



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

| | |
|----------|--|
| 著者 | 水野 由多加 |
| 雑誌名 | 関西大学社会学部紀要 |
| 巻 | 50 |
| 号 | 2 |
| ページ | 1-10 |
| 発行年 | 2019-03-31 |
| その他のタイトル | The error of "Branding in Japan" in KATAKANA and the "matchup" advertising effect; Advertising research on their merits, demerits, and prospects, Part 1 |
| URL | http://hdl.handle.net/10112/16920 |

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

水 野 由多加

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

Advertising research on their merits, demerits, and prospects, Part 1

Yutaka MIZUNO

Abstract

In recent years, “branding” in KATAKANA has become a very popular word among business people in Japan. However, as it is a translation, there are both merits and demerits linked to its usage. In parallel with that phenomena, the appearance of the word “advertising” has decreased. The author attempts to describe these circumstances and the prospects of a new understanding of the effect of advertising.

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

抄 録

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

キーワード：広告、広告効果、ブランド、ブランディング

はじめに

本稿は「広告の送り手視点」に立つ商学部門のマネジリアルな広告論として、近年急激に広告・マーケティングの実務と研究で用いられ始めたカタカナ日本語「ブランディング」の持つ意味を検討しようとするものである。

ここでは近年の用法の観察を通じて、その新たな「ブランディング」の果たした結果の分析、および今後の展望を考察する。

1. カタカナ「ブランディング」と branding

(1) 書籍に見る「広告」「ブランド」「ブランディング」

ネット、スマホ、SNSなどに象徴される21世紀型の新たな情報環境と、それを一部構成し、多大な影響下にある広告のあり様は、いわゆる「新しい酒は新しい革袋」といった様相を帯び、表1と図1に掲げたような「日本語の逆転現象」をもたらした。具体的には、2002年以降タイトル（書名、題名）に「広告」を含む書籍の数は、「ブランド」のそれに上回られ、以降一貫して「ブランド」書名が「広告」書名を上回り現在に至っているのである。

ここで観察したことは、20世紀までの日本語の用語「広告」が、マスメディア広告と深く結びついていたために、ブランドというカタカナ日本語が、ネットの一般化に呼応するかのように急速に、少なくともビジネス界で一般化したことを示している。情報環境の急変する過渡期とはいえ、日本語で公開されたタイトルの中のこの逆転は特筆に値すると言えよう。

表1. タイトルに『広告・ブランド・ブランディング』を含む書籍の公刊年別冊数

| 公刊年 | 97 | 98 | 99 | 00 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
|---------|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 広告 | 69 | 61 | 55 | 67 | 69 | 57 | 68 | 103 | 79 | 100 | 105 | 97 | 98 | 102 | 80 | 84 | 83 | 85 | 101 | 92 | 72 | 69 |
| ブランド | 23 | 32 | 38 | 53 | 51 | 76 | 96 | 122 | 116 | 128 | 120 | 116 | 143 | 121 | 131 | 232 | 237 | 187 | 144 | 135 | 129 | 129 |
| ブランディング | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 7 | 8 | 10 | 12 | 12 | 13 | 17 | 21 | 12 | 17 | 16 | 20 | 22 | 27 | 23 |

