

ネーミングは広告である

——ネーミングライツの意義と公共性

水野由多加 [みずのゆたか]

関西大学社会学部教授

ブランド論が注目されるはるか以前から、ネーミングは、まさに人を惹きつける広告であった。したがって、ネーミングライツは「広告の売買」である。広告の「売り手」と「買い手」双方の発想と目的を解説し、その向こうにある意義と公共性について考察する。

1 ネーミングは広告である

現代の消費社会において、ネーミングは明らかに広告である。

ブランド論が1990年代以降、経営学やマーケティング研究で注目されるはるか以前から、刀剣の「銘」は8世紀、「大宝律令」によって刀工名などを刀へ施すことが義務付けられたと専門家からは言われるし、茶器の「銘」は15世紀頃からとされる。今は東京赤坂の和菓子屋とらやは、17世紀に羊羹「夜の梅」の菓銘を用いたと同社サイトに言うし、先立つ16世紀には、京都の亀屋陸奥が「六條松風」の名を用いたと同社サイトに謳う。

大衆社会、消費社会は江戸時代には始まっていたと考えれば、これらのネーミングは、その起源から、伝統的な出自に「違いを求め」てそれに「交換価値を認める」ための「手掛かり」「目印」であり、それ自体が欲望

の対象であり、まさに人を惹きつける広告であったと言えるだろう。

広告研究では「使用時の満足」をも広告効果の中には認識される（端的には、何かを口に入れておいしかった際に「これどこの？」と尋ねて、その答えを聞いて思い浮かべられることである）から、交換価値だけではなく、使用価値にもまたがる価値と考えることもできる。刀剣や茶器の「銘」を感じつつ愛でることとの歴史の連続性がある。

2 ネーミングライツは「広告の売り手」からの発想

したがって、ネーミングライツは「広告を売買」していることになる。

直訳は「広告の権利」だが、この権利とは、もちろん一定期間使用する権利ではあるけれど、広告の取引とみれば「新聞広告スペース」、「民放テレビの15秒間という時間」や

「ヤフーのトップページの広告パネル」の売買と同じく、「広告を行う権利の売買」であることになる。あるいは、もっと類似性の高い屋外広告で言えば、大阪道頓堀の大きなネオンの場所を、一定期間そのビルの持ち主なり、不動産会社がグリコや雪印に、たとえば年契で「広告の権利」を売買する契約（細かく言えば所有権は移転しないから賃貸契約の拡張とすべきだろうが、ここでは金銭で販売されることと単純化して）を結ぶことと云える。

つまり、1990年代以降、あるいは本格的には日本社会では21世紀に入って以降、公的、あるいは著名な施設のネーミングライツが売買されることが一般になったこととは、「その権利を持つ者が、広告する権利を売る」ことが、あたかも新聞、テレビ、ネットサイト、ビル側面のように行われるようになった、ということとなる。

広告の認識では、このことは「広告の売り手」からの認識ということとなる。

新聞社も、雑誌社も、テレビ局も、ネットサイトも、繁華街のビルオーナーも、鉄道会社も、この「広告の売り手」である。NHKや『暮らしの手帖』は、自らを「広告の売り手」と認識・行為しない、それをポリシーにしている、と解説できるだろう。ネーミングライツとはいわば、郵便局のようなそれまで広告の売り手ではない、と自ら認識していた存在が「広告の売り手」になることに気付いたこととも並行的に理解することができる（図表1参照¹⁾。とりわけ、多くの公的な施設同様、郵便局も公共的な存在であるから、この自己認識についての気付きと発想、そして変身は、日本社会では、やはり人々に驚かれる場合があるのである。

図表1 郵便局が歩道に向かう窓に掲出する広告



2022年11月、大阪市内にて筆者撮影（木やビルはガラス面への映り込み）

3 ネーミングライツの 「広告の売り手」は数を考える

で、「広告の売り手」の発想の根底には、その価値を「多くの人が見る（であろう）」と考える人数の多さ、いわば「数」がある（ラジオにおいてはラジオCMを「聞く」なので、より一般的には広告に「接する」であるがここでは「見る」に単純化し煩を避けた）。新聞においては「部数」、民放テレビにおいては「視聴率」、ネットにおいては「ページビュー」、昨今は「インプレッション」と呼ばれる接触回数、鉄道では「乗降客数」などが、数百万人、数千万人、数億回、という「数」なので広告媒体として価値を持ったのである。

