしくはステークホルダーとの合意形成」とは、前述したカトリップら（2006）の広報定義の一節「相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持するマネジメント機能」や、日本広報学会（2023）による広報定義の一節「社会的に望ましい関係を構築・維持する経営機能」の内容と同義である。つまり、社会もしくはステークホルダーとの関係構築ができ、それを維持できれば活動が長期化・持続する。そこに PR 成果をもたらす強さがあると考えられるのである。

こうした PR の方法論は、ネットや SNS の発展を機に広告業界が模索してきた、どうしたら消費者へのコミュニケーションを強化できるのかという思案に対するひとつの解になっていると推察される。つまり本研究のテーマに則せば、広告業界による試行錯誤と行き詰まりが、広報もしくは戦略 PR の積極的な取り込みにつながったと考えられるのである。

## 4.メディア環境の変化と広告の信頼度

### 4-1. SNS の利用者数と利用動向

企業はもはやネットや SNS に容易にアクセスできる消費者の存在を無視できない。では、この動向は、今後どのように予想されるのであろうか。総務省（2023）の利用者推移予測によれば、世界のソーシャルメディア利用者数は、2022 年の 45 億 9,000 万人から 2028 年は 60 億 3,000 万人へと、また日本のソーシャルメディア利用者数は、2022 年の 1 億 200 万人から 2027 年は 1 億 1,300 万へと増加することが予測されている。また総務省（2022）によれば、日本の SNS の利用者は 60-69 歳で約 72%、70-79 歳で 61%、80 歳以上で 47%と、高齢者も SNS を利用しており、SNS 利用者は若者だけに留まらない。

また SNS 利用目的の 1 位は「知人とのコミュニケーション」であり、2 位は「情報収集」である。つまりこうした動向は不可逆かつ、進行していくことが推察されるのである。

## 4-2. 広告の信頼度

今まで様々な広告手法が提案されてきた。では消費者は広告をどの程度信頼しているのだろうか。ニールセン（2021）の「広告信頼度調査」によれば最も信頼されている情報は知人からの推奨である。88%の消費者が「友人や家族からの推奨」を最も信頼している。オンラインバナー広告やモバイル広告、SNS 広告、検索エンジン広告と比較しても 50%も信頼度が高い。一方 JIAA（2022）では日本におけるネット広告の信頼度は 22.3%しかない。つまりネット時代にも関わらずオンライン上の広告はほとんど信頼されていないのである。

こうした状況における対談記事において、島田（2024）は、重要なのは生活者とのエンゲージメントであると述べ、パナソニックコネクト・取締役執行役員 CMO 山口有希子氏\*の言葉として「エンゲージメントにこそ広告の本質がある」と示している。エンゲージメントも近年指摘される概念である。ではエンゲージメントとはどのような概念なのであるだろうか。

## 5.エンゲージメント

エンゲージメント（Engagement）は、新しい指標として、あらゆる経験接触の場で生活者に対するアプローチとして、「絆」回帰状況を意図する米国発の用語である（小林、2008、p.4）。Engagement という英単語は、元来「約束、関心、取り組み」という意味であるが、2004年頃から「メディアに対する接触の深さ」を示す概念として使われ始めた（今田、2008、p.159）。その理由はネットの発展に伴い顕在化した、マスメディアを使用した企業からの一方向発信による広告伝達の問題、例えばテレビ視聴率の低下や雑誌・新聞の販売部数の減少などにより、従来の GRP 指標では広告価値を捉えられなくなったためである（小林、2008、p.23）。その後、エンゲージメントは新しい広告評価指標として注目され、2006年にアメリカ広告調査財団（ARF）により「顧客や潜在顧客を、周囲のコンテキスト（関係）で増幅したブランド意味内容に引き付けること（翻訳は小林、2008、p.5）」と定義された。それを機に、エンゲージメント概念は世界中の広告業界で使われ始めた。