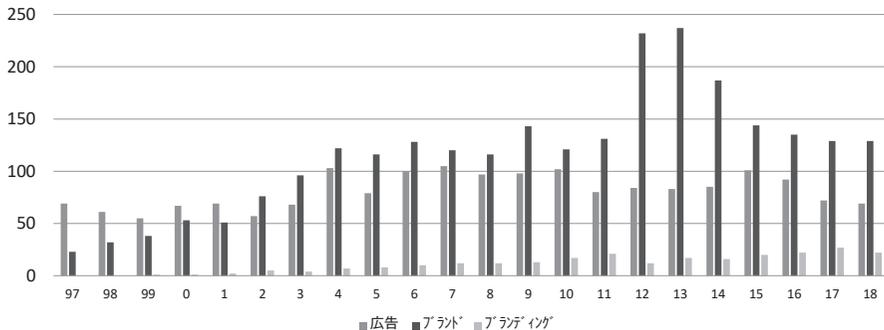


図1. タイトルに『広告・ブランド・ブランディング』を含む書籍の公刊年別冊数

出所) 表1、図1ともに国会図書館の「図書(書籍)」の公刊年別検索結果。ただし2018年は検索を行った11月時点まで。総数は4605冊、うち広告が1796冊、ブランドが2559冊、ブランディングが250冊であった。

むろん厳密にはこれ以前からの冊数の観察も必要かもしれないが、広告の冊数をブランドの冊数が上回った、そのことは、「広告」の言葉としての相対的な古さ(後述)とブランドという言葉の書籍への登場の新しさから考えて、ほぼ近現代史上初ではないか。その後には、それらの書籍の読者層、版元などの意識の変化があったと考えられよう。そしてその読者層、版元とは、仕事で広告やマーケティング、その他経営、事務、販売などに携わる「ビジネス・ピープル」に他ならない。

では、どのような近現代史上初の変化が「ビジネス・ピープル」に起きたのであろうか。現象的には広告メディアがネット、スマホという形態的・機能的な変化を起こしたように見える。しかしそのことが直接すぐに「ブランド本の増加」を説明するとも思えない。

ここで捉えるべきは、「広告についての知識」が大きな変化を、その送り手業界と目される「ビジネス・ピープル」の間で大変化を起こしている、そのことなのである。

(2) brand の原義

とはいえ、ブランドも(当然その動名詞である)ブランディングももともと英語である。そこで「英語」としての意味を念のため押さえておくことを考えた。まず、伝統のある *The Oxford English Dictionary* (OED、第2版、1989)によれば、brand(名詞、動詞各々)がネイティブ・スピーカーにとって、必ずしも良い意味ばかりで使われていなかった経緯を持つ語であることが分かる。OEDの記述は詳細かつ大部なので以下に筆者(水野)が簡約化した訳の大意を記す。

(名詞、11世紀から) 1. 焦がす行為、手段、あるいは結果。2. 心に焼き付いた木の一片。3. 燃えているものからの跡(抽象的)。4. 燃えたものからの跡(具象的)。5. 鉄の焼き印を押す道具。6. それが付いた商標によって示される商品のある種類、ランク。7. 植物の葉の色の明るい部分。8. 刃の付いた剣のような武器。9. イメージ(6の意味から)。

(動詞、15世紀から) 1. 外科的、熱い鉄によって皮膚に印をつける目的で火傷をおわせる。2. 所有されていることや品質などの証明のためにマークを付ける。3. 汚名、烙印として印あるいはスタンプをつける。

(+ ed、形容詞、18世紀から) 1. 熱い鉄によって印をつけられた。商標を持った、あるいは品質の印の付いた。取引や所有のラベルの付いた。ブランド名のある。2. 汚名、烙印のある。(18世紀以前には囚人、奴隷の印との別項もある)

さらに、言葉のビジネス用語であるという性質上イギリス英語よりもアメリカ英語としての使用が、近年盛んであろうことから、*The Oxford American Dictionary of Current English* (1999) も念のため参照すると、同様に大意は以下のようなものであった。

(名詞) あるやり方で作られたもの。識別できる商標、ラベルなど。特別の、または特徴的な種類。立ち木などに焼き印で記された印。これに使う鉄製のもの。汚名、烙印。たいまつ。

(動詞) 熱い鉄で印を付けること。汚名、烙印を着せること。忘れられない記憶として印象付けること。商標やラベルとして指示すること。

英語を母語とするマーケティング研究者にとっても、1990年前後から brand は「おずおず」「ためらいつつも」「タームとして」使われ始めたと見ていいだろう。それに対して、翻訳でカタカナの「ブランド」そして受容した日本人ビジネス・ピープルには、まさにトレンドリーなジャーゴン（業界用語）として受け入れられたのであろう。

