

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——

水 野 由多加

Advertising as a social innovation;

An analysis of specific cases in American advertising history thirty(30) cases

Yutaka MIZUNO

Abstract

This article researches advertising by studying specific cases in American advertising history from the 20th century from the viewpoint macro socio-psychology. The author tries to show that successful advertising relies on a combination the product and its social value rather than effective advertising appeal itself, and can be called an institutional (social) innovation. This notion has rarely been studied. Many researches treat advertising as an exit medium for innovation; however, this paper provides a supplemental view point of innovation research, and tries to bridge the gap between macro socio-psychological or cultural consumption studies and economic or management research.

Keywords: Advertising, Innovation, Social innovation, Value creation, History of American Advertising, Advertising and Economics, Economics and Advertising, Commercial innovation, Macro social psychology, Consumption culture

抄 録

本稿の目的は、20世紀アメリカ広告の歴史的事例分析をマクロ社会心理的に行う広告研究である。その帰納的に見出される観察知見は、社会的（制度的）イノベーション（innovation）と呼び得るものであり、従来隠されていた「広告の社会価値結合」という特質を明確にした。広範に経済学・経営学の中で扱われるイノベーション研究に対して、この知見は、補完的なイノベーション論の視点を詳細化し、また従来無視されがちであったマクロ社会心理研究、あるいは消費文化研究と経済・経営学研究の架橋の可能性も併せて示すものである。

キーワード：広告、イノベーション、社会的イノベーション、価値創造、アメリカ広告史、広告と経済学、経済学と広告、コマーシャル・イノベーション、マクロ社会心理、消費文化

はじめに

イノベーションとは、経済学者シュンペーターが、歴史的射程を持って資本主義を駆動する鍵概念と位置付けたものであり、経済発展論の専門用語であるが、その概念のマクロ的な大きさとミクロでの重要性から、制度派経済学に限らず、標準的な経済学研究以外の数多くの学（社会学、経営学、工学、開発経済学、など）においても扱われ、また技術革新、新製品、新技術、新機軸などを表す「一般用語」として、社会的に一般の新聞雑誌やビジネス実務においても今日用いられる。

本稿では、このイノベーション概念の示唆を広告研究に得、また広告研究において、なかなか難しかった広告の特質（property）としての社会的価値創造を記述することを目的とした歴史的事例観察と分析を試みるものである。

1. 諸学の中のイノベーション

Fargerbergら（2005）によって編まれた *The Oxford Handbook of Innovation* によれば、社会科学に関する論文、文献10000件あたりの「タイトルに『イノベーション』を含む学術文献（scholarly articles）」が1995年から2004年の間一貫して増加傾向にあり近年全体の15%前後にまで達している、とされる。もともとの概念のカバーする範囲の大きさ・広さと、それが内包する意味の多様さから、また間専門性（interdisciplinary）の高さから考えても、この近年の諸学の関心は、やはり他に類を見ない集中である。

実際に Fargerberg らの編書^(註1)を概観しても、そのディシプリンは、経済学（マクロ、ミクロ）、開発経済学、進化経済学、国際経済学、政治経済学、経営学、産業組織論、産業心理学、社会学、工学、経営史、技術史、など多岐にわたることが分かる。その章建ての中には次のようなものがあり、その研究潮流の中にある論理が観察される。

同書の「イノベティブな企業」と題する章では、そう目される企業がどのような企業組織的環境条件において発生するか、を見ている。地域、所有形態、政府、雇用慣行、市場規模、技術、競争、金融システムなどを独立変数とし、イノベーション発生の多寡を従属変数として分析される研究群はやはり経済学、経営学の関心を表す。つまりこれらの学の関心は「価値創造」を導きやすい「企業の研究」である。

また「イノベーターのネットワーク」と題する章では、社会学の「弱い紐帯」「強い紐帯」概念を基に組織のデザイン、知識の移転、管理と報酬などがどのようにイノベーション創出と関係するかについて研究群がレビューされインターディシプリンなイノベシ

ン研究の一端が理解される。ここでは経営学の一分野である（経営）組織論、組織心理学、産業社会学とより一般的な社会学の交錯が見られ、たとえば研究開発組織が、その構成員の人間関係やマネジメントのあり方によってどう変わるか、という工場における生産性管理研究であるホーソン研究以来の関心を示す。つまり伝統的な経営学における「製品開発」「生産技術」「工業経営」「イノベーション・マネジメント」「技術のマネジメント（技術経営論）」などのキーワードは時代によって関心が移ろった名称であるが、イノベーションへの関心を「いかなる組織が生みやすいか」という点で一貫して表すと考えられるのである。また「科学技術と社会」も、射程は一企業を超えるが同種の関心の近年の専門化でありこの専門には科学社会学、科学技術史、科学哲学、科学技術政策論、国際政治学、文化人類学、比較文化論などが連なる。社会科学におけるミクロからマクロへの研究関心連鎖が確認できるのである。

このようにシュンペーターのイノベーション概念がこの1世紀の間に経済学、また社会学や経営学に与えた広範な影響は特異である。ハイルブローナーの解題によれば、シュンペーターの想定した「資本主義の定常状態」が企業家（アントレプレナー）のイノベーションによって「定常を破られることで経済が成長・発展する」認識が彼を経済学の中で際立たせたとされる。よく知られるように、シュンペーターの指すイノベーションは「異種結合」を意味する。この認識の巧みな点は、もしイノベーションを（日本語ではむしろ定訳ともされてきた）「技術革新」あるいは「新しい知識」と捉えた場合のブラックボックス化（たとえば発明、実験による基礎技術の発見など、実験室の中で行われるような閉鎖的な見方）を回避し、また巷間「技術」とは認識されにくい「新しい販路」や「新しい顧客」といった社会的経済的営為の中にイノベーションを位置付ける点にある（むしろ、「新しい製品」や「新しい生産方式」といったいわゆる「技術」に端を発するイノベーションも異種結合のひとつである）。シュンペーターもイノベーションを「新結合（new combination）」と呼ぶこともしばしばある。

シュンペーターの記述を確認すると、以下のように子細な注意が払われ、そのハイブリッドな概念がいかに示唆深いものであるかが分かる。公刊後1世紀近くを経過する原典でのイノベーションは以下の5項目にまとめられる。

1. 新しい財貨、すなわち消費者の間でまだ知られていない財貨、あるいは新しい品質の財貨の生産。
2. 新しい生産方法、すなわち当該産業部門において実際上未知な生産方法の導入。こ

れはけっして科学的に新しい発見に基づく必要はなく、また商品の商業的取扱いに関する新しい方法をも含んでいる。

3. 新しい販路の開拓。すなわち当該国の当該産業部門が従来参加していなかった市場の開拓。ただしこの市場が既存のものであるかどうかは問わない。
4. 原料あるいは半製品の新しい供給源の獲得。この場合においても、この供給源が既存のものであるか—単に見逃されていたのか、その獲得が不可能とみなされていたのかを問わず—あるいは初めてつくり出されねばならないかは問わない。
5. 新しい組織の実現。すなわち独占的地位（たとえばトラスト化による）の形成あるいは独占の打破。（Schumpeter, 1926、邦訳書、183ページ強調点は水野）

このような複雑な立論を持ってシュンペーターがイノベーションを「資本主義の動態」「経済発展の原動力」の鍵概念として位置付け、歴史的認識や景気変動といった社会理論、経済理論の体系を成し、いわゆるシュンペーター経済学を打ち立てたことは否定しないものの、イノベーション概念そのものはシュンペーターに先立つイタリア人経済学者パレートも「人間の本能」という言い方で取り上げている。

ところがここで注意が必要なのは、森嶋通夫がパレートの『一般社会学概論』を解説する中で指摘した、イタリア語の *combinazione* が英語の *combination* よりも意味が広くイタリア語の原典の英訳者が訳注において記述している点である（森嶋、1994、p.176）。それは、パレートの言う「人間の組み合わせへの本能」とは、「発明の才能、考案の才、獨創性、想像力その他」を意味し「革新の本能」と訳してもよいであろうとされている。

異種結合は、（少なくともイタリア語を母語としない我々にはとりわけ）その巧みな認識ゆえに、様々な考察を触発するし、事実ドイツ語が母語で、英語にも堪能（その他いくつかの言語に堪能であったかは不詳だが）であったシュンペーターもパレートの認識から触発されたように森嶋（同書）も考えている。

貨幣尺度で測定、表示されるものを扱う経済学が、現代社会の標準的な経済学のひとつの中心と見なされる。高度な数学的操作が基本的な分析、思考の用具とされる経済学である。ミクロ、マクロともにこうした標準的な経済学の色采は現在においても否定できない。

しかしながら「数理解析と社会科学的分析という経済学の二本柱のうち、どちらかといえば後者のほうが、二十一世紀には重要になるであろう」という、伊東・根井（1993）の和書『シュンペーター』に引かれる森嶋通夫の指摘は、数理解析にそのままは馴染まないイノベーション認識において、一層象徴的である。

経済学、あるいはシュンペーター流の資本主義のもっとも重要な研究のあり方が、経済と社会を総合して扱う学として期待されていることは興味深い。ハイルブローナーがシュンペーターから借用し語る「ビジョン」も同様の指摘である。

自然界の法則（モノ）とその利用（技術）に加え、企業家のアイディアや行為が、社会に受け入れられ社会を変動させ、資本主義を駆動する（イノベーション）、といった一連の流れがイノベーション概念には込められる。したがって、イノベーションはもともと単に変数、条件といった数量化手続きにも馴染み難い「一続きの」理論概念であり、実証、操作、計量といった手続きには、すぐには不向きな点もこの概念の取り扱いの難しさなのである（先の Schumpeter, 1926 の強調点がそれを示す）。けれども、理論水準でのイノベーションは、ひろく社会科学において、社会変動、社会成員の行動様式、認知構造などへの影響を意味するから、取り扱いの難しさとは別途、豊かな示唆を引き出すべき思想的源泉であることは強調しすぎることはないだろう。

このように広範に利用されるイノベーション概念であるから、その体系的な整序自体は本稿の責を超える。したがって、ここでは「広告のイノベーション的な理解」に向かうための、目的・補助線的なレビューを以下に行う。その補助線とは「シュンペーター（経済学）からドラッカー（経営学）へ」向かうミクロ的精緻化の思考であり、さらに「プロダクト（製品開発）からプロセス（流通過程）へ」向かう概念拡張的な視座であり、また「組織（製造企業内部）から社会（市場・顧客）へ」と向かう視点の移動、ないしは認識の転換である。

2. シュンペーターからドラッカーへ

(1) シュンペーターからドラッカーへ

時代は下り、経営学者あるいは評論家としても著名なピーター・ドラッカーも、イノベーションと企業家精神についてそれに特化した書籍を1985年に著している。この7項目にまとめられたイノベーション記述はこの書籍の中心をなし、各項に1章ずつが割かれる構成ともなっている。当然ながらシュンペーターを知らない訳のないドラッカーが、このオリジナルな7項に込めた意味は、経済学から経営学の延長にも位置付く本稿でも参照に値する。同書で整序された「体系的なイノベーションとは」と記述される7項目とは以下である。

1. 予期せざるものの存在

2. 調和せざるものの存在
3. 必然的に必要なるもの、すなわちプロセス上のニーズの存在
4. 地殻の変動。産業や市場の構造変化
5. 人口構成の変化
6. 認識の変化、すなわちものの見方、感じ方、考え方の変化である。
7. 新しい知識の獲得

(Drucker, 1985、邦訳書、55～56ページ)

以下ドラッカーの趣旨にしたがいながら、日本における代表的事例を筆者なりに挙げ理解を深めると、「予期せざるもの」「調和せざるもの」とは、「イノベーションの源泉」研究で強調される「顧客のクレーム」や「製品の使い勝手の悪さ」などが端的にはあてはまる。製品の機能面、性能面での改良や改善といった相対的に小さな（incremental、増分的な、という形容がなされることもある）イノベーションは顧客からのこうした情報によって、いわば企業の日常的なオペレーションの中で取り扱われる事柄である。ユニクロが顧客の「返品自由」を言い、返品されたものを分析することから中国の生産工場の生産技術を画期的に向上させた、プロセス・イノベーションとも呼ばれるものがこれにあてはまる。そもそも日本企業のカイゼンとはこの領域のイノベーションが多かったと考えられる。

「必然的に必要なるもの、すなわちプロセス上のニーズの存在」とは、既存の財・サービスに対する未だ存在していない補完財である。財・サービスのユーザーにとってのこうした新たなニーズとは、多くはマーケティングの認識する市場機会に相当するだろう。小口配送と高速道路を使った基幹路線の定期的大量輸送を組み合わせた全国翌日配送サービスを完成させたヤマト運輸の「宅急便」、都会の核家族の子育ての困難に対応したベネッセ・コーポレーションの乳幼児向け通信購読雑誌、商圏の小さい、日用品の多頻度少量購買をフランチャイズ・チェーンとして物流・情報流の両面においてシステム化したセブン・イレブンなどがこのプロセス・イノベーションの事例と考えられよう。

