

カタカナ「ブランディング」の誤謬と広告効果の「結合性」(下) : 広告研究としての功罪と展望

その他のタイトル	The error of "Branding in Japan" in KATAKANA, and the "matchup" of the advertising effect : A study on the merits, demerits, and prospects of an advertising research, Part 2
著者	水野 由多加
雑誌名	関西大学社会学部紀要
巻	53
号	2
ページ	49-63
発行年	2022-03-31
URL	http://doi.org/10.32286/00026772

カタカナ「ブランディング」の誤謬と広告効果の「結合性」(下) — 広告研究としての功罪と展望 —

水 野 由多加

The error of “Branding in Japan” in KATAKANA, and the
“matchup” of the advertising effect:

A study on the merits, demerits, and prospects of an advertising research, Part 2

Yutaka MIZUNO

Abstract

In recent years, “branding” in KATAKANA has become an extremely popular word among Japanese businesspeople. However, being a translation, there are both merits and demerits linked to its usage. Alongside this phenomenon, the appearance of the word “advertising” has decreased. The author attempts to describe these circumstances and the prospects for a new understanding of the effects of advertising.

Keyword: advertising, the effect of advertising, brand, branding

抄 録

近年、広告の言い換えとしてブランディングというカタカナ言葉が増えてきた。この得失は論じられるべきである。加えて、情報過多状況の中で、高圧的な20世紀型の広告効果観が、21世紀型の「意味創造型」に転換する見通しを検討した。

キーワード：広告、広告効果、ブランド、ブランディング

3. 「ブランディング」にも「販売促進」にも回収されない「広告」

(1) エジソンの願いとしてのアイロン

話は唐突だが、補助線として有効なのでエジソンのエピソードを挿入する。

新製品開発、あるいはイノベーションの創成にあたって、その開発者、発明者が持つ「夢」なり「思い」が強調される場合がある。受益者であるユーザーはもちろんであるが、生産、流通に関わる数多くの人にとって「分かりやすいその製品の意味なり価値」が共有されることは、普及の決め手であろう。その際の「共有されやすい分かりやすい意味なり価値」とは「夢」や「思い」と重なるのである。近年は「ストーリー」なり「パーパス」

という言葉で経営、ビジネスに関わる人々には耳慣れたことでもある⁶⁾。

エジソンが発明したとされるものに（電気）アイロンがある。このアイロンの開発時にエジソンが「世の多くの人々が、それ以前には『炭などの火を熨し鉄製のアイロンに入れる』という手間のかけられる、つまり『使用人を使役できる階級』にしか楽しめなかったような、プレスの効いた衣服を、簡単に毎日家庭で着ることができる」といった夢や、その価値深い意味を見通したに違いない、と考えることはあながち妙なことではないだろう。少なくとも無理のないストーリーが普及時に感じられたと想定することは合理的である⁷⁾。

ここで重要なことはアイロンが単にしわのない衣服を着たい、というニーズに応えた商品であったのではない点である。「使用人を使役できる階級」という社会性が「しわのない衣服」に象徴されていた、そのことが重要である。したがって、電気アイロンは衣服のしわ取りを叶えたのではない。むしろ階級の差異を超えた（超えようとした）のである。その意味で階級闘争的なイデオロギーを持つ、と言えなくもない程の社会への大きなインパクトゆえに受容されたのだ。

こうした技術者、開発者の持つ「その製品の普及以降に叶えられるであろう夢」を持つことが、マーケティングに携わる者にも重なる。マッカーシーの4PのPのうちのひとつは、Product（製品）であるからである。そう考えればはたして広告はどうか。

かつて20世紀には、広告は「新しいライフスタイル」、「新生活の提案」とか「新しい価値観をリードする」とか言ったことを（少なくとも送り手関係者は頭のどこかで）、広告の仕事においては等しく共有していた。

その「新しいライフスタイル」、「新生活の提案」、「新しい価値観をリードする」に、電気アイロンの場合は「誰もが『プレスの効いたしわのない衣服』を毎日楽しめる生活」が相当したことは火を見るよりも明らかである。

この電気アイロンの叶えるライフスタイル提案とは、需要創造であり、具体的なカテゴリーニーズの生成である。あるいは「欲望にカタチを与える」広告機能と言っても良い。

(2) ブランディングでも販売（購買）促進でもない広告固有の基底的な機能

他方購買刺激、CTA（Call to Action、ダイレクト・レスポンス広告）広告が「ブランデ

6) 例えば楠木（2012）、グロービス経営大学院・荒木博行（2013）、デービッド・アーカー・阿久津聡訳（2019）、名和高司（2021）など。


7) フィクションではあるが、技術者の志と夢を語る池井戸潤（2010）の法廷シーンに電気アイロンのエピソードが引かれた（TBSのドラマ版）。

イング」という言葉を補うような対の言葉として、ネットを前提とした現代の広告では扱われるようになった。要は20世紀、マス広告によって果たされてきた大きなブランド構築という広告効果の一方で、「売りにつながらない」(売り場はテレビ、新聞とはつながっていないスーパーマーケットであり、自動車販売店、飲料の自販機であった)というマス広告批判を「掬いあげるような形」で、CTA 広告が脚光を浴び、行動ターゲティング広告⁸⁾を成立させたのである。クリックなりタップが最後は販売であるからである。