(3) 「ブランディング」の増殖

少なくとも1990年代以降、日本においても経営学、マーケティング研究、会計学などの研究者、そして専門家（実務家）の間で一定の「定着した意味を持つ専門用語（ターム、あるいはジャーゴン）」である「ブランド」（カタカナ）であった。そして研究者や国際的な取引にかかわる人にとっては、ブランドとは英語であり、あくまでもその翻訳がカタカナの「ブランド」である、という知識があった。ただし、「汚名」「烙印」の意味を知るネイティブのマーケティング関係者が「おずおず」と使い始めた、といったコンテキストまで意識されていたとは思えないのである。

それに対して、「ブランディング」の場合、（もちろん英語論文に日常的に接する研究者は別として）カタカナ言葉が、実態（指示対象、焦点、概念）はともかく流布してしまった、そのことが強く推定される。この状況の観察と得失に関する議論は重要である。

表2は、先の表1のうちの「タイトルにブランディング」を含む書籍の実際の接頭語、接尾語のついた用語の用法である。

表2. ブランディングをタイトルに含む250冊の主な用例

| 期間 | 公刊冊数 | 接頭語付き※ | 接尾語付き※ |
|---------------------|--------------------------|---|---|
| 2000～2010年 | 和文広告・マーケティング領域での冊数：49 | 実践ブランディング コンテクストブランディング インターネットブランディング ファーストブランディング B2Bブランディング Webブランディング 共感ブランディング SEOブランディング サービスブランディング 地域ブランディング 企業（コーポレート）ブランディング 商標ブランディング テクノロジーブランディング スペースブランディング エコブランディング リテールブランディング | ブランディング手法 ブランディングメディア ブランディングデザイン ブランディングゲーム ブランディングカンパニー ブランディングマーケティング ブランディングインチャイナ ブランディング戦略 ブランディングジャパン ブランディング術 商品ブランディング戦略 |
| | 翻訳：18 隣接業界・学界の冊数※※：29 | | |
| 2011～2015年 | 広告・マーケティング領域での冊数：55 | 観光・地域ブランディング セルフブランディング コミュニティブランディング Facebookブランディング SNSブランディング メディアブランディング コンステレーションブランディング プラットフォームブランディング 国家ブランディング ソーシャルブランディング 産地ブランディング グローバルブランディング 聖地ブランディング 体験デザインブランディング | リブランディング戦略 ブランディングファースト ブランディングビジネスモデル ブランディング実践 エモーショナルブランディング戦略 ブランディングメソッド ブランディング手法 ブランディング戦術 |
| | 翻訳：7 隣接業界・学界の冊数：24 | | |
| 2015～2018年 11月時点 | 広告・マーケティング領域での冊数：42 | コーズブランディング ラグジュアリーブランディング 体験デザインブランディング 採用ブランディング 魅力度ブランディング 学校ブランディング | ブランディングデザイン戦略 ブランディング戦略・戦術 ブランディング政策 セルフブランディング起業術 |
| | 翻訳：5 隣接業界・学界の冊数：29 | | |

(表注1) 広告・マーケティング領域の書籍に限る。ナカグロ(・)はある場合もあるが煩瑣なのですべて省略した。

(表注2) 隣接業界・学界とはテクニカルな造形デザイン(図版集等)、パーソナルブランディング(自己実現)、インターブランディング(経営コンサル実践)、店舗・セールス(商業的専門的なコンサル)など

表2の観察で明らかなことは、特に接頭語によってブランディングの①対象領域、範囲などが明確になっていること、そのうちのいくつかは②ウェブ、SEO、プラットフォーム、聖地、などの新現象のことであることを明示していること、接尾語によって③ブランディングの抽象性が手段的な内容であることが補完され具体化されようとしていること、などである。