しかし次項の「地殻の変動。産業や市場の構造変化」「人口構成の変化」は個別の財・サービスの外側にある経営環境、市場環境そのものの変化である。発展途上国における「大衆消費階層の増加」（既に中国は世界最大の自動車市場となった）、先進諸国における「高齢人口の増加」などが、多くの消費財市場の成立・拡大を促す認識は、より長期で大きな市場機会を説明・予測するだろう。高齢社会については、医療・介護における様々なイノベーションが法制度の変化、規制緩和によって成立している。

それに対して最後の二項は、また異質である。「認識の変化、すなわちものの見方、感じ方、考え方の変化」とは何か。たしかに佐伯啓思（1993）は、ヨーロッパ人が「それ以前には毛織物しかなかったがゆえに綿織物への欲望」を持ち、「中国の陶磁器」を王族・貴族が渴望し、「新大陸の砂糖とタバコ」への欲望が、産業革命やインド植民、アメリカ植民までもを駆動したことを川北稔（1983, 1986）や川勝平太（1991）を基にまとめるが、それ以外の文化圏、時代にはこの綿織物、陶磁器、砂糖、タバコへの認識は見出しにくい。同じものに対しても「認識の変化、すなわちものの見方、感じ方、考え方の変化」が、世界貿易システム、産業革命、帝国主義植民地支配、といった近代史それ自体をも駆動したイノベーションだったことが思い浮かぶ。むろんこうした大きな「認識の変化」がある一方で、今日の日常生活に密着した事例も当然ある。焼酎が「安価な労働者向けのお酒」から「缶に入った甘くて飲みやすいチューハイ」になったこと、当初は自動車電話、移動体通信と呼ばれ「不動産や株式取引用の特殊な人たちのもの」だった携帯電話を「若者の雑談用」「恋人たちの語らい」、また「家族の連絡道具」にしたこの十数年の携帯電話各社のマーケティング、当初は「おしりの病気（痔疾）の人のためのもの」と見えていた温水便座器を「誰にとっても使えるより清潔な習慣」にしたこと、など数多くの事例が当てはまる。この第6項のイノベーションは、「何を生活の中で必要とするか」といった、本来恣意性の高い「欲望を形にすること」に関わるから消費理解のためには本質的で、領域の広い認識である。

最後の「新しい知識の獲得」とは、大は原子力エネルギーの利用や遺伝子科学の医療利用、天文学的知識の宇宙開発利用から、小は身近にあるIT機器のOSソフト、デジタル機器の小型化技術、液晶技術、LED技術、また加工食品保存技術、電子マネーなど、多くの製品の発明、開発、実用化が当てはまる。本来的に語られてきた、結果が多方面に波及する基礎的な技術イノベーション、製品イノベーションがこれにあたるだろう。

ドラッカーによればこの7つの順序は、「信頼性と確実性の大きな順番に並べてあるイノベーションの源泉」であるとされ、また「7つの窓」のようなものであり、必ずしも排他的で重なりのない分類ではない」ともされる。

つまり、後者ほどその成否の不確実性は大きいですが、一旦社会に定着した場合の社会的なインパクトは「破壊的」とも言われるインパクトを持つとも考えられる。とすれば、ドラッカーの第6項は、広告の定義的認識である「認知・記憶の構造の変化」（水野、2004）そのものであるだけに、すぐれて広告的なものと言える。

にもかかわらず、財貨に焦点があるイノベーション研究において広告が取り上げられた

ことは、皆無と言っていい^(ie2)。広告は財の普及においては、財の開発・生産・流通のいちばん後段の「後工程」か、単なる告知あるいは販売刺激のための経費支出としてしか捉えられていなかったのではないか。これが本稿の問いを駆動したのであった。

(2) プロダクトからプロセスへ

では、広告が社会を対象に「新結合」をもたらした場合がありうる、と見れば、どのようなその記述や分析がありえるであろうか。本稿はその試行である。

むしろ、シュンペーターを引くまでもなく、広告は「新製品発売告知」を行うから、イノベーションの社会的普及にも寄与する市場情報、取引情報を形作っている。フィルム・カメラからデジタル・カメラへの生産と消費の移動、アナログ放送受信テレビ受像機から、薄型デジタル放送受信テレビへの買い替え、自家用乗用車を、環境配慮の度合いで製品選択するようになったこと、など数々の耐久消費財のイノベーション促進を広告は行った、少なくとも広告が行われない場合よりも社会的な行動変化のスピードを速めた、と言えよう。この認識は否定しないものの、多くの研究が「広告とは普及を促進させるための企業の一行為」と単純化したことを本稿では指摘したい。

イノベーションである広告という認識によって、広告が「社会に受け入れられた既存の要素間の新しい結合」ならば、はたしてどのように記述されるべきなのであろうか。

これが、本稿の中で必然的に論及したいこととなる。

(3) 組織から社会へ

狭義には、あるいはメーカーから状況的に見れば、たしかにイノベーションは「特定組織内の価値創造的な営為」であろう。この見方が「イノベーション＝新製品」といった概念と裏腹となる。しかしながら、天才的なひらめきや、すぐれた技術者の努力に還元するようなイノベーション、あるいは価値創造理解は、それはそれで「単にイノベーションをブラックボックス化」し、また社会に受け入れられたかどうか、という検討との間の回路を閉ざすことになる。また、既に見たように、製品開発にのみイノベーションが存在するのではなく、社会や他の要素との間でのプロセスの中でのイノベーション理解も、シュンペーター原義、ドラッカーの整序から、むしろ納得される。したがって、社会的（ソーシャル）イノベーションという領域が自覚される。

廣田（2004）では、ソーシャル・イノベーションとは、「旧社会・経済システムにおける不便・不満が解消され、新社会・経済システムが生成されること」、あるいは「生活者にと

ってより納得できる社会に向かったの進化プロセス」と解題されている。

企業の研究開発や発明によってイノベーションに結びつく新技術、また新製品が生み出される一方で、もともとマーケティングは、狙いという新たな市場機会を発見、探索したり、既存製品の改良するべき情報を顧客からマーケティング・リサーチを通じて収集・解釈したり、あるいは売り手の「意図せざる」用途をユーザーから発見したり、といった具合に「市場（顧客）と消費」の実態からイノベーション（の源泉）を開発するプロセスを持っていた。さらに、事業の定義、ポジショニング（顧客の認知構図の中の自社製品、ブランドの機会や強み）、といった認識は「一旦提案されたマーケティング・オファー（提案）を再度市場の中で解釈」することを通じて、より創造的な適応を考えることの強調であった。企業経営そのものの生存領域、ニッチも、それを支える「顧客の認知」を発見、開発する、というイノベーションでもあった。

また、それをマーケティングと呼ぶかどうかは別としても、市場機会、収益機会の見定める分野へ重点的に研究費を投資したり、その他の経営資源を集中したり、あるいは長期の経営計画を立案するために「顧客情報」「市場動向」は当然織り込まれる。大は宇宙開発、軍事技術、エネルギー産業から、身近なものでは医療技術、新薬開発、次世代型パソコンなどにも、「顧客情報」「市場動向」抜きには投資判断があり得ないと考えれば、マーケティング行為が織り込まれていることとなる。経営、マネジメントの高いレベルでもそうであるし、ミドル・マネジメントの資源配分もその発想が適用される、市場の相対シェアと市場の伸長率を加味させて判断するBCG（ボストン・コンサルティング・グリッド）にマーケティングがない、とは言える訳がない。

フォーマルなマーケティング・リサーチを行うか、テスト・マーケティングを行うか、といった基準ではなく、すべてのマーケティング・オファーは、市場との対話に晒される。当初案の修正は、社会に普及するためのイノベーションとなりうる条件詳細化を指し示す。

しかしながら、レビットはその名著『マーケティングの革新 (*Innovation in Marketing*)』（1962年）の中で、ではなぜマーケティングR&Dがないのか、と論じる。端的には「製品R&Dには大変な金を使い、新製品開発部門を設置し積極的な革新模索の会社が、なぜ利益を上げる新しいマーケティングアイデアには成り行き任せで臨んでいるのか」という際に、イノベーションとマーケティングが「対」として思考されていたことがはっきりするのである。

このように、イノベーション概念の拡がりとは、冒頭述べた社会科学全般に大きいことを概観したが、他方、現実のビジネスの中で新機軸、新手法、新製品の開発を常に欲してい

る実務上の関心の高さもそれに同期している。その中で、経営学者として国際的にも著名な野中郁次郎は、「知識創造」をキーワードに一般書の形でも旺盛な啓蒙活動を行う点が象徴的でもある。そのポイントは、原本が英文として書かれた野中・竹内（1996）にあるが、その後、野中・紺野（2003）では、ナレッジ・ワーカーをキーワードに、イノベーションが誰の仕事においても適応出来ることを示し、野中・池見（2004）は、キャノン、本田技研工業、松下電器産業、などの近年のリアルな事例をもとに、顧客と開発者が「共有できる場」を持ち「暗黙知」を「形式知」にする循環的な「知の運動」が知識創造に結び付くとし、イノベーションを「革新」とシンプルに解題する。また野中・池見（2007）では、居酒屋、携帯電話、ペットボトル入り液体日本茶、Jリーグチーム、ラーメン博物館等さらに消費者寄りの成功事例を通じて、同様に「知識創造」をリーダーの持つべき目標の重要性とあわせて解題する（野中の著・編・訳書は2000年以降に限っても76冊を数える）。

これらの著作に通底する理論枠組みは、つまり、「知識創造」また「革新」の論理は、拡がる一方で拡散化するイノベーション概念にひとつのミクロ的な統合を与えた、とも評価されよう。

石井淳蔵（2010）は、こうしたもともと企業経営の意思決定、行動に織り込まれていたマーケティングのイノベーションに繋がる機能、あるいは認識を、特に「コマーシャル・イノベーション」として切り出し概念化した。

石井（2010）は「商品と顧客との関係を変える」あるいは「商品やブランドと生活との関わりの中で生まれる生活者の新しい経験の中に、ビジネスチャンスの芽を見つける」ことを、「技術のイノベーション」に対比させて「コマーシャル・イノベーション」と呼ぶ。具体的には、P&Gのファブリーズが「衣類の匂いを取る」のではなく「部屋の匂いを取る」と訴求し成功したこと、ネスレ日本のキットカットが、単なるおやつから「受験生向けの縁起商品」となったことで大きく売り上げを伸ばしたこと、1980年代以前のソニーが技術上の先進性イメージで拡大したことと、その後のウォークマンを筆頭に新しい生活スタイルの提案を行ったこと（最近はアップルとも）、などをこのコマーシャル・イノベーションの典型事例として挙げる。

それらの本稿への示唆とは、「知識が立ち上がり社会に受け入れられるダイナミクス」という視点から見れば、従来の技術・製品イノベーション概念が相対化され、広告がイノベーションを果たす場合もある、という素直で、しかし明言されることのほとんどなかったことの確認、ということとなる。

(4) どのような新結合もイノベーションか

さて以上見たように、イノベーション研究の中で「市場への出口」であってイノベーションそのものではないと目されがちな広告も社会的イノベーションと認識しうる可能性を示唆するためのレビューを行った。けれども、論理的にイノベーションと広告を扱う上で、避けて通れないように思われるのは、分析対象についてのトートロジーである。具体的には、通常議論は「既に社会的に定着したイノベーションを基に」なされる。そうなれば、では「どのような（いかなる）新結合であってもイノベーションなのか」「すべての新結合はイノベーションなのか」という逆方向からの論理の点検を行えば、ただちに「そうではない」と考えられる論考の弱点、あるいは不全を抱えることである。

このイノベーション認識は「けして簡単ではない」。たとえば、20世紀半ば、一般に「国の経済的な成長」は何と関係付けられて認識されていたか、と回顧すれば、それは「天然資源」であった。したがって、当時「21世紀までに最も発展するであろう国はブラジル」と考えられていたし、現在もなお40代以上の方々は「日本は資源が乏しく人口が多い国だから勤勉に人々が努力するしか豊かになる方法がない」と学校教育に限らず教えられた記憶があるだろう。

資本主義において、そのもっとも肝心なもののひとつである発展論理を担うシュンペーターのイノベーション論もこのように「そこに重要なものがある」と認識を焦点付けることはもともとこのようにけして簡単なことではない。