ネーミングライツにおいて、「広告の売り手」という自己認識についての気付きと発想、そして（ネーミングライツ導入前からの）変身も、この「多くの人にそう見て、そう呼んでもらえる」「報道時にそう呼ばれ、そう見てもらえる」、人数なり回数の「数」の大きさに支えられている、と考えれば納得ゆくとと思う。

実際、もし施設名に特定企業の名前が冠せられれば、Google Mapにまでその名称は及ぶから、見る人の人数、見られる回数は計り知れない。加えて、そう呼ぶことが、子ども時代から「当然」となった人にとって、たとえば横浜市の日産スタジアムは、そう呼ばなければ何と呼ぶのか分からない、記憶の中に織り込まれる。「横浜国際総合競技場」という正式の名前を仮に聞いても、「ああ、日産スタジアムのことか。だったらそう言えばいいのに」となるだろう。2005年から今年で19年目で、年額1億5000万円のスポンサー料とは、5歳児が24歳の大人になる「時の長さ」である、そうした、深さと人数に支払われているのである。

しかしながら、はたしてこの「数」だけでことは決まるのであろうか。

4 広告する主体「広告主」は 数のことだけを考える訳ではない

ネーミングライツは「広告の売り手」だけでは実現しない。

広告の権利を行使する主体とは、日本語では「広告主（こうこくぬし）」と呼ぶ。この「主」とは「施主（せしゅ・建設業界、あるいは葬儀で「お布施をする主）」「船主（ふなぬし・せんしゅ）」と同様、経済行為として金銭を支払う側を表現する言葉であり、発注者であり、つまり経済行為では「買い手」である。

多くの自治体が、ネーミングライツを様々な施設に設定するが、実情は「募集しても応募がなかったり」「応募が少なかつたりするので当初よりも安価に引き下げざるをえない」と聞く。つまりこのことが意味すること

は、「広告の売り手」という供給に対して、実は「広告の買い手」という需要が少ない、と経済学的には言えそうである。

広告論的には、「広告の売り手」の広告媒体の特性が、「広告の買い手」である広告主の求める要求、メリットと合致していない、噛み合わないことが多い、と言うべきであろう。

日産自動車の場合は、70年以上本社が東京にあったが、1933年の創業の地に本社を復活させたこと、それは「都道府県別のメーカー別販売台数で唯一トヨタに勝るのが神奈川県であること」、取引先を含めたインナーのモラルアップ等の地元意識の強化、またサッカーの「走る」「国際的」「躍動感」という特性が自動車にとって好ましいイメージであること等が「数」以外の重要な判断材料となって「日産スタジアム」のネーミングライツ契約が決定されている。マツダのMAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島の野球サポート方針も歴史的に地元意識の点で同様である。

1909年の創業以来、「宣伝上手」として歴史に名高い味の素の場合は、公共施設で「味の素スタジアム」での導入が初の事例（2002年基本合意、初の事例は二番目の事例よりも明らかに注目される）となること、従来の食品に加えて、医薬用・栄養機能食品用アミノ酸という新たな事業領域の強化に、アスリートサポートが適切であると考えられたことが大きい。「味の素ナショナルトレーニングセンター」（国立施設へのネーミングライツ導入のこれまた初の事例、2009年）は、2020東京オリンピックでは、選手等の食堂食材のサポートでも優位な食材納入の地位を得ることにつながり、「外国選手から選手村の餃子は世界一おいしい」と言われ、TikTokにア

ップされ、またそのことが大きく報道されたことが、冷凍食品餃子のマーケティング上比べるもののない成果ともなった。多大なシナジー（相乗）効果である。

スポーツ以外の施設の事例では「ロームシアター京都」が50年52億円という長期契約を京都市と結んだことが著名である。ロームは半導体メーカーで年商5千億円の創業65年の知る人ぞ知る優良企業。ところが海外販売比率三分の二ということや、京セラ、村田製作所、日本電産、島津製作所、オムロン、堀場製作所等のハイテクものづくりグローバル企業に囲まれ、人材のリクルーティングでは苦勞が推察される。京都での存在感を京都市人口の10%を占める大学生へ、常に今後も示す必要がある。

