

## くまモンは広告か？ : ゆるキャラ現象から見た広告と人間観の検討

著者	水野 由多加
雑誌名	日経広告研究所報 = Bulletin of Nikkei Advertising Research Institute
巻	276
ページ	10-17
発行年	2014-08
権利	日経広告研究所の許諾を得て公開しています。著作物の再利用については別途利用許諾が必要です。
URL	<a href="http://doi.org/10.32286/00025955">http://doi.org/10.32286/00025955</a>

# くまモンは広告か？

## ゆるキャラ現象から見た広告と人間観の検討

### はじめに

「くまモン」(ゆるキャラと呼ばれる地域キャラクターの代表的な事例、図表1)は、広告だろうか。本稿はそれをきっかけに今日的にも妥当で有効な「広告の定義」を考察したい。その後、ゆるキャラを含めた「日本語として自然な広告」を一般化し、広告の可能性を探ることで、21世紀的な広告の混迷状況のブレイク・スルーを考えようとする。いまだ見通せない「あるべき21世紀的広告」を送り手側の「広告」と「生活者(マス広告の受け手と非マス広告のユーザー)」についての認識問題として捉え、現実の実践とは違う位相で「新しい広告」にアプローチする議論を試みる。これが本小論の概要である。

### 1、ゆるキャラは広告か

本稿の主張は、多くの本誌読者と同様に「ゆるキャラは広告である」とするものである。

ところが、その肯定を許さない論理が先行文献に

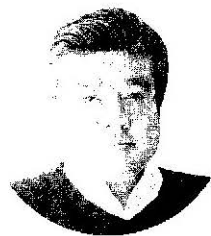
関西大学社会学部教授 水野 由多加

はある。したがって、以下(1)ゆるキャラが広告である根拠や証拠を挙げ、次に(2)ゆるキャラが広告でない、とする見方の論拠を検討し、その上でより21世紀的な現実にあつちする(3)新たな「広告の定義」への方向性とはどのようなものなのか、を考察したい。

#### (1)ゆるキャラが広告である根拠

キャラクターというビジュアル・コミュニケーションの高い効果性は、マス広告が追求してきたことの延長線上にある。このことを「いかに近年の広告と連続して捉えることが可能か」、その経緯あるいは歴史を確認してみたい。

くまモンの詳細は、その送り手主体が著した熊本県庁チームくまモン(2013)などの数多い関連書に譲るが、みうらじゅんの命名(みうら、2004)による地域キャラ「ゆるキャラ」から10年、ひこにゃん(彦根市)誕生の2007年から7年が経過し、もはや何体のゆるキャラが全国各地に存在するのかわからないほどの社会現象となった。



水野由多加 (みずの・ゆたか)  
1979年慶應義塾大学文学部社会学専攻卒業、99年青山学院大学大学院経営学研究科博士後期課程期間満期退学。電通を経て、2004年より現職。09-10年アメリカミズーリ大学客員研究員。日本広告学会副会長。博士(商学)。「著書」『統合広告論[改訂版]』ほか。

この経緯を若干、広告研究として解釈すれば、1

980年代のいわゆるC Iブームが思い浮かぶ。企業コミュニケーションの中で、一瞬の判別がなされやすい「単純な図像によるパターン認識」がなぜ注目された。水野(2004)では、20世紀的な「認知や再生」といった定型的な広告効果指標を超え(ロゴ・マークについて正確な認知や再生は当てはまらない)ながらも、言語情報よりも速いスピードで効果が達成されることに着目した(1)。

その後2000年前後には、「NOVAうさぎ」「ぴちよんくん」「ホクトのきのこ」という3大広告キャラクター成功事例が相次いで登場し、擬人化

図表1 くまモン



出所) 桂出版社編集部(2013)の表紙

ン認識のパワーが、それまでになく注目された。いわばC-Iというビジュアル・コミュニケーションのキャラクター化（擬人化）だったのである。

その後、今度は地方自治体への転用がなされ、ゆるキャラグランプリといったPRイベントも10年以降毎年開催された。ひこにゃん（第一回）、くまモン（第二回）、バリエイさん（第三回）、愛媛県今治市）、そのまる（第四回、栃木県佐野市）が歴代のグランプリ（各々記名投票部門の1位）となり、いずれも多くの注目を集めるに至る。

以下紙幅の都合上詳細には述べないけれども、このようなビジュアル・コミュニケーションの近過去三十数年の展開は、注意と関与を得る方法（表現）、広告リテラシーではなく広告バターン認識（効果）、漢字とカナやローマ字を同時に処理するマンガ的伝統と能力（文化）、供給過多環境の中での情報伝達（コミュニケーション）、デバイスのデジタル化、高（コミュニケーション）、メディア」といった文脈でさらに各々フィットし、今に至ったことがわかる。まさに今日的に環境適応しようとして工夫された。「広告コミュニケーション的」現象なのである。