表5は、20世紀末、広告の段階的心理変容を精査し、実践的な定式化を行ったロシターとパーシーの枠組みを援用し、加工したものである。ここで言われていることをさらに縮約すれば、「需要あつてのブランド」「ブランドあつての販促、CTA」という定式である。

「その製品やサービスが望ましい状態のために必要であると購買者が知覚・受容すること。言い換えれば形のない欲望を具体的なニーズに形を与えること」とは何だろうか。か

表5 3つの広告の働き

広告の機能	ターゲットの心理変容 (送り手の意図)	コミュニケーション効果の 段階	意味
需要(市場・顧客) 創造=1層目		1. 製品カテゴリーニーズ	その製品やサービスが望ましい状態のために必要であると購買者が知覚・受容すること。言い換えれば形のない欲望を具体的なニーズに形を与えること
ブランディング =2層目		2. ブランド認知	略
		3. ブランド態度	略
		4. ブランド購買意図	略
購買促進・刺激 =3層目		5. 購買促進	たとえ若干高くとも、不便でも買うに値する理由(クーポン、ポイントも)。数量・期間限定価格や購買が前提である特別なメリット(「お得感」の強調、サブスクリプションのメリットなども)。

出所:ロシターJ.R.&パーシーL.邦訳書(2000)p.216.を加工・加筆して使用
矢印は本文の通り、順序、前提、先行条件の論理である

8) 行動ターゲティング広告とは、広告の対象となる顧客のページの閲覧、広告のクリック、検索のキーワードなどのネット内での行動履歴を元に、顧客の興味関心を推測し、ターゲットを絞り、そのブラウザなりアプリなりに、最も適したように特化したインターネット広告配信を自動で行う手法である。その自動露出をつかさどるアルゴリズムを、常時修正し効率を追求することから、運用型広告とも呼ばれ、2010年代からのネット広告の主流となった。その事象と批判に水野(2017c, 2018b, 2019)。

つては「ライフスタイルの提案」ないしは「生活提案」と言われたことでもあるが、一見そのような牧歌的なことは高度成長期特有のことだったのだろうか。今日的にも存在するそれを確認してみよう。

冒頭から見るように、はたして広告はブランディングと言い換え可能か。また、もっと端的には「販売促進」「購買促進」という（マーケティングで伝統的には広告の上位に位置づけられてきた）大きなプロモーションの一部なのだろうか。表6、7で観察したいのは、それでは届かない基底的な層、第一層の指定であり、これをブランディング（ブランド構築、第2層）、販売促進（第3層）と捉える「広告の3機能」の層としての理解が、今日においてもなお有効であることの確認である。

表6と表7は、近年においてもなお「欲望」し、それが広告によって扱われる事例が存在することの確認である。そしてそれに形を与えることの商学的な言い換えである「需要創造」と、その後に「ブランディング」が位置付くこと、そして「CTA」や「購買促進」

表6 欲望に対応した広告3機能の今日的理解

欲望や悩み (欲望⇔課題)	製品カテゴリーニーズ (ソリューション) = 1層目	ブランディング = 2層目	CTA = 3層目
夢のトイレ⇔うちのトイレは何とかならないか	リフォーム	リフォーム会社	安い・期間限定・地域限定…
	最新の消臭温水便座器	TOTO、INA、パナソニック…	ナンバーワン・安い・下取り・工事費無料…
	消臭剤	エステー、小林製薬、P&G…	XXX円、XX%オフ…
	…		
夢の広い部屋⇔(自宅の)部屋が狭い	引っ越す	賃貸住宅仲介/不動産販売	キャンペーン実施中
	不要なものを処分する	メルカリ、ヤフオク、ラクマ、ブランディア、ブックオフ、バイセル、福ちゃん…	手数料無料・手軽・スマホで・X千万アプリダウンロード…
	…		
寂しくない満足感⇔ひとりの休日の昼の空腹	外食	ファミリーレストラン等	クーポン・ポイント…
	中食(総菜・弁当を買って来る)	セブンイレブン、ほっかほっか亭、オリジン弁当…	X円引き・クーポン・ポイント・安い・期間限定・地域限定…
	デリバリー	出前館、ウーバーイーツ、マクドナルド宅配、ピザハット、ドミノピザ…	クーポン・ポイント、期間限定、2枚目タダ、ミノピザ…
	家でラーメン	カップヌードル、ラ王、マルちゃん正麺、明星チャルメラ、サッポロ一番みそラーメン…	X円引き・クーポン・ポイント・安い・X個パック・増量・地域限定…
	…		