いずれの象徴的な事例も、「数」だけではない、「質」的な判断材料がそこには重要であり、またその成果を上げていることが観察、推論できる。

5 スポンサーの勘所は「数」ではなく「意味と価値を生むこと」

スポンサーという言葉は、民間放送の番組提供とともに1950年代から日本語となったアメリカ英語（sponsor）からの外来語、そしてカタカナ言葉である（イギリスではBBCによる放送事業の独占とラジオ優位の時代が長く、1950年代発足の民放でもアメリカ流の「番組スポンサー」は無かった）。なかなかこのスポンサーという言葉の意味は（今に至ってもなお）勘所の難しい概念である。大掴みに言えば「資金は提供するが、口は出さない。出資を受けた側は配慮する」という微妙なところがカタカナ言葉のスポンサーであ

り、「日本の祭りでの祝儀、名が書かれた提灯などの掲示」や「協賛」「後援」（いずれもきちんとした定義のないまま官公庁も前例踏襲する日本語である）といったあいまいな「支援」「応援」などと溶け合って現在に至ると考えられる。先の「施主（お布施をする人）」とも日本語として類似した節もある。

とはいえ、ネーミングライツの「買い手」行為は紛れもなく様々なイベントで使われる言葉、「スポンサード（sponsored）」である。少なくとも新規に名付けるか否かの判断には、「買い手」の目的に合致して、「スポンサー」にとって、良い意味が生まれるかどうかである。既に存在する施設の運営や内容には「口を出さない」ことが基本である点、微妙なカタカナ言葉のスポンサードに実は最も馴染む行為とも言える。もしも「金と口の両方を出せば」それはスポンサーではなく、オーナーである、と言うとこの微妙な事態も少しはピンとくるだろう。

さらにまた、一般のネーミングと施設等へのネーミングの大きな違いは、自社の商品があって新たに名前を付ける、というのではなく、自社の「広告主名」なり「商品名」が既にある、そのネーミングを、他者の持つ施設に付けるから、（妙な言い方だが）「空白」に既存の「広告主名」なり「商品名」を付けることになる。「空白」とは、そのネーミングが「付けられる前」の状態のことである。

とりわけネーミングライツにおいては、何十年という施設寿命が暗に想定されるから、一般のネーミングにおいて「端からロングセラー」を狙う、一発屋ではない価値が問われることとなる。

こう考えれば、ネーミングライツにおける「意味が生まれるかどうか」の重要性は、

図表 2 ネーミング効果の成否は「同時露出」から「意味結合」へ

広告の論理	効果の状況	例
1. 数の論理=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. 和の論理=ブランド (あるいは製品)+要素	同時露出によって「結合」ができる。マス広告では多くはタレント。TVCMでは音楽、アニメ、情景等の演出要素との間で結合ができる場合も。結合の効果は、受け手に「ほぼ自動的」に生じる。	典型的には人気のタレントがモノを持って笑顔で現われ、ロゴマークが最下部・最後に出る。
3. 積の論理 =結合による転移	滅多に生じないが、アイデアが新しい意味や価値を生む。受け手は納得感や「願いと出会えた」感がある。	神戸×コロッケ

筆者作成

一般の商品名よりもはるかに「うまくいくためのハードル」がもともと高いと考えた方がいい。なぜならば一般の商品名の中には、(部品や原材料などの)企業間取引などを主眼とした「ABX-682」といった「意味を生まないもの」や、単に「春物」「プリント柄」としか謳わないアパレル(かつては「吊るし」と呼ばれていた類)などほとんど「名無し」でも困らないジャンルも存在する。

他人の「既存の施設」の「空白」に、既存の自社の「企業名」等を、「施設の中身には口出しすることなく」、しかし端からロングセラーになるかのようにスポンサードする。このアクロバティックな難しさを踏まえれば「数」論理という「売り手」論理だけでは、あまりにも論理が脆弱なのである。20世紀にはこのアクロバットは難しすぎて誰も考えられなかった、と考えれば、いわば未だ「取引のルール」は生成されつつある揺籃期なのである。