## (2) ゆるキャラが広告でない論拠の検討

従来からの「広告の定義に当てはまらない」からゆるキャラは広告ではない、と言っているのであれば、むしろ定義のほうを検討すべきではないかと考えた。

図表2は、本稿で参照した主要な論者（見方）の「広告の定義」的認識のうち、比較的近年に出版さ

れ、現代の広告環境とさほどかけ離れてはいない時期のいくつかである。以下の言及の容易さのため、本稿で区分した「A-I」のタイプも併記した。

日欧米にわたって広告研究を深める小林（2000、2004）が、近年に至るまで実務家向けに整理するように、英語のadvertisingは日本語の広告とイコール関係にはない。したがって、海外事情を表す「代表として」日本では参照される「英文」文獻のadvertisingを、日本語、あるいは日本の社会状況の中にある「広告」と自動的に置き換えて議論することの陥穽が指摘できる。

この小林の「アメリカのadvertisingはマス広告のみを指す」認識は、著名な広告研究者によるテキストであるWellen（1998）の言う「識別可能な広告主によるマスメディアを通じた、オーディエンスに説得または影響を与える有料の非人的コミュニケーション」や、O'Guinn et al.（2000）のシンプルな広告の定義「有料のマス媒体を通じた説得の試み」

という認識によっても裏付けられる。またAMA（American Marketing Association）のBennettによる95年の定義の中にもマス・メディアは明示され現在に至る。

また当然ながら、実務的に頻用されるAbove the line（ATL）とは、コミッションの伴うマス広告枠の取引のことであり、Below the line（BTL）はそれ以外の販売促進など、フィー収益の非マス取引

図表2 広告の定義についての記述

出所・論者	ポイント	本稿での種別
室井鐵衛 (1998) <small>表注1</small>	・社会に向けて広く告げ訴える活動	Aタイプ
小林保彦 (2000、2004)	・広告行為はコミュニケーション(訴求)についての全体認識 ・コミュニケーション(訴求)は非経済的訴求である宣伝(プロパガンダ)と経済的訴求であるIMCに分類される ・さらに経済的訴求は全経営的訴求(PR)と販売訴求(マーケティング・コミュニケーション)に分かれる ・さらに販売訴求(マーケティング・コミュニケーション)はマス広告とパーソナル・セリングやワン・トゥ・ワンに分かれる	
亀井昭宏 (2005) <small>表注2</small>	・「クテコミ広告」…送り手である広告主のコントロールのもとに置くことをあまり期待し得ないところから、「広告」に対する学問的な考察の場合には対象外 ・本来的な広告とはマス(コミ)媒体による「マス(コミ)広告」に限定。プロモーションないし販売促進と重複している広告(看板類、屋外広告、交通広告など)を「SP広告」と呼んで、使用される媒体のタイプによって広告を区分する理解も存在することを付言	Bタイプ
電通広告事典 プロジェクト チーム(2008)	・不特定多数の対象者 ・有料または寄与された媒体を通じて行う表現活動 ・POP媒体(店頭広告/ノベルティなど)、サンドイッチマン、呼び込み人	Cタイプ
猪狩誠也 (2011)	・組織の理念・方針が明確かつ公開していて、行動・結果も明らかにしていること、外部の意見を聴いて、それを取り入れるシステムとなっていること、それが広報・PRを意味あらしめる必要条件であり、情報操作、プロパガンダにならない条件	

表注1) 金子・中西・西村編纂(1998)の「広告」の項執筆  
表注2) 亀井・疋田編纂(2005)の亀井が執筆する第1章中の記述

を指す（とりわけ英語を用いる外資系広告主取引の必須用語である）ことも、この線（line）と報酬制度を巡って「広告取引構造」が20世紀と21世紀の激変した差異を示し、小林の認識と整合する。つまりアメリカではA.T.L.が広告であり、B.T.L.は広告ではないが広告会社が行うこと、なのである。

つまり図表2でAタイプと括ったのは、欧米の輸入概念ではない、いわば日本の社会言語としての広告に平明に忠実な、あるいはオリジナルの体系による広告認識であるからである。このAタイプの広告の定義的認識に立てばゆるキャラは広告であり、優れた今日的なクリエイティブ要素、ということとなる。

ところがBタイプでは、マス媒体であることが広告の定義の中に入る。この理由は、背後に英文の定義の中にあるマス媒体のコントロールが中心に置かれるからである。しかし電通広告事典プロジェクトチームは、実務上の要請からSP広告というカテゴリで多くのものをすくい取る。要は自社営業範囲だからである。亀井も基本にこだわつつも、その「SP広告」という理解が存在することを否定はしない。この場合、ゆるキャラという着ぐるみは、明らかにSP広告であり、よって広告である、とされる。ただしその位置づけは、「あくまでも『収益となる』か『理解が存在する』といった欧米的な広告とは違う（B.T.L.である）のだが」といった非体系的な躊躇いが伴いつつ、ということとなる。

それらに対してCタイプは、PRの理念的な定義

ズは、日本などでは実際には広告・宣伝などと同列の意味で理解されるケースがむしろ多い」とも記し、「現世を忘れぬ久遠の理想」を地で行く感がある。当然、ゆるキャラそのものを定義から排除するような形の定義ではない。

