

研究論文

タイの広告の特性

ボンサピタックサンティ ピヤ*

はじめに

グローバル化の展開とあいまって、広告などのメディアの生み出す新たな文化は、きわめて大きな影響力を発揮しつつある。しかし、当然のことながら、各国の文化や社会状況、政治経済的な国際関係などにより、こうした広告の文化は、国ごとに多様性をおびている。

こうしたグローバル化・リージョナル化が同時に進む実例として、本論文では、タイの広告についての先行研究、およびその国際比較研究の整理によって、タイの広告の特性とその未来像を明らかにすることを目的とする。

I. タイの広告の特性

1. タイの広告産業 - 外資系の影響

タイの広告の特性を分析する際、その産業構造を示すことは必要であろう。ここでは、その特徴を明るみに出すために、広告産業の構造(歴史な成立経緯と広告市場規模)が大きく異なっている日本と比較して検討を行う。

まず、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。具体的にいえば、タイの広告産業は、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、いくつもの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。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つの明確な時期を経験している (The Advertising Association of Thailand 2002)。第一の「海外時代(1943 - 1976)」では、広告専門家のほとんどが、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)」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時期である。第三の「成長時代(1988 - 現在)」では、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。たとえば、2005年のタイの主要広告主と広告会社上位10社をみれば、外資系の企業の割合は、それぞれ68.04%と83.04%にも上る(電通 2006)。

その一方で、日本では、1880年に設立された日本初の広告(新聞)会社は、日本企業であった¹⁾。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、日本では、広告産業全体に対する、日本の企業の影響力がきわめて強い。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、経済の発展と平行して増加していった

*長崎県立大学国際情報学部講師

(Moeran 1996)。そして、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%を占める。広告主を見ても、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)。具体的には、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。

また、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年における、日本の広告市場は、タイの広告市場の26倍以上の規模である²⁾。

以上、日本とタイの広告産業を比較すれば、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。こうしたタイの広告産業の特性は、タイの広告にも影響を与えているはずである。

2. 多く現れる外国イメージ - 多様な外国文化の影響

以上のように外資系が多いことは、タイの広告に現れる外国イメージにどのような影響を与えるだろうか。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。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³⁾。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、アメリカの広告とタイ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、Chirapravati (1993)は、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。そして、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。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。

次に、2003~2006年の日本とタイのテレビ広告(1,737本)における外国イメージの内容分析をした結果から⁴⁾、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ことが明らかになった。具体的に説明すると、タイの広告は、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ている。

タイの広告では、外国の影響を強く受けることで、きわめて多様な文化が現れている。まず、タイの広告は日本の広告より欧米の影響がよく現れる。欧米のイメージを反映するために、英語、白人、西洋の音楽、風景などがよく用いられる。そして、タイの広告には2003年から日本文化や日本イメージが多く現れるようになっていく。また、韓国のドラマや映画や音楽などの影響によって、タイの広告に登場する若者の髪の毛や流行は韓国風のものが多い。たとえば、全部日本語を用いている日本のスナックや日本茶の広告、アジアで有名な韓国歌手が登場するグローバルの炭酸飲料の広告などである。また、タイの会社の広告は、商品のイメージのために、様々な国のイメージを利用しており、外

国のイメージを反映するものは言語、風景、人物、音楽、その国のシンボルなどである。たとえば、グローバルのイメージのために、ミス・ユニバースが登場するタイのインスタントラーメンの広告などである。さらに、アジア諸国の国境を越えるリージョナル化(Regionalization)の影響によって、東南アジアや東アジアの国と同じ広告(国際広告)もよく流れている。たとえば、インドネシアの蚊取り線香のテレビ広告、マレーシアの洗剤のコマーシャル、台湾の歯磨きの広告、香港や日本の化粧品のテレビ広告などである。

