

広告倫理の議論と展開
— 状況整理のための認識と論点

水 野 由多加

A Discussion of Ethics in Advertising;
Arrangements of the Contemporary Situation in Japan

Yutaka MIZUNO

Abstract

It seems that there are misleading advertisements in contemporary practice in Japan. Such advertising does not use outright falsehoods, especially not using language, but the content is misleading and unfair to consumers, without false. The author has tried to position these phenomena within current advertising practices.

keywords: Advertising, Advertising ethics, Ethics on advertising execution, false, puffery, exaggeration, deception, misunderstanding, misleading, unfair

抄 録

広告表現の倫理について「虚偽・誇大・誇張」の第一論点がまず問題化されていたことは広く認められる。そのことと一見連続しながらも「誤認・誤導」の第二論点とするべき問題点は構造的に別途のものとして認識すべき別種の内実を持つものであること、さらにそれらの認識の届かない外側に「不公正・欺瞞」の第三論点を位置付けるべきことを本稿では、先行する議論や示唆から、広告倫理を広告効果の構図の中で整序する。それらが従来分離、構造化されず、またその認識方法自体が区別されていなかったことを本論文では認識問題として、また実践秩序として検討する。

キーワード：広告倫理、広告表現倫理、虚偽、誇大、誇張、誤認、誤導、不公正、欺瞞、広告

はじめに

広告倫理、とりわけ広告表現の倫理に関しては、まず「虚偽、誇大、誇張」という、公正取引あるいは消費者行政で扱われる「事実に基づかない表示、広告」が問題化される。この観点は戦前から一貫した広告表現の倫理問題の第一論点である。むしろ「すべてのシンボルを使用したコミュニケーションは何らかの意味で『事実』からは隔たる」が、それでも「許される嘘と許されない嘘は社会的に決定される」こととなる（亀井、1997）。

しかしながら、「虚偽、誇大、誇張」に次いで広告表現の倫理において指摘される「誤認、誤導（misleading）」とは具体的に何を指し、誰がそのように判定するか、という論点は第一の論点とは位相を異にする。少なくとも日本の広告研究では論理的な追求が充分でない別途の論点であると考えられる。つまり、誤認や誤導は同一の広告表現に対しても人によって判断が異なるという解釈の幅の相対的な大きさについて第一のそれとは別の第二の論点があり、別のメカニズムによって見出される倫理問題としての対応が必要であるように思える。具体的に例えれば、事実に基づくという意味では「虚偽ではない」が、結果として多くの広告の受け手にシリアスな「誤認」を与え、そのことが倫理的か否か、という「もう一段階先にある」倫理課題があるからである。受け手の「心理的効果の結果の中にある倫理」は、第一の「広告表現の中にある倫理」という論点とは位相が異なるのである。

さらに「不公正（unfair）、欺瞞（deceptive）」という指摘も広告表現の倫理問題にはある。この問題は第一、第二の種類別の広告倫理にもましてさらに複雑である。

なぜならば、ある広告表現が例えば「ある成分を含有する」という表示においては虚偽でもなく（第一の論点）、広告の多数の受け手に「重大な誤認を与えていない」と広告の送り手が主張しうる場合（第二の論点）においてさえも、広告が関与するその商取引が、結果として「不公正、欺瞞」であることが観察しうるからである。Holbrook（1987）においても、それは広告の情緒的説得それ自体の論点として検討されるし、論理を追求すれば、著名人（タレント）、スポーツ選手や医師が商品の推奨を行うことそれ自体も、第一、第二の論点ではカバーされないところに問題がありうる。

成分表示の例に即せば「科学的にその成分の効果について議論が分かれている」「（副）作用が明らかになっていない」「価格に見合った効用があるか」等の状態にもかかわらず、広告に登場する個人が「個人の感想」として推奨を行ったり効果を暗示することなどがこれに相当する。表示成分とは明らかに「表示されない成分」への非言及でもある。さらに広告が（多くの場合）期待させる「その製品一般として有すべき品質や性能を満たすこ

と」「決済や納品とについての売り手の取引方法」「調達や製造工程での製造者としての善意の管理・注意義務と製造物責任とその他の社会的責任」といった諸々の企業行動、ビジネス自体の（反）社会性において、公正や欺瞞という指摘が在り得るから、その外延は広告表現を超え大きな広がりを持つことになる。この論点はいわば、広告の送り手企業の経営上の倫理であり、それが問題か否かは、通常、社会的に問題が発生し、それをいかに広告主企業等が解決しえたか否か、という結果を待たなければ、つまり一定の時間を経過した後でなければ「不公正、欺瞞」であるかどうか分からないということにもつながる。

したがって、第一、第二の論点ではカバーできないことをカバーする「広義」の広告表現上の問題を指す用語として「不公正（unfair）、欺瞞（deceptive）」という言葉が包括的に、また指摘を詳細化しにくい場合に便利にも、使われることとなっている。これを第三の論点と呼びうる。

本稿では、このような三つの論点が、三層に存在の認識が可能であるとする広告表現の倫理を整理しようとする。具体的には、なぜそのような三層認識が実践上阻まれがちなのか、また、三層認識が有効であるとはどのような点においてであるか、に関して議論を行う。

このような論を立てる理由は、あきらかに現代の広告倫理の問題が、第一の論点ではないところにある、という認識による。現行の景品表示法では、広告の送り手（この場合は広告主である場合が通例）が何らかの主張を行う際に、公正取引委員会は「その主張を裏付けるデータ」の開示を広告主に請求でき、かつ広告が実施される時点で「その主張を裏付けるデータ」を広告主が持っていない場合、そのこと自体を違法とすることができる。この送り手責任の確立・明示は何度にもわたる法改正を経、アメリカのFTC（Federal Trade Commission）の認識に沿う画期である。けれども「事実に基づくか否か」という重要ではあるが素朴な第一論点の認識だけで取り扱えない状況が頻出していることも、また別途の重要な社会事象である。

