

「広告研究の新地平」を語る

対談

水野 由多加 × 亀井 昭宏

関西大学 社会学部教授

早稲田大学 商学学院教授

日本広告学会第38回全国大会の運営委員会委員長で、日本広告学会関西・中部・九州地域選出の副会長でもある水野由多加教授と、同じく日本広告学会副会長を務める亀井昭宏教授に、今回の大会を振り返りながら、大会の意義、テーマ設定の意図、広告研究の新地平に対する見解や方向性などについて自由に語っていただいた。

統一論題設定の背景

亀井 2007年12月15日および16日の両日にわたり、メルパルク京都において開催された日本広告学会第38回全国大会は、とても意義深いものでした。とりわけ、関西大学、同志社大学、立命館大学、関西学院大学の先生方が共同で準備を進められ、大会運営にあたられたことは画期的なことです。

そこでまず、水野先生を中心に運営委員の先生方が、統一論題を「広告研究の新地平を探る」と設定されたことについて、あらためて説明していただけますか。

水野 統一論題を「広告研究の新地平を探る」と設定した背景には、広告研究がよくいえば多様化、悪くいうと分散化しているのではないかという共通の思いがありました。例えば1960年代には、DAGMARモデルの是非をめぐる、多くの研究者はAIDMA理論とどこが違うのか、実務的な意味があるかといった共通の論点をもっていました。現在は、共通の論点がない。現象的にはネットという論点があるのでしょうか、広告研究の理論水準、あるいは概念レベルでは何も共有していないという気がいたします。

私自身、東京の広告会社に勤務した後に関西の大学に移りましたが、広告研究では、よくも悪くも実務界との距離をものすごく感じました。しかし、距離があるために情報が入らなくて困るかという、むしろ月から地球を見ているような不思議な感覚がして、ある種、多くの先生が見失っている部分があるのではないかという思いを抱きました。

事例実証研究にも疑問を持ちました。仮説は実証されたとか棄却されたということで終わっていて、何かが



積み重なって、建物が建っていくような気がしないし、説明できることしか説明していない。あるいは、実証的な広告研究の視点だけでは今後は通用しないと感じていたところがあります。

例えばDAGMARモデル。これは20世紀後半には通用したかもしれませんが、2005年のマスメディアに露出

した2万を超える新発売のブランドについての消費者の反応を、「認知」「理解」「確信」「行動」の4段階で捉えたところで、ブランドに対する態度形成が明らかになるとは思えません。

つまり、俗流DAGMARのようなマネジリアルなものの考え方だけでは通用しないことが現実に起こっているにもかかわらず、それをどう捉えたらいいかわからない。例えばネット上に週500通のメールが来るというのは、人間の処理能力を超えています。これは要するに送れば送るほど、見れば見るほど広告は効果があるはずだというような考え方ができなくなっているということ



です。

そうすると、これはやはり外側の枠組みが必要になりますから、広告の内側からではなく情報について的人文的なものの見方とか、ネット関係のもの見方、社会情報論という領域、あるいは社会学の視点といった外側から見る必要があると、その時初めて「広告の新地

平」が見えて来るような気がしたのです。

基調講演からの示唆

亀井 これまでの大会でも会員以外の先生や実務家の方に講演をお願いしていましたが、今回は、広告学会とは日常的なコンタクトをおもちでない東京大学大学院情報学環長の吉見俊哉先生と京都大学大学院の佐藤卓己先生、そして日本広告学会会員である神戸大学大学院の石井淳蔵先生に基調講演を依頼されています。このことは「広告の新地平を探る」という統一論題との関連において、何を期待されていたのでしょうか。

水野 新しい地平を求めたいと思ったときどうするのがいいか。新聞学や社会学、商業学分野などで重きをなしていらっしゃる先生からお話を伺うのが一番ヒントを得やすいはずだと考えました。

亀井 3人の先生は広告学会の会員にどのようなヒント、あるいは示唆を与えてくださったと思いますか。

水野 まず佐藤先生のハーバーマスの公共圏に関するお話には、野球に例えると、ピッチャーに160キロの直球を投げ込まれたときのようなショックを受けました。あれだけ見事な見解を示されるのはすごいことです。