すでに述べたように、両国の広告産業から見れば、タイでは、多国籍企業と多国籍広告代理店が数多く存在するため、その影響がテレビ広告に強く現れている。また、文化的特性の視点から見れば、タイは植民地化されたことがないが、外交および経済関係において諸外国と長い交流の歴史がある。現在、人々の日常生活に及ぼす外国の影響は強くなってきている。過去数十年にわたり、タイは熱心に外国人投資を奨励し、アジア人もっとも人気のある観光地になり、何百万もの国民が海外へ留学や仕事で出かけている(カムチュー他 2005)。具体的な事例として、アジア・バロメーター(猪口 2005)によれば、日本を含む諸外国の主要企業名・商標名の知名度には、今日タイに対する日本の影響力が現れている。すなわち、タイ人が知っている外国主要企業の上位3社はトヨタ(97.9%)、ホンダ(96.0%)、味の素(91.5%)と、全て日本企業である。

さらに、外国イメージの増減(変容)から見れば、タイのテレビ広告に現れる外国イメージの割合は増加しており、単なるアメリカ志向のものだけでなく、アジア地域を志向したものが増えつつある⁵⁾。こうした傾向は、タイの経済

的变化と外国からの影響を受けてきた歴史に符合する。巨大多国籍企業および日本企業のタイにおけるプレゼンスは、タイ政府の政策によって、1960年代から1970年代にかけて徐々に高まり、1980年代から1990年代の前半にはそのペースはかなり勢いを増した。広告産業の歴史からみれば、1988年から広告経費が劇的に増加している。これは、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要求を満たそうとして結果である⁶⁾。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、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。したがって、地域市場志向的タイでは、1980年代後半より、現代タイのテレビ広告における外国イメージの登場頻度が増加していると考えられる。

以上の分析結果によれば、外国資本が支配的なタイでは、テレビ広告は、地域相関志向が強く外的要素を取り入れる開放性を備えているとされる⁷⁾。さらに、広告における外国イメージの増減(変容)の理由については、経済的要因(地域市場[ASEANなど]志向)と政治的要因(地域共同体志向)からアプローチされた。したがって、タイの広告は、日本と比べ、様々な文化の影響を受けており、多様な外国イメージがよく現れるといえるだろう。

3. タイらしさ - タイスタイルのユーモアとクリエイティビティ&タイの広告形式(低関与製品、30秒のCM、情報型戦略)

タイの広告は、アメリカなどの様々な外国の文化の影響を受けているが、同時に Jory(1999)と田中(1998)が指摘するように、タイスタイルのユーモアやタイの伝統的な文化などのタイのらしさも反映されている。タイらしさが現れ

るタイの商品ブランドの広告の事例としては、タイ人のための栄養ドリンクや銀行、タイ人を一番よく知っているタイの保険、100年以上タイ人が知っているタイのウイスキーなどである。

Chirapravati (1996)によれば、タイ文化に深く根付いたテレビは、その目的を伝えることよりも楽しませることに置く傾向があるため、テレビ広告においてユーモアは多用されている。そのことは、タイの広告専門家のインタビュー結果からも裏付けることもできる⁸⁾。ここでは、タイの広告の特徴は、理解しやすく面白いタイスタイルのユーモアとクリエイティビティであると理解されている。そして、ユーモアの使用や肯定的でハイステータスなユーザーイメージや温かい人間関係の表現⁹⁾などに、タイ文化を背景にした特徴が表れているとも述べられている。実際に、日本の広告専門家へのインタビュー結果によれば、タイの広告はわかりやすく、ユーモアがあり、クリエイティビティが高いと評価されている。たとえば、それは、タイの広告が、様々な国際広告賞を受賞していることによって証明されている。こうしたタイらしさは、タイ文化における「sabai-sabai」(のんびり: easy-going)と「mai-pen-rai」(気にしない)とした精神からきていると考えられる。また、それはタイの仏教やタイの文化の影響も反映しているとされる(Suraphongchai 2006)。たとえば、くつろいだ態度、クリエイティビティ、冒険好き、新しいもの好き、新しい文化にオープンな態度、ユーモアなどである。

次に、日本とタイのテレビ広告の形式に関する内容分析の結果¹⁰⁾からは、両国の広告の製品、広告の長さ、そして、広告戦略という三つの客観的形式に有意な違いが認められた。まず、宣伝されている商品の性質については、高