本小論では、ヴァナキュラー（vernacular、ある土地に固有の／口語的な）で借り物ではない広告のパワーを21世紀的な状況でも貫き通せないだろうか、といった底流の問題意識がある。これは価値負荷とも言えるけれども、輸入概念で不慮に陥った現在の広告状況は理解もブレイクスルーもできまい。その上で、向社会性（prosociality）や昨今はソーシャル・グッドなどとも呼ばれる機能を自覚しないと、現代社会の広告はもはや市民権も得られないくらい「何かがずれた」のである。録画再生視聴時に必ず飛ばされる。それが20世紀型広告の21世紀での扱われ方である。したがってAタイプのチカラとCタイプの理念を併せ持った中で、ゆるキャラが承認されることを確認したい。

しかし片やアメリカでも、21世紀的な環境変化への呼応も見られる。Richards and Curran (2002)が行ったデルファイ法による広告の定義探索研究によれば、右識者に繰り返し回答をフィードバックし、議論を重ねていくにつれて、(1)有料と説得が中心となり、(2)「識別された広告主（identified sponsor）」が「識別され得る情報源（identifiable source）」に代替され、(3)マス媒体が定義の中から抜け落ちていったという。つまりアメリカですら何らかの合意に

からは離れていくのである。したがって、ゆるキャラが広告であると言えないことはないこと、またむしろ日本的で将来展望のあること、などが確認できるのである。

(3)日本語の「広告」にゆるキャラを含めていいのか  
以上のように「日本社会における『広告』あるいは『広告類似行為』」は、欧米社会のadvertisingとは、背景も、経緯も、文脈も異なると考えるほうがむしろ本来的であることが強く示された。とりわけ今回議論のきっかけとなった日本の「キャラクター」は、近年クール・ジャパンと呼ばれるマンガやアニメと極めて近い存在である。欧米社会・文化の中のadvertisingとはおのずと違ふ、「社会言語」としての「広告」（あるいは「広告類似行為」）が再検討されなければ、現実との妥当性・実践的な有用性のある新たな「広告の定義」とは言えない(2)。

さらに、本稿で取り組む「広告の定義」の検討は、別段いわば「神学論争」的な、純粹に理論的な議論を行いたためではない。むしろ、マス・コミュニケーションのマス・マーケティング利用のピークが実質的に終わり、いまだ見通せない「21世紀的広告」の混迷のブレイクスルーを考えたい。定義の「現実との妥当性・実践的な有用性」とは、「広告のより有効な変化の方向性」を取り込み、あるいは再活性することと同義なのだ、と考える。したがって、大いに間違だけれども、まず「日本の社会的言語」として使われるようになった明治期

ながらも) Aタイプの本ツ探索として観察したいと考えた。図表3がそれである。

図表3の観察から驚かれるのは、先の「広告の定義」記述のAタイプに加えて、現代の日常語では「公言する・大つばらに知らせる・はつきりと示す・自慢する」(徳富蘇峰、利光鶴松、芥川龍之介、菊池寛、直木三十五、太宰治)の意味と推論できる用例が少なくないことである。これは、やはり小林が先に述べていた「送り手の広告行為」の中の動機が指し示され、もってPRの意味を持つ論理と考えられることが確認できる。Aタイプの用例観察では、現代ではSNSに相当するような、個人が(新聞等に)出す人探し・意見広告(坪内逍遙、有島武郎)も散見され、「社会に広く告げる」という原初的なあり様が確認できる。

また、堀辰雄の用例は、象がちんどん屋よろしく飾り立てられ街を行くことを広告と称しているが、まさにこれなどは「キヤラクター」そのものが広告と扱われている事例であることに驚かれるのである。このように、日本の広告がもともとは英語圏で言うPRに相当することがわかるのである。