ここで「意味を生む」ことに拘わるのは、情報環境の過多・混乱ゆえである。

20世紀の情報環境と、スマホ片手の今との状況の違いを考えれば、いかに「ひとつの広告」「ひとつのネーミング」が他に紛れ、埋没しやすいか、伝わりにくいか、が分かる。図表2はそのような経緯の中、先に述べた

「数の論理」が、その情報環境下、有効ではなくなったこと、主として20世紀のテレビCM全盛期には「和の論理」が多くあてはまったことを、広告現象の模式的歴史として整理している。そして現在では、いわばその2つを超える「積の論理(掛け算の論理)」が、広告の「送り手」が追及するべき、あるいは追及していることを示している。アクロバットのもう一つ別の角度からの説明でもある。

日本中のあまたの都市名の中で、コロッケがもっともおもしろいそうなのは「神戸」であったと、初めてこの大人気商品に接した人は、膝を打つように感得して、デパ地下に殺到したのであった。図表2に沿って例を挙げれば、何百回「おいしいですよ」と「数の論理」で声をからして繰り返しても、デパ地下の雑踏の中では、相互にノイズになって聞き取れないことになる。あるいは、ポスターが貼りめぐらされたドラッグストアの化粧品の中で、タレントがにっこり笑って持つ「化粧品のポスター」が「和の論理」かもしれない。多数であり、コロコロ変わるそれらは、もはや、商品名とタレントの組み合わせを「覚えてもらえない」。新垣結衣と化粧水「雪肌精」の結びつきは、おそらく「透明感」といった「積の論理」だったのだろう(筆者は男なので今ひとつ分らないけれど)。それにして

2012年から10年、保ったとも、時間をかけたとも考えられるのである。少なくともタレントを替えていけばロングセラーとはならなかった、そのような意味が、新垣結衣と雪肌精の間には生じたのではないだろうか。

つまり新しい意味や価値が生まれたから過酷な情報環境下でも成功したのである。

このことは先に述べた日産、マツダ、味の素、ロームにも相通じるが、21世紀の「スポンサーの成功事例」にはこのような共通項が見出されるのである。

紙幅の関係もあり詳述しないが、1983年に始まった「世界陸上」に第一回目からスポンサーし、ゼッケンスポンサーから、今は短距離走等のスタートのバックに社名を露出し続けるTDK。エアレース（セスナ機でのレース）、F1（モータースポーツ）、飛込競技、BMX、スキー、ダウンヒル、スケートボード、eスポーツ、バスケットボール、「動力を持たない手作り車両で、スタート時に手で押した後は重力によって坂道コースを進み、障害をクリアしながらゴールに向かうボックスカート・レース」（図表3にその告知広告）、サッカー・チーム、アイスホッケーなどなど、数限りない（主催、チーム保有、選手個人スポンサーを含めて）、過激で面白く「翼を授ける」ようなスポーツイベントに世界的にスポンサーするレッドブル。テレビ番組の提供（20世紀後半からのスポンサーである）をいくつか挙げると『キューピー3分クッキング』を60年続けるキューピー。1959年から54年10か月の間「天気予報」を提供し続けた（天気の気になる業種が顧客である）農機、建機、船舶の発動機と完成品メーカーのヤンマー。1974年から50年近く「日曜の夜『おしゃれ』」を冠する番組を継続す

図表3 レッドブルがスポンサーとなった「ボックスカート・レース」を告知する中吊り広告



2022年10月、大阪モノレール車内にて筆者撮影

る資生堂。

いずれも新しい意味や価値を、マス・マーケティングとして生み続けた稀有な成功事例なのである。意味はなかなか生じないが、生まれれば生きて、多くのヒトのココロに蓄積されるのだ。

6 「中動態」という哲学的な示唆

さて、そのような説明では、一見、ネーミングライツも広告なのだから、「広告の売り手と買い手」双方のメリットが「数」の論理だけでなく「質」も含めてなければ成功はおぼつかない、といった取引の互惠性や勘所を強調することとなる。むしろそれはそれとして商学研究上は適切な説明の論理であろうが、こと「名前」「名付け」、とりわけ多くの人々の耳目に達し、その後のその施設訪問等への手掛かりになり、記憶や会話の結節点（結び目）となる公共的施設の「命名」の権利となれば、双方といえども当事者間だけの論理で捉えてしまっていないのだろうか。