亀井 私もびっくりした点がいくつかあります。一つは宣伝から広告、広報という流れで、いわゆる限定効果モデルの説明をされましたが、その一つのきっかけになったのが、1975年に出たフントハウゼンという研究者の『Werbelehre (広告論)』というテキストブックだったというご指摘です。

私が1978年から80年まで、当時の西ドイツに留学したきっかけになったのが『ベルベレーレ』でしたが、著者のフントハウゼンという名前を日本広告学会の会場で聞くと驚きでした。当時、あの本はドイツ広告論の体系化にあたって一つのエポックメイキングなテキストブックではあったのですが、佐藤先生は、宣伝から広告、広報という流れを説明する一つの大きな節目になったと評価されています。私にはそのような評価を下せるほどの見識がなかったのですが、水野先生はどうぞ評価になられましたか。

水野 いわゆる、ハーバーマスの公共圏は19世紀的なインテリの公共圏を前提にしているというのが佐藤先生のご見解です。ナチスのプロパガンダの基本は、それより前の共産主義のプロパガンダ手法を引き継ぎますが、それは結局、20世紀の大衆の公共圏、大衆を説得するという意味での公共性、公共圏だったのではないかと。

つまり、インテリの公共圏が理性にもとづいて、メディアを通さずに民主主義として成立すると思われたのが19世紀的な公共圏だとすると、メディア・演出・スペクタクル(情緒)によって、大衆を説得するというのが20世紀的な大衆の公共圏なのではないかというように理解しました。

そう考えると佐藤先生のお書きになった『「キング」の時代—国民大衆雑誌の公共性』でも触れているように、『キング』という雑誌は、実はラジオ的なメディアで、字が読めなくても耳で多くの人が同じ情報に接して、社会全体が何か一つの論点について共有できるようなものだだとすると、結局は、広告の知恵というのは大衆の公共圏とどう関係するか、いかなる関係をもつべきかが大きな論点になるということだと思います。あれだけこなれた公共圏問題は、佐藤先生のご見識ならではと感じました。

亀井先生も広告倫理に関して真実性という言葉が使われていますが、大衆の公共圏のなかでの広告がどのようにその真実性を担保できているか、するべきか、といった観点は日本の広告研究にはないような気がします。

広告研究の方向と可能性

亀井 もう一つ、私がドキッとした点があります。大学院でドイツ経営学を勉強していたときに学んだものに、1920年代から30年代のドイツ経営学の主流になっていた規範的経営学があります。ニックリッシュという研究者が、規範という観点から経営のあり方を論じた経営学です。

この規範的経営学の背後には、いわゆるゲマインシャフト、共同体社会の確保と確立という基本思想があり、その基本のもとに真実や正義といったものを判断する根拠がありえたのです。ですから、ナチスのゲッペルス宣伝術で世論を操作するときにも、国民や大衆が信じる真実、あるいは拠り所というのは、ドイツ社会を一つの共同体社会と見たときにそれを構成する国民が何をめざすべきなのかという観点から判断できる基準が、おぼろげながら存在していたということです。

ところが、その後のドイツは敗戦を迎え、ナチスの社会が瓦解しました。戦後のドイツ経営学はいわゆる記述的経営学一辺倒になりました。規範を提示するのではなく、あくまで現象を整理して説明するという方向に変わっていったのです。私はこのニックリッシュの規範的経営学が戦前のドイツ経営学界でなぜ大きな力を占

めたのかわからなかったのですが、佐藤先生のお話を伺って、ナチスの宣伝と基盤を共通にした理論だったということがわかったのです。ところで、吉見先生や石井先生のお話についてどう思われましたか。

水野 吉見先生のご報告で示唆的だったのは、広告研究が過去の広告作品を論文のなかに画像や映像として引用しない形で成り立つということを前提にしていたり、過去に1回オンエアされたものが、だれでもアクセ



亀井昭宏(かめい あきひろ)
早稲田大学商学大学院教授 日本広告学会副会長 日本ダイレクト・マーケティング学会副会長 吉田秀雄記念事業財団理事
1942年東京生まれ 64年早稲田大学第一商学部卒業 70年同大学大学院商学研究科博士課程修了 以後同大学助手 専任講師 助教授を経て78年同大学教授 専門は統合型マーケティング・コミュニケーション戦略(の構築と管理) 広告倫理 マーケティング・コミュニケーション倫理 広告コミュニケーション機能の理論的体系化