では、どんな「異種結合」でも意味があるのか、という問題は理論検討という点から考えても根本的である。いかなる「異種結合」であっても意味があるのか、あるいは、すべての「異種結合」は意味を持つのか、と言い換えても良い。イノベーションを巡る洞察は洞察としても、そこからそのような議論に至ることは粗雑でしかない。

ここで議論の支柱として、近年の哲学、心理学、マーケティング研究それぞれの関係した知見を借りることでその粗雑さからの再度の脱却を試みたい。こと広告現象の理解を焦点とする本稿の立場からは、そうした基盤的知見、隣接の考察を参照することは理の当然とも言えるだろう。

ひとつには、近年もっとも旺盛な知的活動を示す哲学者とも言える内田樹の論考がある。内田（2004, 2006, 養老・内田2007）は「贈与された者には、その贈与されたものの価値が分からないから『贈与』なので、もし分かっただらばそれは『贈与』とは呼ばない」といった専門のユダヤ文化研究（ラカン、レヴィナスなどが思考の中で参照される）の知見を淵源とする洞察をこなれた形で示す。この認識は、「もたらされた、受け手にとっての新たな

価値とは「事後的にしか」判定できない」という性格をもともと持ちうる、あるいは「事後性を持つからこそ価値なのだ」といった、大きな唆を与えてくれるように思われる。と考えれば、イノベーションがもたらす「社会にとっての新しい意味」の語り方とは、当該の受け手の視点に棲み込むか、あるいは事後的に確認するか、のどちらかしかないこととなる。したがって、記述の分厚さに関わる「受け手の視点への棲み込み」と、自己言及的な（事後において成功したものをイノベーションと呼ぶ）整理とを、循環的に繰り返すしかこの件へのアプローチはありえないのだ、ということとなる。

心理学においては下條（2008）の言う「創造性と『暗黙知の海』」が参照される。下條は認知科学、神経科学における先端的な研究を基にして「創造性とは『知らずに知っている範囲（前意識）』と『知っているを知っている範囲（意識）』の間で「ひとたび発見したら」「これが探し求めていたものだ！」と即座に膝を打つ不思議さを解題する。平易に門外漢にも分かり易く、しかしながら脳科学や基礎的な心理学に裏付けられたこの見解は、そもそも知識とはどのようなものであるか、我々が「意味」や「洞察」を感じるとはどのようなことであるのか、といった内実には深い見識を示す。

マーケティング研究においては、石井淳蔵（2009）が鋭くも「『経営者やマーケターは、問題を認識し、その問題自身の背後に潜んでいる構図』を指し示しているのを感じとり、そのときにあっては精度の高い検証は行われるべくもないのだが、その『構図の妥当性（正さ）や確からしさ』について、彼ら自身、『確信』していること、彼らが見通した『潜んでいる何か』は、たんなる空想や思いつきの産物ではなく、それが発見された以降において、経営的努力が傾注されたに見合う『価値ある何か』であることについて確信していること」、「『いまだ想像されたこともないような豊かな事業の可能性に至る手掛かり』となり、『新しく有望な事業機会が次々と出現するような供給源』になるという確信」を述べ、そもそもわれわれが洞察（インサイト）を感じることはいかなることであるのか、を先に挙げた内田、下條にも通底する「インサイトについてのインサイト」を示す。

これらの見解から共通して見いだせることは、たしかに「事前に合理的には見出しにくいかもしれないが、たしかに『事後的には』その要素間に結び付きがあったのだ、と社会的に（その文化圏の中の多くの人に）感じられる」ことを「異種結合」と呼んでいるのではないか、という見方である。自覚の少し外側にあらかじめあった回路が、立ち現われる際に、関与者から「言われてみれば確かにそうだ」と評される。こうした微妙な状況が、事前的な含意を持った「待たれていた異種結合」、事後的な表現では「成功した異種結合」なのではないだろうか。

広告においては、送り手組織の中で、こうした「異種結合」が立ち現われる。むろん、不発に終わるものも「事前合理性の限界」から往々にして観察される。けれども、社会には未だ露出していない計画段階で、送り手組織の中の誰かの頭の中に、「それが仮に世の中に露出して後にどう他の要素との間で布置関係が変わり、新たな意味を生じさせるであろうか」というシミュレーションが「事象先行」することは否定しようがないだろう。

このことは、概念レベルの経営学研究と考えられる入江（2001）の指摘する「価値体系の自己改訂」に相当する。製品が普及したという認識では問題の中心には接近できない。その製品を使用する行動やそれを導く価値が変化したことが論点の中心である。つまり入江の立論は「イノベーションとは製品ではなく価値や行動の変化」のことであり、という根源的なイノベーション理解であり、価値や行動とは、生活行動様式とその文脈 (discourse) であり、その中ではじめてモノが意味を持つという理解となるのである。

しかしながら、理論的な議論は措くとしても、経験的に「社会に普及した」つまり「受け入れられた」マーケティング・オファーは、少なくとも新製品カテゴリーと認識できる限りにおいてでさえも、あるいはそうでなくとも（同じものでも違う認知が消費者に生まれれば）イノベーションである条件あるいは生成プロセスを成している。なぜならば、受け入れられなかったイノベーションは（理論的な議論は措くとしても）経験的には「語義矛盾」であるからである。受け入れられてはじめてそれを「イノベーション」と呼びうるのであれば、あまたの議論に優先して「成功事例」からイノベーションの分析を行うことの論理性がある。とりわけ市場（マーケティング論では顧客の意）と売り手の対話の中にイノベーションを探るコマーシャル・イノベーションにおいてそうである。広告はコマーシャル・イノベーションの一部でもあるが、とりわけ社会や文化との関係上は、注意を焦点付けるべき「売り手」の行為である。

本稿はその一つの試みとして、20世紀アメリカという、いわゆるマス・メディアを利用する広告がもっとも隆盛を極めた100年の中で、なおかつ複数の資料から「顕著な成功」と名指されたものの中から、帰納的にその価値創造のダイナミクスを抽出してみたいと考えた。それが以下である。

3. 成功広告事例観察

ここで行おうとすることとは以下の通りである。

広告が「社会的イノベーション」であること、言い換えれば「社会の中で新たな価値を創造した」事例を、アメリカ20世紀100年の中の「成功事例群」の中に観察し、その観察が

ら帰納的に「いかに」それが「社会的イノベーション」と呼びうるのかについて記述、理解する。また100年の中の「成功広告事例群」選択にあたっては、複数の資料から「そう目される」事例を選び、理解する。

むろん、製品カテゴリーの異なる様々なマーケティング事例を横並びに並べてその成功の度合いをランキングにすることというのは、端から無茶な試みではある。フォルクスワーゲンのアメリカでの成功とコカコーラのサンタクロースとの結び付きは、いかに比べ、また他の事例よりも優れていた、と判じられるのであろうか。

とはいえ、その「無茶」とも言える試みを、広告業界専門紙である『Adage』が20世紀という節目の幅を持って選択した「事例」が表1である。この「事例」は、広告専門家によって20世紀にアメリカで実施されたすべての広告キャンペーンからベスト100を選定したものの内の30であり、その「内容」は『Adage』とは別のマーケティング史（経営史）専門家が記述したものの筆者による要約である。たしかに、クルマとコーラは、他のポイントにもまして「広告」とそれが対象とも支えともした「マクロ社会心理」においてのみ同列に語られよう。特に、物的な製品特性、また価格などにおいて全く比較する訳にも行かない事例も、マーケティングというよりは広告の事例と考えれば、相対的に『Adage』のような試みもありえよう。

また、マーケティング論考（*The Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*）と広告実務（『Adage』）という視点の違う2つの専門家（群）の視点の重なり^{（注3）}を見ることで、その社会的評価（社会史的評価）のある一定の水準確保、妥当性が見いだせるのではないかと考えた。筆者（水野）による「新結合」解釈を加え作表した表1を掲げる。

表1 イノベーションとしての20世紀アメリカの成功広告キャンペーン30傑の理解

	事例	新結合		内容
1	フルクスワーゲン (1959-)	小さいドイツ車	車に求める考え方	50～60年代の「大型」「頻繁なモデル・チェンジ」というデトロイト・スタイルに対し敗戦国ドイツの「小型」「デザインを変えない」考え方、ライフスタイルを挑戦的に訴求、Think small. はその象徴的なコピーフレーズで一定の合理性志向の知識層を獲得した。
2	コカコーラ (1929-)	冬・子ども	サンタクロース	The pause that refreshes. のコピーフレーズとともに「赤い服（コカコーラブランドの色）を着た太ったサンタクロース」によって温かみのある、楽しい、ワクワクするブランド・イメージを獲得し、その後サンタクロースは今に至るまで使われる。
3	マールボロ (1955-)	西部のカウボーイ・開拓者精神	フィルター付女性向け・50年代以降は健康配慮の意味に	1920年代の女性参政権運動と立法化の中、1926年からイギリス風ネーミングのマールボロは女性向けのマイルドなタバコとして売られたが、市場シェア0.25%以上の年はなかった失敗ブランドだった。「人生の苦さを知り称賛に値する寡黙な男のリラックス」が試行錯誤の後選択される。1971年トップシェアに。

社会的イノベーションとしての広告理解（水野）

4	ナイキ (1988-)	一流のアスリート	「ただやるしかない」という誰にもあてはまる日常の教訓	Just do it. は1971年創業のナイキを、リーボックに代わって1991年に世界一のスポーツ用具ブランドに押し上げた1988～約10年続いた企業スローガン。一流のアスリートとプロ仕様の製品性能の高さをもったブランドとして、アスレティック志向の一般ユーザーにイメージさせた。
5	マクドナルド (1971-)	家族向けイメージ広告	ファースト・フード	それまで外食産業が行わなかったイメージ広告と大量のテレビCMとともに使用された企業スローガン「今日の休息にあなたは値する (You Deserve a Break Today.)」は、フランチャイザーが売り上げの1%を企業広告費として出し合う予算で実施された初の全国広告でのコピーフレーズ。それまでの子ども向けのローカル広告で培われたイメージを、楽しさ、清潔さ、便利さなどの家族向けレストランというイメージを製品とは別に確立させ、その後の他社を寄せ付けぬ成功に貢献した。
6	デビアス (1948-)	ダイヤモンドの硬さ、劣化のなさ	愛情に女性が求める永続性	その後50年以上使用され続ける「ダイヤモンドは永遠に (A diamond is forever.)」は、どの広告にも使用され、消費者のダイヤモンドを買うことと結びつけ20世紀末まで世界年商500億ドル、世界ダイヤモンド市場の80%を支配するデビアスを支えた（ロシア、カナダの鉱山稼働後はシェア70%）。1920年代パブロ・ピカソやサルバドール・ダリの絵画を広告に使っていた当時は市場拡大に充分成功しなかったが、このキャンペーンの後は60年代までに80%のアメリカ人が、70年代はじめまでに90%の日本人が、婚約指輪にダイヤモンドを買うまでに至る。
7	アブソリュート・ウォッカ (1981-) 印刷広告キャンペーン	輸入高級ウォッカ（フィンランド産）	アート、ファッション、都市などの先端的なライフスタイル	70年代世界のウォッカ消費の60%はアメリカだったが、アメリカ国産のものが多かった。そのワンランク上でニッチ市場であった輸入ウォッカとして首の短いフィンランドの薬デキャンタを模し紙のラベルではなく透明なボトルに直接印刷を施したボトルデザインは差別化の元となった。芸術家アンディー・ウォーホルに依頼したオリジナルのボトル形状をモチーフにした雑誌広告、ファッションブランド、ドナ・キャラン製の手袋とのタイアップ、ギアニ・ベルサーチとの協力、特定の都市（ロス、マイアミ、ピッツバーグ、セントルイス、シカゴなど）を取り上げたグラフィックデザインなど200のジャンルごとの代表的雑誌と新聞に年間広告予算3千万ドルを集中的に20年間掛け続けた。好調なアメリカ経済を背景に消費者の高級グルメ志向にも支えられ20世紀末まで、高級ウォッカ市場の70%の市場シェアを維持したのは、アートやファッション趣味層に対して鑑賞に堪える印刷広告を行い、評価を得、高いブランド・イメージを維持させたからである。
8	ミラー・ライトビール (1975-)	ビールの味、楽しさ	低カロリー（健康）志向	市場を形成できなかったライトビール（低カロリー）カテゴリーを「Tastes Great, Less Filling（うまい、腹が一杯にならない）」というスローガンではじめて確立し、ミラー社を80年までにビール業界5位から2位に押し上げた新製品導入。有名スポーツマンを中心に起用したCMも効果を挙げた。スローガンは以降20年間使用されたが、テスト・マーケティングや初期の訴求はもっと冗長で分かりにくい説明調でそれを縮約しコミカルにしたものがより成功を導いた。

