

# 企業広告がもたらす社会的影響

## ーアパレル・ファッション広告を比較してー

小林遼香

本研究は、企業広告が社会に与える影響について、アパレル・ファッション広告を中心に分析し、広告が炎上に至る要因を明らかにすることを目的とする。広告は、企業や団体が商品やサービス、理念などを社会に広く伝え、消費者の認知形成や行動喚起を促す重要なコミュニケーション手段である。特に現代社会においては、インターネットや SNS の普及により広告の発信・拡散が容易になり、企業広告はこれまで以上に社会的影響力を持つ存在となっている。

本研究では、まず広告の定義、意義、役割、歴史および種類について先行研究を基に整理し、広告が経済活動や文化、価値観の形成に果たしてきた役割を明らかにした。次に、マスメディア広告、プロモーション広告、インターネット広告の特徴を比較し、とりわけ SNS 広告が持つ拡散力や双方向性に着目した。SNS 広告は、消費者との距離を縮める一方で、広告表現が誤解や反発を招いた場合、瞬時に炎上へと発展するリスクを内包しているため慎重に扱うことが必要であると考えられる。

ZARA、H&M、UNIQLO、GAP などのアパレル・ファッションブランドの広告事例を取り上げ、企業広告の炎上する要因の分析を行った。これらの事例分析を通して、人種差別問題、ジェンダー問題、歴史的課題といった社会的課題が深く関係していることが明らかになった。さらに、SNS による拡散力がこれらの問題を可視化し、短期間で大きな議論へと発展させているといえる。また、炎上は広告単体の問題にとどまらず、企業姿勢や過去のイメージとも結びつき、ブランド全体の評価に影響を及ぼすことが確認された。

以上の分析から、企業広告は単なる販売促進の手段ではなく、社会的メッセージとして受け取られる存在であることが示唆される。今後の企業広告においては、消費者の多様な価値観や社会的背景を踏まえた慎重な表現と、社会的責任を意識した広告制作が不可欠であると考えられる。