もちろんこうした議論は「景品表示法」また2009年の中央官庁としての消費者庁発足という法理、法制度、行政制度の問題でもある。けれども、法を支える社会規範、広告倫理の議論はもとより広告研究が「自らの研究課題ではない」と切り捨てるべきことではない。もともと法の社会学も、現代の公共的な研究関心も、単に「成文法」とその解釈と周辺事象について法学研究者の専門にしないことを強く要請している。倫理研究も同様である。企業行動の倫理研究の一部でもありえる広告倫理研究は、単に会計学研究者や経営倫理研究者に任せれば充分、といったカラクリにはない。したがって、本稿はマーケティング研究、

認知社会学、広告効果などの知見をもとに、広告倫理研究として新たな議論を試みようと考えてみる。

以上が本稿の課題意識である。

1. 競争的使用価値論争

アダム・スミスの古典派経済学以来、またマルクス経済学理論の基底概念である財の有用性認識が「使用価値」と「交換価値」であることは論を待たない。しかしながら、その基底的な概念も、資本主義後期、また市場経済成熟期と認識できる今日において、理解が深化する。そうした大胆にして極めて重要な検討を、マーケティング研究者の石井淳蔵と石原武政はこの「使用価値」に関して1970年代の石原の着眼、1980年代の主張から出発し、その後の1990年代の研究概要を3本の論文集の形で顕した(石井・石原、1996、1998、1999)。

議論のポイントは、使用価値がいかにかに定まるのか、について、従来の経済学や経営学、そしてマーケティング研究においても、生産を中心に認識する「本質的価値や客観的価値が強調されすぎている」と指摘し、製品の価値は、消費者の多様なニーズと生産者側の多様な生産アイデアとの相互作用の中で形成されて行くことを主張する点である。素朴に自動車は「運転者と同乗者がA地点からB地点へ移動するためのガソリン内燃機関によってタイヤを回転させて走るもの」といった類の使用価値を、マーケティングや広告が常に「恋愛のための閉鎖空間」、「父親の役割を果たす記号」、「家族の幸福」といった恣意的な使用価値で相対化してきた実践の理論化である、とも考えられる。

とはいえ、生産力、社会関係、欲望、消費という社会科学において一般性が高く、様々な経済学的使用価値という基底的概念の検討であっただけに、膨大な先行研究の批判や経験的な議論が繰り返され、結論は難解で哲学、現代思想、言語学等に特徴的にある、相対的な関係性を基盤とする知識観がこうした検討の背後にあることも明示されている。

単純な有用性の立場から固定的に消費やマーケティングを見るのではなく、消費文化という恣意性、偶有性の高い不安定な欲望、消費が生産に相互的に作用する使用価値の性格を、今までにはなかった精緻な検討を経て論証している、と言える。

とはいえ、議論が基底的なものであるだけに、いまひとつこの石原・石井の「競争的使用価値論争」は分かり易いものではなかった。本稿でその経緯を子細に負うことも容易ではない。時を経、石井は近年掲出した図のような解題を自ら行った(石井、2008)。

この図は、石井の30年ほども継続された競争的使用価値への考究を経、純化された整理である。むろん、この石井(2008)は、本人の行った平易に語られた講演の書き起しが基

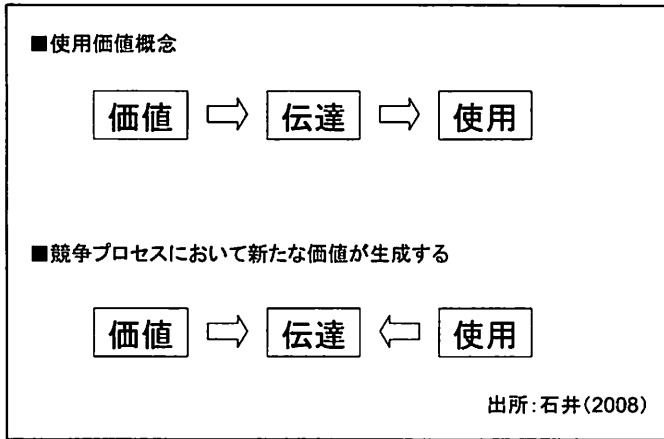


図1 競争的使用価値

になっている講演用のビジュアルエイドという点からこの図も相当の「単純化」がなされたのであろうことには留意が要る。しかしながらそれでも石井自身が行った競争的使用価値のエッセンスがこの図には込められている貴重な図である。

もともとの使用価値があくまでも生産者の作ったものの伝達、販売を想定していたことを図の上の流れは示す。それに対して、財、製品の価値は、生産者がすべてを決定できないことと、その財、製品の使用者の消費生活の中で欲望が使用価値に働きかけることを競争的使用価値認識は示している。この「競争的」とは他の財、製品、また消費生活全体の構図・文脈の意味であり、「価値」とは他と関係付けられて決定されるソーシャル流の総体的な「価値」の意味である。

石井（2008）は、キットカットの事例をこの解説に用いる。生産の論理が付与する価値では、大学等の受験生が「きっと勝つぞ」という意味を持つ（もともとは九州地域の）「買い手主導のブーム」は完全に説明できない。製品は研究所や工場が開発、生産されとしても、それをいかに消費文化の中で位置付け、楽しむか、は完全に「消費の論理」である。Kit Katという商品の名前が、たまたま博多弁で何らかの意味を持った、ということ自体「たまたま」である。作り手、つまり生産力の論理が無効な使用価値の論理がここに示される。

消費が「使用価値の源泉」でありえる、という革命的な、また（語の正しい意味で）民主的な主張が、石井（2008）の図では、アダム・スミス以来考えられたことのなかった「右向きの矢印」として表現されているのである。

2. マーケティングにおける「二重機制」の理解

この競争的使用価値という市場経済成熟期（と呼ぶか否かについても議論は分かれるであろうが、少なくとも物的には豊かな消費を歴史的にも世界的にも達成した今日の先進諸国の状況下でより際立つ）の概念は、したがって「消費の論理を独自に捉える必要」を意味し、「生産の論理」に議論を回収しようとする経済学、経営学に対しては、マーケティングという売り手と買い手の相互作用をもっぱら検討する研究と企業行動の領域独自性を基礎付ける。

この明快な結論も、先に触れたように難解な議論の結果であるから、そのプロセスを消費文化研究の観点から再度整理を試みたのが、マーケティング研究者松井剛（2009、2009a、b）である。松井は消費文化研究、言語学、文化人類学、認知社会学などの様々な文化理解を接合し、再度マーケティングの土俵の中で競争的使用価値を解題し「二重機制」という洞察を得るに至る。