この際に示唆を求めることができると思わ

図表 4 「中動態」

区分	例	要点
能動態 (active voice)	(山を) 見る 聞く 書く	主体の意思と責任を明確にする現代のインド=ヨーロッパ語
中動態 (middle voice)	(山が) 見える 聞こえる 書ける	日本においては現在も日常的に使われ、かつてインド=ヨーロッパ語にはあった用法
受動態 (passive voice)	(山が) 見られる 聞かれる 書かれる	インド=ヨーロッパ語において能動態に遅れて出現

石井 (2022) をもとに筆者作成³⁾

れるのが近年、哲学者の國分功一郎が唱える「中動態」である²⁾。図表 4 にその「中動態」についてのマーケティング研究者石井淳蔵の直近の簡潔なまとめを掲げる。

「おのずからしからしむるみち」という言葉が、日本文化の核心にあることを本居宣長は言うが、「中動態」には通底することが感じられる。浄土真宗では「人間のはからいを超えた阿弥陀仏のはからいによる救いをあらわす語」に相当するだろう。

たとえば、富士山の存在とわれわれの関係は、「富士山をそこに存在させた」訳でもない（自然現象としての日本列島の突起物に過ぎないものに、「ふたつない=不二」の名を付け、日本の象徴といった意味を与えたのは、実は人間の行為であるから「能動的」だったのだが）し、「富士山がわれわれの社会にのしかかって来た」訳でもない（16世紀末、江戸の町創りの際に、主要な道や運河の[一点透視の遠近法にいう]消失点の遠景に、富士山が徳川家康をして選択させたから、この場合は当初は「受動的」)。つまり歴史、文化の積層の上でわれわれは「中動的」に、富士山を「おのずからしからしむ」ように感じるのである。この場合、富士山は、主客の別なく、もはやわれわれと溶け合っている。

と考えれば、むろん充分長年にわたって日

本語の運用を行ってきた者に「自然とあるがままに感じられる」か「取って付けたように感じられるか」は大きな違いである。誰かが金銭で権利として名付けた（能動態）のでもなく、ある日突然無理やり押し付けられた（受動態）のでもない感覚が視野に入るか否かが、「中動態」の勘所なのかもしれない。

ヒトの情報処理能力や言語化されない記憶の容量が莫大である、という認知心理学的な見方ではおそらく（筆者は心理学者ではないが）、長年の日本語での生活の中で培われ、堆積した体験や記憶と、その新たなネーミングの間の関係が、「自然とあるがままに感じられる」。そういったことに支えられなければ「取って付けたように感じられる」感覚なのであろう。

むろん、最初の違和感が「だんだんに慣れ親しまれる」か「突飛さがなかなか受け入れられ難い」かの違いにも、このことは通じているだろう。

7 国技館は主催者側の「広告」だった

国技館というネーミングは主催者側の「政治的主張」と言える（図表 5）。

「国技館」はその「真性 (authenticity)」を獲得しようとする主張であった。なぜならば、

相撲が国技であるという公的な根拠（現代では法的な裏付け）はない。

それどころか、文明開化の明治期、相撲は衰退期にあったし、常設館も持たなかった。裸体を見せることを、欧米を意識する明治政府は「野蛮に見える」と嫌がっていたとも聞く。その相撲に1909年竣工し新たに「国技館」の名を冠したのは、自らそう名乗ることによる「指し示し」である。「決定を下したのは相撲を盛り上げようとする設立委員会の委員長を務める伯爵板垣退助（当時69歳、政界は既に引退）だった」、また「その断が下る前には名前は実は「尚武館」になるはずだった」、等というエピソードも語られる。言葉があって現実が後から立ち上がる、あるいは立ち上げようとする、その意図的な運用（「真性」の獲得という政治性）が今日まで続いているのである。