9	クレイロール (1955-)	無教養などという負のイメージの髪染めを一般家庭で行うものに	良い感じの女性性が、母と子が家庭で暖かな雰囲気で行うものに、健全に行えること	「Does she...or doesn't she? (彼女染めたのかしら、違うかしら?)」と名付けられたヘアカラー・キャンペーンは18年間続き、その後も1985～1991年にリバイバルした。毛染めは1955年当時アメリカ人女性の7%が行うにすぎなかったが、1969年にはほぼ50%にまで増加させ、同社の売上はこの間300万ドルから8千400万ドルに、市場は2千500万ドルから1億3600ドルに大きく成長した。それ以前には一日がかりで、高額で、汚れる、プロが行うヘアカラーを、同社の製品はワンステップでシャンプーのように行える(フランス製品をベースに改良)が、むしろそのこと以上にヘアカラーの下品で家族からも軽蔑されるイメージに問題を見付け、洗練された女優を避け化粧なしの平均的なモデルを起用し、一般の女性や母親の髪を染めることへのイメージ転換を課題とし、達成した点に成功がある。
10	エイビス (1963-)	市場シェア第二位	二位だからより努力、という見方	それまで15年間赤字だったエイビスを「We try harder.」という業界第一のハーツに劣る「負け犬」とも取られかねないポジショニングを明示するスローガンによって、60年代の反権威主義的な見方もあり、生き残るためにいいサービスをする、と意味転換させた。2年目から黒字化。ただし10%のシェアを失ったハーツが3年後から「トップであること」についての対抗キャンペーンを行いシェア逆転はならなかった。
11	フェデラルエクスプレス (1981-1983)	国内は次の日に着くビジネス配送	高いパフォーマンスを意味する早口	1分間以内に500語が喋れる特殊な才能の早口男をCMに起用、「Fast talker」と銘打つ。1973年に初の翌日配達ビジネスとして25都市間のサービスとして始まったフェデラルエクスプレス社は、10年で10億ドルの売り上げを達成した初のアメリカ企業という大きな成功を収めた。しかしターゲットである企業経営者、企業、スモールビジネスのオーナーには「翌日配達」の第一位想起が重要であり、この広告(ビジネスライクではないユーモラスな登場人物がビジネスシーンで登場する)はそれに寄与した。市場を創造した同社はその後長くシェアトップで今に至る。
12	アップルコンピュータ (1984-)	パーソナル・コンピューターのオリジナルな先掛け	大型機 IBM の持つビッグビジネスの非人間的なイメージ	1982～1983年、先行機種の販売低迷によってアップル社は値下げ、売り上げ減、利益率減の状況に陥った。家庭用PCとしてのそれは、ビジネス用IBMと互換機を知るビジネスユーザーには「おもちゃ」(ちゃんとしたコンピューターではない)と映り、そのブランド・イメージに問題があった。1982年IBMがPC市場に参入、1983年には36%のシェアを獲得したが、その間、アップル社は40%から25%にシェアを落とすこととなった。後継高級バージョン(2500ドル)として発売されたアップル・マッキントッシュⅢの市場導入にあたって、イギリス人ジョージ・オーウェルの小説「1984」(1949年出版)がモチーフにされ、「人々をくびきに繋ぎ世界を支配する圧政として描かれた大型コンピューターが、ひとりの女性の投げたハンマーによって打ち砕かれる」CMが高く評価された。発売後2カ月でⅢは1250万ドルを売り上げた。

社会的イノベーションとしての広告理解（水野）

13	アルカセルツァー (1960, 70年代)	水に溶き炭酸発泡させ即効する頭痛・消化不良薬	嫌な症状を「楽しい通常状態」に改善する製品、ブランド・イメージ	1931年に非処方薬として市場導入されたアルカセルツァーは、水に溶かし炭酸発泡する頭痛と消化不良に即効性のある商品として発売後から高い売り上げを挙げた。発売当初から「無料」あるいは「値引き」クーポン付の新聞広告、ラジオ、交通広告などを多用、1943年には年商900万ドルを挙げるに至った。50年代以降は人形(puppet) そのアニメを用いたテレビCMもテレビ広告初期に多大な認知を得、1971年にはバイヤー社は3億2200万ドルの売り上げとなった。しかし消費者運動の高まる中、1972年、FDA が非処方薬の安全性と有効性を調査し始め、食生活の改善がアルカセルツァーの売り上げに悪影響をもたらした。ユーザー層の高齢化と他社の「科学的・理性的訴求」もあって、見直しを迫られる。70年代半ば「Plop, Plop, Fizz, Fizz」という製品の炭酸が弾ける擬音を「即効性」の象徴に位置付けたコピーと一貫したユーモア路線は、それ以上の説明を要さず高い認知を得たが、売り上げは低迷する。1969年、強力なアルカセルツァー Plus も成功しなかったが、1976年風邪薬に特化する再配合の後は、そのカテゴリートップとなった。しかし80年代には競合のタブレットや液体製品の後塵を拝することとなった。
14	ペプシコーラ † (1940年代)	5セント (Nickel)	ラジオCMの ジングル	「Nickel, Nickel」のジングル入りCMの全国ラジオでのオンエアはラジオCMで初。1934年以来コココーラ6オンスと同じ5セントで12オンスを販売していたことを「5セントで倍楽しめる」と新聞マンガ広告でも訴求した。
15	マウスウェル ハウス (1959-)	伝統の価値	日常のイン スタントコー ヒー	1907年、コーヒー好きのセオドア・ルーズベルト大統領によって「Good to the last drop (最後の一滴までおいしい)」と自ら言わせたスローガンをパッケージデザインにも必ず使用するカップ型ブランドマークと一貫して使用。レギュラー (ground) とインスタントの両方でロングセラーを続け1989年のフォルジャーズに抜かれるまで首位を保つ。
16	アイボリーソ ープ (1882-)	製品物性の特 徴	石鹸に人々が 求めるイメ ージと属性	初期のころの輸入競合石鹸がオリーブオイルと水酸化ナトリウム製で、その当時一般的だった「手や体と洗濯に同じもの」として用いるのには適しておらず、また風呂でも洗濯でも浮く方が便利だったことが発売後判明し、あまり攪拌しない製法で偶然生まれた浮くものを本格販売、当初の「99.44%純粋」に「水に浮く」のコピーが付け加えられた。不純物の少なさは購入後も黄変しないことを消費者は分かっていた。子どもを使い一流の商業画家にカラーで雑誌広告を製作させた19世紀の最も早い広告主だった。以降百数十年にわたるアメリカ最長寿ブランドとしてロングセラー、シャンプー、コンディショナー、台所用、洗濯用、ボディウォッシュとブランドを拡張。

17	アメリカンエ キスプレス† (1975-)	クレジットカ ード	個人の信用を 表すステイタ ス	支払い手段として現金と小切手が60年代までのアメリカ人の習慣であった中に、VISA、マスターカードとともにカード支払い習慣を普及させた。「Do you know me?」キャンペーンは、名前は知られているが顔はそれほどでもない有名人として、ロナルド・レーガン・ジュニア、パロマ・ピカソなど60人以上を順々に起用し多大な成功をおさめた。このアプローチはその10年後、「何年間アメリカンエキスプレスのカード保有者であるか」を名前と一緒に明示するポートレート・キャンペーンとして路線継承され（この際にはポール・ニューマン、メルル・ストリープなどの俳優を起用）、同ブランドの上流階級イメージを一貫して構築した。
18	アメリカ陸軍 (1981-)	薄給の軍への 志願入隊	自己実現と人 生の願望の達 成	経済の活況に伴って民間の給与水準から軍が見劣るようになったことと、入隊に適切な若年人口が減り続けたことから、1980年代初頭、軍人不足が問題となった。当時、78万の陸軍現役兵力を維持するには毎年14万人の志願兵の入隊を要した。また20世紀末には高卒80%となった志願兵も1973年には高卒率57%までに落ち込んでいた。「Be all you can be. (可能なことを全部叶えよう)」というコピーフレーズを採用、ジングル化も行い、軍への志願を自己実現と人生の願望の達成と位置付け、キャンペーンはとりわけ優秀な若者の誘引に成功、その後もこのコピーの使用は1998年まで18年もの間続けられた。広告の成功によって、1980年代初頭、カーター政権下にはP&Gの3分の1弱に相当する2億ドルの年間広告支出にまで予算は増加し、陸軍は全米でも名だたる大予算広告主となった。1980年代半ばには、失業率の上昇もあって陸軍志願者数は入隊待ちにまで達した。1990年代後半、ソビエト軍は同じスローガンを採用した。
19	ペプシコーラ (1963-) †	万年第二位コ ーラ・ブラン ド	新世代の理想 とするイメー ジ	長年世界最大の飲料メーカーコココーラの後塵を拝するペプシだが、1963年からの「ペプシ・ジェネレーション (Pepsi Generation)」キャンペーンは、コココーラからペプシを差別し販売を増加させた。このキャンペーンは、過去ペプシが行っていたような製品の説明ではなく巨大なベビーブーマーというマーケット・ターゲットの理想化したイメージを提供し、その後ペプシブランドの大きな資産の基盤となった。
20	ハサウェイシ ヤツ† (1951-)	既製高級ワイ シャツ	アメリカ人の 知らない「教 養人男爵のラ イフスタイル 」	19世紀半ば、初の仕立てと同じ品質の既製高級ワイシャツとして始まったハサウェイは、小規模予算で始めた1950年代のこの広告以降、順調に成長し1980年代ははじめまでに年商1千万ドルを達成した。「Man in the Black Eyepatch」(黒い眼帯の男)は「オーケストラを指揮し、蝶を収集し、オーボエを演奏し、世界を旅する何でもできる教養人男爵」であり、異国情緒と謎のあるHathaway manであり、ユニークで高級なワイシャツブランドイメージを確立した広告キャンペーンとして有名である。1986年持株会社の都合で広告を止め、1996年には生産中止に至ったが、クリントン大統領夫人、地元元メイン州知事などが乗り出し、投資団を結成、連邦政府、州政府の資金援助も受け1998年生産を再開した特異な事例である。

社会的イノベーションとしての広告理解（水野）

21	ビルマシェイプ看板広告キャンペーン(1925)	刷毛で泡立てなくとも使える髭剃りクリーム	自動車で長距離移動するようになった人々向けの道路脇看板広告	1930～1950年代、自動車によって長距離を移動、旅行する人が増加したことにあわせて、携帯に便利なシェービング・フォームを、道路に沿った通常6枚の続き看板広告で訴求、その順路に沿って順に言葉を読んで行くと複数のフレーズが文章となる形式の広告が多くのターゲットから広く認識された。広告コピーは通例「髭を剃らなかったのでは何がうまく行かない」ことをきびきびとリズムカルに表現したものだった。最終的に全米48州（人口のまばらな Arizona, Nevada, New Mexico と直線道路の乏しい Massachusetts の4州を除く）に1枚あたり年間5\$～50\$の賃借料を地主に支払い自ら看板を敷設し、年間広告費用は60年代までに20万ドルに上った。1925年には微々たる年商だった同社はすぐに年商300万ドルの企業となり、州間ハイウェイのなかった当時の平均時速35マイルで5～6枚の看板を18秒で読むことになるが、これは結果的に平均的な雑誌広告が人目を維持しようと期待する効果的な消費者への到達時間でもあったとされる。くどさのないユーモラスな同社の広告は、当時の新しい自動車旅行というアメリカ人のライフスタイルの楽しい背景の一部となった。
22	バーガーキング(1973)	二番手のハンバーガー・チェーン	カスタムメイドの叶う	60年代から70年代に掛けて拡大するファースト・フード業界の中、上場に失敗し資本不足に陥ったバーガーキングは、ビルスバリー社の合併案を受け入れるが、数年広告を含む拡大策を止められてしまった。方や1965年に株式公開したマクドナルドの出店スピードは速く、その間バーガーキングは店数で差を広げられてしまった。再開した広告においての「Have it in your way」（あなたのやり方で）キャンペーンは、対抗するマクドナルドに対して「効率的で融通のきく」バーガーキングのイメージに貢献、その後も長らくバーガーキングのブランド・ポジショニングに寄与した。
23	キャンベルスープ・キッズ(1930年代～)	缶入り濃縮スープ	健康的に栄養が足りた男女2人の幼児	「スープの双子」とも呼ばれることのある丸々と太った赤い頬とボタンのような鼻の男女2人の4、5歳の幼児は、赤白2色の缶入りスープキャンベル発売後約30年に登場した。キャンベルは1902年までに378都市で45000のトロリーバス広告を実施するこの新媒体を大々的に使用する大広告主だったが、主購買ターゲットの主婦が子どもに求める「健康さ」を表すブランドアイコンとして、この2人の幼児はどの広告にも必ず付けるキャラクター使用事例として初のものとなった。濃縮のキャンベルスープ普及には社会背景としてガスや電気レンジが普及したことがあるが、大恐慌から第二次世界大戦末までの間、この太った幼児は不適切と考えられ使用が中断した。その後復活し現在に至っている。このキャラクターの長期使用と1998年時点におけるキャンベルの全米75%のシェア、67億ドルの売り上げは密接な関係がある。