関与製品¹¹⁾、中関与製品とサービスでは、タイの広告より日本の広告の方が多く現れるが、低関与製品では、日本の広告より、タイの広告の方が多。たとえば、日本では、タイより、住宅や自動車や電化製品などの高関与製品が多く見られるのに対して、タイでは、日本より、家庭用品や食べ物などの低関与製品がよく現れる。また、広告の長さについては、30秒や60秒などの広告はタイで多い。しかし、15秒のテレビ広告は、日本の方が多。一般的に言えば、日本より、タイの広告の長さの方が長い¹²⁾。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。2003年から2006年のタイの広告では、この傾向はさらに強まっている。なぜなら、15秒のテレビ広告の割合は少し減少している一方で、30秒のテレビ広告の割合は少し増加しているのである(図1)。さらに、広告戦略において最も多く用いられている広告戦略は、タイでは情報型戦略であるが、日本では変換型戦略である。そして、タイの広告戦略では時代による有意な差は見られないが、情報型戦略の広告の割合は増加している傾向が見られる(図2)。

こうした両国の広告における相違点を考察してみれば、さまざまな相互関係が現れる。たとえば、日本経済はタイ経済よりも発展しているため、製品関与が異なる可能性がある。そして、タイの広告のユーモアのスタイルは、タイ文化における「sabai-sabai」を反映しており、日本の文化のように、時間のことはあまり気にしていないという特徴が見られる。したがって、両国の文化に基づき、タイのテレビ広告は、映画やテレビドラマのようにストーリー性があるテレビ広告やシリーズ広告が、日本より多く見られ、日本のテレビ広告より、長い傾向が見られる。また、タイは日本よりは程度の低い「高コ

図1 2003～2006年のタイのテレビ広告の長さの割合の変化(%)

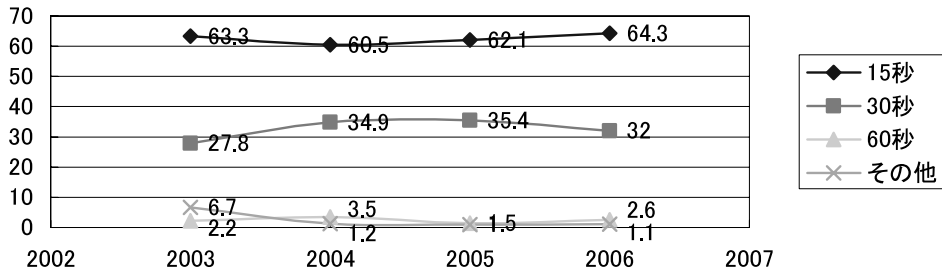
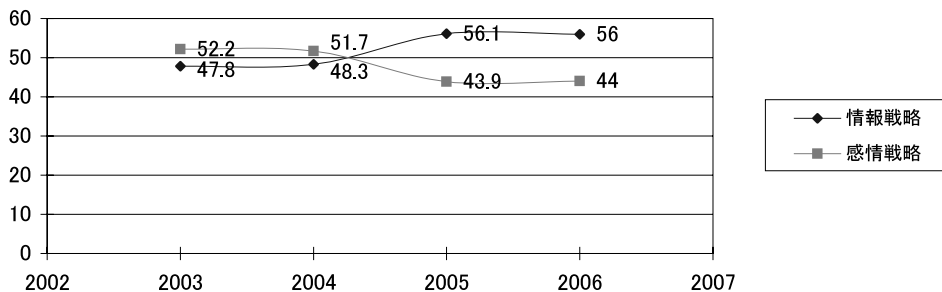


図2 2003～2006年のタイのテレビ広告戦略の割合の変化(%)



ンテキスト¹³⁾」であることを背景として、タイのテレビ広告の方が情報型戦略をより多く使用するとされる。

4. タイの広告におけるジェンダー役割 - 主婦志向

日本とタイのジェンダーの役割に関する内容分析をした結果からも興味深い違いが見られた¹⁴⁾。たとえば、両国の仕事に従事している男性の割合を、広告における働く男性の出演率の結果と比較すれば、この数字は、現実をほぼ反映した割合となっている。つまり、タイの男性労働力率¹⁵⁾は日本より高く、タイのテレビ広告に登場する働く男性の出演率も日本より有意的に多いと指摘される。