なお、エンゲージメントには様々な見解がある。例えば、Kumar、Aksoy、Donkers、Venkatesan、Wiesel & Tillmanns（2010）によれば、エンゲージメントとは顧客と企業、顧客と顧客、顧客と潜在顧客との間の積極的な相互作用のことであり、その相互作用には売買取引だけでなく、非売買取引も含まれる（山本・松村、2017、p.77）。また、Van Doorn、Lemon、Mittal、Nass、Pick、Pirner & Verhoef（2010）によれば、エンゲージメントとは、購買行動を超えて行われるものであり、ブランドや企業に焦点を当てた、購買行動を超えた動機因子によって駆動される顧客の行動的表明である（山本・松村、2017、p.77）。

このエンゲージメント概念は、従来のマーケティングで企業が消費者との間に築くべきであるとして指摘されてきた、顧客ロイヤルティとは全く異なる概念である。顧客ロイヤルティの概念には様々な定義があるが、その代表的なものとして、製品やサービスを再購入や再利用しようとする強力なコミットメントの指摘が挙げられる（Kotler & Keller、2007）。加えて Kotler & Keller（2007）は、強力な顧客ロイヤルティを生み出す鍵は、高い顧客価値の提供であり、優れた価値提案の重要性を示している。しかし、エンゲージメント概念は必ず

しも購買行動を伴うものではなく、また対価としての顧客価値を提供するものでもない。

小林 (2008) は、エンゲージメントは絆づくりであり、その根本思想は関係性であると強調している。さらに小林 (2008) はエンゲージメントに関する詳細な解説を示している。エンゲージメントとは広告行為の人格化であり、送り手と受け手が一体となるような「絆」や「縁」あるいは「関係性」をつくることにより、当該ブランドがエンゲージメント思考の最終目標である「人の心に染み込む」ような作用を目指すものである (小林、2008、pp.5-6)。

さらには小林 (2008) は理解を深めるために紙幅を費やし解説を加えている。エンゲージメント概念の理解には、それだけ多面的に光を当てる必要があるのである。以下、いくつかの要点を示す。エンゲージメント思想はメディア、ブランド、クリエイティブと人間の相互のつながりをより強固なものにして、その結果として最終的には行動にまで結びつけようとする、つまりホリスティック・アプローチの具体化である (小林、2008、p.4)。エンゲージメント思想には、西洋合理主義的な科学の中で形成されてきた要素還元主義、例えば、説明-説得の広告観に縛られた AIDMA 型を超えた、「人とブランド」を結ぶ「絆・縁づくり」や、過去のデータを積み上げる投資対効果 (ROI) といった単線的な思考の枠を超えた価値観、つまり「人の心の内に染み込む」という作用が包含されている (小林、2008、pp.4-9)。エンゲージメント概念は、西洋文化的な思想というよりは、東洋文化的な思想に基づいたものであり、そこに本質がある (小林、2008、p.5) というのである。

なお、久保田 (2009) は、エンゲージメント概念は、クロスメディア型コミュニケーションの目的ないしは成果と考えることができると示している<sup>8</sup>。加えて博報堂 DY グループが提唱するクロスメディア型コミュニケーション戦略のガイドライン「エンゲージメント・リング」に触れ、エンゲージメントとは、企業の諸活動を「生活者にとって他人事ではなく《自分ごと化》してもらおうこと」であると紹介している (久保田、2009、p.3)。また久保田 (2009) は、博報堂 DY グループが示すエンゲージメント概念の解説から、広告効果の測定価値が「メディアに対する瞬間的な状態」から「ブランドに対する中長期的状態」へとシフトしていると論じている。さらにエンゲージメントは短期的で消滅性の高いものなのか、長期的で安定性の高いものなのかという検討において、学術的視点からもブランドに対する長期的でないしは持続性を有する心理状態を指す概念である (久保田、2009、p.2) と報告している。