24	アメリカ フォレスト・ サービス	森林火災防止	煙の熊による 啓発、注意喚 起	発生原因の90%が人間である森林火災防止キャンペーンのアイコンとして農務省森林庁に1944年から採用された「Smoky Bear (煙の熊)」は、その後現在に至るまで使用される長寿公共広告キャラクターとなった。1942年2月、日本軍によって意図的に起こされたカリフォルニア州火災はほとんど被害はなかったものの、この森林火災防止を戦時のより大きな国土防衛キャンペーンの中で意味付けることに繋がった。1942年と1943年においては「鋭い眼つきの日本兵」がマッチに火を点け「不注意なマッチは枢軸国を利する。森林火災を防ごう。」というコピーが添えられるポスター、後に東海岸向けにヒトラーと東条英機がニヤニヤ威嚇的に笑う図柄に「我々の不注意は敵の隠れた武器だ。」とコピーを添えたものなどが制作されたが、恐怖訴求がうまく伝わらず、多くの学校はポスターを掲出しなくなった。そこでより柔らかく子どもから親への影響を狙って1944年から「煙の熊」を採用、「あなただけが森林火災を防げるということを覚えておこう。」というコピーを採用、50年後の調査では95%のアメリカ人がこのコピーを覚えているとする結果もあるほどの成果を収めた。多くの動物の中でも熊ならば火災と戦え、他の動物は火災の被害に遭うだけだろう、と考えたことも効果を生んだ。1944年には3000万エーカーの火災焼失があったが、国立公園を訪れる人の数が10倍にもなった1990年には、森林消失面積は540万エーカーに留まるのも、この「煙の熊」の成果とは無関係ではない。
25	メイデンフォ ーム↑ (1949-1969 年)	初のカップの サイズの異な るブラジャー	「……を夢見 た」と題する 広告	1949年に発売されたチャンソネット (Chansonett) は、はじめてブラごとにカップのサイズが異なるという製品であり、その後30年にわたってもっとも売れたブラジャーとなった。発売後20年間にわたってメイデンフォームによって世界的に行われた印刷広告「……を夢見て」は、ブラジャーだけを身に付けてサファリやパリやロンドンに出掛けることやボクサーになって勝つこと、またロマンス、闘牛士などあらゆる夢の達成を楽しげに女性が「夢見た」とする数百種の一連の広告であった。第二次世界大戦中、多くの男性の兵役によって女性の社会進出が果たされたが、戦後再び女性はその職を復員してきた男性に奪われた。本格的な70年代以降の女性の社会進出までの間、この「夢見た」キャンペーンは当時の女性の心理に巧みに訴えかけたとされる。また70カ国以上でこのキャンペーンは実施され、1960年には同社は世界最大のブラジャー販売を行った企業とされ、1980年においてもアメリカ国内シェアトップである。
26	ヨルダン 自動車 (1923年)	自動車	未知の遠い場 所	1916年から1931年の間、クリーブランドで操業した自動車会社ヨルダンは、自動車の歴史の中には殆ど何も残していない。けれども「ララミーの西のどこか」で始まる広告コピーと広告に登場する女性は、まるで小説か歌のようにアメリカ人の記憶に残った。倒産後20年『Adage』誌に書かれた「セールスの詩」というこのヨルダン自動車の広告への高い評価はその後「100の偉大な広告」にも採録された。

27	ベンソン&ヘッジ100 (1960年代)	長い紙巻きタバコ（キングサイズ）	豊かな人達（アイロニーを解する・タバコのよく分かった・価値あるものにより金額を支払う）	競合社であったフィリップモリスに1950年代に買収されたイギリスブランドの、新たなポジショニングとして計画されたのが高額の「100mmの超ロングタバコ」（従来品の多くは85mm）だった。1967年当時でさえもタバコ販売の17%を占める自動販売機に入らないロングサイズの紙巻タバコが、採用した広告路線は「ロングサイズの不利な点（disadvantage）」というアイロニカルなもので、エレベーターの閉まるドアに挟む、髭が焦げる、風船が燃える、などといった今までの広告にはなかったもの。結果このキャンペーン導入4年後、9倍、キャンペーン終結時の1977年には15倍以上（シェア4.1%）で、全タバコブランド中7位にまで押し上げた。
28	ナビスコ (1899年)	ブランド付きパッケージ入りビスケット（Uneeda Biscuit）	レインコートを着た少年（商標マーク）	それ以前には、小売店頭に置かれた樽の中にあり、量り売りが基本だったビスケットを湿気から守るようなブリキ製の防水パッケージに入れ、ブランドを付けデザインを施し、全国的に販売する最初の事例のひとつとなった。そのブランドに用いられ、湿気に強い象徴であった「黄色いレインコートを着た少年」は、同社のその後の100年と世界的展開を基礎付けた。
29	エナジエーザー・バーニー (1989年)	乾電池	動き続けるウサギ人形	導入後今に至る20年以上もの間、電池で動くウサギ人形は、同ブランドのブランド・キャラクターとなり、同じ持ち株会社傘下ブランド Eveready とともに、乾電池市場のシェアの過半を維持拡大することに貢献。このキャラクターは、自ブランドの100を超えるCMの他、クアーズ、コカコーラ、ゲリコ（金融）などのCMにパロディ化される人気キャラクターとなった。
30	モートン食塩（1911）	基本調味料としての食塩	生活の中の象徴・記号	“when it rains, it pours.”（雨が降ってもさらさら）というモートン食塩（炭酸マグネシウムによって湿気で固まらない）のスローガンは、ことわざ “It never rains but it pours.”（めったに降らないが、降れば必ずどしゃ降り）を少し変えつつも転用、雨の中、傘を差しつつ塩をこぼす少女のトレードマークとともに、広告量を大量に掛けずとも「食塩」の代名詞ブランドとして生活に浸透し約100年を経過、1980年代には卓上塩市場のシェア60%となっていた。安定市場の装置産業の強みを生かし、積極的な化学分野などへの多角化と国際化の結果、1994年には塩事業年商は5億ドルだが、企業全体では28億ドルの売り上げを挙げるに至る。

出所：Riggs, Thomas (ed.) (1999)、の記述を基に筆者要約。ただし④の事例については注4参照。

4. 議論と考察

(1) 大きな成功を収めた広告は長期の市場内ストックである

マーケティング論の中で1990年代以降、「顧客ベースのブランド論」が広く認識されたことは、マーケティング成果を「顧客のココロの中のストック」あるいは「市場内資産」と

見、広告や販売促進が典型的にそうであったようにフローとして見ない、その一点に中心があった。広告研究においてこの認識を原理的に採り入れた水野（2004）では「広告は受け手の認知（と記憶）の構造に変化を及ぼすこと」とした。

本事例観察で何よりも強調したい点は、広告の成し遂げたこととは、社会の中で、新たな価値の立ち上げ、消費者の「認知構造の変化」そのものへの働きに裨差したことの象徴的確認である。前述のドラッカーのイノベーションの第6類型がここには集中的に見出され、理論的に、また帰納的にこの広告のイノベーション認識が支えられる。

一見、広告は新製品の告知や販売促進のための刺激である。したがって「知らなかった人へ知らせるための情報」であり、「購買を促す刺激」である。その伝達内容（What to say）は製品ごとに違おうだろうし、新製品の場合は「製品属性理解」が目指され、販売促進の場合は、季節性や景品付きプレゼントキャンペーン、値引きキャンペーンのようにタイミング性のある販売刺激策が重んじられる。その伝達内容の「新しさ」や「今（だけ）」といった点が特徴的に思われる。【事例14】に挙げたトップブランド、コカコーラの半値を言うペプシコーラの事例はそれにあたるが、少なくとも長期には成果を挙げていない。

しかしながら、ここで観察した多くはロングセラーブランドに関わる長期に成果を挙げたと考えられる（【事例14】以外の）事例群は、むしろ伝達内容の「新しさ」、「今（その時だけ）」よりも、時間的に相当長期に継続する何らかの一貫性のあるシンボリックなイメージを、社会的に蓄積する演出要素（how to say）の「息の長さ」や「移ろいにくさ」にむしろ特徴がある。「顧客のココロの中のストック」とは製品ブランド愛顧（consumer franchise）を構築・維持・拡大することであり、製品や販売に直接関係する伝達内容で考えられるような短期の「新しさ」や「今」といった相面とは異なる内容を持つ、と考えられるのである。

つまり、広告は売り手にとって製品マーケティング上の言いたい「新しい」、「今」のことを知らない人に知らせること以外に、顧客の記憶の中に「移ろいにくい」、「長持ちする」イメージを蓄積することを目的とした、むしろ知っていることを知っている人に露出することでシンボリックな文化的価値を構築、構成しようとした、別相面のものがむしろ重要である、と考えなければ、少なくとも今回のような事例は理解できないのである。

その際に、蓄積しようとするシンボリックな文化的価値とは、結果として長期にわたるから、既存の文化的価値との間で相互に関係することになるのである。

このことの一部は広告が関与する社会的構築として語られたことに重なる。【事例6】のデビアスのダイヤモンド・キャンペーンは、米日で広範に「愛情の形態」として社会的構

築を行った事例である（Holbrook and Batra（1987）、Cele and Linda（1996）、O'Donohoe（2001）など多くのマーケティング、広告文献で言及される）。しかしながら、本稿での事例観察は、そのことも含めて「既存の社会的価値との整合」や「補完強化関係」の重要性を見ることが出来た。単一の広告表現路線が、販売効果の上で「効果的」「効率的」であるといった短期の販売促進を、これらの事例は時間的にはるかに超える。長期にわたって社会がその構築を受け入れれば、ひとつの製品カテゴリー（この場合はダイヤモンド）が、文化（価値、行動パターン、成員のアイデンティティ）水準にまで届いたと言え、たとえば企業批判における彼我は「同じ共同体の成員」といった次元へと繰り上がるようにも考えられる。【事例23】のキャンベルスープのデザインとキャラクター、【事例7】のアブソリュート・ウォッカが持った「想像上のユーザー・コミュニティ」、また【事例1】フォルクスワーゲンのユーザー信念などは、たしかにアメリカ社会の中で構築されたものだが、ユーザー自身が選び取り、また満足や自己確認の手段としているものであったと言えよう。

（2）広告は社会的イノベーションである

【事例10】のエイビスの「ナンバー2」キャンペーンでは、いわゆる客観的な状況は一切変わっていない。「ナンバー2」を何らかの理由で市場劣位な企業と見るか、「ナンバーワンよりも、だから努力をしている」と見るか、は一に掛かって「それをどう見るか」としか説明できない。他の事例群においても、何らかのシンボル操作、少なくとも消費者から見ての「新たな結合」が、社会的成果の中心的な説明変数である。自助努力（self help）は、新大陸開拓以来、ベンジャミン・フランクリンが体化したように「アメリカの伝統的な美徳」である。

イノベーションを「経済成果をもたらす革新」と現代的に広く平易に捉える見方^{（注5）}に照らしても、この事例における広告が起因となった消費者の価値改訂、社会の中での新たな価値の立ち上がりは明らかである。この広告は「広告費用の多寡」ではなく、質的な次元、つまりは提案の適切性、説得性のドラスティックさの問題であったことが分かる。

諸学においては、財貨に関心がどうしても引き付けられる。したがって冒頭のイノベーション研究のレビューにおいても確認したように、広告という売り手（あるいは作り手・広告の送り手）の創意工夫には関心が払われにくかった。しかし事例観察は、もちろん広告が主役となった卓越した事例群ではあるが、その陥穽を焙り出した、と考えられる。