松井の図にはもともと「広告」の表題はなかったが、言語を含めてここで扱われるマーケティング上の規定関係の検討はコミュニケーション問題であることは明らかであるから、ここでは筆者（水野）が広告寄りに再解釈したものを図2として掲げる。

松井においては、「物的世界（行為の世界）と文化的世界（象徴の世界）は独立して存在

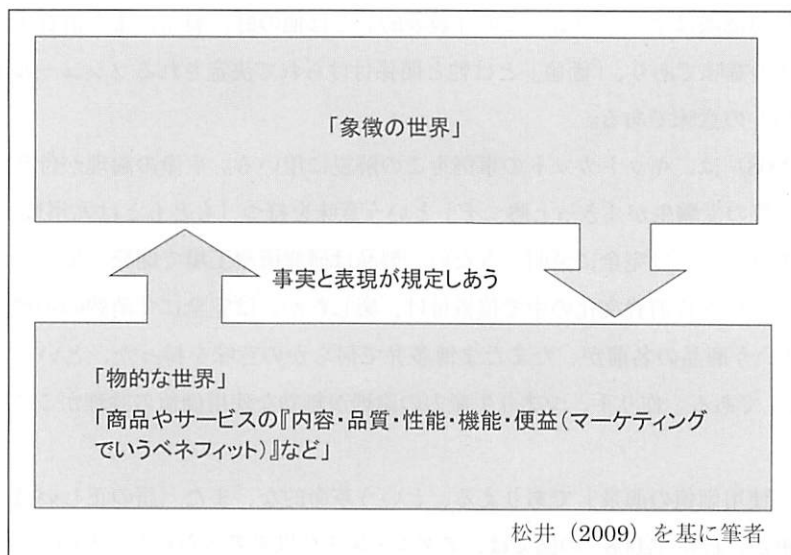


図2 広告の働きについての「二重の関係」

するのではなく、相互に関連しつつ創り上げられたものである」とし「唯物論者（例えばマルクス）は前者を、観念論者（例えばウエーバー）は後者を社会秩序形成における主要因として考えてきた」と括る。そして「ブルデューやギデンズ、ギアツ、あるいは新制度派社会学の影響を受けた実践理論（practice theory）では、両者が相互に影響を与え合うと考えられており、これらの関係は構造的二重性（structural durability）と呼ばれてきた」とする（松井、2009b）。この二重性は、指し示すことについてのソシュールの言語学における転換的な考え方においても理解可能であろう。言葉はたいていの場合たしかに何か示す表示のように思われる。それが（ものを表す表示という）「一方向」ではないが、あたかも「一方向」であるかのように思われる経験的な原因について、視覚と聴覚の「受動性」が一因ではないか、という洞察がありえる。以下その「受動性」に当てはまらない知見を筆者なりに見てみよう。

大勢の人が「立食パーティ」でワイワイザワザワしていたとしても、聞きたい話だけをあたかも「選り分けて聞く」ことを、認知心理学的に「カクテル・パーティー効果」と呼ぶことは著名な知見である。しかしながら、より肝心な点は「選り分けて聞く」こと、それ自体にもまして、ではなぜ、「選り分けるべき情報」であると気付いたのか、が不思議である。つまり、選り分ける、その一瞬前までは「選り分けていなかったのにもかかわらず」、一瞬後から、選り分けができるのは、実はその一瞬前に判断があったはずだ、ということになるからだ。つまり、自覚的な注意よりも一瞬前に、「自覚の外で」あたかも潜水艦の音波探知機のように、全部の音をモニターして、関係あり、と思うから、そこへ「選り分け」ようと注意が行くのだ、という不思議の方が重要な「カクテル・パーティー効果」である。あまたの情報から「何を刺激としているのか」という実験心理学の手前にある問題である。

このことには、専門概念としては「前注意」などという言い方もあるようだが、メカニズムは不明である。であるならば、広告から何を受け取っているのかといった「複雑な（高次な）処理」においても、自分に関係のあるものならば、一瞬早く目が行き、そうではないものには「端から目が行きにくい」ということもあることに気付かれる。（タレントも含めて）知っている人の声、言っている内容は、馴染みだから聞き分けられ、顔も名前も知らない人が同じことを言ってもどうか、といった「馴染み感」、「身体を伴うかどうか」と言ったようなこととも通じるようにも思われる。

このように「ものを見る」という行為、「話を聞く」という行為は、それぞれ「視覚」、「聴覚」という一見受身の感覚によって成されるけれども、その実、能動性や、主体の内部

の働きが「何を見」、「何を聞く」かを決定し、外界との相互作用によって知覚そのものを実質的に可能とさせているという考え方は、脳科学と哲学、また広く認知科学の知見からも支持されてる（セミール・ゼキ（2002）、河野哲也（2008、2009）、いずれも門外漢にも理解できる書かれ方で、深い知見が得られる）。

言語の持つ「カテゴリー」という働きは深い。街で歩いている筆者が自転車と接触して、相手ともめてつかみ合いになれば、交番に行って「犯罪（傷害罪）」となるかもしれない。しかし有名企業の社長が同じことをすれば、おそらく新聞等がそれを「不祥事」と呼ぶ。かつての「公害」は、今「汚染物質の不法な排出・投棄」である。今、ソマリア沖で商船が襲われているのは「海賊事件」とされるが、「食うにも困った無政府状態の難民」ゆえなのかもしれない。テロリストのリーダーは、歴史の中では「次の新政権の大統領、あるいは民族の英雄」なのかもしれない。このように様々なコミュニケーションにおいて言語は何かを表示することだけではなく、言語が物的世界にカテゴリーを与えることが広範に観察される。ソーシャル、またサイドなどの洞察はここにあった。文化人類学上著名なサピア＝ウォーフの仮説（言語が世界を規定する）も同種の認識である。とはいえ、広告が成す社会的コミュニケーションのリアリティに密着すれば、事実と表現の関係は「相互に規定しあう」と考えた方が適切であろう。