しかし、両国のテレビ広告における女性の労働役割については、現実との間に大きなギャップが見られる。日本とタイにおける現実の女性の労働の形態は大きく異なっているにもかかわらず、

広告における両国の働く女性の役割についてはほとんど有意な違いがないのである¹⁶⁾。実際、2005年のタイの女性労働力率は約66.3%であったが、タイの広告における働く女性の出演率は15.7%でしかない。他方、日本では2005年に実際に働く女性の労働力率は48.4%であったが、広告における働く女性の出演率は、タイよりもやや多い17.9%である。具体的に、タイの広告においては、中間層の主婦の姿がよく登場し、この主婦イメージは、「家に居る若いお母さんと赤ちゃん」と「良い商品を選ぶことができる中年のお母さんと家族」の大きく2つに分かれる傾向が見られる。具体的な例を挙げてみよう。タイの仕事をもたない女性の姿としては、家庭で家事をしたり、脱脂粉乳や子ども用の栄養食品の広告等で、子どもと家族を世話したりする女性が多く見られる。

また、他国の広告と比べて、日本とタイの広告に登場する働く女性の割合はきわめて低い。

しかも、両国のテレビ広告のなかで女性が現れる姿は、経済的文化的背景が違ってもかわらず、ほぼ同様であり、日本もタイも女性の役割の理想として主婦志向が高いのである。両国のテレビ広告における「女性像」は「主婦」であると考えられる¹⁷⁾。つまり、タイでは、農業や雑業で働いているタイの女性たちは、マーケティングや広告の概念によって、テレビ広告のスペースから周縁化されているため、経済的にも情報面にも都市部と農村には大きな溝があるにもかかわらず、広告では、現代タイの都市中間層の女性たちが憧れている「主婦」のイメージが主に製造されている。

さらに、1975～1995年の日本とタイのテレビ広告におけるジェンダー役割の変容に関する内容分析の結果¹⁸⁾からは、タイでは、現実の女性労働力率と女性の地位は高いにもかかわらず、タイのテレビ広告における働く女性の割合の変容は見られないもの、主婦志向があると考えられる。具体的には、家の中で、若いお母さんが子どもの面倒を見たり、台所で料理を作ったり、赤ちゃんを抱いたりするシーンが多く見られる。たとえば、1976年にベビーパウダーのCMでは、家を背景にして若いお母さんが4歳くらいの娘と赤ちゃんの息子の面倒を見ている姿が現れる。また、1980年にインスタントラーメンの広告では、台所で中年のお母さんが子どもとラーメンを作る姿が見られる。さらに、1980と1990年代に、ローションや薬などの赤ちゃん向けの商品の広告では赤ちゃんをあたたかく抱いているお母さんのシーンが数多く現れる。

その一方で、日本では、現実の女性労働力率と女性の地位に変化はあまりみられないが、テレビ広告では働く女性に対する認識に変化が見られる。つまり、両国のテレビ広告は、ジェンダーに関する社会意識の変容とともに、ジェン

ダーの理想像を創造することを通じて、「理想的な働き方のイメージ」を間接的に反映しているとされる。

5. 小括

以上のように、タイと日本の広告における類似点と相違点を通じて、タイの広告がその独自の社会・経済・文化を反映していることがわかった。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、さまざまな点から影響を受けており、広告は、社会における多様な文化的・社会的要因から創造されているのである。しかしながら、主婦志向に見られるように、タイの広告は、文化や社会状況を単に直接的に反映するだけではなく、複雑な反映のプロセスのなかで、新たな文化や価値規範それ自体をも生成していくものだ、ということが言えるだろう。

Ⅱ. タイの広告の未来像：グローカリゼーションにおける文化的多様性 - 外国イメージとタイらしさ、低関与製品、30秒のCM、情報戦略、主婦志向など

このようなタイの広告の特性の分析にもとづき、タイの広告の未来像¹⁹⁾について述べたい。第一に、タイの広告産業の歴史から見れば、外資系企業の割合は、これからも増加していくと予想される。こうした影響によって、タイのテレビにおける外国イメージはこれからもさらに増えていくと考えられる。そして、1975年から現在までのタイと日本のテレビ広告を比較してみれば、タイの広告においては、単なる欧米志向のものだけではなく、グローバルな企業によるアジア間のリージョナル化(Regionalization)