したがって日本の近代社会の文脈では、ゆるキャラが広告である、と言って何ら違和感も差し支えもない「大つばらに知らせる」一つの方法なのである。

## 2、ゆるキャラを含む「広告」を一般化する

(1) 一般化の必要性と可能性  
さて、以上見たように「日本の広告」は、動機と

図表3 社会的言語としての「広告」用例事例<sup>表注1</sup>

	記述内容	
『日本国語大辞典』 第二版 <sup>表注2</sup> の掲げる用例事例	(1)世間に広く知らせること。ひろめ。*音訓新聞引(1876)*郵便報知新聞(1883)「伊勢新聞の紙上をもって縁談広告と大言して、[略]広告したる其翌日」*当世書生気質(1885~1886、坪内逍遙)「新聞紙へ広告を致しまして、百方さがしましたが」*将来之日本(1886、徳富蘇峰)「而して今日においては彼の兵備なるものは独り生産を保護するの必需品に止らず。また生産機関の勢力を天下に広告するの驕奢品たるが如きの状態なるは実に吾人か尤も奇異の現象なりとして観察する所のものなり」*政党評判記(1880、利光鶴松)「文章の巧拙を披露し、学問の浅薄を広告すると同一なることは」*坊っちゃん(1906、夏目漱石)「幸い物理学校の前を通り掛かったら生徒募集の広告が出て居たから」*侏儒の言葉(1923~27、芥川龍之介)「その為一言広告します。尤もこれを公にするのはわたくしの発意ではありません」 (2)商品や興行などを世間に知らせるために宣伝すること。商業上の宣伝。また、その文言など。*東京風俗志(1899~1902)「商家の開業は特に盛にす。或は先ず新聞に広告し、引札を四方に配り」*家(1910~11、島崎藤村)「芝居の広告の轍(のほり)が幾つとなく揃(そろ)って、二階の欄(てすり)の外を通り過ぎた」	
近代文芸の中の「広告」 用例事例	有島武郎 「或る女」 (1911~13、 明治44~大正2)	この日髪(ひげ)の毛の濃い、口の大きい、色白な一人の青年を乗せた人力車が、仙台の町中を忙しく駆け回ったのを注意した人はおそろしくなかつたろうが、その青年は名を木村と云って、日ごろから快活な活動好きな人として知られた男で、その熱心な奔走の結果、翌日の新聞紙の広告欄には、二段抜きで、知事令夫人以下十四名の貴婦人の連名で早月親佐の冤罪が雪がれる事になった。この稀有の大げさな広告がまた小さな仙台の市中で早よめき渡らした。しかし木村の熱心も口弁も葉子の名を広告の中に入れる事はできなかった。
	菊池寛 「真珠夫人」 (1920、大正9)	「勝彦! 勝彦勝彦と、貴女はよく口にしますが、貴女は勝彦を一体何だと思つてゐるのです。もう、一月以上此家(この家)にゐるのだから、気が付いたでせう。親の身として、口にするさへ恥かしいが、あれは白痴ですよ。白痴も白痴も、御覽の通東西も并じない白痴ですよ。あ、云ふ者を三越に連れて行く。それは此の莊田の恥、莊田一家の恥を、世間へ広告して歩くやうなものですよ。貴女も、動機は兎も角、一旦此の家の人となつた以上、かう云ふ馬鹿息子があつたと云ふことを、広告して下さらなくつてもいぢやありませんか。」
	直木三十五 「大阪を歩く」 (1933、昭和8)	然し、私は前篇に於て「歩く」つもりをしていながら、歩かなかつた。つまり、卓文を書いている内に、約束の十回が終つてしまつたのである(前田氏は、十回で、大阪中を歩かせるつもりだったが、そうは行かない。こう見えても、通り一遍の大衆作家で無く、いろんな事を心得ているのだから——と、これは、文筆業者としての、広告である)。
	堀辰雄 「鳥料理 A PARODY」 (1934、昭和9)	象だ! 象だ! 象だ! 大きな象がたつた一人で、無頓着(ぶとんちやう)そうに、のそりのそりと鼻をふりながら歩いて来る 象の皮膚はなんだか横文字(よこもんじ)の新聞を丸めたのをもう一度引き伸ばして貼りつけたように、皺だらけで、くしゃくしゃになっている その背中には真紅な毛氈(けし)が掛つている、そうして尚よく見ると その毛氈の上には小さな香炉(かうろ)のようなものが載(の)せていてそれから一寸(い)ち細(こ)ほそと白い煙(けむ)りが立ち昇(の)っている 何かの廣告であるらしいがそれが誰にも分らないらしい 隣(とな)りの人に聞いてもそれは分らないのが当り前だと云うような顔をしている
	永井荷風 「瀧東繪譚」 (1937、昭和12)	東京音頭(おんがう)は郡部(ぐんぶ)の地(ち)が市内(しやうじん)に合併(ごうへい)し、東京市(とうきょうし)が広(ひろ)くなったのを祝(いわ)うるために行われた(や)うに言(い)われていたが、内情(うちじやう)は日比谷(ひびや)の角(かく)にある百貨店(ひやくかだん)の廣告(こうご)に過ぎず、其店(そのみせ)で揃(そろ)いの浴衣(ゆい)を買(か)わなければならない(べ)入場(にりやう)の切符(きっぷ)を手(て)に入れることができない(か)のと事(こと)であつた。
太宰治 「ヴィヨンの妻」 (1947、昭和22)	酔(よ)つても、別に馬鹿(ばか)騒(さわ)ぎ(ぎ)をするわけ(わけ)じゃないし、あれ(あれ)でお勘定(おかんてい)さき(き)ちん(ちん)としてくれたら、いいお客(おきゃく)なん(なん)ですがねえ。自分(じぶん)で自分(じぶん)の身(み)を改聴(かいしやう)するわけ(わけ)でもないし、天才(てんさい)だのなんだ(なんだ)の(の)とそんな馬鹿(ばか)げた自慢(こぼ)をした事(こと)もありません、秋(あき)ちゃん(ちゃん)なんか、あの先生(せんせい)の傍(そば)で、私(わたし)どもに、あの人の偉(偉)さに就(つ)いて廣告(こうご)したり(たり)な(な)すと、僕(ぼく)はお金(かね)がほ(ほ)しいんだ、ここの勘定(かんてい)を払(は)いた(いた)いんだ、とまる(まる)つきり別(べ)な事(こと)を言(い)つて座(ざ)を白(しろ)け(け)させてしま(しま)います。	