したがって、国技館は主催者側の「広告」として始まり、現代ではそれが忘れられると言える。

時代ははるかにさかのぼるが、京都の東寺の別名「教王護国寺」も凄まじい政治的ネーミングである。天皇を教え、国を守るのは（比叡山天台宗に対抗する）真言宗なのだ、という空海、真言宗の主張であり、天皇、貴族、そして仏教界がそれを受け入れたことが今につながっている証拠なのだろう。

あるいは、時代ははるかに下るが警視庁もよく経緯を見れば同種の事例と言える。現在警視庁の位置づけは、東京都が設置の警察組織であり、東京都内を管轄区域とし、東京都公安委員会の管理を受け、給与支払者は東京都知事である（他の道府県に揃えてみれば）「東京都警察本部」である（長は本部長）。警視庁（長は警視総監）は、今も多くの人から

図表5 国技館



2022年12月、筆者撮影

上級の日本全体の警察組織である「警察庁（長は警察庁長官）」と誤認・混同されることや警視総監の方が上長、との誤解も多い。1947年から1955年まで大阪市警視庁（長は警視総監）が存在したことは、一筋縄ではないこの件の傍証であり、これまた凄まじい政治的ネーミングである（戦後の警察制度には、まず超法規的存在であるGHQ主導の明治体制批判があり、アメリカ合衆国の保安官や自治警察コンセプトが占領期にはあり、その後この中央集権的ネーミングのためにわざわざ条文まで作られた）。

8 ネーミングライツの意義と公共性

ネーミングは広告のひとつである、という主張に基づいて小論をすすめた。その成功はネーミングライツの「売り手」論理だけでも契約に至りにくく、「買い手」の目的との合致が重要であること、さらに多くの人々（社会）の耳目に届くことから来る「公共性」がネーミングライツの「社会に定着するかどうか」の成功のカギであることにも言及した。もちろんこの「買い手」の目的とは知名度な

どという薄っぺらい理解では届かないものであることも見た。

この立論とは何か。

つまり「ネーミングは広告」であるから「広告一般」の基盤と同じである、そういった論理なのである。

現代においては、広告の世界でもデジタル化が急速に進んだために「売り手」論理だけで広告をビジネスにしようとする「反社会性」のある広告主と広告媒体が残念ながら多い。誤認利用を行う詐欺的ビジネスの横溢、ポルノサイトやマンガ等の著作権違反のサイトの隆盛は、要は「訪問数」だけをいかに稼ぐか、何千人にもあたれば一人や二人は絶対に騙される、訪問客の「数」が広告収入、という悪しき広告の「売り手」論理の横行である。20世紀においては、一部の雑誌や夜の繁華街の隅に止まっていたようなこの「反社会性」が、スマホさえあれば容易に小学生さえアクセスされる、そのような社会問題を広範に生んでいる。これに広告業界は、総務省、警察庁等所轄の機関と連携して健全化の方途を探ってはいる⁴⁾。

「広告一般」の基盤、社会的受容が危機に瀕しているのである。

いわば、20世紀からの経緯を持つ広告論は、クルマの運転で言えば「限られたヒトしか運転しない時代」であったことから、「歩行者保護」、「事故の悲惨さ」、「どのような事故をどう避けるのか」、「安全運転の仕方」等の知識に欠ける。どのような「広告論」のテキストもこのような「自動車教習所」の果たすべき役割を果たしていない。

それは、大手企業である広告主も、新聞社も免許事業者の放送局という広告媒体も、広告についての専門性がそれなりに高かったか

ら、教習所のような知識が明示的には必要とされなかったのである。先に触れた「スポンサーの微妙な勘所」（暗黙知である）もその肝のひとつだろう。

ところが、だれでもいつでも「ネットビジネスは始められる時代」である。クルマの運転で言えば、そこでは運転免許もないし、簡単に多くの人に届いてしまうことへの想像力もない素人がビュンビュンと制限速度なしに（マネタイズ＝金儲けだけのために）走り回る。「消費者保護」、「生命・身体・財産への被害」、「過失であっても生じる責任」、「健全なサイトビジネスとは何か」等の知識が不足している。