の影響によって、アジア地域、とりわけ東アジアや東南アジア、を志向したもの²⁰も増えていくだろう(図3)。また、時代によって、広告のトレンドが変わるだろうが、タイの視聴者をターゲットにしている以上、タイの文化や仏教を背景したタイらしさ - 「タイスタイルのユーモアとクリエイティビティ」は変わらず、今後もタイの広告の特徴になっていくと考えられる。こうした外国イメージとタイらしさの現れ方から見れば、グローカリゼーション(Glocalization)の中で、タイの広告における文化的な多様性は、さらに広がっていくのではないだろうか。

第二に、タイの広告形式について、タイは基本的に農業経済であるため、低関与製品(家庭用品、食料・飲料)の割合は、今後も高いままであると考えられる。そして、タイの広告の長さについては、タイの広告長さの傾向によれば、30秒のテレビ広告の割合は増加していくと考えられる。また、タイの広告市場は海外の関心を集め欧米の企業や資本に独占されてきたため、タイの広告には、それらの企業による標準化・リージョナル化されたものが多く見られる。こうした市場上の低コンテキストである西洋の企業に関する広告の標準化の影響によって、タイの広告における情報型戦略は今後も多く現れると考えられる。

第三に、現代タイの広告におけるジェンダー役割とその変容から見れば、タイの女性労働力率と女性の地位は高いにもかかわらず、「主婦」が現代タイの都市中間層の女性たちが憧れる女性像であるため、「理想的な働き方のイメージ」として、未来のタイの広告における「主婦」志向はもっと多く現れるのではないだろうか(図4)。次に、広告に登場する人物は、社会の変化とともに、変化していくと考えられる。たと

図3 日本とタイの広告に現れる外国イメージ(%)

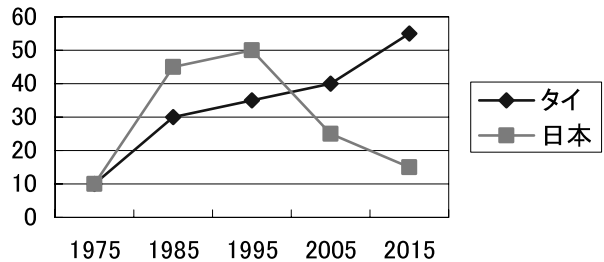
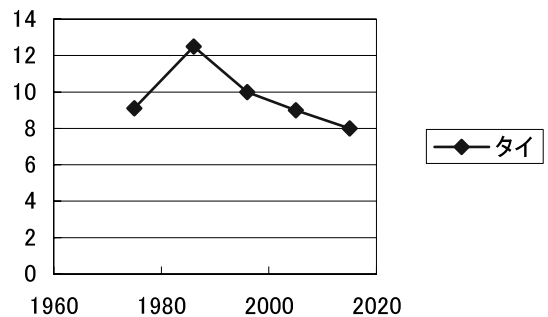


図4 タイの広告における働く女性の割合(%)



えば、今日、日本では少子・高齢化社会になっているが、タイでは、1960年代以降徹底された家族計画の結果、タイも将来的には少子・高齢化社会に向かうことが確実視されている²²。その結果、タイの広告に現れる主人公の年齢層の観点から、未来のタイの広告に登場する子どもの割合は減少していくが、高齢者の割合は、増加していくと考えられる。老後の生活をのんびりと(「sabai-sabai」)過ごしている高齢者の姿が多く登場していくだろう。そして、独身で一人暮らしの主人公というライフスタイルは、多く表出されるようになるだろう。また、タイのメディアや広告産業はバンコク中心(Bangkok-centered)であるとよく言われるため、広告に現れる農業の風景は少なくなって、都会の風景は多くなるといえるだろう。

おわりに

以上、タイの広告の特性と未来像を考察してみると、タイの広告の「文化的両義性」が現れている。つまり、政治経済的な国際関係や文化と社会状況の影響によって、未来のタイの広告における外国イメージが多く現れていくが、タイらしさを反映したユーモアとクリエイティビティも反映される。また、低関与製品、30秒のCM、情報型戦略もタイの広告の特性である。さらに、タイ社会においては、「主婦化」と「少子・高齢化」が着実に進行していることも指摘されており、広告における主婦志向が強くなり、広告に登場する高齢者の割合は増加していくだろう。