表注1) 水野(2013)では、この広告と宣伝の通時的な言説観察を行い、実践の批判を試みた。  
表注2) 1915年に始まる上田万年・松井簡治による『大日本国語辞典』(金港堂書館・富山房)の後継事業として小学館が発行する日本で最大規模の国語辞典である。第二版は、初版完結の1976年から24年の歳月を経て2000年から02年にかけて刊行された。第二版は全14巻(本編13巻、別巻1巻)、50万項目、100万用例を収録、ネットアドバンスがオンラインで図書館や個人に契約で利用可能なサービスも行っている。

公言を原初的に持つ英語圏で言うPRだった。そのことを踏まえれば、いまだ見通せない「21世紀的広告」の混迷からの脱却が可能なのだろうか。当然そんな魔法のような話はない。それは昭和20年代のGHQ占領期に、PRを日本に紹介すれば、自動的に企業がアメリカのように（少なくとも）株主、地域コミュニティ、労働組合等に対して「民主化」する考えた理想主義と交わらない③。

したがって、議論は一般的なながらもなるべく具体的な状況に即し、以下ではより一般化された日本的な意味での広告が、どのような現象と問題を扱わなければならぬか、について検討してみたい。

## (2) どのような現象を混迷と呼ぶのか

図表4は、現代的な混迷を示す広告ないしは類似行為の例である。

混迷は、様々な領域の様々な対象と内容を持っている。それは、確かに「世帯視聴率1%」をいくらで売買するのか」といったことに象徴される20世紀的な広告ビジネスから見れば、はるかに複雑で混迷していると言える。少しく描写をすれば、①のユーザーの混迷は、確かに多くのネットと携帯ユーザーが接触する、誰もがコンテンツをアップし得る世界的なエンターテインメントでありコミュニケーション・ツールだが（日本的には「ニコニコ動画」が加わる）、CMがスキップされないことが稀であるし、企業がアクセスを目的として仕組みを作っても、「ロケットのフィッツ」ような大成功事例はその

ストとして、自らがコンテンツを制作・アップし続けるYouTube（ユーザー）なる存在もありながらも、収益の確保はまだまだプラットフォームのオーナーであるグーグル以外には容易ではないことが挙げられよう。

②のグーグルは、検索抜きでは人々の日常生活、移動、仕事、学習などが困難とも思えるほどに浸透を示す。多くの大学図書館がグーグルに所蔵品のデジタル・アーカイブスを公開するように、社会的定着も示す。しかしその一方で、その検索結果の上位に入ることは「誰かの操作」でなし得るもので、また表示の順序アルゴリズムは、ビジネスモデル上非公開のままである。多くの人が頼るといふ意味での「高い公共性」の陰で、「私企業性」が公開されずに潜んでいる。混迷はこのように本質的ながらも、ひとりグーグルの多角化と収益は伸び続ける。

③ゆるキャラは、大宅壮一が存命ならば「一億総幼児化」とでも名付けたであろう。青木（2014）は、ゆるキャラを多面的に分析する中で、非論理的なコミュニケーションもその特性とする。精緻化（情報を詳細に整理・検討・吟味すること）の余地がないのである。好意を得たキャラクターがほかの問題を隠し、多くの被害者を生んだ英会話教室の事件が忘れられることは、また全く違う位相で社会的に混迷と呼び得る。

④ステマ（ステルス・マーケティング）は、ある年齢層以下のネット・ユーザーには日常用語に近くなってきた。しかしながら、詐欺的で犯罪的という評価や、お小遣い稼ぎあるいは一攫千金という山師

図表4 現代の広告類似行為事例<sup>表注</sup>

- ① 多くの人々がその踊りをまねて踊った画像をユーチューブにアップロードし拡散した「恋するフォーチュンクッキー」
- ② グーグルの検索結果が、SEO(Search Engine Optimizer)技術によって操作され、一般の人々が上位結果のみをクリックすること
- ③ ゆるキャラが様々な使用されたり、LINEにおいてスタンプ(キャラクター)があたかも登場人物のセリフであるかのようにプロモーションをすること
- ④ ステマ(Stealth Marketing)と呼ばれる、「報酬を得て書きこまれるネット上のクチコミ」やアフィリエイト・ビジネス
- ⑤ ネット上の閲覧履歴や受信メール内容によってターゲティングが行われ、当事者の理解のないままに特定され、「行動ターゲティング広告」に晒されること