SNSの一般化によって、個人事業を含めたスモールビジネスが、広いターゲットに向けて広告を行うことが可能となった。したがって、大企業の大規模な予算を前提とする20世紀型の広告ビジネスも相対化されざるを得ない。したがってカタカナ「ブランディング」が広告行為に多大な費用が掛からないという意味での難易度の低減を意味している文脈もあるのである。とはいえ、大企業の広告実践は、スモールビジネスのそれと同時並行で引き続く。

それらは「広告」と呼んでも一向に差支えないものばかりである。

ただし、「広告」よりも方向・目的を「受け手のココロの中のブランド構築」と定めた点で、「広告」の持っていた方向性の弱さ、曖昧さを強化しているのかもしれない。しかしその場合でも「ブランド広告」と言えば「ブランディング」とわざわざ言う必要はない。

本稿では後述するが、広告は「広告物」ではない（水野、2015a）。「広告する」という動詞でもある¹⁾。そしてパッケージデザインも Web も SEO もプラットフォームも広告なのである。

翻訳語を専門とする柳父（1982）には、歴史の中の大量の翻訳造語（社会、権利、自由などを挙げる）について、こなれた筆致で次のようにその社会的受け入れられ方を述べる。

およそ物事は、すっかり意味が分かった後に受け入れられる、とは限らない。とにかく受け入れ、しかる後に、次第にその意味を理解していく、という受け取り方もある。私たちの翻訳語は、端的に言えば、そのような機能をもことばなのである。有史以来、日本人はそのようなやり方で、漢字によって異質な文化を受け入れてきたといえる（柳父、1982、p.190）。

柳父（1982）の冷静な「翻訳語」観に依拠すれば、英語 brand、branding、とカタカナの日本語ブランド、ブランディングの間には大きな差異がある。

1) 水野（2014b, 2015b, 2016）では、明治期の造語である「広告」が当初から名詞と動詞両方で使われ昭和期にまで至ったことを文芸作品の中の記述から裏付けた。

2. 「広告」という語の排除

(1) 「広告」という言葉の現況

別稿²⁾で観察したのでここでの詳述は避けるが、日本語の「広告」は明治維新をはさむ時期の「造語」である。それも中国の古典にルーツを持たない「空語」であった。したがって、その意味は、それ以前の和語である「広め(広目・披露目)」「ちらし(散らし)」といったもの(こと)に、ニューメディアである新聞広告という社会現象が重なった混合した語であり、それでビジネスを営む「広告の送り手サイド」や、新聞広告と日常的に接する社会階層によって日常日本語として徐々に用例が重なった。

その「空語」であるという属性の上で、北田暁大は「広告」を「もの」と解し「誕生」を論じたが、そこでは送り手の「こと」(行為)としての「広告」が欠落し忘れられている³⁾。これは北田が「昭和後半以降」の言語空間で生活したという制約でもある。

具体的には、明治期以降、それ以前の和語のルーツ(広め、ちらし)もあって、長らく「広告」は「受け手」にも「送り手」にも「動詞」だったのである。近現代の文芸の中で動詞として使われた「広告」が、徳富蘇峰、石川啄木、和辻哲郎、菊池寛などの作品中に観察できるのである。

ただし昭和の中庸以降、「動詞」としての「広告する」の用例が激減したと推定できる。こうした日常日本語の用例状況全体を見通すことは難易度の高いことではあるが、手元のPCでgoogle検索を行ったところ「広告を行う」という「名詞」扱いの件数約1410万件に対して、「広告する」という「動詞」扱いの件数が約27万4千件と僅少であった(2019年1月12日検索)。

平成の今日、多くは、広告は名詞である。そしてその方向性なり、目的があいまいである。

ブランディングは「ブランド作り」の動名詞的なニュアンスのある空語だがトレンドリーな業界用語である。それが言い過ぎならば、企業等が意図するブランドのイメージを顧客のココロの中で作り上げて行く過程・行為が「ブランディング」である。