このカテゴリーに絞った社会学的考察に、片桐雅隆（2006）がある。片桐はカテゴリーを「類型的な認知枠組」とし、それを中心に自己や社会を捉える社会学を日本では特化して自覚し追求している。

むろん、コミュニケーションは言語の運用だから、既存の言葉で「今、ここにある、目の前の新しいこと」を語る。したがって、詳細には、その象徴が必ずしも正確に指さない事象、その事象がかならずしもあてはまらない象徴、といった「ズレ」を孕みながら進行するところにコミュニケーションの動機がある。「***のような」、「***みたいな」といった言葉を多用するのは、年齢、世代に関わらず「既存のボキャブラリーでは追いつかない新しいこと」を表したいからなのである。したがって、上向きと下向きの矢印は、頻繁に参照され、瞬時に修正され、敏速に回転しながら我々の日々を支える。だから、ある広告表現が「まったく100%上向き」、「完全に100%下向き」といった区分が適切である、とも思われない。「二重に既定しあう」とはそのようなやや込み入った話であろう。

とはいえ、（将棋や囲碁で喩えれば）初手はどちらか、また、力点が「上向き」か、「下

向き」か、という分析は可能である。

3. 広告表現の機能としての「二重機制」

このようなコミュニケーションに関する枠組みを前提に、広告表現の機能を捉えれば、「何らかの『事実』に関する表示・表現」という見方は、一部のみを捉えていた、あるいは一面のみの認識であったことが一層明確となる。

食品の広告表現において、「おいしい」ということをいかに表現するか、を考えれば、たしかに「誰が、いつ、どのように、何と、どんな場面で、どのようなことを感じ、考えつつ」おいしいと感じたか、についての様々な工夫、意匠が凝らされていることが分かる。狭義の「広告物（広告表現）が表す表現効果」とは、想定される一般的な知識を持つであろう、広告の受け手にとって「そのモノ」がいかに表されたか、ということになる。

たとえばやや唐突であるが、香港を旅行中に関帝廟と同じ体裁に筆者には見えた儒教式の一族の廟には、あまたの想像上の動物が描かれているものがあったことが思い浮かぶ。中国的な麒麟や狛犬のようなものであるが、基本は哺乳類、鳥類、などの実在の動物がその発想の基にあることは明らかで、かつ想像上の動物であることを明示するために「自己の名前を名札」にして首から正面に見えるように掲げていたことが印象的だった。名を付さなければ「我々はそれを何と呼んでいいかが分からない」のである。まさに広告の表示機能がそれである。整理のために表1を掲げる。表中の上向き下向きは図2に対応する。

とはいえ、それが「表示・表現」という造形デザイン、あるいは工夫や意匠に留まれば、広告表現の機能（下向き矢印）は完結しないこともまた明らかである。

表1 広告表現における「広告効果の所在」

	上向き矢印	下向き矢印
広告表現とその働き	広告物（広告表現）が表す表現効果	受け手の認識・判断の構成・行為の目標形成の中の広告効果
広告の送り手の行為の性格	ブランド	

広告がその存在を社会的に成すこととは、表現が「受け手の認識に届き、財やブランドの選択における判断を構成し、（たいていの場合は購買という）行為の目標形成に働きかける」ことである。受け手の認識や判断、また行為に「何らの影響も及ぼさない広告」は社会的には「存在しなかったのと変わりがない」。この状態を水野（2004）は「広告未然」あ

るいは「広告以前」と呼んだ。広告が、作品それ自体では、少なくとも社会的に「広告になりえていない」ことを認識することは重要である。

消費者行動においては「ヒューリスティクス（簡便法・発見型）」と呼ばれる購買行動が概念化されている。財、ブランドの選択にあたって、消費者は知識、時間を必ずしも十分に資源配分しない。またブランド評価にあたって必ずしも関与を持って合理的に精緻な検討を行わない。社会的認知研究の中の間人観である「認知的儉約家（cognitive miser）」の購買行動という一特殊領域への適用と考えられる。簡単な手掛かりで判断がなされる傾向が購買行動にはもともとあった。

他方状況的には、総務省の発表する「情報流通センサス調査」による「世の中の情報量」は2001年から2004年の5年間で5倍に増えている。人間の一日の生活の中で処理できる情報量には限りがあるから、ネットと携帯によって、近年格段に「情報過多」状況が進行した、と見ることも可能である。

この簡便な手掛かり志向が「情報過多」状況の中でますます強調される、と推論すれば、今日的な広告を含めたマーケティング状況がより理解可能である。

表1は図2において示した上向きと下向きの矢印が二重に規定し、相互に参照され、回転する「広告効果の所在」を示している。またその循環の結果、ブランドという簡便な手掛かりとして、送り手の性格が象徴の世界のどこかに仮想され、蓄積、沈殿してゆくことを示している。

4. 広告倫理の新認識としての「二重機制」

さて、倫理という価値の一表現の所在と論理を問うには、広告がいかなる社会的効果を持っているかに沿うことが論理的である。伝統的な広告論のテキストの枠組みでは、効果も倫理も枝葉（あるいは行き止まり）のように扱われるが、あくまでも効果を中心に考えれば、広告の社会的な結果の中に倫理の所在も検討も存在する（水野、2004）。そもそも広告の社会的結果は「意図せざる結果」であり、効果はその中の送り手から見た写像に過ぎない（水野、2004）。

(1) 言語によらない指し示し

第一種の「虚偽」以外の「誇張、誇大」において既に言語によらない指し示しが法的規制に馴染まないものを含むことは明らかである。Richards (1990) の着眼もそこにあり、広告規制の先進国でもあるアメリカにおいても「画像・写真 (picture)」による欺瞞 (deceptive)

が、規制されにくいことを指摘している。日本においても、自主規制を含む各種の広告規制によって「言語による虚偽」は直ちに是正されやすく、広告をマーケティング実践において多用する広告主においては「言語による虚偽」は、幾重にもチェックされ社会的に露出されにくくなっている。事実に基づかない「世界一」「世界初」等の最上級表現が厳しく問われるのはその象徴である。その一方で、いきおい「言語によらない誇張、誇大」は、日常的に観察が容易である。