## 6.まとめ

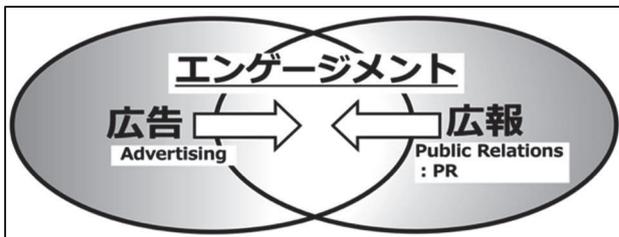
### 6-1. 広告と広報とエンゲージメント

近年、広告業界で重視されているエンゲージメント概念を見てきた。ARF の定義、小林 (2008)、Kumar ら (2010)、Van Doorn (2010) によれば、エンゲージメントは必ずしも購買行動を伴わない。特に Kumar ら (2010) は「非売買取引も含まれる」、Van Doorn (2010) は「購買行動を超えた」行動であると示している。エンゲージメントは、必ずしも購買行動を伴わず、送り手と受け手が一体となり「人とブランド」を結ぶ「絆づくり」や「関係性づくり」である。また、生活者に「自分ごと」と思ってもらえるようなブランドへの心理状態を指し、さらにその心理状態が長期的もしくは持続性を有する状態の維持を示すのである。

ということは、エンゲージメントとは、広報の定義が示す「組織と多様なステークホルダーとの関係構築と維持」と同義であると捉えることができる。広報の目的は必ずしも商品の購入ではなく、第一義は多様なステークホルダーとの関係構築と維持にある。また、眞野・本田（2023）は、PR 効果の強さとして、異なるステークホルダーの間で合意形成し巻き込むことにより、活動が長期化・持続化し、持続する力も活動が自走していくと示している。この指摘はエンゲージメントが重視するブランドへの長期的もしくは持続性を有する心理状態と同義である。また、戦略 PR が意図する「世間が関心を持つテーマ」設定や「世論を通じて消費者に接近する」という方法論は、博報堂 DY グループが示すエンゲージメント概念の解説である「自分ごと化」してもらうこと（久保田、2009、p.3）に他ならない。

それらを鑑みると、現代の広告が重視するエンゲージメントと広報や戦略 PR は同じ内容を目的としていることがわかる。つまり現代の広告と広報は、広告業界でいうエンゲージメントを志向しているのである。同じ目的を重視しているがゆえに、広告が広報の手法を使つ

図表 2 広告と広報とエンゲージメント



（出所）筆者作成

図表 3 広告と広報の目的

広告		広報
商品を買って もらいたい	一般的な目的	ステークホルダー との関係構築
買う	広告枠を	買わない
低い	信頼性	高い
しやすい	コントロール	しにくい
Buy me	一言で言えば	Love me
エンゲージメント	ネット時代の目的	エンゲージメント

（出所）筆者作成

たり、広報がより積極的かつ戦略的な手法を使つたりすることが増えた、すなわち両者が接近し、融合していると捉えることができるのである。特に広告は従来からの手法や新たな広告メソッドでは解決できないことが増え、エンゲージメントを重視するようになったが、それは PR や戦略 PR が目指す目的と等しいのである（図表 2）。元来、広告と広報はその手法や手段が異なるがエンゲージメントが広告と広報の共通の目的であると考えれば、理解のあてはまりがよいことがわかる（図表 2、3）。