スできるレファレンスとしては取り上げにくいことを前提として、研究も議論もなされているという指摘です。

しかし、戦前の日本の新聞やポスターが、東京大学のアーカイブにアクセスすればいくらかでも見ることができると前提にすると、広告研究のあり方はこれまでとはずいぶん違うニュアンスをもってくださるだろうと思います。アーカイブを見ることで、研究の出発点や道具が違ったりしますから。その意味では、これから広告研究を

なさる方のほうが楽しいのではないのでしょうか。

亀井 私も伺っていて、フランスの百科全書が市民社会における知の形成に大きな影響を与えたように、アーカイブがそうした基盤を提供していくのだろうと思いました。

水野 フレーム自体も広告研究には今までなかったことでしたし、「知のインフラ」とおっしゃったことには感動をおぼえました。



水野由多加(みずの ゆたか)

関西大学社会学部教授 日本広告学会副会長

1956年大阪生まれ 慶應義塾大学文学部社会学専攻
青山学院大学大学院経営学研究科博士後期課程満期退学
博士(商学) 79年電通入社 2002年依願退職
後、京都工芸繊維大学デザイン経営工学科教授 04年
から現職 著書に、石井淳蔵・石原武政編著『マーケティング・タイアログ』(白桃書房 4章執筆) 『広告効果論』(電通 共著) 『デジタルライフ革命』(東洋経済新報社 共著) 『統合広告論』(ミネルヴァ書房) など
広告評論Blog「千里一隅」は100万ヒットを獲得している

亀井 吉見先生は、広告の全盛期は1970年代から80年代にあり、2000年代はネットモバイルの発展と普及により広告研究の新時代を迎え、2030年までの時代は広告からコンテンツに中心が移っていくとおっしゃいましたが、コンテンツということについてはどう評価なさっていますか。

水野 ごく当たり前にとらえると、ブランドがストーリーをもたないといけないう、広告でもコンテンツビジネス

が重要だということではないのでしょうか。たとえば、地上波デジタルテレビの15秒を前提とすると、音声・音楽付き動画とは違った形で広告は生き延び、遍在化していくと感じていらっしゃるのだと思います。

亀井 さて、石井先生はキットカットの例をあげ、コミュニケーションによる価値の創造が重点になるという視点から、脱構築ということを主張されていましたね。

水野 マーケティングの研究者のなかでも、あのような話ができる先生は数少ないと思います。おっしゃっていることはそのとおりだと思いますが、それを他人にどう論理的に伝えることができるかというところがあります。石井先生は、ラストモダンのようなところに行き着いたのではないのでしょうか。

亀井 水野先生はきわめて体系的、組織的な枠のなかで研究をされていますが、私は対極にある石井先生の相対主義的な見解にも強い魅力を感じています。

水野 私は不器用なんです。しかし、価値がいつ立ち上がるかについて、事前合理性で説明がつくかという疑問です。もしつければ、すべての売り手は成功するはずですし、一生懸命やろうとやるまいと、成功するかどうかかわらないということになると、合理性を追求した近代の努力が無意味になるような気がします。しかし、多くの凡才が毎日努力するということに意味がないわけがないだろうという気持ちは、逆に限界を意味しているのかもしれない。

統一論題での指摘と課題

亀井 統一論題では、アサツー デイ・ケイの佐藤達郎先生、関東学院大学の芳賀康浩先生、日経広告研究所の土山誠一郎先生の報告がありました。

水野 佐藤先生と土山先生の報告はネット環境を前提に「新地平を探る」というテーマで語っていただきました。芳賀先生には、経営戦略論と広告の社会的機能を接合しようとなさっていることから報告をお願いしました。

佐藤先生がお使いになったビジュアルには、日本では残念ながらここまでいっていないというのがありました。ビールの缶を大砲に見立て、何ができるかをビデオで撮って投稿してくださいといったように、人々を巻き込んだ仕立てのものも見せていただきました。事前にはその効果がわかりませんが、巻き込まれないような話題はありえないという現代的な事例をご紹介いただいたと思います。