筆者作成

表7 現代の広告コミュニケーションの中の「広告の3機能」事例

	需要創造 = 1層目	ブランディング = 2層目	購買促進 = 3層目
UQ スマホ代込みで1480円	●	●	●
トリバゴ／トラベルコ／エアトリ…	●	●	●
ビズリーチ／インディード／アユータ…	●	●	●
一番搾り超芳醇 アルコール度数6%	●	●	(ギフト●)
腸でちょこちょこ乳酸菌 (ロッテ)	●	●	
「鮮度のオイルかけてこー」(日清オイリオ)	●	●	
ブランディア ブランド宅配買取サービス	●	●	
YouTuber「好きなことで、生きていく」	●	●	
いつの間にか骨折 (日本イーライリリー)	●		
C型肝炎障害年金 (弁護士事務所)	●		●
スマニューでクーポン	●		●
オーストラリアではBSEと口蹄疫はない (OG ビーフ)		●	●
楽天カードマン 7000ポイントプレゼント		●	●
伊藤忠商事「ひとりの商人、無数の使命」		●	
夏バーゲン XX%OFF			●
ポイント10倍			●
送料無料			●

筆者作成

はさらに、需要とブランドを前提にすることの確認である。この3層が一見確認しにくいのは、表7にもある通り実際の広告実践では、いちどきにそれが現れ、かつ多機能的に働くからである。

とはいえ原理的には需要創造が基底的な第1層であることは、近年の事象で言えば「暗号資産」「ビットコイン」などの金融商品の会社名やブランドをいくら言われても、そのニーズ、つまり欲望が形を成した「製品カテゴリーニーズ」がない人には全く頭に入らない、という事象がある。同様に、10代向けのゲームに欲望が形象化しなければ、高齢者層にはそのようなゲームタイトルは何百回接しても覚えないうらう。

こういったことは、夏にこたつ、冬にうちわ、といった言い方にも、あるいは欧米的には男にブラジャー、女に葉巻、と古くから言われていたことの連続線上である。

もっとも「エスキモーに氷を売る」という警句⁹⁾が表すように、この需要喚起こそ単な

9) マーケティングコンサルタント、ジョン・スポールストラ・宮本喜一訳 (2002) 以来ビジネス界では著名となった著作のタイトルから生まれた警句。

るモノへのニーズではないことも分かる。かき氷という食品としてならばそれは、おやつとしての需要喚起であり、氷のオブジェとしてならエクステリア（庭等の屋外の置物）としての需要喚起なのである。

物的に充分豊かな今日においては、「モノの売り買い」自体には買い手はあまり興味がない場合も多いから、この需要喚起の重要さは高まっている。昆虫食、グリーン電力、在宅英語学習、遺伝子検査キット、ネットショップの開業支援、といった具合で、ここでは近年マーケティング研究でも常識化したサービス・ドミナント・ロジック（SDL）も重なる。モノへのニーズではなく、それで果たされるサービスが需要されるのである。

おうおうにして日常なされる「広告は商品の説明」といった言い方も相対化される。それはモノの説明である限り、説明書、告知、看板、でしかないだろう。そうではなく、いかに生活の中に意味（ストーリー）を持つのか、という転換を行わせることが広告の固有のあり様（property）なのである。

従来、広告コンセプトと呼ばれていたことが基底的就であった、とはこのように3層の措置によって、位置付け、その基底性が確認される。

もちろん、CTA（Call to Action、ダイレクト・レスポンス広告）広告が誘発するクリックなりタップで購買が完結するネット、スマホの消費者行動は、一瞬でこの3層を貫く。とはいえ、どんな衝動買いでも、試し買いでも、欲望の形象化や、製品カテゴリーニーズのない購買とは何か。むしろ考えにくいのではないか。

メルカリでもっとも売れるファッションとはユニクロ、と聞く際に、その理由がサイズ、品質で後悔しない、と併せ聞けばよくその構図が分かるのである。

ユニクロのショップでは、相変わらず天井まで届く大きなサイズのポスターに、有名タレントやスポーツ選手が登場し、また容姿の美しいモデルが頻出する。確かにそれがなければ、ユニクロでの買いものではないのである。

逆に、いくら安売り（販売促進の一種）されていても、なかなか手が出ないのが、100円以下で売られている自動販売機の中の飲料であり、100円均一ショップでの「リスク感覚（ダメでも100円なら仕方がないか、と思いつつ買うこと）」であり、「関与の低い購買（買って買ったことも覚えていないようなこと）」であり、それでも、知ったメーカー、ブランドのモノがもし並んでいれば、選好されやすいことが3層、3機能で確認できるのである。

4. 需要創造は頻度でできることではない

(1) 広告効果のパラダイムシフトとしての「粘着性」

社会心理学で広く知られる「拡張多属性態度モデル (Fischbein and Aizen, 1975)」を広告効果に詳細化したものが、仁科貞文 (2000) の「集団効果」である。主観規範の部分「皆が見ていること」「皆が関心を持つ (であろう) こと」はさらに「皆が同時に同じことを感じている」「社会的な趨勢となってきた」という推論にまでつながる。

水野 (2008) では、「共視・共感・共同性」というルートがマス広告やIMCには「製品属性理解」にこだわる俗流のDAGMARやAIDMAに対して、より大きな構図で重要であることを強調した。先の広告機能の第1層、需要創造である。