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特性と未来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。

注

- 1) Udomchan 1998
- 2) 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(803億6,300万バーツ：100円=35バーツ[2005年])である(電通 2006)。
- 3) Alden, Hoyer and Lee 1993; Alden, Hoyer, Lee and Wechasara 1995; Tantavichien 1989; Vitayakul 1989
- 4) ボンサビタックサンティ (2008b)
- 5) 日本の広告には、1980年代において、タイも含んでいる他のアジアの国々より外国イメージが多く見られた。しかし、この傾向は、現代においては逆転し、日本のテレビ広告に現れる外国イメージは、タイのテレビ広告と比較して量的に少ないことが判明した。
- 6) The Advertising Association of Thailand 2002
- 7) 国内資本によって形成される日本の場合では、現代日本のテレビ広告は、ドメスティック志向で消費に関する自己完結性が高い。
- 8) ボンサビタックサンティ (2005)
- 9) 田中(1998)によれば、タイの広告の一つの特徴としては、人間の息づかいや喜怒哀楽を描くことである。

- 10) ボンサビタックサンティ (2008c)
- 11) 関与とは、「ある対象に対して巻き込まれている度合いが高いか低いか」、あるいは「自分にとっての重要性」と捉えることができる(堀 1997)。
- 12) ボンサビタックサンティ (2008c)
- 13) 高コンテクスト文化の広告戦略は、消費者に対して、直接的にその商品の利点を知らせるため、情報戦略を採用。一方、雰囲気重視する低コンテクスト文化の広告は、感情や関係性を消費者に対して与えるため、より感情的戦略を用いる傾向がある。そして、広告では、ソフトな販売方法が採られる。
- 14) ボンサビタックサンティ (2008a)
- 15) 就業者数と完全失業者数とを合わせた労働力人口が15歳以上の人口に占める割合。
- 16) いいかえれば、日本とタイの広告における働く女性の姿は、現実社会で働く女性の数を反映していないといえるだろう。
- 17) ただし、受け取り方が異なっている点はきわめて興味深い。日本の場合、女性の労働参加が増加しつつあるにもかかわらず、広告では「主婦」として、過去のイメージの「日本の伝統的家族」という神話が未だ描き続けられている。
- 18) ボンサビタックサンティ (2008d)
- 19) 図3と図4について、1975年から現在までのタイのTACT賞(Top Advertising Contest of Thailand)を受賞したテレビ広告から分析した。そして、日本の場合は、1976年、1985年、1995年における日本のACC賞(略称ACC; All Japan Radio & Television Commercial Confederation: 社団法人全日本シーエム放送連盟)のデータを分析した。また、2000年から2020年までのデータは執筆者の予想によるものである。
- 20) たとえば、川竹他(1991)は、1990年の4月のタイのテレビ広告の12本を分析し、タイのテレビ広告における日本イメージに関する調査結果によれば、主なスポンサーは、日本企業が多い。すべての品目について、「日本製は高級、良質」のイメージがあるので、ブランドを強調する。
- 21) タイの出生率は、1970年、1992年、2004年にかけて、順に5.02%、2.1から、1.9へと減少している。そして、タイにおける1960 - 1990年の家族計画期間に注目すると、タイの全人口は、2,630万人から5,450万人へとおよそ2倍に増加した。その際、高齢者の人口は、120万人から390万人へと3倍以上に増加した。また、1976年から、1996年にかけて、タイの平均余命は、58.0歳(男性)と63.8歳(女性)から69.9歳(男性)と74.9歳(女性)に増加していた(Report on The 1995-1996 Survey of Population Change, Thai National Statistical Office 1997)。