筆者作成  
表注) 水野(2012)では、広告の定義的認識に関して、社会環境とのコンフリクトという境界面から帰納的に描こうとした。

的な性格など、それはそれでいずれも後ろ暗いイメージを伴いつつ日常語となった点は、やはり問題が大きい。ネット上のクチコミが健全なビジネスになるまでにはまだ混迷から抜け切れていない。ステマやアフィリエイトには、大きく「広告全体への社会的信頼を失わせる」作用もある一方で、代表的な新聞社もアフィリエイト広告を掲出し収益を得る。このことも混迷と形容できよう。

⑤は、それを望まないネットあるいは携帯ユーザーのために、たとえ「Opt-out」の仕組みを作っても、その手続き画面が英文であったり、提携企業の多きから必ずしも全数のOpt-outができなかったり、またそれ以前にその仕組みが理解できない高

年齢への対応が不十分であるなど、情報弱者救済策がない点に問題がある。初期設定がOpenというのもあまりにも生活者を馬鹿にしていないか。ロールズの正義論で言う最もそのことで弱者となる視点での取り組みを欠き、ついにネット業界の広告は、新聞広告を抜く規模にまで成長した。このことも混乱と言えよう。

つまり、本来的にPRであつて、Cタイプの実念・理想に向かうべき「日本の広告」が、ビジネスにおいても、社会的支持を得るための理念においても、混乱状態なのである。

### (3)問題の構図

21世紀的な広告環境を考えるには、筆者の視点は管見でしかないが、先の見逃せない混乱とは、要は「次の構造が見えない」問題である。これを考える手掛かりとして、生活者・送り手(広告主)・メディアの三者の影響関係マトリックスを用いるのが適切と考えた。なぜなら、具体的な変化はそれらプレイヤー(業界・企業の水準はこの中でさらに分かるがここでは抽象化し)間の関係の中で示すことが可能だからである。

具体的・個別的な技術問題は、あくまでも部品であり、生活を技術が変える、という見方よりも、どのような生活が欲されているからどのような技術が社会的に一般化するのか、という見方に妥当性を見出す。夜も明るければ都会生活が楽しいと思つから、エジソンによって「街灯」も「電気」も実用化したし、この間「ガス灯」が「電灯」と競つような存在

であり、場合によっては「ガス灯」が夜の明かりの標準になつていたかもしれないことも、社会変化を技術決定の結果とする見方の限界と「社会・技術の相互関係」という見方の妥当性を示す(大河内、1979)。近年の事例ではLINEがある。そこには新技術はむしろ何もなく、先行した掲示板、インスタント・メッセージあるいはチャット、ブログといった一連の「それが何であるかという基礎知識」が、LINEを安心して理解させ、急成長させたと考えられる。技術が優れているから自動的に社会に普及するものではないという論理は、E・ロジャーズ以来の「普及研究」の基本スタンスである。

「ゆるキャラ」は、何がしかの社会的なブレイクスルーを示している社会現象であつて、明らかに新手法ではない。その適切な運用が十分に認識でき、より大きな構造の中に位置付けることができれば、関係者は自信を持つて「次の時代の広告コミュニケーション」とはこれだ」と言い切れるのではないが、その構造が見えないと考えられるのである。

議論のための図表5を掲げる。

プレイヤーの相互関係から次世代構造の混乱問題を見ると、図表5のような記述が可能となる。表頭(○○○)を影響の「原因側」、表側(↓○○○)を「結果側」と仮定したものである。ここで書いた「送り手」とは広告主企業の意である。

基本はプラットフォームと呼ばれるメディア企業が、携帯ゲームやアプリ・サービスを提供し、生活者の膨大な時間を占拠した。これが(b)と(e)の対偶関係の2つのセルの表していることである。「スマホ

る。この流れから、一部ゲーム・メーカーやソフト・ウェアやネット経由サービス提供事業者を別とする一般の広告主企業は、デバイスにくぎ付け(くぎづけ、か)になつた生活者に対して、何とかしようとして強迫観念に駆られて(f)、さほど手こたえもないような広告出稿(ユーチューブの本編開始前4秒の必ず飛ばされるCMを思い浮かべればよい)を、今どきのネット系媒体社の営業に会い(d)行つてゐるのではないか。(f)と(d)という2つのセルの組み合わせ

図表5 生活者・送り手・メディア三者における今日的かつ構図的な論点

	生活者→	送り手→	メディア→
→生活者		コミュニケーションとエンターテインメント等のウエイットの増すマーケティング・オファアの変化(a)	ネットと携帯・タブレットがもたらしたユビキタス情報環境(b)
→送り手	送り手がどのように生活者と広告を捉えるのか、に関する議論(c)		ユビキタスを前提とした新たなコミュニケーション計画の要請(d)
→メディア	携帯・タブレット等の消費時間の爆発的な拡大(e)	既存マス媒体離れとネット広告への傾斜(f)	

筆者作成

とは、(b)と(e)の關係の先行についていけない多くの  
広告主企業の今の広告実施状況なのである。

要は、広義のメディア企業(ゲームやSNS)と  
生活者の間にできた強い結びつき(b)(e)と比較し  
て、広告の送り手である一般企業が生活者と「結び  
つき損ねている」(a)(c)。このことは、20世紀後半  
のマス・メディアのマス・マーケティング利用に比  
べて大きく違ふ。(a)と(c)のセルに、その「結びつき  
損ねた」、つまりは不完全な知識が指摘できるので  
ある。これが今日の広告混乱問題の中心である。