芳賀先生は、環境という、ある種アジェンダセッティ

ングをマーケティング的にどう解釈するかという視点を提示されましたが、非常にオリジナルな見解だったのではないのでしょうか。

亀井 佐藤先生は広告やメッセージがフォーマルからインフォーマル、あるいはパーソナルへという時代変化のなかで、よそ行きのメッセージから親しい友人間、家族間の挨拶のような形になり、広告メッセージでは本音や遊び、好奇心といったような部分が注目されるという意味のことを語っています。

つまり、広告らしくない広告クリエイティブの増殖というようなことが今や広告の課題で、メッセージからブランド・コンテンツの方向への変化を読み取っていくことの必要性を述べると同時に、コンタクトポイントはコンタクトポイント、メッセージはメッセージという分化した要素に還元する研究に対し、接点ごとに最適なコンテンツは何かということ視野に入れなければならないと、非常にヒントに富む発言をなさいました。

芳賀先生はマス広告のポジティブな側面について正当な評価を行うため、これまで見落とされてきた機能にもっと注目をすべきではないかと言っておられましたし、土山先生はクロスメディアの利用と実態という観点から、従来型のメディアとか店頭での接触の影響が重要な意味をもつことを、あらためて実態調査の結果から報告されましたが、それぞれがとても有意義なものでした。

社会のトレンドと広告研究の行方

亀井 基調講演、統一論題報告を踏まえ、シンポジウムでは大会を運営した水野先生、青木貞茂先生、小泉秀昭先生、難波功士先生のご発言がありました。

水野 4人はそれぞれ研究方向や広告に対する考え方や経験も違います。共同で執筆した『広告研究の新地平』という本が大会前に出版されるという前提で大会に臨むことにしていましたが、間に合いませんでした。この本が公刊されていれば、もっと充実したシンポジウムになったのではないかと思います。

亀井 今回の大会について、僭越ながら私は3つのキーワードを設定させていただきました。一つは「脱広告・脱伝統」です。われわれ広告関係者(広告実務家を含めて)が研究対象にしてきた事柄をもっと広い視点から見る必要があるということと、既存の研究成果から逸脱したところに新しい広告研究の新地平が生まれるのではないだろうかということ。

2つ目は「トレンド回避」です。一般には、傾向の延長線上に何があるのかという見方をしますが、これだけ世の中の見通しがきかない時代に入ってくると、パラメータ自体の条件が変わってしまう、あるいは変化の仕方が予測できないという前提で広告研究をしなければならないということ。

3つ目はやはり「消費者・受け手時代の到来」ということです。広告から企業、あるいは商品のメッセージ性が薄まり、むしろ個人の消費経験を伝えて共有していくという部分に価値創造が生まれるということと、情報という観点を超えて、知恵という方向に興味・関心が広がっていくのではないかとということです。

わが国における広告研究の展開を考えてみると、アメリカでの研究をいち早く、しかも忠実に紹介をすることが中心的課題であった時代があり、その次に、われわれと共通の問題をどう議論として取り上げられるかというアジェンダを輸入し、それが日本の広告界でどう現れ方をしているか、どう評価できるのかということグローバルな共通現象として追究していく時代になりました。

しかし、それが大きな成果を生み出しているのか。われわれの広告研究の将来はバラ色かということ、必ずしもそうではなさそうです。今回の大会では、無意識のうちにも、その焦燥感が「広告の新地平を探る」というような統一論題の設定につながったのではないのでしょうか。

水野 おっしゃる通りだと思います。たぶん50年先には、現在「広告」と呼ばれるものは違う呼び方をされているかもしれません。そういう意味で、20世紀の後半にあてはまった枠組み、あるいは教条的な広告とは違うものでないと、消費者を捉えることができなくなるのではないのでしょうか。

亀井 20世紀の末から日本では価値観の多様化、個人化、個別化が進み、かつてのゲマインシャフト的なものは近未来の社会では成立しえないのではないかと考えたときに、原則とか真理、あるいは確かな価値を求めるといった方向性を探ることがとても難しくなるような気がします。

水野 公共圏は理想だという理解もあります。言論は自由なほうがいいし、発言に対して権力や他者が危害を加えないという言論の自由、あるいはコミュニケーションの基本は善意にもとづいて相互理解をしようというもので、共有のために意図を偽らない。言語や知識に