電気アイロンで言えば「階級を超えること」が、現代社会では「何が階級を超えさせること」なのか、判然とはしないが、「小学生の子どもの学習塾通い」であり、ある場合には「ブランド物のバッグ」であったり「長期の海外旅行」だったりする。それが「皆が同時に同じことを感じている」「社会的な趨勢となってきた」という推論であれば欲望が形象化することとなる。

需要、そしてそのマイクロである消費が社会的行為である、とは今日的なロジックでも確認可能である。

Cialdini (2008=2014) は5版を重ね翻訳も3版に及ぶ社会心理学的な説得的コミュニケーションのベストセラーである。初学者のためとはいえ、説得の要諦を「返報性」「コミットメントと一貫性」「社会的証明」「好意」「権威」「希少性」の6点にまとめる各々を章にする点、その要約の手腕が理解しやすく、大方の高い評価を得ていると考えられる。そのうちのひとつである社会的証明とは、「人は特定の状況で、ある行動を遂行する人が多いほどそれを正しい行動だと判断しがちで、同様の反応をしてしまう」とされる。不確実性のある状況下での集団動物である人類のベーシックな志向特性である。その傾性は、他者の模倣でもあり、観察学習でもあり、多元的 (集合的) 無知の結果でもあり、進化によっても保持された行動特性ともつながる¹⁰⁾。近年は「社会脳」といった専門詳細化もなされていることにも整合すると考えられよう¹¹⁾。

現代の消費者は、20世紀の消費者にもまして「物的に豊か」である。したがって、マー

10) 北村英哉・大坪庸平 (2012) の視点。

11) 学坂直行・越野英哉 (2018) が最新の集成。

ケティングに対しても「自社の販売促進」に過ぎない、と見做されるマーケティングコミュニケーションには冷ややかである。冷やかかとは、他人事であり、忌避であり、無視である。

そういった状況下、コース・リレーテッド・マーケティング（売上なり利益の一部を社会的・公共的な 이슈に寄付することを約束するタイプのプロモーション）、CSR（企業の社会的責任。企業の文化〔フィランソロピー、メセナ〕や社会への貢献をPRする）、ソーシャル・グッド（社会善への寄与をテーマとする広告等）、といった一連の企業のグッドウイール獲得が21世紀に入って注目されてきたことが「冷やかさ」への対応でもあったことが再度確認される（世良、2017）。Kotlerら（2011）の言う「人間のスピリット」も同種である。

これらも、先に触れた「ストーリー（意味の連関）」の消費として、エスキモーに売られた氷である。こうした他者動向（＝認知された社会である）の果たす役割、ストーリーという文化性の持つ働きの大きさを踏まえれば、マス広告の量、スマホの中の忌避されるほどの頻度の広告が、的はずれなのは火を見るより明らかである。

頻度や量で需要や消費を作ろうとする視点に決定的に欠けていることを、今回「粘着性」と呼んでみた。

同時に露出すれば「結合する」という素朴な信念は、実は「粘着」が広告にとって自明である、とする信念である。つまり、結合の効果は、受け手に「ほぼ自動的」に生じるから、送り手は同時露出を広告表現の自明の効果とする。粘着するかどうかのそのものに関心がない。

しかし、数的には少数の「成功広告事例」とは実はこの「粘着」を踏まえ、「結合」、マッチング（match-up）を達成したものなのである。

（2）粘着性の反証事例

分かりやすいように粘着しそうで多くはほとんどしない事例として、東京ディズニーリゾートにおけるスポンサードを表8として掲げる。

表8 東京ディズニーリゾートにおけるスポンサード

企業名	東京ディズニーランド	東京ディズニーシー
NTT コミュニケーションズ	ピーターパン空の旅(R)	ジャスミンのフライングカーペット(A)
NTT docomo	ハピネス・イズ・ヒア(P)	ファンタズミック！(P)

カタカナ「ブランディング」の誤謬と広告効果の「結合性」(下) (水野)