### 3、生活者観についての限界と展開

#### (1) 業界内の理解努力

変化は広告研究者の議論からではなく、実務の中  
から「実践的に有効な認識」「現実には妥当する見方」  
として生成される部分がある。佐藤(2011)は、  
情報供給過多の現代人の情報受容のプロセスを概念  
化したS-I-R-S(Sympathy: 共感 Identity: 確  
認 Participation: 参加 Share: 共有を提唱す  
るが、その枠組みは、広範なりーちも多頻度の露出  
(まさにマス広告の象徴はこの積GRPである)も  
受け手にとって「共感」されなければそもそも情報  
処理の動機が湧かず、意味を持たないことの明言で  
ある。岸(2008)には、選択肢過剰、情報過多  
環境では、単なる露出(exposure)からエンゲージ  
メント(engagement)を目指すコミュニケーション  
・デザイン(コミュニケーション創り)が広告の  
仕事となっている、という論理があり、高広(20

12)には、メディア・ニュートラル、メソッド・

ニュートラルなブランニングが求められ、05年頃か  
ら、商品と消費者がいかに「コミュニケーション」  
するかを企てる職種として「コミュニケーション・  
デザイナー」が生まれたこと、などの指摘がある。  
こうした実践的な論理を持つ実務家の指摘は、旧来  
的なマス広告論理やメディアへの露出ブランニング  
よりも、受け手を中心として関係性やコミュニケー  
ションを捉える点で、同種の認識と言えらる。

#### (2) 「ゆるキャラ」受容の人間観

社会学者の谷本奈穂は、「視覚メディアが普及し  
た社会において重要になるのは受け流していくよう  
な態度、何かを見ても対象に深く関わらない態度、  
いわば視覚を麻痺させた態度なのである」とし、  
「対象を『散見』し、しかもその対象の(隠された)  
深層を探ろうとするのではなく『表層』(見えてい  
る部分)をなめるような経験」について言及し、こ  
れこそが視覚における「緩さ」であると述べている  
(谷本、2005)。

つまり「ゆるい」とは、対象の表面だけをチラッ  
とまたはほんやりと眺めるような態度であり、それ  
が現代社会において重要であるということである。  
また、このような社会において対象となるものは、  
自ずと簡単でわかりやすいものになっていき、ほん  
やりと眺めることで視覚経験が完了されるようなも  
のが好まれていくだろう。「散見」しながら「表層」  
をなめるような視覚」がなされている、とされるの  
である。この態度は、情報供給過多時代の生活者の  
「防衛態度」なのだろうか。しかし一方SNSやゲ

ームに向かう際には、けして緩くない、集中し  
た視線が観察できるのである。

#### (3) アフォーダンスの人間観

共感しないことには「緩く」、SNSやメールに  
は過度に集中する、そういった生活者が、20世紀  
的・高圧的なテレビCMに(録画再生時には)もは  
や確実にCMスキップを行う。しかしそれは当然と  
言えば当然で、人間は「自分に意味あることを選択  
的に認知し環境を意味付けていく存在」なのである  
(生態学的な人間観。河野「2013」)。相手にと  
って意味のある、選んでもらえる「広告のあり様」  
はまだまだ十分には判明していない。それが「広告の  
マネジリアルな知識」が決定的に現代デイス・コミ  
ュニケーション(dis-communication)状況にある  
ことの原因であり中心なのである。

### 4、示唆

本稿は扱う内容と筆者の志向から、やはり理念的  
に終わったうらみがある。しかしながら、20世紀の  
広告観が21世紀の社会環境、情報環境に適應しない  
ならば、時代や技術に原因を帰するだけではなく、  
やはりビジネスとして広告に携わる者自らの高圧的  
な「広告観」を反省するべきなのではないか。少な  
くともそのための相対化が10年前、5年前よりも平  
明に行いやすくなってきたと筆者には思える。

図表6を以上の議論からの示唆として本稿の結  
びに代える。



図表6 広告観の相対化

	20世紀的広告観	21世紀的広告観
範囲	送り手のマネジリアルな(経営的な)範囲	一連の社会的コミュニケーション・プロセス
視点	受け身のターゲット・オーディエンスへの効果・影響	コミュニケーション環境を意味付けていく人間中心
中心	管理可能な「メディアと制作」の計画と実施	受け手の認知・記憶の構造の変化結果にいかにかに広告が寄与し得るか
論点	宣伝ではなく広告	広告(物)よりも広告コミュニケーション