は所有権があるわけではないということが公共圏の一つの側面だとすると、理想かもしれませんが、やはり人類はそのような方向に変化してきたし、平等や自由が単なる理想ではなく理論でもあり、それを追求してきた歴史があるというふうに見ることもできます。

そうすると、パブリックオピニオンからポピュラーセンチメントへというプロパガンダ、あるいはナチ宣伝と呼ばれているものを、今もわれわれは違う言葉で呼んでいるだけの時代に住んでいると考えることもできます。それを相対化して、客観的にどう認識できるかということなのではないでしょうか。

たとえば日本は戦後、戦前教育の「修身」という糞に懲りてか、長い間、倫理という言葉はタブーでした。新聞記事をデータベース検索すると、1980年以前には倫理という言葉は新聞記事になく、90年代によく登場します。どうしてかといえば、昭和20年代に義務教育を受けた方々にとっては、道徳、倫理、規範といった言葉は存在しなかったし、そういう方々が指導層やオピニオンリーダーとして社会の中核を占めた不幸な時代が長かったからだということができません。

日本の広告研究は成熟期

亀井 他に何か「新地平を探る」ポイントはありますか。
水野 情緒や規範、知識は頭のなかでネットワーク状の連想構造、あるいは連合しているということは記憶の研究でもわかっていますが、それは必ずしも論理とは言えないと思います。しかし、多くの広告表現が送手手のメッセージにある what to say と関係ない how to say を同時に露出するというようなことをくり返しているわけで、そこに論理はありません。テレビCMでも、もともと意図するものは結局、情緒的説得で、商品属性なりベネフィットと直接は何の関係もないような how to say と同時に露出して連合させるということをくり返していると思われま。

ただ、広告にかぎらず、よく考えてみると、映画でもテレビドラマでも、主人公は善人かつ美男美女で、悪者や敵は美男美女でないというようなことが当たり前のようになっています。つまり、善よりも美という方向が大衆の公共圏にはあるということです。やはりわれわれは、基本的には面食いなのですね。(笑)

そうすると、われわれの広告リテラシー、メディアリテラシーというのは、自分は面食いであって美男や美女ではなく、虚偽を言っていない人を評価できるか、ある

いは、美男や美女で虚偽を言っている人にだまされていないかということまで自分自身が突き詰められるみたいなのところがあります。

そうすると、広告リテラシーは、要するに広告のエクゼキューション要素というものを完全に排除して広告と接することができず、育成がないと自律性はありえないとすると、そんなような知識の体系が日本にはたしてしっかりあるかどうかとても疑問です。

亀井 お話を伺っていて、日本の広告研究はまさしく成熟期にさしかかったというように感じます。経済学や経営学でもそうですが、一定の成果が成熟してくると、独自の展開や整理の枠組みが評価されていく機運が生まれますから、広告研究をするときにもそれを絶えず意識しなければなりません。

これまでも、先行する海外の研究のしがらみのある程度断ち切ったところで日本独自の研究成果なり事情や、実際の現象を踏まえた理論を構築していくという方向で、新しい学問の飛躍的な発展が見られてきました。

大会の冒頭、小林会長は解剖学的な研究や要素還元主義的研究から、ホリスティックな研究方向をめざすべきだということを言っておられます。

まだ他にもいろいろ、「新地平を探る」ポイントはあるでしょうが、今回の大会ではその一端を示唆していただけたと思っております。最後に何かございませんか。
水野 われわれと同様の領域にある情報行動論、社会情報論、その他さまざまな分野から、個儻不羈(てきとうふき)才気がすぐれ、独立心が旺盛で、条規では律しがたいこと)で単なる優等生ではない人材や技術に終わらない研究の交流ができることを期待しています。

亀井 広告研究は、消費者だけではなく人間的な観点から総合的に見なければならぬし、直接広告研究とはつながらないように見えても、じつは本質的なところでつながっているものに対して、日ごろから注意を向けなければいけないと思います。

クリエイターの方は、いくつもの知的ポケットにさまざまな情報を入れて用意しています。そして、一つのポケットで行き詰まると、ポケットを入れ替えたり、入っている情報を混ぜ合わせながら高いレベルをめざしています。今回の大会での報告を伺って、広告研究者にもこのようなことが求められているのではないかとことを強く感じました。

本日は長時間にわたって本当にありがとうございました。