企業名	東京ディズニーランド	東京ディズニーシー
花王	スプラッシュ・マウンテン(R)、ハンドウォッシングエリア(O)	トイ・ストーリー・マニア!(A)、トイビル・トロリーパーク(O)、ハンドウォッシングエリア(O)
Kikkoman	ポリネシアンテラス・レストラン(R)	レストラン櫻(R)
KIRIN	カリブの海賊(A)、ロイヤルストーリー・ベランダ(O)	S.S. コロンビア・ダイニングルーム(R)、テディ・ルーズヴェルト・ラウンジ(R)
講談社	トゥーンタウン(O)	タートル・トーク(A)
ENEOS	ジャングルクルーズ：ワイルドライフ・エクスペディション(A)	ディズニーシー・トランジットスチーマーライン(A)
JCB	スター・ツアーズ：ザ・アドベンチャーズ・コンテニュー(A)	ニモ&フレンズ・シーライダー(A)
J:COM	キャンプ・ウッドチャック(O)、ウッドチャック・グリーンティング・トレイル(A)、キャンプ・ウッドチャック・キッチン(R)	アプーズ・バザール(G)
第一生命	ビッグサンダー・マウンテン(A)、ベビーカー&車イス・レンタル(O)	センター・オブ・ジ・アース(A)、ベビーカー&車イス・レンタル(O)
DAIHATSU	東京ディズニーランド・パーキング(O)	東京ディズニーシー・パーキング(O)、マーメイドラグーンシアター(A)
大和ハウス	ステイッチ・エンカウンター(A)	キャラバンカラーセル(A)
TAKARA TOMY	ウエスタンリバー鉄道(A)	ディズニーシー・エレクトリックレールウェイ(A)
日本通運	イツ・ア・スモールワールド(A)、宅配センター(O)	シンドバッド・ストーリーブック・ヴォヤッジ(A)、宅配センター(O)
JAL	ミッキーのフィルハーマジック(A)	ブロードウェイ・ミュージックシアター(O)
Coca Cola	スペース・マウンテン(A)、リフレッシュメントコーナー(O)、トゥモローランド・テラス(R)	海底2万マイル(A)、ケープコッド・クックオフ(R)、ケープコッド・コンフェクション・ドリンクワゴン(アメリカンウォーターフロント/ニューヨーク)(R)
UNISYS	東京ディズニーランド・エレクトリカルパレード・ドリームライツ(P)	フォートレス・エクスペロレーション(O)
ハウス	カントリーベア・シアター(A)、ハンガリーベア・レストラン(R)	カスパ・フードコート(R)
Panasonic	モンスターズ・インク “ライド&ゴーシーク!”(A)	インディ・ジョーンズ・アドベンチャー：クリスタルスカルの魔宮(A)
FUJIFILM	カメラセンター(O)、スプラッシュダウン・フォト(O)、バズ・ライトイヤーのアストロブラスター(A)	マジックランプシアター(A)、フォトグラフィカ(O)
プリマハム	ザ・ダイヤモンド・ホースシュー(R)、プラザパピリオン・レストラン(R)	ユカタン・ベースキャンプ・グリル(R)
みずほ証券	魅惑のチキルーム：ステイッチ・プレゼンツ(A)	なし

企業名	東京ディズニーランド	東京ディズニーシー
三井不動産	ショーベース(O)	ウォーターフロントパーク(O)
明治	ベビーセンター(O)、アイスクリームコーン(R)、ソフトランディング(R)、アイスクリームワゴン(R)、クリスタルパレス・レストラン(R)、スイートハートカフェ(R)、トゥーンタウン・ベビーセンター(O)	ザンビーニ・ブラザーズ・レストラン(R)、アイスクリームワゴン(R)、ベビーセンター(O)
ヤマザキ	イーストサイド・カフェ(R)	セイリングデイ・ブッフェ(R)
UCC	センターストリート・コーヒーハウス(R)	カフェ・ポルトフィーノ(R)、マンマ・ピスコッティーズ・ペーカリー(R)
ユーハイム	ベイストリーパレス(S)、スイスファミリー・ツリーハウス(O)	ヴェネツィアン・ゴンドラ(A)

(表注) A=アトラクション・P=パレード、ショー・R=レストラン・S=ショップ・G=ゲーム・O=その他(エリア全体や、パーキング、レンタル施設、撮影施設など) 出所:東京ディズニーリゾートHP

コロナ禍前のこととなるが、年間何千万人、それが何十年も続く。むろんインバウンドで外国からの観光客も含まれるが、人口1億2千万の日本人にとって、東京ディズニーリゾートに行ったことのない人は少数であろう。

とはいえ何度も訪れるリピーターであろうとも、アトラクションと企業名の「粘着度」は驚くほど低いのではないか。

むろん、明治とアイスクリーム、UCCとコーヒーハウス、キッコーマンとレストランといった少数の「粘着度」のやや高いものも混じってはいる。しかしその粘着度が多く協賛企業に、広告効果として自覚されないで今日に至っているのはむしろ不思議ではないか。

表9 粘着難易度の高まる情報過多・飽和時代の広告効果

	時代の流れ	効果の状況	要素等
1. 露出そのもの	↓	看板の掲出。人目に触れることそれ自体が価値。	屋号、案内地図、電話番号
2. ブランド(あるいは製品)+要素		同時露出による「結合」。マス広告では多くはタレント。TVCMでは音楽、アニメ、情景等の演出要素。ネットではバーゲン、ポイントセールなども。結合の効果は、受け手に「ほぼ自動的」に生じるから、送り手は同時露出を広告表現の自明の効果とする。	典型的にはタレントがモノを持って笑顔で現われ、ロゴが最下部や最後に。
3. 結合が新たな価値創造である場合		結合がうまく行くかどうか、は自動でも自明でもない。相互の関係によって要素の和を超えた「マッチングの妙」が生じる稀有な例もある。	たとえば「神戸」と「コロッケ」の結びつき ¹²⁾