筆者作成

- 〔注〕
- (1)水野(2004、改訂版2014)では、マークに関して従来の広告効果や広告計画のDAGMAR的な段階的説得モデル論理が通用しないことをテコに、「受け手の能動性・個別性」や「断片的・部分的な認知も効果と捉える」21世紀的な広告効果モデル(インテグレーションモデル)への論理回路を示した。
- (2)水野(2006)では、広告が広告でないものかの境界領域の変化に着目し、主としてマス・メディアの中の社会現象を「拡大広告研究」として観察・批判した。
- (3)GHQ占領期において、PRの概念が企業のためのものと概念紹介を行った広告会社からは目されていたが、PRは行政に取り入れられた。水野(2000)では、そのずれの違いを原資料により確認・指摘した。
- 〔参考文献〕
- ・秋月尚太郎(2010)「ゆるキャラ論序説」(尚学院大学紀要)第60号、31-42頁。
- ・青木貞茂(2014)『キャラクター・パワー』NHK出版新書。

・青木幸弘(2000)「ブランド構築におけるキャラクターの役割」青木幸弘、岸志津江、田中洋「ブランド構築と広告戦略」345-374頁、日経広告研究所。

・Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M. (2006), *Effective Public Relations*, 9th ed., Pearson Education, (邦訳:日本広報学会監修「体系・ブリック・リン・ションズ」ピアソン・エデュケーション、2008年)

・推出版社編集部(2013)『別冊Discover Japan 地域ブランドのつくりかた エイムック2709』推出版社。

・電通広告事典プロジェクトチーム(2008)『電通広告事典』電通。

・猪狩誠也編著(2011)『日本の広報・PR100年』同友館。

・亀井昭宏、正田勝編著(2005)『新広告論』日経広告研究所。

・金子泰雄、中西正雄、西村林編著(1999)『現代マーケティング辞典』中央経済社。

・岸勇希(2008)『コミュニケーションをデザインするための本』電通。

・小林保彦(2000)『アメリカ広告科学運動』日経広告研究所。

——編著(2004)『アカウントプランニング思考』日経広告研究所。

——(2007)『企業コミュニケーション(経営戦略)と広告』平成19年版 広告に携わる人の総合講座 1-22頁、日経広告研究所。

・小泉秀昭(2002)『キャラクター』恩蔵直人、亀井昭宏編「ブランド要素の戦略論理」所収第5章論文、81-101頁、早稲田大学出版部。

・河野哲也編著(2013)『知の生態学的転回3 倫理——人類のアフオードランス』東京大学出版会。

・Kotler, P. and Keller, K. L. (2009), *Marketing Management*, 13th ed., Prentice-Hall.

・熊本県庁チームくまモン(2013)『くまモンの秘密』幻冬舎新書。

・みうらじゅん(2004)『ゆるキャラ大図鑑』扶桑社。

・水野博介(2012)『都市メディア論』地方都市の新たなシンボルづくり——「ゆるキャラ」などの意味や意義——埼玉大学紀要 教養学部 第48巻第2号、211-218頁。

・水野由多加(2000)『占領期における「パブリック・リレーション」概念の日本への導入と広告業』日本広報学会・占領期の広報研究会、GHQと広報、55-68頁、日本広報学会。

——(2004)『統合広告論』ミネルウチ書房。

——(2006)『広告の「意図せざる結果」に関する今日的事例研究——諸事例から見た「マス・メディア」の送り手における公共性の新論点』関西大学社会学部紀要 第38巻第2号、57-76頁。

——(2008)『見られる広告』の崩壊と「届く広告」への超克——テレビCMが嫌われる原因としての送り手の広告観と実践』日経広告研究所報 241号、17-24頁、編著(2009)『広告表現 倫理と実務』宣伝会議。

——(2014b、印刷中)『近現代文芸の中の広告(1)』関西大学社会学部紀要 第46巻第1号。

・O'Guin, Thomas C., Chris T. Allen, and Richard J. Senack(2000), *Advertising*, 2nd ed., Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

・大河内暁男(1979)『経営構力——企業者活動の史的探究』東京大学出版会。

・恩蔵直人、亀井昭宏編著(2002)『ブランド要素の戦略論理』早稲田大学出版部。

・朴正深、野澤智行(2013)『マーケティング・コミュニケーションにおけるキャラクターの活用実態と効果』日経広告研究所報 268号、18-25頁。

・Richards, Jef I. and Curran, C. M. (2002), "Oracles on 'Advertising': Searching for a definition," *Journal of Advertising*, Vol.31, No.2, pp.63-77.

・坂井直樹(2014)『研究員ノート:「広告」の再定義を考える』日経広告研究所報 273号、40-41頁。

・佐々木止人(2013)『アフオードランス入門——知性はどこに生まれるか』講談社学術文庫。

——編著(2013)『知の生態学的転回1 身体——環境とのエンカウンター』東京大学出版会。

・佐藤尚之(2011)『明日のコミュニケーション』アスキー新書。

・鳴村和恵監修(2011)『新しい広告』電通。

・高広広彦(2012)『次世代コミュニケーション・プランニング』ソフトバンククリエイティブ。

・谷本奈穂(2005)『エイミーの生成という視覚経験——読む・触れる・見る』社会学評論 55巻4号、418-433頁。

・宇野善康(1990)『普及と学』講義——イノベーション時代の最新科学。有斐閣。