言葉では「一言も痩せるとは言っていない」「にもかかわらず」、結果として広告の受け手に「痩せる効用を感じさせる」広告が、現代の実践、現象の中ではきわめて容易に観察が可能である。Richards (1990) はその書名のサブタイトルとして Behavioral study を付しているが、要はこのタイプの広告における倫理問題が「受け手の受け止め方に関する検証データ」なしには判定できない種類のことであることを指し示している。

法制度における違法性の判定は、本稿冒頭から述べるように「事実に基づくか否か」である。その事実（例えば効用という意味での「物的世界」）と意味（活字・音声という言語による表示という意味での「象徴の世界」）との関係を問うのである。広告倫理の第一論点である「虚偽、誇大、誇張」は、まず定点としての「事実（物的世界）」を前提として要請していた。けれども、前者が定点であるとは言えず（「効果・効能」は明示されない）、のみならず後者も言語でなく（「一言も痩せるとは言っていない」）「暗示された」ものであるならば、法制度の適用は、少なくとも第一の論点と同じ論理では困難である。

この「受け手の受け止め方に関する検証データ」という「事実」は、第一論点の「事実」とは異なる。誤認は表1では「受け手の認識・判断の構成・行為の目標形成」の中にある下向きの矢印であり、したがって、表2でもソシユール流に考えられるべき事柄の中に存在するのである。

むしろ、misleadという誤認（misunderstand）に連なる言葉において「何をもって『誤（mis-）』とするか」は簡単に判定できることではない。マーケティングも広告も、その実施主体（売り手、送り手側）において、企業行動の正当性が問われる際に、「受け手の認識・判断の構成・行為の目標形成」がどのように行われたのか、を議論できる第二の論点における「事実把握」が重要になってくるのではないか。

この観点は、広告効果測定が単に「広告の実施によって意図の達成度合い」を測るような種類の調査で終わっていることを許さないこととなろう。なぜならば、「そのように受け止めたこと」自体の適不適についての議論のための論拠は、さらに「意図自体の倫理性」を、そのような効果測定の外側から要請するからである。

広告倫理の第二論点とは、このように「受け手の認識・判断の構成・行為の目標形成」という広告目的と広告効果の論理の中にある論点であり、第一の論点とはその存在認識の形式や方法が異なる、外部の眼の繰り入れと不断の検証を要請するものであることが理解される。

(2) 企業ブランドという「送り手の性格」

関係性 (relationship) というキーワードが、一回こっきりの (discrete) な購買行動に回収されないマーケティングの認識として一般化した。この際、企業ブランドが買い手と売り手の関係性を示すひとつの側面でもある。企業名や商品名は、登記や商標としてその商業的権利が保証される。この淵源は、法制度的なものに限っても「商標」(Trade Mark) が認識され、ブランドの開発者の権利保護のため、フランス・イギリスで「商標法」や「特許法」が制定された19世紀にさかのぼることが可能である。

ところがこの企業名や商品名が法的に保護されていることを論拠に、何らかの「効用を暗示」することに使用される事例もまた頻繁に観察される。景品表示法にいう「有利誤認・優良誤認」も、登記された法人名称や商標には適用されにくい。

したがってこの認識のためにも、おそらく、冒頭に挙げた「広告倫理の第三の論点」がこれをカバーする。つまり、個々の広告物や広告活動が、どのように計画され効果を持ち倫理を問われるか、といった discrete なものとは違って、より長期継続的な売り手・送り手ブランドとして扱われる、と考えられる。企業の意図やポリシー自体が反社会的なものを孕むならば、功利主義 (Unitarian) の原則に従い、長期にそれは社会的に判定されることとなるだろう。つまり個々の広告の関与する社会的結果が仮に「問題化した」場合においても、当該企業が社会にもたらす効用との比較考量においてその適不適が判じられると考えるのが穏当であろう。

ネット上のほとんど無名の企業 (ブランド) が行う不正なビジネスや、社会的に関係する層が相対的に少ない企業においては、個別の問題はより企業存立に関わる重大事となるであろう。

ブランドが「経営理念や経営倫理」あるいは企業の CSR (社会的責任) と連続することが理解され、広告倫理の第三論点がこのに包摂される位置付けが可能である。

表2 広告表現における「広告倫理の所在」

	上向き矢印	下向き矢印
広告表現とその働き	広告物（広告表現）が表す虚偽・誇大・誇張	受け手の認識・判断の構成・行為の目標形成の中の誤認
広告の送り手の行為の性格	欺瞞・不公正	

表2は本稿冒頭で、広告表現の倫理の「三層」認識と呼んだ三区区分を図解し、表1と同型の「広告倫理の所在」を示している。すなわち、ソシュール以前の「言語＝モノの表示」という認識と、それでも我々が日常的に言語を運用する際に自覚される「言葉への認識」が上方向への矢印であり、ひとつひとつの広告接触に還元されない送り手の性格が位置付けられる。

(3) 「受け止められた非倫理的広告」の社会問題化の今日的な可能性

「あたかも薬効があるような」、「あたかも料金をもっとも得なような」、あるいはそれが「暗示された」、「示唆された」といった言い方は、図の上向きの矢印による問題認識である。

「その製品に薬効があると思った」、「そのサービスをもっとも得と思った」下向きの矢印による問題認識にこそ、広告と広告倫理の今日的にして中心的な問題が存在する。

検索誘導、記事内容連動、通信販売、といった購買や契約に「物理的」「時間的」「心理的」に連続する状況においての広告倫理が、上向きの矢印に立て籠もって、予期しうる下向きの矢印を「倫理の範疇から排除しよう」とするならば、広告倫理は「広告が起因となる反社会的結果」に目をつぶったままとなる。ソシュール以前のその認識自体が倫理的であるとは言えない。

マス・メディアに露出する広告について、広告主は「販売効果」あるいは狭い短期の「意図の達成」にしか興味を長らく示さず、マス広告の「意図せざる結果」全体には無頓着だった。広告会社もその「意図の達成」についての効果や効率に腐心し、マス・メディアの社会への到達性はそれを自明としていた。ただし腐心が叶わない場合と広範な到達性の間の矛盾には「不可知」で追及しないこと、「過去の振り返らない事例」とする心性があった。マス・メディア企業にとっては、自社の記事なり番組なりの社会的到達に「広告は随伴する副産物」であり、（一部の広告100%収益のメディアを別として）本業ではない。関係する全ての立場から「広告の意図せざる結果」に含まれ、問題化しない倫理問題は、営業的