こう考えれば、ネーミングライツとは、実は手で触れることのできないスマホ画面という個人体験だけの危ういデジタルではない、確かにそこに存在する事柄なのである。誰もが行くことができ、話題にでき、この先未来にも存在する確かな「施設」という実態に棹さす営為である。そして「多くの受け手に受け入れられ」てそのことが「様々な生活局面」や「歴史、文化、価値観」の中で使われ意味を持ち、一定以上の時間の長さで「定着するかどうか」。このように、まさに高いレベルの社会性を持つか否かに、うまくいくのかどうかは決定的に依存している。この「社会性」とは「公共性」の言い換えにはかならない。

「広告一般」の基盤がこのように揺らぐ中、本来の広告が持つべき「文化と社会」の中で「意味や価値」を生むことをネーミングライツは指し示している。図表2は単なる歴史的な経緯を超える「広告一般」の生命を指し示すロードマップなのである。

「中動態」という日本社会の「高み」へ、

今はまだない新たな意味付けを行うといういわば「神を恐れる」ような姿勢が、ネーミングライツに携わる人に求められる勘所なのかもしれない。

注

- 1) 奇しくも2006年に公刊された『財源は自ら稼ぐ！—横浜市広告事業のチャレンジ』（横浜市広告事業推進担当、ぎょうせい）は、その書名自体が公共団体の広告収入追求を表し、この税外収入の論理を言い、早い時点で多くの耳目を集め参照された。郵政民営化は2012年である。図表1の郵便局の中では楽天モバイルの販売が行われていて、そのポスターが歩道に面した窓に、貼り付けるように設置されていた。
- 2) 哲学的な解説は筆者の能力を超えるが、最小限の説明をあえて加えれば、中動詞の例は「出来上がる」「欲する」「希望する」など、主語は、必ずしも一つの主体ではない。中動態と能動態の文法の違いは、能動態の動作が主語の外で行われるのに対して、中動態では主語がある過程、状況の内部にいる。「主客一体」といった日本的、宗教的なものの見方に深く関わるようである。つまり能動対受動には、欧米にある大きな特徴の「意志」そして「責任」についての強い意識がある。対して中動態においては、「能動態と中動態を対立させる言語では、個人の意志が表れてこない」。ケアや日本的なコミ

ュニケーションの実践や理解において「中動態の哲学は自由を志向する」と解され、近年注目される。

- 3) 石井（2022）はマーケティング研究として、國分功一郎、精神医の木村敏などの哲学的考察から示唆を得て「中動態」を日本的なブランド現象の中心的な説明論理のひとつに据えている。
- 4) 代表的には、広告業界が1999年に創設した（一社）日本インタラクティブ広告協会の活動。社会的責任の認識、インターネット広告ビジネス活動の環境整備、改善、向上、社会的信頼を得た健全な発展などを目的に謳う団体。インターネット広告健全化運動「広告モニタリング調査」を行い、不当表示例と問題点を継続的に明らかにしたり、業界会員社向けに各種法規のセミナーを行い啓発活動を行ったり、「広告基礎用語集」等の出版を行ったりしている。

参考文献

- 石井淳蔵（2022）『進化するブランド：オートポイエーシスと中動態の世界』碩学舎
 國分功一郎（2017）『中動態の世界：意志と責任の考古学』医学書院
 水野由多加（2023印刷中）『統合広告論 [新版]：実践秩序へのアプローチ』ミネルヴァ書房
 梅田悟司（2022）『きみの人生に作戦名を。』日本経済新聞出版

月刊自治研

第65巻 第760号

A5判変型

2023年 1月号 定価838円(本体762円+税10%)

特集：若き自治体職員とともに！

若い自治体職員のいま～自治労福井県本部「若手職員意識調査」から……………吉村臨兵
 座談会◎今どきの若手職員に組合はどう向き合うか
 ………………児玉聖史+山本拓矢+川端梓+大嶋智
 メッセージ◎ここにも自治研……………小野塚恒平+小野寺崇+前川朗+福富真子
 自治体職員が働き続けるために～若新雄純のお悩み相談室……………若新雄純

編集 自治研中央推進委員会 TEL:03-3263-0274

発行 株式会社 自治労サービス 〒102-8464 東京都千代田区六番町1 TEL:03-3263-2023