単なる「販売刺激」や「具体的なモノ(例えば新聞に折り込まれた紙)」ではない送り手の目的を表す用語としてブランディングが採用されたのである。

2) 水野(2014b, 2015b, 2016)

3) 水野(2014b, 2015b, 2016)

(2) 指し示す現象の新しさ

広告実務に携わる者の「言語感覚」⁴⁾が、新たなネット広告、あるいはスマホデバイスによって可能となる実践によって「変調」する。

目の前にある事象が新しいだけにそれを20世紀のマス広告と連続した語彙「広告」と呼ぶことがためられる。それがFacebookなどのSNSの企業専用のHPであり、投稿記事がそれである。またその「いいね」と賛意、共感を示してくれる装置、パフォーマンス

- 4) 主要大手広告主に見る「広告セクション」の呼称変化の中で、21世紀の入って急速に変化したと思われる「広告」周辺の言語コードはたとえば、産業組織の公式組織である広告主組織（ビジネス実践の主体である）の名称に見ることができる。網羅的な変化の観察は容易ではないが、主要な広告主の組織名を観察するため注表を掲げる。

注表1. 主要大手広告主の「広告セクション」呼称の変化

| 社名 | 2008年 | 2018年 |
|------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| アサヒビール | 宣伝部 | マーケティング本部 宣伝部 |
| 旭化成 | 広報室 | 広報室 |
| 味の素 | 広告部 | 広告部 |
| エーザイ | 薬粧事業部コンシューマ・マーケティング部ブランドマネジメント室 | コンシューマー-hhc 事業部ブランドマネジメント部 |
| 花王 | メディア企画センター | メディア購買企画部 |
| キヤノン販売⇒キヤノンマーケティングジャパン | 宣伝部 | ブランドコミュニケーション本部 |
| 麒麟ビール | マーケティング部メディア室 | マーケティング部 |
| 資生堂⇒資生堂ジャパン | 事業企画部宣伝媒体グループ | メディア統括部 |
| 第一三共ヘルスケア | マーケティング部広告宣伝グループ | マーケティング部 |
| 大正製薬 | 宣伝部 | マーケティング本部 |
| 大和証券グループ本社 | 広報部 | 広報部 |
| 大和ハウス工業 | 経営管理本部 総合宣伝部 | 経営管理本部 総合宣伝部 |
| 武田薬品工業⇒武田コンシューマーヘルスケア | ヘルスケアカンパニー宣伝グループ | ブランドコミュニケーション部 |
| 東京ガス | 広報部宣伝グループ | メディア室 |
| 日本航空インターナショナル⇒日本航空 | 宣伝部 | 宣伝部 |
| 日本コカ・コーラ | マーケティング・オペレーションズ メディアグループ | IMC コネクションプランニング&メディア統括部 |
| 日本電気 | CRM 本部宣伝部 | コーポレートマーケティング本部 |
| ハウス食品⇒ハウス食品グループ | マーケティング室 | 広告統括部 |
| 松下電器産業⇒パナソニック | アドメディアセンター所長 | ブランドコミュニケーション本部宣伝部 |
| 日立製作所 | コーポレート・コミュニケーション本部 宣伝部 | ブランド・コミュニケーション本部 宣伝部 |
| 富士ゼロックス | 広報宣伝部 | 広報宣伝部 |
| 明治製菓⇒明治 | 菓子マーケティング部宣伝媒体グループ | 宣伝部 |
| 森永製菓 | 広告部 | 広告部 |
| ユニ・チャーム | マーケティングコミュニケーション部 | 企画本部 広報室 |
| ライオン | 宣伝部 | コミュニケーションデザイン部 |

出所・表注) 日経広告研究所 (2009) と日本アドバイザーズ協会HPの2018年末の観察により同一企業の広告担当者と思われる者の肩書から抽出。カタカナ名称の増加を観察しようとしたが、むしろこの10年では「もともとカタカナ名称が多かった」と観察される。