短期的には埒外にされていたのである。

表3 広告表現倫理への対応

	上向き矢印	下向き矢印
広告表現計画	広告物についてのコンプライアンス活動	広告計画における外部の眼の繰り入れ（露出前）と「受け止められ方」の不断の検証（露出後）
広告主企業ブランド計画	企業ブランド・マネジメントとより高次の経営理念・経営倫理との有機的な接合・コントロール	

表3も表1、2と同型である。表のカテゴリ化を受けて、3つの課題対応の方向性を示した。広告物の表示上の倫理の存する上向き矢印については、亀井（1978）の中で、広告出稿前の「広告アセスメント」とされていた。広告の出稿前に顧問弁護士や消費者問題の専門家の参加によって、広告表現をチェックすることを「標準的な」広告計画とするべきであることを亀井は主張していたが、少なくとも法制度と実践の関係は、1970年代のそれよりは格段に進展があった。知的財産権や個人情報保護、また消費者契約法などの顕在化、立法化、法改正等が相次いだこともビジネス上の文脈として「コンプライアンス（法令等遵守）」を企業経営の中に織り込ませた¹⁾。

とはいえ、広告活動の社会的結果として広告倫理の存する下向き矢印についてはどうか。広告主の広告効果測定調査は、基本的に「広告主の発意」によらなければ実施されないし、かつまた実施される広告効果測定調査は「意図の達成度合い」にのみ関心が集中し基本的には「広告認知率」や「商品属性理解率」また「ブランド・イメージ」などに特化した調査設計がなされ、さらにあくまでも「実施事後的な確認」と広告効果測定自体が位置付けられる。したがって、そもそも広告の送り手から見れば「逆機能」である非倫理的な問題が存在する「受け手が受け止めた広告の結果全体」にはなかなか届かない（水野、2004に広告効果測定の基本的な問題点の指摘がなされる）。いきおい、非倫理的な広告表現は、クレームがあってその後中止される、という状況が続く。

表中の右側、「二重機制」の図中の右側にある「受け止められた結果としての広告」に関心が焦点付けられにくい。「受け止められた結果としての広告」はアメリカの広告知識の中では conveyed message、intrinsic data (Miracle and Nevett, 1978) として、またその倫理性については false belief (Cohen, 1972, 1974) と自覚され、Richards (1990) の指す「製品の属性についての正確でない信念 (inaccurate beliefs about product attributes)」とい

う把握がなされる。しかしながら「何を持って正確でないとするか」、「それまで顕在的でなかった新しい選択軸を提案するのが広告でありマーケティングである」、「属性についての信念は、送り手の訴求に照らして、充分か、不十分か、という一次元の意図の達成である」等の幾重にも扱われにくい状況下にあると考えられる（水野、2004）。

個別企業の状況を超えた下向き矢印については、2009年には百貨店とコンビニエンスストアと通信販売の年商が並ぶまでに通信販売が拡大し、その意味でネットも含めて限りなく「広告が小売（売り場）」になる社会的変化が起きた。国民生活センターやJAROに寄せられる苦情や相談も、各種規制のためピークは超えたものの高い水準で推移している。都道府県の中には、学生をネットや新聞チラシの中の問題広告を洗い出すための「ボランティア」的な組織化もなされる（『Report JARO』2009年7月号などに事例が報じられる）。

したがって、社会的に望ましくない企業ブランドは淘汰され、長期に存続する企業ブランドは、そうではない企業ブランドの下で行われる同じ企業行動と同じ評価を受けない。企業の姿勢やポリシーがまず判ぜられて、それに照らして広告も商品もサービスも受用されたり、端から無視されたりするのであろう。長い時間に耐える。かつてから「伝統」と括られていた企業ブランドの価値の一側面が「様々な価値に照らされて存続しえた」という新たな意味を持つ。昭和と平成、20世紀と21世紀の企業ブランドの構造と機能が内実で変化する、という見方を示唆する。

5. 小結

規範的な議論になる倫理の問題を、広告の送り手の所作と広告の受け手の「けして受身ではない」受け止め方のダイナミズムに照らし、一緒くたにされていたことを、理論的な支柱と経験的論理でカテゴリー化し、カテゴリーごとに対応の異なることを明示した。これが本稿の行った検討である。

おわりに

奇妙で、本稿本文とはやや違う議論になるが、「倫理がその社会、時代に照らされて決定される」性質を持つ以上、最後に触れておきたい点がある。ややラフな言い方の推量の論（speculation）になるが、重要な今日的な状況についての観察を含むので補遺としたい。

ジャーナリストイックには、第二次世界大戦後（あるいは1938年の国家総動員法以降）半世紀以上を経た日本社会の様々な制度は「制度疲労」を起こしている、と言われる場合

がある。この是非、真偽を問う力量は筆者にはないけれども、20世紀後半あるいは昭和の後期の「仕事」と21世紀、平成20年代の昨今の「仕事」という日常の言説が意味を大きく転換させたと感じられる点がある。それはいわゆる「長期雇用慣行の崩壊」や「非正規労働者の増加」といった顕在化した労働問題のことを直接指し示すものではない。奥村宏(2006)が鋭く指摘する「会社の無責任」は、株主や経営者に関する洞察に満ちた日本企業についての経営学研究であるが、個人レベルでも「仕事」という言説が変化してきているように思われるのである。昭和後期の「仕事」は「公式」で「真面目」に行わなくてはいけない「個人のエートス(これも倫理である)」に関わっていたと感じられるものだった。それが平成20年代の昨今の「仕事」では「割り切って」行う「お約束」というニュアンスで語られる場合が増加してきたのではないだろうか。

むろん、給与と言う対価を得るための職業労働にエートスというそれ以上の意味を付していたように、もともと「仕事」は多義的に捉えられていた。したがって、その多義性ゆえに「過労死」や「心因性の精神疾患」も社会問題化したとも解釈できるのではないか。過度の自己同一化を「仕事」に求めることが相対化されるのは、好ましい部分(順機能)もあるのである。しかしながら、多くの社会経済的な文脈によって、個人レベルで同じ「仕事」という言葉が意味を大きく転換させたとすれば、どう考えればいいのだろうか。日本の歴史的、社会的な文脈や要素が資本主義成熟期を迎えていると考えれば、その結果は順機能ばかりではないだろう。