参考文献

- 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: pp. 51-60.
- Chirapravati, Vittratorn (1996) “The Blossoming of Advertising in Thailand,” K. T. Frith eds., *Advertising in Asia*, Iowa: Iowa State University Press, pp. 223-41.
- 電通 (2006) 『電通広告年鑑 06/ 07』電通
- 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・パ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
- 石井健一 (2006) 「広告の内容分析：国際比較と時代比較研究のレビュー」真鍋一史編 『広告の文化論：その知的関心への誘い』日本経済新聞社
- Jory, Patrick (1999), “Thai Identity, Globalization and Advertising Culture,” *Asian Studies Review*, (December), pp. 461-487.
- 香川不苦三・八巻俊雄・デリン・金氷善 (1989) 「テレビCMの国際比較」『広告科学』19号、1 22頁
- カムチュー・チャイワット、アーロン・スタン (2005) 「タイ：民主主義における繁栄の優位」猪口孝 (他) 編 『アジア・パ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
- 川竹和夫・杉山明子・御堂岡潔・渋谷香織・原由美子・萩原滋・荒井幹夫・飯倉健次・中村雅子 (1991) 「アジア諸国のテレビCMにおける日本イメージの研究」『吉田秀雄記念事業財団平成2年度 (第24次) 助成研究集』吉田秀雄記念事業財団
- 川竹和夫・杉山明子・御堂岡潔・萩原滋・藤巻静代・山本佳代子・美坂薫 (1992) 「広告 (主として、テレビCM) にあられる女性像の国際比較～日本とアジア諸国～」『吉田秀雄記念事業財団平成3年度 (第25次) 助成研究集』吉田秀雄記念事業財団
- Kunlai, Chalida (1992) *The Globalization and Thainization in World Brand Television Advertising*, Unpublished Master Thesis, Chulalongkorn University Thailand (in Thai).
- Moeran, Brian (1996) *A Japanese advertising agency*, Surrey: Curzon press.
- Pongsapitaksanti, Piya (2010) “A Comparison of Thai and Japanese Advertising Industries,” *Japanese Studies Journal*, vol. 27 No. 1/ April-September, pp. 47-68.
- ポンサピタックサンティ ピヤ (2005) 「広告戦略の文化的差異 - 日本とタイのテレビ広告の比較」『京都社会学年報』第13号、85～113頁
- ポンサピタックサンティ ピヤ、(2008a) 「テレビ広告におけるジェンダーと労働役割 - 日本とタイの比較から - 」『ソシオロジ』第52巻3号、71～86頁
- ポンサピタックサンティ ピヤ、(2008b) 「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
- ポンサピタックサンティ ピヤ、(2008c) 「テ

- テレビ広告における社会・文化的差異 - 日本とタイの比較から - 』『広告科学』第49集、82～93頁
- ポンサピタックサンティ ピヤ、(2008d)「テレビ広告におけるジェンダーの役割の変容 - 日本とタイの比較から - 』『日本ジェンダー研究』第11号、15～27頁
- ポンサピタックサンティ ピヤ、(2009)「日本とタイの広告産業の比較」『長崎県立大学国際情報学部研究紀要』第10号、209～220頁
- ポンサピタックサンティ ピヤ、(2011)「アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割 - 日本・中国・台湾・タイの国際比較研究」『日経広告研究所報』255号、27～32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: pp. 51-65.
- 田中洋他(1998)「アジア広告表現の内容分析」『広告科学』(第37集) pp 57 62
- 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.
- Udomchan, Vipa (1998) *Suu muan chon nai yii pun (Japanese mass media-日本のマスメディア)*, Bangkok: T.P. Print (in Thai).
- Suraphongchai, Vinit (2006) *Why Thai Advertising is the Hottest in Asia*, Lecture document.
- Vitayakul, Navamintr (1989) *Reflection of Culture; A Comparative Analysis of Thai and American Advertising Appeals*, Unpublished Master thesis, University of Illinois at Chicago, Illinois.

[付記] 本論文は、『第61回学生広告論文電通賞』において第5部佳作入賞作品、「タイの広告 - 特性と未来像」を加筆修正したものである。また、本研究は、「平成22年度長崎県立大学シーボルト校『教育研究高度化推進費A/B』」そして「平成22年度科学研究費補助金 基盤研究(A)『現代アジアの家族変容と福祉レジームに関する国際共同研究』研究分担者」による研究成果の一部である。