筆者作成

12)水野(2018)に詳述した。

表9がその論理である。長らく「露出そのもの」が広告効果を生じていた牧歌的な時代は終わり、その代り「同時に露出すれば自動的に結合する」という実は次の牧歌が続いた。

1日中スマホにつながっている現在の受け手には「どう結合が叶うのか」が論点である。情報環境が飽和する時代、情報が希少だった時代の「粘着度」への脱感作（気づきもしないこと）は滑稽であろう。

おわりに

近年の個人情報の利活用で、世界的にGAFと呼ばれるプラットフォームが批判される。個人の知らない間に、個体識別情報や家庭内の会話をもビッグデータとして取り込んで、AI（人工知能）をもってマーケティングなり広告なりに使っていることが批判されるのである。その倫理や法整備は、文化圏によって違うが、図2のような『情報通信白書 令和2年版』のグラフを見るだけで、日本社会にフィットした議論が求められることが分かる。

日本社会において利便性より安心・安全が求められている。同じ個人情報についても国や文化圏によって異なる理解がある。

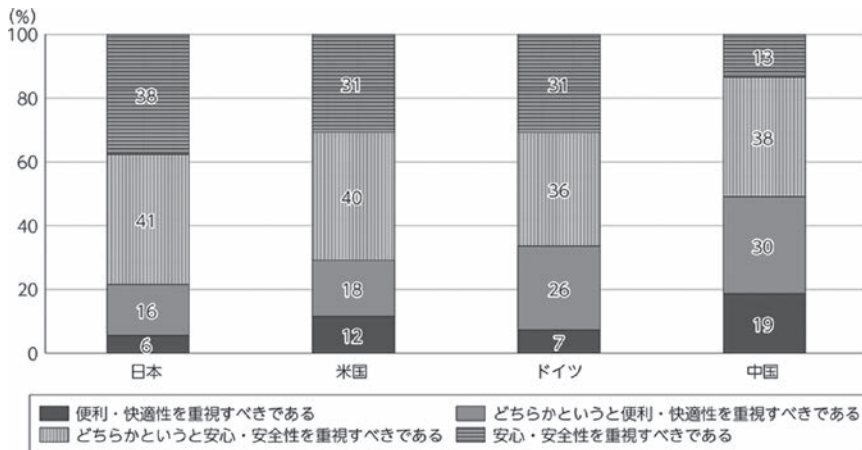


図2 個人情報（パーソナルデータ）利活用に対する個人意識

このような状況下、「情報銀行」なる言分けで、金融業を含めてビジネス界では、AIのパワーを生かして事業化が進むけれども、こと受け手の厚生（生活を豊かにさせる）の本義に照らせばどうか。とりわけ、この現象が「ネット広告」であるから、広告研究は埒外

表10 解釈レベルを言葉のレベルに適用してみる

	⇐ 抽象		自身との心理的距離		具体 ⇨	
	ローマ字略号	カタカナ	漢字		ひらがなのことば	
例	SDGs		三方よし			
	CSR		企業の社会的責任			
		ブランディング	銘柄、商標、忠実度		のれん	
	SEO	検索エンジン最適化				
	SP	セールス・プロモーション	販売促進		売り出し	
	IMC	戦略PR	広告		ひろめ	
帰結	⇐ 道具性		自分ごと ⇨			
	⇐ 知識		納得 ⇨			
	⇐ 輸入		バナキュラー⇨			
	⇐ 一過性		長期的 ⇨			

筆者作成

のこととして良いはずがない。

冒頭挙げた解釈レベル理論を再び借りれば、表10のような「解釈レベルを言葉のレベルに適用」する立論が出来よう。なぜならば言葉は「日本社会・日本という文化圏にフィットした議論」のための土台だからである。ひらがなのことばとは、方言 (dialect) を含む日常和語であり、「乗車場」ではなく「のりば」であり、やさしい日本語である。俗に「おばあちゃんにも分かる言葉」とも言われることにも近い。

広告の送り手、つまり「広告ビジネスで収益を上げる企業群」は、ローマ字略号や、意味の確定しないカタカナ翻訳語 (柳父, 1982) を駆使して仕事を行う。もちろん日本のビジネスシーンだから、日常日本語を使いつつも、ビジネス文書はこうしたローマ字略号、カタカナ、そして漢字 (文字数の多い造語熟語が多い) によって成り立つ。そういった言葉を駆使できないと仕事ができないから、いわば業界とはそれらの言葉で成り立つともいえる¹³⁾¹⁴⁾。ジャーゴンである。

その際ジャーゴンにまみれたコミュニケーションに抜け落ちることとは何か。

- 13) 近年の「言葉がいかに認知処理されるのか」という専門的な議論の中にも「概念が感覚運動情報と言語的情報の両方から構成される」、「概念を構成する情報には、身体 (モダリティ) を通じて得られる感覚運動情報、身体内部で発生する情報 (内受容感覚や固有受容感覚、感情情報)、状況や環境や文化などの文脈的な情報、言語統計的情報があり、概念はそれぞれに対応する脳領域に基盤化 (接地) されると考えられ、概念を具象性や抽象性といった次元だけで捉える」だけでは充分ではない (いずれも望月, 2021) 等の議論がある。本稿の視野をはるかに超えるが、抽象概念が真空の中に浮かんだようなものではなく、様々なことを基にして支えられている (接地していること) が分かる。この吟味なしのコミュニケーションの危うさを本稿は指摘する。
- 14) 本稿のテーマは、社会学研究者が一言で言う「言語の身体化」といったこととなる。しかし、その「漢字 (とひらがな)」はそのままで理解しやすくはない。表10の左側に引っぱるチカラとはそのような良くも悪くも専門性でもある。