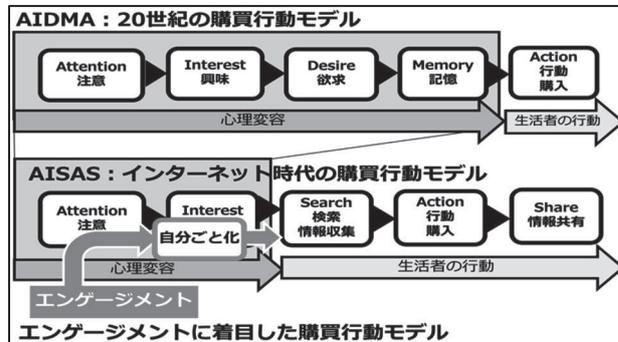
## 6-2. エンゲージメントと消費者行動

では、ネットや SNS が普及したエンゲージメント時代の購買行動はどのように考えれば良いのであろうか。メディアの多様化、情報を発信する消費者の増加、クチコミが重視される環境、広告の信頼度の低下、ネット広告への不信感等、様々な環境変化や要因が重なり、広告を取り巻く環境は複雑の一途である。

そうした状況では、まずは生活者に「エンゲージメント」を感じてもらい「自分ごと化」してもらわないと、そもそも生活者の行動を促すことはできない。図表 2 で示した広告と広報が意図するところの「エンゲージメント」、そして図表 3 で示した広告と広報の目的としての「エンゲージメント」は、図表 4 で示した、生活者の行動を促すための入口でしかない。しかしながら、消費者に「エンゲージメント」を感じてもらい、絆づくり・関係性づくりができれば「自分ごと化」というギアが動きだすと考えることができる。まずは人

の心を動かさなければならぬのである。久保田（2009）によれば、エンゲージメントはブランドへの傾倒、愛着、ファンの意識と換言できる。ブランドのファンになってもらうこと、ブランドを自分のこととして捉えてもらうこと、好きになってもらうこと、それらは長期的

図表4 エンゲージメントに着目したモデル



(出所) 筆者作成

な絆として機能するであろう。小林（2008）は、エンゲージメントをホリスティックに考えることは広告やマーケティングのパラダイムを変えることになる論じている。まずは消費者を動かすための第一歩であるエンゲージメントが重視される時代なのである（小林、2008；久保田、2009）。

### 6-3. 今後の研究に向けて

今後も広告と広報の融合をテーマに研究を深めていきたい。エンゲージメント概念をホリスティックに捉えること、ブランドとの同一化に着目することでさらに研究を深めることができると考えられる。

#### 【参考文献】

- Kotler, Philip. & Keller, K. L.(2007)A Framework for Marketing Management, 3rd Edition, Prentice Hal I, Pearson Education(恩蔵直人監修、月谷真紀訳(2014)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 基本編 第3版』丸善出版
- Kumar,V.,Aksoy,L.,Donkers,B.,Venkatesan,R.,Wiesel,T., & Tillmanns,S (2010)“Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value.” Journal of service research,13 (3) , pp.297-310
- Van Doorn, J.,Lemon, K.N.,Mittal,V.,Nass,S.,Pick,D.,Pirner,P., & Verhoef,P.C (2010)“Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions.”Journal of service research,13 (3) , pp.253-266
- 井上一郎 (2008)「メディアニュートラル視点に基づくクロスメディアコミュニケーション」『AD STUDIES』26、吉田秀雄記念財団、pp.10-16
- 今田純 (2008)『届く、当てる、的を射る:エンゲージメント時代の広告心得帖』日経 BP コンサルティング
- 岸志津江 (2017) 第I部 マーケティングと広告「第1章 広告とは何か」岸志津江・田中洋・嶋村和恵著『現代広告論 第3版』有斐閣
- 久保田進彦 (2009)「アイデンティフィケーションとしてのエンゲージメント」『広告科学』50、pp.50-64
- 小林保彦 (2007)「何故いま “広告の「ちから」”を問うのか」『AD STUDIES』23、pp.8-14
- 小林保彦 (2008)「広告研究の新地平を探る:エンゲージメント議論から」『AD STUDIES』23、pp.4-9
- 佐藤達郎 (2008)「広告コミュニケーションの新地平へ向けて—ブランドド・コンテンツという捉え方」『AD STUDIES』23、吉田秀雄記念財団、p.24
- スコット・M・カトリップ、グレン・M・ブルーム著、日本広報学会監修 (2008)『体系パブリック・リレーションズ -Effective public relations (9th ed.)-』ピアソン・エデュケーション