広告やブランディングにもまして、企業名に「カタカナ」が少なくない。とりわけ近年のそれは著しい(注表1では日本航空のみ例外)。このことはおそらく断章取義ながら、ある種の高次解釈を「企業名」も、そして(ネット、ソーシャルといった新しい情報環境に対峙するという意味で)「広告セクション名」も、むしろそれが何であるかはともかく、期待させ、可能性(まさに新たなメディア・コミュニケーション状況への創造的適応)を含意しようとしたと考えられるのではないか。

操作対象についての心理的な「遠さ」を自覚の内外で表したのである。

について「広告効果」と呼ぶことが躊躇されるのである。Twitterのフローワーや記事に対するリツイートも同様である。

通底する同じ価値、同じ意味のことも異なった語で指し示そうとされる。

あるいは見掛けの違った現象には、同じ言葉を使うことがためらわれる⁵⁾。

また、まったく別の社会的文脈として「ブランディング」というカタカナ言葉が、行政、それも中央官庁のコトバとして使われたことも、ある種のオーソライズをこのコトバに与えた。こうしたことは、国家予算も付く政策であるから、立法、報道や、関係業界などを中心に使用される前と後で「語」の感触、当然視する人の数が異なって立ち現れると考えられる。

その使用第一号、と目されるのが観光庁(国土交通省の外局)における2010年の「訪日観光に関する海外市場向けプロモーションにおけるブランディング戦略策定業務」である。海外からの観光客の誘致、集客、動員のために、海外の訪日見込み客に「日本ブランドに認知度やイメージの一層の向上を図る」企画が公募され、「ブランド確立に向けた戦略的な取組に要する経費の一部を国が補助」するとしたのである。

5) 「解釈レベル理論 (Construal Level Theory)」という考え方がマーケティング研究でも近年、社会心理学から移入された。

解釈レベル理論とは、たとえば人は出来事や対象に対する心理的距離が遠いときにはより抽象度の高い解釈レベルで考えようとし、逆に心理的距離が近いときにはより具体的なレベルで考えようとする傾向があり、そうした解釈レベルの違いが、選択肢の評価や選択そのものに影響を及ぼすとする理論である(阿部、2015、注表2)。

注表2. 解釈レベル理論

| 高次解釈 | 低次解釈 |
|--------------|--------------|
| 抽象的 | 具体的 |
| 単純 | 複雑 |
| 構造的、脱文脈的 | 非構造的、文脈的 |
| 本質的、上位的 | 副次的、下位的 |
| Why | How |
| なぜそれを行うのか | どうそれを行うのか |
| 何のためにそれを使うのか | どうやってそれを使うのか |
| 製品の機能 | 製品の使いやすさ |
| 結果の望ましさ | 結果の実現可能性 |

出所) 阿部 (2015)

日本語学者の著作である尾上(2010)によれば、東京の人が大阪で「大阪では駅のホームに『のりば』と書いてあるんですね」と感心したエピソードが書かれている。東京では例えば「○番線乗車ホーム」となるとも書き添えられる。

こう考えれば、東京では言葉によって同じことも「高次解釈」に屈折しがちであるのに対して、大阪では「低次解釈」が促される、そういった解釈もあり得よう。こと広告やブランディングという日本語と日本社会に相対的に新しい現象に対して、東京的なビジネスが「高次解釈」に屈折しがちで「ブランディング」の使用を促した、といった状況もありえよう。その得失があるのである。

前例があれば、行政は追随する。2016年からは文部科学省において「私立大学研究ブランディング事業」がスタートした。これは「優先課題として全学的な独自色を大きく打ち出す研究」を指す用法である。「ブランディング」以前には広報・広告と呼ばれていたにちがいない。

これらが「広告」という言葉が「ブランディング」に置き換えられたことの観察・理解であり、状況と意味である。

参考文献は次号「下」にまとめて掲出する。

—2018.12.4受稿—