あらゆるもの・ことが、ビジネス、経済、デジタル化といった大きな言葉によって抜け落ちるのではないか¹⁵⁾。詳述は筆者の視野と能力をはるかに超えるが箇条書きにすれば以下のようなことである。

- 受け手が安心し安全に享受できる「情報環境」についての自由や権利、自然環境権にパラレルに考えれば「情報環境権」を踏まえた広告、マーケティング。広告が「スマホの中のお菓子もの」となってブロックされていること、地上波テレビのステブレの長さ、通販番組の多さはもはや退出（受け手からの拒絶）の権利が行使されている。
- 理念のある「広告の送り手業界の実践」。単に広告を道具として扱うのではなく、それによって、社会に新しい価値や意味を打ち立て、需要を創造する役割を踏み外さないこと。英語略号やカタカナは道具に他ならない。道具使いは余計なことを考えずに操業効率性（operational efficiency）や、工場の生産のようにQC（quality control、PDCAはそのまた道具）に励むこととなる。
- 生活の中の夢や欲望、悩みやストーリー（意味の連関）といったことを深く探求するには、文化的な理解や、そういった人々との共在、倫理が基本。国連が定める以前からそれは重要であり、日本社会の文化に照らしてこそビジネスも成功し、倫理も叶うこと。
- 思考する人間性のある仕事であること。AI等による作業も使用、利用を判断する人間がいかに判断したかの問題であること。近年のAIの戦争利用においてもこの点が論点である¹⁶⁾。
- そもそもその広告活動を行うべきか否かについての議論を、上っ面の優等生的な、あるいは業界の流行り言葉でなく行うべきこと¹⁷⁾。抽象度の高い新しい言葉に騙されないこと。
- 同時に露出すれば何でも結合するという情報希少時代の価値観で、頻度に頼る広告実践に関与すること（単純接触効果だけが広告効果と考える者や仕組み）は、欧米において、人を「パブロフの犬」扱いは、という意味で「パブロヴィアン（Pavlovian）」と呼ばれアメリカの大学で用いられる広告の教科書にも登場していること。単純接触効果に立脚

15) その言葉を使う人の思考を知らずに縛ってしまうところが問題である。それは一見使いこなしているボキャブラリーが、むしろ、思考の枠組となっていたり、他の大脳内の情報、情動との結び付きをあらかじめ決定すること、そのことで言葉の使用者を使役し操作しているという問題である。

16) 国連の軍縮部門トップを務める中満泉事務次長が2021年7月11日のNHKスペシャル「2030 未来への分岐点（5）「AI戦争 果てなき恐怖」」放送内で強調した国連でのAIの戦争利用についての議論の論点。

17) たとえば、2022年現在、沖縄、青森、秋田、岩手、宮城、山形、福島、茨城、静岡、和歌山、熊本、等では自衛隊地方協力本部がFM放送で番組を各々提供している。論点は合法かどうか、何を行なっているかよりも、そもそも公共の電波で広告放送を行なうべきかどうかである。