広告表現の倫理問題は、もともと広告の送り手が「過度に販売効果」のみを追及し、社会性を欠き、少なくとも経営環境という外部と長期の企業ブランドに逆機能をもたらす行為のひとつであった。その機制が経営の効率性追求によって温存されたまま、ことその社会的な結果については、仕事としてのマーケティングだから「割り切って」行う「お約束」と非問題化(自覚の外への隠蔽)が同時に進行していると思えばどうだろうか。

インターネット上の詐欺的な広告、それも含めての通信販売の増加とトラブルの増加、消費者庁が制度的に権力を持って摘発、規制することへの「世論的な期待と支持」という今日的な状況の中で進行するビジネス実践には、人口停滞社会の中、ますます好ましくない事象の発生と好ましくない課題解決という多くの危惧がある。CSR(企業の社会的責任)、コンプライアンス、内部統制、リスク・マネジメントとビジネス紙誌でジャーナリストックに言葉が横溢すればするほど、それが、仕事とはそのようなものと「割り切って」行う「お約束」と形骸化するミクロなメカニズムが働くならば、ことは表面的なことではない(表4参照)。

表4 日経本誌・記事見出しおよび本文中出現件数

年（1月1日～12月31日）計	企業倫理	経営倫理	コンプライアンス	内部統制	CSR	リスクマネジメント
1990年	14	1	2	0	25	218
1995年	7	3	5	1	13	617
2000年	31	6	126	2	12	606
2005年	39	1	626	115	365	587
2009年 （8月2日まで）	14	2	443	325	266	423

日経テレコム21データベースによる

広告あるいはマーケティングという市場対応に職業として携わる個々人の「価値（倫理は「守られるべき社会規範」として価値の一部とすれば）の内面化問題は、また別途大きな倫理学研究の取り組むべき大きな課題である。アメリカ広告学会はその目的に「広告研究」と併せて「広告教育」を掲げるが、この教育対象は日本的に大学生ばかりを想定するものではない。ひろく「広告の社会教育」が視野に収められる。

経済学者シュンペーターの認識を借りれば、実質的に柔かな社会主義のあり様のひとつに相当することがこれなのかもしれない。

広告研究の課題は、広告効果のテクニカルな議論や業界（real world）変化に密着した記述ばかりではなく、消費生活、経済・経営倫理、制度的規範、企業行動、大衆文化、メディア社会的な事象を視野に収めた上での適切な解釈と構想である。このためには、広告研究者は、従来にもまして広義の社会科学との幅広い相面を理解する必要性を持つであろうし、その新たな切り結びが自覚されると考える。

本稿は、平成19年度「関西大学学術研究助成基金による助成」を受けた研究成果の一部である。

注

- 1) McDonough, John et al. (eds.) (2003) *Encyclopedia of Advertising*. Fitzroy DearbornのEthicsの項に「法律に詳しくなればなるほど人は倫理に無関心になる」という記述がある。この記述を支える論理や論拠は未だ筆者には不詳であり、どの程度一般性のある記述であるかどうかは判然としない。けれども、日本においても「成文法」そのものと「法外実践」の隔たりは大きい。明治以来の現行法規（現在効力を有する法律）の総数は約2000と言われ、かつ国会のたびごとに増加（改正を除いても年間

50～70の法律が新規に成立する)し、「広告法」とも言うべき一括した広告規制のない日本においては、297件(総務省法令データ提供システムによる2008年10月までの登録件数表示)の様々な法令(法律以外の省令、規則などを含む)が条文中で広告に何らかの言及を行っている。地方自治体の定める条例等はまたこの数の外数である。(※TKCの判例データベースにおいては「広告」を本文に含む判例は7890件に上る。限界合理性、範囲の経済から法学研究者や専門家の負荷は並大抵のことではなく、論理的に全体合理性への視点が持ちにくくなる蓋然性が極めて高い。*Encyclopedia of Advertising*の直裁な記述も、本稿最後に触れた「制度疲労」の理解と法と倫理の超克に照らせば、多大な困難な状況が推論される。

参考文献

- 浅野清彦(1991)「ソーシャルマーケティングと広告倫理基準」『日経広告研究所報』第135号、日経広告研究所、pp.74-80.
- Bok, Sissela (1979), *Lying, moral choice in Public and Private Life*, VINTAGE BOOKS.
- Christians, C. G., Fackler, M., Mckee, K. B., Kreshel, P. J. and Woods, Jr. R. H. (2009), *Media Ethics, case and moral reasoning, eight edition*, Peasons.
- Cohen, D. (1972), "Surrogate Indicators and Deception in Advertising", *Journal of Marketing*, Vol.36. July. pp.10-15.
- Cohen, D. (1974), "The Concept of Unfairness as It relates to advertising Legislation", *Journal of Marketing*, Vol.38. July. pp.8-13.
- Dean, Peter J. (1992), "Making Codes of Ethics 'Real'", *Journal of Business Ethics*, Vol.11. pp.285-290.
- Drumwrite, M.E. and Murphy, P.E (2009), "The Current State of Advertising Ethics", *Journal of Advertising*, Vol.38. No.1. pp.83-107.
- 石井淳蔵・石原武政編著(1996)『マーケティング・ダイナミズム 生産と欲望の相克』白桃書房
- 石井淳蔵・石原武政編著(1998)『マーケティング・インタフェイス 開発と営業の管理』白桃書房
- 石井淳蔵・石原武政編著(1999)『マーケティング・ダイアログ 意味の場としての市場』白桃書房
- 石井淳蔵(2004)『マーケティングの神話』日本経済新聞社
- 石井淳蔵(2008)「マーケティング研究から見た広告研究」『Ad Studies』23号、pp.10-15。(財吉田秀雄記念事業財団)
- Gardner, D. M. (1975), "Deception in Advertising: A Conceptual Approach", *Journal of Marketing*, Vol.39, Jan. pp.40-46.
- 早川貴(2006)「企業の倫理的行動を促す広告支出の自己拘束効果」『名古屋商科大学総合経営・経営情報論集』第50巻2号、pp.107-124.
- 橋本努(2008)『経済倫理=あなたは、なに主義?』講談社
- 平川克美(2007)『株式会社という病』NTT出版
- Holbrook, Morris B. (1987), "Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the reflection on Advertising", *Journal of Marketing*, Vol.51. July. pp.95-103.
- Hyman, Michael R. and Richard Tansey (1990), "The Ethics of Psychoactive Ads", *Journal of Business Ethics*, Vol.9. pp.105-114.
- Hyman, Michael R., Richard Tansey and James W. Clark (1994), "Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future", *Journal of Advertising*, Vol.23. No.3. pp.5-15.