財貨と広告（実際にはマス・メディア広告以外の企業発コミュニケーション全体として）を区分する見方も、こうした「それをいかに見るか」という社会認知を問う際には、区分

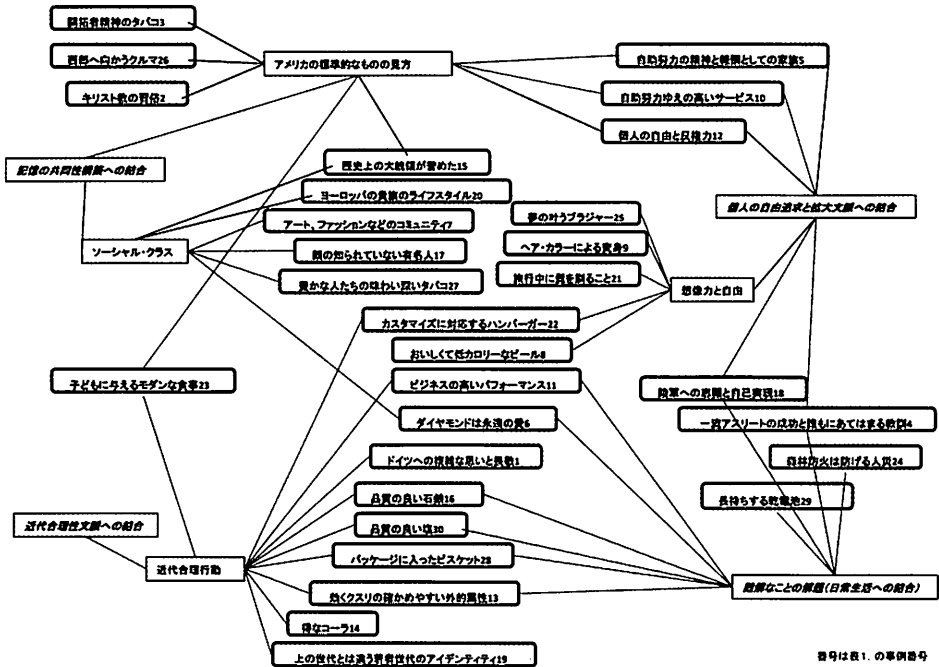


図1 30事例の帰納的理解

することに中心的な意味はない。シンボルは財貨の記号（たとえばネーミング）であると同時に、財貨が「いかなるシンボルでカテゴリー化されるか」を決定する「モノとシンボルの二重規定」関係の中の連続体である（注6）。

【事例9】に挙げた髪の毛を染めること、それ（観察容易な社会的事実として）自体の社会的意味を変更させることができれば（広告）、シンボル系（認知の構造）が変化し、事実系（モノ）が違ったこととして見られるようになるのである。このことは、標準的なミクロ経済学が発点とする交換価値に先立つ「使用価値」と文脈（context effect）への働き掛けに他ならない。髪染め剤が「割高か」「割安か」は、効用（主観、したがって認知構造次第で変化する）次第である。

このようにドラッカーの第6類型、社会的イノベーション、コマーシャル・イノベーションといった「社会の中の価値創造」「社会の中の新結合」を行う広告という理解が、正面から可能である。このことをまず確認する。

とはいえ、より仔細には、その結合のあり様は、さらに事例記述を精緻に観察・分析することでより深められる部分がある。

（3）結合対象としてのアメリカという想像上の共同体

長期に社会の持つ文化的価値に裨差すとは、「想像上の共同体（ベネディクト・アンダーソン）への結合」を一企業の広告が果たそうとして、いくばくかの程度それが叶った稀有なことを考えることができる。言うまでもなくアメリカ合衆国は今も昔も移民の国である。したがって、他国から来たものにとって常に「アメリカ人とは自らよりも先に着いた人」であり「母国文化圏から離れた移民にとって自らの行動規範の参照点」を誰もが探り続けることとなる。ところが史上初めて「封建時代を経ずして建国された民主主義国家アメリカ」は、当然ヨーロッパ、あるいはイギリス社会の持つ文化的価値を否定する部分も多い。アメリカ社会における「保守」とは、今もとりわけ日本的な理解の難しい「政府からの自由」と深く結びつき、端的には封建時代を持つ文化圏の「保守」とは正反対であり、無関係で、人工的とも言われる。その意味でベネディクト・アンダーソンの指す「想像上」が端的に、適切に当てはまる。

そのような歴史性、文化性（の構築）として、ヨーロッパの封建的な価値と（一見）無縁で、新大陸開拓という記憶の共同性に裨差したものに、【事例3】に挙げたマールボロ、【事例26】のヨルダン自動車はあてはまる。合衆国独立以来の200年余の短い歴史に照らしても、もはや西部フロンティアが消滅したのはもはや国の歴史の前半のことである。それを20世紀、アメリカ・マスプロダクションの代表とも言えるタバコ、乗用車が広告において扱ったことはけして妙なことではない。しかしながらマーケティング史の中で、タバコや乗用車は、20世紀100年に限っても数百以上のブランドを数える。あまたの事例数の中で、タバコと乗用車が今回取り上げた30の中に入った事例は各々2つずつである。販売上も著名なマールボロであるが、方やヨルダン自動車は現存しない企業ブランドである。にもかかわらず、30事例ランキング中にあまたの事例を押しつけ（リンカーン、ポンティアック、ムスタング、T型フォード、シボレー、マーキュリーなどの乗用車著名ブランドでもなく）選ばれた意味がそこにはあるのであろう。近代的で私的な生活の中で日常的には観察しにくくなっていると考えられる「アメリカンのフロンティア・スピリット」は、先に挙げた【事例10】のエイビスの「自助努力」とも通底する。

また【事例2】のコカコーラのサンタクロース、も「もともとキリスト教のキャラクターではなく、北欧の精霊であったもの」に、コカコーラが赤い衣装と太った容姿を施した、とされる構築である^{（注7）}。また【事例5】のマクドナルドなどの事例も「アメリカン・ウェイ・オブ・ライフ」あるいは「アメリカン・スタンダード」を象徴化し可視化した。自らの一日の労働の報酬に「家族とともにハンバーガーを食べること」を位置付けたことは、

当初は新鮮でもあったろうが、一旦受け入れられればそれが「共同性の一部」を構成したのである。

つまりこの分類におけるイノベーションとは、当該財・サービスのある新たな暮らしについて、共同性構築への結合を果たした広告機能ということになる。

(4) 「複雑で難解なことの可視化」としての結合

社会学者タルコット・パーソンズの社会システム理論図式として著名な AGIL における L は（潜在的パターンの維持、latent pattern-maintenance）とされ、「制度化された価値システムを変動させようとする圧力に対して、システムを安定的に保持しようとする機能と、いまひとつはシステムのなかで生じる『ひずみ』を処理する機能」（高城和義、1986）とされる。広告の受け手個人にとっての社会的価値の内化、あるいは社会化をこの「安定的保持」と「ひずみの処理」と捉えると、今回の「広告により蓄積されたシンボリックな文化的価値と既存の文化的価値との間の相互関係」もさらに一般的に捉えられるように思える。

たとえば、【事例24】の「煙り熊」は、森林火災を「天災ではなく人災」と認識させ、また「人災と個々人ができること」を関係付け、その努力を「熊の視点での（枢軸国からの国土）防衛」と位置付ける、というきわめて複雑な解釈、価値の内化を試み、成果を収めている。また【事例18】の陸軍志願入隊キャンペーンも、「薄給の軍務」を「自己実現と願望の達成」と結び付けることができた一点にその中心的な価値がある。【事例4】のナイキも、一流アスリート（運動選手）の推奨、使用というハーレー効果以上に（そのような事例はむしろあまたの製品カテゴリーにあまた存在する）、一般生活者誰にもあてはまる「不言実行」、「行動あるのみ」という行動規範を、天分に恵まれた一流アスリートも持ち日々努力していることに気付く点が重要である。このことはたとえば「一日一生」（内村鑑三）とも言ひ換えられると考えられるから、哲学的宗教的な日常規範にも届くものでもある。

さらには【事例6】は「永遠の愛情とは何か」、【事例11】の「ビジネス上の高いパフォーマンスとは何か」、【事例13】で為された「効くクスリとはいかに見分けられるか」、なども、一見位相は全く異なるが「複雑で難解なことの可視化」であり、既存の文化的価値への安定的な接合であり、ひずみの調整であり、個人にとっての「受け入れることができる解釈の提示」だったのである。また、可視化しにくいものの中には「個人の自由の追及や拡大」という、これまたアメリカの理念のひとつである社会的価値、望ましさもある。それは合衆国憲法にもつながるが抽象的で、具体性、あるいは想像力の手掛かりをもともと欲するものであったのである。【事例25】ブラジャーによる「夢の叶うような」変身、【事

例9】ヘア・カラーによる手軽な変身、【事例21】の「宿泊の伴う旅行中の新しいビジネス・スタイルとしての髭剃り」、【事例22】の「カスタマイズの出来るハンバーガー・チェーン」（買い手のわがままがきく）、【事例8】の「ビール」と「低カロリー」という二律背反の（これまたわがままでもあるが）快樂の追求、などが、消費生活の中の「個人の自由の追及や拡大」を描き、当該の財・サービスを社会的に定着させたと考えられよう。

このように見れば、プロパガンダ以来、もともと大衆社会における生活者へのメディアと演出を用いた説得と社会への定着を指し示していた広告の社会的機能もまた再確認される。もし、AGIL 理論の中で、この新たに難解な事柄（社会学の普及研究で言うところの「革新的アイディア」である）の社会的ソフトランディングが叶わなければ、つまり、アメリカ社会に受け入れられていなければ、アメリカ陸軍も、先進諸国の愛情の示し方も、南アフリカの国情や（ダイヤモンドで利益を上げる）ユダヤ大富豪のひとつオッペンハイム一家も、今と違ったものになっていたかもしれない、と考えれば興味深い。

またこの視点では、生物的身体を伴う存在である人間や近代以前の伝統的な価値から見れば、あきらかに「異質である近代（モダン）」の社会化とは、先に見た AGIL 理論中の L の担う「ひずみの処理」である。そう考えれば【事例1】のフォルクスワーゲンも「いったい乗用車とはどのように造形デザイン（形作られる）されるべきものか」といった「過去からの推定では正解のない」「近代（モダン）合理性」探索という問いへの答えであったと考えられる。このキャンペーンに先立って、弁護士や大学教授によって購買されていたとされるフォルクスワーゲンである^(注8)。後進国アメリカのあらゆる分野の研究者は、先進国ドイツへの留学が長年当然視されていた。ドイツ系アメリカ人は独立戦争以来、アメリカ人の中に存在感を持ち堅実な民族性は、アメリカ人の多くによく知られる存在である。こうした社会的文脈もあわせて考えれば、頻繁なモデル・チェンジや「ヴェブレン財」（衛生的消費のために価格が高い方が需要される財）という乗用車理解によって成り立つデトロイト・コンセプトが相対化されるのであった。乗用車に限らず【事例16】は「品質の良い石鹸とはどのようなものか」、【事例30】は同じく「品質の良い食塩とはどのようなものか」という、一旦立ち止まって考えれば、少なくとも既存の文化的価値に照らしては「誰も答えることができない」「異質である近代（モダン）」なのである。

このように「複雑で難解なことの可視化」（したがって「日常生活への結合」が結果）の中には、可視化しにくいもの、近代（モダン）がもたらす今までにはなかった、したがって解釈の難しいもの、などがあり、それらを「受け入れることができるようにする解釈の提示」を行う。既存の文化的価値への安定的な接合という点に照らせば、先の「想像上の

共同体」の内容としての接合に対して、この「複雑で難解なことの可視化」あるいは「社会的定着」とは、よりイノベーションのもたらす「ひずみの処理」を担う広告の成分が強い結合かもしれない。

こうした分析は「分析者（本稿においては筆者）の手持ちの知識」、つまりアメリカ社会や歴史、また市場や製品に関する環境、文脈についての理解に規定される限界を持つ^(注9)。しかしながら一方、今回参照した *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns* のケース（項目）執筆は、各項目において「全体」「歴史的経緯」「ターゲット市場」「競合」「マーケティング戦略」「成果」「参考文献」といった項にしたがって記述することを编者から求められており、ある程度の標準化を見ることができる。「参考文献」には、当該のケースに関する著作、一次資料も含めて同時代の新聞・雑誌記事なども含まれる。つまりある一定の水準の（つまり横並びの）記述がなされていると評価できる。

語り方のあまたある文化を、簡便に「相対的に長期にわたって、その影響圏内の多数の人々の行動や思考のパターンを規定する価値枠組み」とすれば、受け入れられたという点においてはトートロジー（自己言及）なのでもあるが、成功した「広告は文化である」とは、なかなか「グラフィック作品のアートの価値」以上の意味を持たされにくく聞こえがちではなかったのではないか。しかし今回の「広告事例観察」はそれ以上の「広告が起因となった社会、人々の認知や行動の変化」という、広告と文化を繋ぐより重要でマクロな発見と示唆を与えてくれるように思われる。

5. 結論

本稿の直接的な結論は以下の点にある。

(1) 広告キャンペーンの大きな成功はそれが実施される社会、文化によって決定されるから、長期に企業経営に寄与するマーケティング・コミュニケーション努力としての成否や適切性は、当該社会、文化の下位要素としての位置付けの確かさ、関係性のあり様に大きく依存する。「位置付けの確かさ」とは社会の共同性、文化・制度に支えられ結びついた程度と言い換えられる。また「関係性のあり様」とは、広告自体が何らかの社会的構築として関係付く場合もありうることである。したがって、巷間考えられるような短期の広告に対する経済的経営的、あるいはもっと端的には販売的評価や、一広告表現の出来不出来といった視点や、ミクロ状況での販売刺激効率、競争用具の評価などは、少なくとも長期には、「社会に定着する（した）」したがって「社会に根を下ろした」成果評価視点から相