する広告観から「意味創造型」広告観が広告の送り手に根付き、行動や仕組みを再建すること。

本研究の一部は、2020年度関西大学研修員研修費によって行った。

<参考文献>

- 阿部誠 (2015) 「解釈レベル理論とマーケティング—— 解釈レベル理論のモデル化——」『マーケティング・サイエンス』23巻1号、pp. 1-9.
- Cialdini, Robert B. *Inference: Science and Practice 5th edition* Prentice Hall, 邦訳社会行動研究会 (2008=2014) 『影響力の武器 [第三版] なぜ、人は動かされるのか』誠信書房
- デービッド・アーカー・阿久津聡訳 (2019) 『ストーリーで伝えるブランド シグネチャーストーリーが人々を惹きつける』ダイヤモンド社
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA : Addison-Wesley.
- グロービス経営大学院・荒木博行 (2013) 『ストーリーで学ぶ戦略思考入門—— 仕事にすぐ活かせる10のフレームワーク』ダイヤモンド社
- 池田謙一・水野由多加 (2019) 「スマホでも SNS でも変わらない日本人の心性を動かせる広告を (対談)」『日経広告研究所報』303号、pp. 24-29.
- 池井戸潤 (2010) 『下町ロケット』小学館
- 井筒俊彦 (2015) 『井筒俊彦全集 第十一巻 意味の構造』慶応義塾大学出版会
- 岩原昭彦・八田武志 (2004) 「文字言語における感情的意味情報の伝達メカニズムについて」『認知科学』Vol. 11, No. 3, pp. 27-28.
- 陣内正敬 (2007) 『外来語の社会言語学 日本語のグローバルな考え方』世界思想社
- 柏村武昭 (2004) 「提言 永田町言葉に物申す! —— 国民の心に届かないカタカナ外来語や無味乾燥の言葉」『月刊自由民主』(613), 68-74、自由民主党
- 北村英哉・大坪庸平 (2012) 『進化と感情から解き明かす 社会心理学』有斐閣
- Kotler, Phillip, Kartajaya, Hermawan and Setiawan, Iwan, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons. 恩藏直人監訳、藤井清美訳 (2010=2010) 『コトラーのマーケティング3.0—— ソーシャル・メディア時代の新法則』朝日新聞出版
- 楠木健 (2012) 『ストーリーとしての競争戦略—— 優れた戦略の条件』東洋経済新報社
- 松浦明 (2006) 「カタカナ外来語研究」『語学教育研究論叢』(大東文化大学)(23), pp. 97-114.
- 水野由多加 (2010) 「社会的イノベーションとしての広告理解—— アメリカ広告史に残る30の事例からの分析と考察」『関西大学社会学部紀要』42巻1号、pp. 93-128.
- 水野由多加 (2014a) 『統合広告論 改訂版』ミネルヴァ書房
- 水野由多加 (2014b) 「近現代文芸の中の広告 (1) 明治期以降の文学作品中の言説渉獵」『関西大学社会学部紀要』46巻1号、pp. 27-55.
- 水野由多加 (2014c) 「くまモンは広告か?: ゆるキャラ現象から見た広告と人間観の検討」『日経広告研究所報』276号、pp. 10-17.
- 水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮 (2015a) 『広告コミュニケーション研究ハンドブック』有斐閣
- 水野由多加 (2015b) 「近現代文芸の中の広告 (2) 明治期以降の文学作品中の言説渉獵」『関西大学社会学部紀要』46巻1号、pp. 56-85.

- 部紀要』47巻1号、pp. 53-83.
- 水野由多加 (2016) 「近現代文芸の中の広告 (3) 明治期以降の文学作品中の言説渉猟」『関西大学社会学部紀要』48巻1号、pp. 113-137.
- 水野由多加 (2017a) 「商業現象に見出される『広告とは言及されない広告』——現象理解のタテ糸あるいは補助線としての広告研究——」『商経学叢』64巻2号、pp. 45-85.
- 水野由多加 (2017b) 「情報環境権の序説的構想・その予備的考察：21世紀型の広告理念へのアプローチ」『関西大学社会学部紀要』49巻1号、pp. 87-111.
- 水野由多加 (2017c) 「アド・テクノロジーが社会問題である場合についての覚書 (1)」『関西大学社会学部紀要』48巻2号、pp. 91-111.
- 水野由多加 (2018) 「ネーミングライツに関する断章 (続)」『関西大学社会学部紀要』50巻1号、pp. 61-74.
- 水野由多加 (2018b) 「アド・テクノロジーが社会問題である場合についての覚書 (2)」『関西大学社会学部紀要』49巻2号、pp. 227-259.
- 水野由多加 (2019) 「アド・テクノロジーが社会問題である場合についての覚書 (3)」『関西大学社会学部紀要』50巻2号、pp. 49-77.
- 望月正哉 (2015) 「身体化された認知は言語理解にどの程度重要なのか」『心理学評論』58巻4号、pp. 485-505.
- 望月正哉 (2021) 「概念は何に基盤化されているのか：身体化された認知と基盤化された認知に基づく概念処理と単語認知」『認知科学』第28巻第4号、pp. 629-641.
- 名和高司 (2021) 『パーパス経営——30年先の視点から現在を捉える』東洋経済新報社
- 日経広告研究所 (2009) 『会員名簿』(非公開)
- 仁科貞文編著 (2001) 『広告効果論——情報処理パラダイムからのアプローチ』電通
- 学坂直行・越野英哉 (2018) 『社会脳ネットワーク入門：社会脳 (デフォルトモード) と認知脳 (ワーキングメモリ) ネットワークの協調と競合』新曜社
- 査読ア太郎 (2018) 「学会をブランディングするための装置としての論文査読システム」『新社会学研究』第3号、pp. 91-100、新曜社
- 佐藤尚之 (2015) 『明日のブランニング』講談社現代新書
- 世良耕一 (2017) 『コース・リレーテッド・マーケティング [増補改訂版] ——社会貢献をマーケティングに活かす戦略』北樹出版
- スポールストラ、ジョン・宮本喜一訳 (2002) 『エスキモーが氷を買うとき——奇跡のマーケティング』きこ書房
- The Oxford American Dictionary of Current English*, 1999
- The Oxford English Dictionary*, 1989, Second ed., II
- 柳父章 (1982) 『翻訳語成立事情』岩波新書
- 柳父章 (1998) 『翻訳語を読む』丸山学芸図書
- 吉開章 (2020) 『入門・やさしい日本語 外国人と日本語で話そう』アスク