中野香織 (2009) 「第 11 章 マーケティング・コミュニケーション戦略の新展開」 亀井昭宏・ルディー和子：編著 (2009) 『マーケティング・コミュニケーション戦略論』 日経広告研究所  
西山守(2008) 「クロスメディアコミュニケーションをいかに捉えるか」 『AD STUDIES』 26、吉田秀雄記念財団、pp.4-9  
本田哲也 (2009) 『戦略 PR 空気をつくる。世論で売る。』 アスキー・メディアワークス。  
山本晶・松村真宏 (2017) 「顧客のエンゲージメント価値の測定」 『マーケティングジャーナル』 36 (4)、p p.76-93

#### 【Web 資料】

「株式会社博報堂ケトル」 ニュースリリース(2006年3月27日) <https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2011/09/20060327.pdf>

JIAA (2022) 「2022年インターネット広告に関するユーザー意識調査(定量)調査概要」 日本インタラクティブ広告協会 [https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2023/10/220231017\\_user\\_chosa\\_report\\_2022.pdf](https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2023/10/220231017_user_chosa_report_2022.pdf)

島田涼平 (2024) 「「信頼」を失いつつある デジタル広告、いま広告主とメディアはどうすべきなのか」 D IGIDAY <https://digiday.jp/brands/digital-advertising-is-losing-credibility-what-should-advertisers-and-media-do/>

嶋浩一郎・木村健太郎 (2009) 「キーワード：メディアニュートラル」 広告朝日 朝日新聞社メディア事業本部 <https://adv.asahi.com/marketing/keyword/11053447>

総務省 (2022) 「令和3年通信利用動向調査の結果」 [https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527\\_1.pdf?\\_fsi=dzdXvNlf](https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527_1.pdf?_fsi=dzdXvNlf)

総務省 (2023) 「第2部 情報通信分野の現状と課題」 『情報通信白書令和5年版』 <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/nd247100.html>

ニールセン (2021) 「ニールセン グローバルで実施した広告信頼度調査データからの分析結果を発表」 [https://www.netratings.co.jp/news\\_release/2021/12/Newsrelease20211215.html](https://www.netratings.co.jp/news_release/2021/12/Newsrelease20211215.html)

日本広報学会 (2023) 『広報の定義』 <https://www.jsccs.jp/assets/definition.pdf>

本田哲也・眞野昌子 (2023) 「PR部門を ACC 賞が新設「合意形成のクリエイティビティ」が今こそ必要に」 アドタイ (宣伝会議) <https://www.advertimes.com/20230619/article423264/>

※Web サイトは全て 2024 年 10 月 1 日に確認した

<sup>1</sup> 翻訳は岸 (2017) p.6

<sup>2</sup> カトリップら (2006) p.34 下線は筆者による。

<sup>3</sup> 日本広報学会 (2023) 『広報の定義』 下線は筆者による。

<sup>4</sup> 西山 (2008) p.8

<sup>5</sup> 「博報堂ケトル」 設立のニュースリリースより (2006年3月27日)

<sup>6</sup> 電通により 2004 年から提唱され、2005 年に商標登録を取得。

<sup>7</sup> 事業主体は 1960 年に発足した「CM 合同研究会」が、1963 年に「全日本 CM 協議会 (All Japan Radio & Television Commercial Council : 略称 ACC)」に改組し、1993 年に社団法人化して「全日本シーエム放送連盟」となり、2018 年 10 月に法人名称を変更して現在の「一般社団法人 ACC」となった。

<sup>8</sup> 久保田 (2009) p.3

\* 役職名は全て当時のものである

【謝辞】 本研究は JSPS 科研費 JP23K01637 の助成を受けたものである。