対化される。

(2) 広告キャンペーンの大きな成功は、広告費の多額さとは別次元の広告の質的な要因が大きいことを強く指し示す。むしろアメリカ合衆国という地理単位において、全国的に展開され、また多くは数十年間、長くは3世紀をまたぐような成功事例は、累積では小予算で成し遂げられたとは言えない。けれどもアメリカにおいても広告費の大きなウエイトを占める乗用車、食品における類型で数十万、数百万の広告キャンペーン事例の中では、短期には今回挙げた事例（乗用車におけるフォルクスワーゲン・ビートル、食品におけるコカコーラのサンタクロース）よりも多大な広告費を掛けたものも少なくなかった、と考えられる。しかし、「社会に定着した」「社会に根を下ろした」という水準、言い換えれば長期の経営成果での評価は質的な次元での理解に多くを拠っている。この見方に立てば、標準的な経済学における「広告とは広告費のことである」という前提は大きく相対化されることとなる。

(3) 広告キャンペーンの大きな成功は、原因系としても結果系としても、当該社会の「マクロ社会心理」あるいは「マクロ消費心理」との一定の深い結び付きが観察でき、当該広告の課題である製品マーケティングとの結合が観察できる。この意味で、送り手から見れば、技術革新の成果、あるいは画期的な新技術、新製品といったイノベーション理解とは別途、社会、文化の中の移ろいにくい底流と当該課題との結合、関係性構築が重要である。また受け手、買い手から見れば、進歩主義的な新しいことよりも、広告がもたらす「意味化」「生活化」機能を重要視している、と考えることができる。さらに、文化次元（社会の長期の価値・規範、行動パターン）から見れば、成功広告の観察と文化社会学研究の、対象的内容的な交錯が明らかである。

ただし、こうした事例からの帰納を行う論法は、常に「論者にとって都合の良い抽象化」に終わる危険性を持つ^(注10)。都合が良い、とは当該の論者の既存知識であり、拠って立つ先行研究、とりわけ理論とも呼ばれるような著名な枠組みに整合的である、といったことが含まれるだろう。また論者の研究目的も「都合」を構成する。一見「事例からの帰納」は特定の価値や枠組みから自由なように見えるが、その「抽象化」にあたっては何らかの理論負荷は否定しようがない。具体的に言えば、同じ事例群についても、たとえば経営学研究とする場合と、文化社会学研究とする場合には違った発見、結論が導かれるだろう。たとえば本稿は「経営環境分析」も不十分であるし、「市場メカニズム視点」あるいは「当

該企業利潤効果分析」もなく、また「大企業批判」も「資本主義批判」もないことは明らかである。

しかしながら、本稿の目的と結論（特に(1)(2)）である「貨幣尺度で表示される経済的広告成果」の相対化に照らしてこうした論述もあると考えた。とりわけ「広告とは広告費用のことである」とする平板かつ誤った焦点付けが、いかに多くの問題を生じさせたかを考えれば、広告研究の中の「ブランド寄与」事例記述は重要である。すべての広告がブランド寄与に役立つ、などという思考停止はもとより論外だが、多くの問題とは、経済外部性も含めた、量の多さ、費用の多さのみに頼る「経営資源浪費」「社会的浪費」そのものの広告実践誘導、正当化、であり、広告効果における質的問題の隠蔽であり、社会情報環境の劣悪化である。

加えて、本稿の間接的な結論は以下のような点にあると考える。

(1) 広告研究のイノベーション

広告研究は応用、また複合領域の研究である。このことは言うは容易いが内実の成果を挙げることは逆に極めて難しい。インターディシプリナリーと言うコンセプトは何十年にもわたって多くの研究領域で主張されながらも、学の制度化がそれを阻み、何よりも「真にインターディシプリン」であるためには、もともとの領域（心理学なり経済学なり法学なり社会学なり）での奥悩を複数領域において極めて後にはじめてそれが意味を持つのであろうから、専門化の潮流の中で一人の研究者には極めて難易度の高い課題となる。

とはいえ、本稿は通例なされにくい文化的視点と効果的な広告分析という2領域のハイブリッドな広告研究である。もともと多様な現象や論理で成り立つイノベーション研究と広告研究が「通底する」課題把握が叶えば、広告研究の新たな地平が広く社会科学に広がる、そのような視座が獲得できることとなる。広告研究に、たとえばテレビCMの分析やマーケティング用具の効率性といった「学のマイオピア状況」があるとすれば、新たな回路、通路、往来が研究姿勢や視野を拡大させる。

(2) イノベーション研究への広告研究からの寄与

既存のイノベーション研究が持つ「財貨」を通じ「経済成果」を目的変数とする研究枠組みは、「消費者の認知構造」、「広告についての文化的理解」、あるいは「広告現象が持つダイナミズム」によってその視野や枠組みを拡張、充実させることができるかもしれない。

経済学経営学系統のイノベーション研究が、まず直截には広告に触れなかったことに大きな研究機会がある。

また、イノベーション研究の様々なアプローチが広告研究に「適する可能性」が今回見出されたとすれば、同時に、既存のイノベーション研究への寄与もまた広告研究の可能性として見えてくるのではないか。これが、研究方略的な含意、と言う意味での間接的な本稿の結論である^(注1)。

6. 示唆

積み残された課題、あるいは今後の本研究課題の精緻化について最後に触れる。当然、こうした定性的な分析においては解釈学的循環に通じる「終わりのない」記述の連鎖が、見出された知見の説得性、確かさ、そして何よりも深い理解のためには求められる。今回は筆者の能力、時間などの限界から、事例数も30に留まった。したがって、事例数の一点についてだけ考えても、事例が増えれば見出される知見は拡大も修正も当然あることとなる。また個々の事例についてもその解釈の視点と深さは常に課題であり続ける。したがって、事例の質量の充実は引き続き本研究課題である。

また、これも当然ながら、筆者の母語、生活歴、教育歴などの「解釈力」から考えて本来は、日本での同種の試みがまず先に試みられ、次いで外国、他文化圏への拡大や比較が望ましい。残念ながら日本の広告事象を対象に、本稿と同じ試みを行う上では「適切な資料」「事例選択の手掛かり」を見出すことが叶わなかった。しかしながら、アメリカにおけるこの試行を足場に日本の同種の分析は「マクロ社会心理史」研究として、日米比較を含むこととなり有益であると考ええる。これも今後の本研究課題の積み残された課題であり、精緻化と拡大課題である。

度々言うように、どのような専門の視座からも、広告研究は応用、複合の課題領域である。ひろく社会科学、人間科学の諸専門を踏まえつつも、逆に応用領域ゆえの仕事もあると考えた。本稿は粗削りながらも、知が辺境から立ち上がる場合のあることを信じて、イノベーション概念から示唆を受けた広告研究という一論考である。諸賢からの叱責を乞い願うものである。

注

(注1)ここに引かれる研究群の中には日本人研究者の名前もあり、青木昌彦、藤本隆宏、曳野孝、Mari

Sako, Hiroki Sato, 米川伸一など国際的に著名な経済・経営学者が見出せる一方で、経済学・経営学という社会科学の中心的な学において「イノベーション研究とはこのようなものである」という制度的な知識を形成した節も同時に観察できる。

(注2) もっともイノベーションが同じ論文の中で広告とともに取り上げられた経済学的な論文は散見される。しかしながら、そのいずれもが広告を「広告費」とした、産業別、企業会計別の統計を用いるか、その多寡や増減が何らかの結果をもたらすか、標準的な経済学研究（貨幣尺度表示とその統計分析）としての、産業組織論研究であり、企業の経済学的分析である。したがって「広告の量的性格」は扱われるが、本稿の指す広告の質的特質（property）が直接には扱われる文脈ではない、と考えられる。具体的には、たとえば、Doyle(1968)は、その当時までの「広告の経済学的理解」を相当網羅的にサーベイした論文であるが、媒体費が「広告需要と広告媒体供給量」の均衡で価格決定されることや、広告課税の効率性論理について議論を行う。Rosenberg (1976) は、企業規模の経済がイノベーション創出と広告に利いているかどうかについての検討、Acs and Audretsch (1987) では、イノベーション創出と広告が小企業に対する参入障壁を形成していることを事例統計分析から明らかにしようとする。Walter and Ambler (1998) は、広告強度（advertising intensity、売上高広告費比率）とイノベーションの関係が、当該市場の競争の程度という関係を挟んで見かけの相関を持つことについての検証、おなじくGrossman (2008) では、企業のR&D費用と広告費についての同種の関係性についての検証を行う。

(注3) 出版元HP (<http://www.gale.cengage.com/>、2010年6月30日水野確認)によれば、*The Encyclopedia of Major Marketing Campaigns* は Reference Books Bulletin/Booklist Editors' Choice Best Reference Sources 賞を2001年に受賞したとされる。編者 Thomas Riggs と筆頭の協力編集者 Mariko Fujinaka は、元 *Encyclopedia Britannica* に携わったスタッフが設立したモンタナ州にある編集プロダクション業 Thomas Riggs のオーナーと協力者であり、この *The Encyclopedia of Major Marketing Campaigns* 以外には *The Worldmark Encyclopedia of Religious Practices* と *The Reference Guide to Holocaust Literature* を手掛けたと同社HP (<http://www.thomasriggs.net/>、2010年6月30日水野確認)に記載される。また出版元の The Gale Group はミシガン州にあり *Encyclopedia of the Social Sciences*, *the Encyclopedia of Philosophy*, *the International Encyclopedia of the Social Sciences* など著名な The Macmillan Reference USA など多数の企業を傘下に持つ教育・出版（雑誌・新聞を含む）・データベース業であると同社HPに記載される。

他方、『Adage』誌は、英語では「格言」の意だが、それをもじった逐次発行物名称 Advertising age の略であり、1930年に創刊されたアメリカ広告界でもっとも著名な専門誌である。この『Greatest campaigns』は、20世紀末企画として、1999年別冊として刊行された特集で、20世紀のアメリカのすべての広告キャンペーンを対象に、次の3つの基準でベスト100を選定したとされる。(1) 全体として広告文化が大衆文化に変化をもたらす明らかな潮流であったこと、(2) それ自身が新たな製品カテゴリーを作ったり、そのブランドを第一位にする努力であったこと、(3) それ自体単純に忘れられ難いものであること。むろん（特に（1）、（3））は恣意性の低くない基準である。

(注4) 表1事例4は直接の言及が『Encyclopedia』にはないが、関連項にある記述より作表、『Adage』誌第19位は Anacin だが、『Encyclopedia』に記述がないため表1からは抜いた。また第20位は Rolloing stone というミュージシャンのため同じく表1からは抜いた。このため第24位までの事例は『Adage』のランキングより2つ繰り上がっている。『Adage』27位で本来表1の25位は Budweiser (1970s) だが、『Encyclopedia』に直接の言及がなく、表1、25位は『Adage』のランキングより3つ繰り上げ、またメイデンフォームの次には Victor Talking Machine が『Adage』では来るが、これも『Encyclopedia』には無いため、都合以下4つ繰り上げる。以上のような手続きで『Adage』ランキング35位のモートン食塩までを表では30事例とした。

(注5) 現在、日本を代表する経営学者であり、自身、野中郁次郎とともに、一橋大学内に「イノベーション研究センター」を設立する際にも大きな役割を果たした伊丹敬之の近稿（2008）における平易な解題。

(注6) 水野編著（2009）の中では、文化とマーケティングの関係を追求する松井剛（2009）の整理を借り、記号論的な文化記号とモノ・行為が、単に後者の代理表象が前者ではなく、前者が新しい事実としての後者を立ち表す（ソーシャル流の言語論的転回）ので、結果、広告のコミュニケーションが循環的な「二重規定」を持つ、と言う点に着眼し広告表現を理解した。

(注7) Levi-Strauss, Claude・中沢新一（1995）による。

(注8) フォルクスワーゲンの広告に関して詳しい広告研究者、西尾忠久（1963）による記述。

(注9) たとえば、亀井俊介編（1992）を概観するだけで、マーク・トウェインの『ハックルベリー・フィンの大冒険』がアメリカの現代文学の中で、いかに大きな地位を占めているのか、ソローの『ウォールデン——森の生活』が、アメリカ人の心性にシンプル・ライフ等、今も関わっているのか、『欲望と言う名の電車』と『セールスマンの死』のふたつが上映された演劇としてはアメリカ人にもっとも愛されたふたつであった理由、などが分かる。また、猿渡要編（1992）では、人間関係、社会階層、新聞、テレビなど多数の領域において各分野の専門家からアメリカ社会の要点が記述される。植條（2005）では、アメリカ人の公共意識について多方面に共感を得た広告キャンペーンを掲げる。しかしながら、つねに「生育歴、教育歴、日常生活、言語運用」をアメリカにおいて英語で行わない者にとって、文学・演劇・社会観・共同性を象徴するマス・メディア現象などを「手持ちの知識」として参照しつつ、目の前の事例を読み込み・読み解くことは相対的にも難易度が高い。