- 堀田一善（1981）「広告挙証責任」『日経広告研究所報』第76号、日経広告研究所、pp.7-12.
- 方一柱（1994）『広告規制制度の運営に関する研究——公正取引委員会と自主規制監査機構の審査処理の事例分析を中心に』財団法人吉田秀雄記念事業財団平成5年度助成研究報告書（未公開）
- 日本広告審査機構（1984）『JARO 10年のあゆみ 1974-1984』日本広告審査機構（非売品）
- 日本広告審査機構（2004）『JARO30周年の歩み』（<http://www.jaro.or.jp/a30/>）
- 片桐雅隆（2006）『認知社会学の構想』世界思想社
- 亀井昭宏（1978）「広告管理システム——広告計画から評価まで——」、村田昭治編著『現代の広告』同文館出版、pp.139-154.
- 亀井昭宏（1997）「広告倫理とサブリミナル訴求——広告表現制作と媒体出稿の倫理的限界——」『日経広告研究所報』第172～174号、日経広告研究所
- Kirkpatrick, Jerry（1986）, “A Philosophical Defense of Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol.15. no.2., reprinted in Roxanne Hovland and Gary B. Wilcox ed. (1989). *Advertising in Society*, NTC Business Books, pp.506-522.
- Kirkpatrick, Jerry（2007）, *In Defense of Advertising: Arguments from Reason, Ethical Egoism, and Laissez-faire Capitalism*, TLJ Books
- 河野哲也（2007）『善悪は実在するか アフォーダンスの倫理学』講談社
- 河野哲也（2008）『暴走する脳科学』光文社新書
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. and Bottenill, J. (2005). *Social Communication in Advertising 3rd edition*, Routledge.
- 松井剛（2009a）「使用価値と創造的適応」『日本商品学会第60回全国大会』口頭報告
- 松井剛（2009b）「言語とマーケティング：消費文化研究における内容分析の可能性」『日本消費者行動研究会第38回消費者行動コンファレンス予講集』
- 丸山圭三郎（1981）『ソシュールの思想』岩波書店
- 丸山圭三郎（1983）『ソシュールを読む』岩波書店
- Miracle, Gordon E. and Nevett, Terence（1987）. *Voluntary Regulation of Advertising: A Comparative Analysis of the United Kingdom and the United States*. Lexington Books, D.C. Health and Company.
- 水野由多加（1998）「広告の倫理性に関する新論点の検討——「広告の意図せざる結果の観点から——」『青山社会科学研究紀要』第27巻第1号、pp.1-33.
- 水野由多加（2000）「広告倫理の新論点」『広告科学』第40集、pp.113-126.
- 水野由多加（2004）『統合広告論——実践秩序へのアプローチ』ミネルヴァ書房
- 水野由多加（2006a）「カテゴリー・ニーズ生成のダイナミクス——マクロ・マーケティングの市場技術としての利用——」『関西大学 社会学部紀要』第37巻、第3号、pp.155-172
- 水野由多加（2006b）「超ファースト・サイクル化したマーケティング・コミュニケーション」『季刊マーケティングジャーナル』102号、pp.80-99.
- 水野由多加編著（2009印刷中）『マス広告の生命を今考える（仮題）』宣伝会議
- 中尾麻衣子・国分峰樹（2008）「広告主と広告会社の間に生じる倫理的問題の研究——広告実務家はいかに広告の倫理を認識しているか」『広告科学』第49集、pp.127-149.
- 奥村宏（2006）『株式会社に社会的責任はあるか』岩波書店
- Pollay, Richard W. (1986). “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising”, *Journal of Marketing*, Vol.50, April, reprinted in Roxanne Hovland and Gary B. Wilcox eds. (1989). *Advertising in Society*, NTC Business Books, pp.437-476.
- Preston, Ivan L. (1996). *The Great American Blowup: Puffery In Advertising and Selling*. The

University of Wisconsin Press.

- Richards, Jef I. (1990), *Deceptive advertising: Behavioral study of a legal concept*, Lawrence Erlbaum Associates
- 齋藤 憲 (2007) 『企業不祥事事典——ケーススタディ150』 日外アソシエーツ
- セミール・ゼキ著・河内十郎訳 (2002) 『脳は美をいかに感じるか——ピカソやモネが見た世界』 日本経済新聞社
- Simpson, Penny M., Gene Brown and E. Widing II (1998), "The Association of Ethical Advertising and Selected Advertising Effectiveness Response Variables", *Journal of Business Ethics*, Vol.17 pp.125-136.
- Sirgy, M. Joseph and Lee, Dong-Jin (1996), "Setting socially responsible marketing objectives: A quality-of-life approach", *European Journal of Marketing*, Vol.30, no.5. pp.20-34.
- Stankey, Michael J. (1989), "Ethics, Professionalism, and Advertising", in Roxanne Hovland and Gary B. Wilcox eds., *Advertising in Society*, NTC Business Books, pp.419-436.
- 内田耕作 (1990) 『広告規制の課題』 成文堂
- Wilkins, L. and Christians, C. G. (eds.) (2009), *The handbook of Mass Media Ethics*, Routledge.
- Wilkins, L. and Patterson, P. (eds.) (2002), *Media Ethics, Issues Cases, Fourth Edition*, McGraw Hill.
- Zinkhan, George M. (1994), "Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends", *Journal of Advertising*, Vol.23, No.3. pp.1-4.

—2009. 8 .21受稿—