(注10) 広告の「新結合」は、広告表現に限るものではない。そもそも新聞という政治的主張やニュース、また多くの人が知りたい有名人のスクランダルなどを記事として載せるものに、広告をあわせて載せることで、購読者の支払う新聞の価格を引き下げる、という記事と広告の「新結合」自体が、その後の雑誌、ラジオ、テレビにまで引き続く「マス・メディアの広告ビジネス」を300年余も世界的に支えた大イノベーションだったのである。英米の広告産業史を手掛けた Presbrey（1920）によれば、アメリカで新聞が一般に広く読まれるきっかけのひとつに「新聞一部当たりの値段を1セント」にした「peny」、さらに、日本では現在の㈱電通である日本電報通信社が、通信社と広告代理業を併営し、地方紙にニュースと広告をセットにすることで「タダで」送ることをビジネス・モデルとしたとされることなどは明らかにイノベーションである。

また、第一次世界大戦中にアメリカのプロパガンダを大統領からの指名により組織化し指揮した Creel（1920）によれば、戦時国債（liberty loan）販売のために、寄付を一般から募り、その資金で新聞の広告スペースをまとめ買いし、国債の広告を大々的に新聞で行い（これがアメリカ初の全国広告キャンペーンであったと Presbrey（1929）は位置付ける）、結果として政府支出なしに国債の販売を行うことができたとする。この寄付で広告スペース料を賄うというPR手法は「シカゴ方式」と名付けられ、広告業界の戦争協力と愛国行為による社会的地位の向上に結び付いた、と Creel は整理している。

おそらく経済学のボキャブラリーでは「新しい欲望の形態」「新しい財」「新しい効用」を広告が創造する場合のあること、適切な広告とはそうした機能を持つこと、それが広告の最も肝要な機制であると言えよう。

(注11) アイディア、コマーシャル・イノベーション、ポジショニング、市場創造、価値創造、と様々に言われていることは、こうした「広告のダイナミックなあり様」をいかに取り込む概念を作り広告の特質（property）を表現するのか、という試行群であったことが確認されるのである。

参考文献

- Acs, Zoltan J. and Audretsch, David B. (1987) Innovation, Market Structure, and Firm Size, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 69, No. 4 (Nov., 1987), pp. 567-574
- 青島矢一 (2001)「ビジネス・ケース ベネッセ・コーポレーション：企業理念の追求とビジネスモデル」
『一橋ビジネスレビュー』第49巻、2号、pp.136-159.
- Backman, Jules (1967), *Advertising and Competition*, New York University Press. 邦訳五味賢太郎
(1968)『広告の経済学』誠文堂新光社
- Cele, Otnes and Linda, M. Scott (1996) "Something Old, Something New: Exploring The Relation
Between Ritual And Advertising" *Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 1, pp.33-50.
- Chiristensen, Clayton M. (2000) *The Innovator's Dilemma*, Harperbusiness.
- Doyle, Peter (1968) ECONOMIC ASPECTS OF ADVERTISING: A SURVEY, *The Economic Journal*,
Vol. 78, No. 311, pp. 570-602
- Drucker, Peter F. (1985) Innovation and Entrepreneurship, Haper & Raw, Publishers. 監訳小林宏治、上
田惇生・佐々木実智男訳 (1985)『イノベーションと企業家精神 実践と原理』ダイヤモンド社
- Fagerberg, J., Mowery D.C. and Nelson, R. R. (2005) *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford
University Press.
- Firat, A. Fuat and Dholakia, Nikhilesh (1982), Consumption Choices at the Macro Level, *Journal of
Macromarketing*, 2 (Fall), pp.6-15.
- Firat, A. F. (1987) The social construction of consumption pattern: Understanding macro consumption
phenomena. In *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Firat, A. F., Dholakia, N. and
Bagozzi, R.P. Eds. (1987), Lexington Books, pp.251-267.
- Firat, A. F. and Dholakia, N. (1998) "Consuming People, From political economy to theaters of
consumption," Routledge.
- Firestone, O. J. (1967) *The economic implications of advertising*, Methuen. 邦訳 八巻俊雄 (1969)『広告
の経済学』東洋経済新報社
- Grossmann, Volker (2008) Advertising, in-house R&D, and growth, *Oxford Economic Papers*, 60, pp.
168-191.
- 八田英二 (1981)『広告と市場競争——広告決定の産業組織的分析——』有斐閣
- Heilbroner, Robert L. (1988), *Behind Veil of Economics*, W. W. Norton & Company. 邦訳八木甫 (1991)
『隠された経済学思想——資本主義経済の本質を求めて』HBJ 出版局
- Heilbroner, Robert L. (1999), *The Worldly Philosophers*, 7th edition. 邦訳八木甫・松原隆一郎・浮田聡・
奥井智之・堀岡治男 (2001)『入門経済学思想史 世俗の思想家たち』ちくま学芸文庫
- 廣田俊郎 (2004)「ソーシャル・イノベーションと企業システム革新の相互作用的生成」『社会経済システ
ム』第25号、pp.133-138.
- Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of
Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, Dec., pp.404-419.
- 池尾恭一 (2006)『「マーケティング・ジャーナル」通算100号の発刊にあたって』『季刊マーケティングジ
ャーナル』Vol.25, No.4, pp.2-3.
- 今井賢一 (1986)「イノベーションと企業の戦略組織」今井賢一編『イノベーションと組織』東洋経済新報
社
- 入江信一郎 (2001)「イノベーション研究の新たな可能性：価値体系の自己改訂としてのイノベーション」
石井淳蔵編著『現代経営学講座11マーケティング』所収論文、pp.103-124、八千代出版

- 入江信一郎（2001）「イノベーション研究の新たな可能性：価値体系の自己改訂としてのイノベーション」
石井淳蔵編著『マーケティング』八千代出版、pp.103-124.
- 石井淳蔵（2009）『ビジネス・インサイト』岩波新書
- 石井淳蔵（2010）『マーケティングを学ぶ』ちくま新書
- 石川和男（2006）「イノベーションにおけるマーケティングの浸透——技術主導から市場との相互作用へ」
『専修ビジネス・レビュー』Vol.1, No.1, pp.3-17.
- 伊丹敬之（2008）「組織が知識を蓄積し、市場が利用する」『一橋ビジネスレビュー』55巻、4号、pp.8-21.
- 伊丹敬之（2009）『イノベーションを興す』日本経済新聞出版社
- 伊丹敬之・加護野忠男（1989）『ゼミナール 経営学入門』日本経済新聞社
- 伊丹敬之・加護野忠男（1993）『ゼミナール 経営学入門 第3版』日本経済新聞社
- 亀井俊介編（1992）『アメリカの文化』弘文堂
- 片野浩一（2003）「ユニクロの経営イノベーション——その持続性を問う」『マーケティングジャーナル』88号、pp.66-77、日本マーケティング協会
- 川辺信雄（2001）「第3次産業革命におけるビジネスシステム——セブンイレブンにみる電子商取引時代の日本型ビジネス・モデル」『産業経営』第31号、pp.1-24、早稲田大学産業研究所
- 川勝平太（1991）『日本文明と近代西洋』日本放送出版協会
- 川勝平太（2003）『経済史入門』日経文庫
- 川北稔（1983）『工業化の歴史的前提』岩波書店
- 川北稔（1986）『洒落者たちのイギリス史』平凡社
- 小淵高志（2001）「シュンペーター『社会科学の過去と未来』をめぐって」『ソシオロジスト』第3巻、第1号、pp.183-200、武蔵社会学会
- 小松美枝（1994）「ヤマト運輸の情報経営——戦略的情報システムの事例研究」『一橋論叢』第112巻、第2号、pp. 334-353.
- 久保村隆祐・八巻俊雄編著（1977）『広告の経済効果』日本経済新聞社
- Levi-Strauss, Claude・中沢新一（1995）『サンタクロースの秘密』せりか書房
- Levitt, Theodore (1962) *Innovation in marketing: new perspectives for profit and growth*, McGraw-Hill series in marketing and advertising、邦訳土岐坤（1983）『マーケティングの革新——未来戦略の新視点』ダイヤモンド社
- 松井剛（2009）「言語とマーケティング」第38回日本消費者行動研究学会口頭報告
- 水野由多加編著（2009）『広告表現 倫理と実務』宣伝会議
- 水田洋・玉野井芳郎編（1978）『経済学思想史読本』東洋経済新報社
- 水越康介（2006）「マーケティング的間接経営戦略への試論」『組織科学』Vol.39, No.3, pp.83-92.
- 森嶋通夫（1994）『思想としての近代経済学』岩波新書
- 西尾忠久（1963）『フォルクスワーゲンの広告キャンペーン』美術出版社
- 野中郁次郎・池見明（2004）『イノベーションの本質』日経BP
- 野中郁次郎・池見明（2007）『イノベーションの作法』日本経済新聞出版社
- 野中郁次郎・紺野登（2003）『知的創造の方法論』東洋経済新報社
- 野中郁次郎・竹内弘高（1996）『知識創造企業』東洋経済新報社
- O'Donohoe, Stephanie (2001) "Living with Ambivalence, Attitudes to advertising in postmodern times," *Marketing Theory*, vol.1, no.1, pp.91-108.
- Polanyi, Michael (1966) *The Tacit Dimension*, Garden City, New York: Doubleday and Co., 邦訳『暗黙知の次元』佐藤敬三訳（1980）、紀伊国屋書店

- Polanyi, Michael (1958) *Personal Knowledge: Towards a Post-Critical Philosophy*, Chicago: University of Chicago Press, 邦訳『個人的知識——脱批判哲学をめざして』長尾史郎訳(1985)、ハーベスト社
- Polanyi, Michael (1955) *The Study of Man*. Chicago: University of Chicago Press, 邦訳『人間の研究』澤田充夫・他訳(1986)、晃洋書房、『人間について』中山潔訳(1986)、ハーベスト社
- Polanyi, Michael (1956) *The Logic of Liberty*. Chicago: The University of Chicago Pr. 邦訳『自由の論理』長尾史郎訳(1988)、ハーベスト社
- Rosenberg, Joel B. (1976) Research and Market Share: A Reappraisal of the Schumpeter Hypothesis, *The Journal of Industrial Economics*, Vol.25, No.2 (Dec), pp.101-112.
- 佐伯啓思(1993)『「欲望」と資本主義』講談社現代新書
- 猿渡要編(1992)『アメリカの社会』弘文堂
- Schumpeter, Joseph A. (1912,1926) *Theorie Der Wirtschaftlicklen Entwicklung, 2. Aufl.* 邦訳塩野谷祐一・中山伊知郎・東畑精一(1977)『シュンペーター 経済発展の理論(上・下)』岩波文庫
- J. A. シュンペーター、清成忠男編訳(1998)『企業家とは何か』東洋経済新報社
- 下條信輔(1996)『サブリミナル・マインド』中公新書
- 下條信輔(2008)『サブリミナル・インパクト——情動と潜在認知の現代』ちくま新書
- 塩野谷祐一(1995)『シュンペーターの思考 総合的社会科学の構想』東洋経済新報社
- 高城和義(1986)『パーソンの理論体系』日本評論社
- 田中隆雄編著(1998)『マーケティングの管理会計』中央経済社
- 通商産業省産業政策局編(1977)『広告の経済効果(昭和52年版)』大蔵省印刷局
- 内田樹(2004)『街場の現代思想』NTT出版
- 内田樹(2006)『私家版・ユダヤ文化論』文春文庫
- 内田樹(2009)『日本辺境論』新潮新書
- 植條則夫(2005)『公共広告の研究』日経広告研究所
- 宇野善康(1990)『《普及学》講義』有斐閣
- 宇沢弘文(1989)『経済学の考え方』岩波新書
- Walters, Chris and Ambler, Tim (1998) Advertising Intensity, Technological Change and Economic Growth, *Working Paper*, No. 98-905, London Business School.
- 渡辺好章(2003)「イノベーション・イン・マーケティング(1)」『城西大学経済経営紀要』第2巻、第1号、pp.15-58.
- 吉川洋(2009)『いまこそ、ケインズとシュンペーターに学べ 有効需要とイノベーションの経済学』ダイヤモンド社
- 養老孟司・内田樹(2007)『逆立ち日本論』新潮社

—2010. 7. 5 受稿—