第58回　学生広告論文電通賞
入賞作品

第1部（大学生個人の部）

課題

10年後の
日本の広告を考える

2位

南雲　朋美

慶應義塾大学 総合政策学部

目　　次

要　旨 **3**

序　現代広告のジレンマ **3**

1．広告における「抽象コンセプト」の優位性 **4**

1．1　現在の広告テクノロジーの限界 4

1．2　「抽象コンセプト」の優位性 4

2．消費行動における「時空」 **5**

2．1　「時空」の構造 5

2．2　「時空」と「抽象コンセプト」の関係性 6

3．次世代広告の実装イメージ **6**

3．1　次世代広告に出来ること 6

3．2　消費者専攻型マス・メディアとTVCMについて 7

3．3　リアルな空間における広告：商品が行う、次の広告 7

3．4　「時空」の観測と「抽象コンセプト」の創出 7

結　消費者を支援する広告へ **8**

注　釈 **10**

参考文献 **11**

要　旨

本論で紹介する次世代広告は、消費者の「時空」と「抽象コンセプト」という概念を切り口に論じたものである。現在の広告は、消費者に対して選択の自由と情報過多というジレンマをもたらしており、その結果として、消費者は心を閉ざしてしまうようになってしまった。それに抗うために広告は様々な手法を駆使し、消費者の心に入り込み広告を送り込むようになってきているが、これは消費者の選択を奪うという意味で、広告の本来の役割を欠いていると言える。本論では、このような現在の広告事情が抱える問題を広告のあり方と消費行動の分析によって「時空」と「抽象コンセプト」の優位性を創出し、これを主軸とする次世代広告を提案する。最後に、テクノロジーに依存することは管理社会化への懸念が予想されるが、本提案は、広告による消費行動の支援という本質を貫くものであることを示す。

序　現代広告のジレンマ

テクノロジーの発展がもたらした、膨大で強い訴求力を持った広告に対し、消費者は意識的にも無意識的にも排除しようとしている[注1]。その結果、本来、広告は消費者の発展的な生活を支援するべき存在であるにも関わらず、消費者の心を閉ざさせてしまっている。実は、これによく似た状況が、星新一の小説の世界で描かれている。そこでは、大量な広告に嫌気がさした主人公が、広告を表示しないTVを自分で作ってしまい、そのおかげで静かで平和に暮らし生涯を終える。しかし話はここで終らず、主人公は臨終の席で、周囲は広告により最新薬を得ており延命を手に入れていたことを知るのである[注2]。この話にも描かれているように、本来、広告の本質的意義は、商品を広く知らしめ、需要を喚起するものである[注3]。しかし、情報過多の状態では、まさに、星新一の小説のようなジレンマが生じてしまうのである。

このように消費者が心を閉ざすということから、現在の広告は訴求方法を変え、密やかに消費者の生活に入り込み、静かに商品訴求を行っている[注4]のが実情である。本来、消費者には、広告を「見る権利」と「無視する権利」が存在する[注5]のだが、新聞や雑誌などの記事広告や多くの女性雑誌に掲載されている化粧品などは、あたかも一般記事のような体裁になっており、広告だと気づかずに受容することになる。同様にTVドラマや映画でも、PCや洋服、飲み物を、セットの小道具として露出させる手法を使い、ストーリーの一部として広告を受容させる。このような方法では、消費者は拒むことなく、素直にそれを受け入れてしまうことになる。

本論では、以上のような問題を踏まえて、10年後の日本の広告について大胆に提案したい。その際、相対性理論から着想を得た、「時空」の考え方と、広告における「抽象コンセプト」の優位性の観点から、発想を広げたいと思う。

1．広告における「抽象コンセプト」の優位性

1．1　現在の広告テクノロジーの限界

現在の広告手法には、記事広告やアマゾンに代表されるレコメンドシステムなどのように、消費者に手間の掛かる選択をさせずに消費行動へと導くものがある。広告が記事やストーリーの一部であれば、視聴者である消費者は拒む事も出来ずに商品訴求を受け入れ、またアマゾンに「あなたの欲しい本はこれだ」と言われれば、「そうかも知れない」と素直に受け入れてしまう例があるだろう[注6]。

本来の広告機能には、消費者の「選択肢の幅を広げる」こと[注7]がある。しかし、現在の広告手法は業界全体で選択肢の絞り込みを行い、その機能を自ら犯しているのではないだろうか。

これは現在の消費社会全体のジレンマである。この問題を解決する一つの可能性が、訴求の「抽象」化だと私は考える。

1．2　「抽象コンセプト」の優位性

「抽象」とは、人間が理解できない現実を処理出来るように知性を支援するものである。人間社会のような複雑な形成は人間の「抽象」思考が司った行動によるものであるとノーベル経済学者のハイエクは言う[注8]。

これを消費行動で考えると、人は「抽象」概念に基づいて多様な商品を購入していることになる。例えば、自分や他人の家の中を見渡すと、そこに置いてある日常的な家具や本、CD、洋服、食材などの物質から、家全体の雰囲気を醸成している非常に漠然とした共通性を見出せる。そして、その共通性はその人の振舞いにおいても同様のものを感じさせるだろう。つまり、人には常に漠然としたなんらかの「抽象」概念が働いており、あまり意識しなくても、その人の「抽象」概念に適した消費行動をもたらしてくれているのである。

この「抽象」概念をコンセプト化して訴求することが出来れば、商品のゴリ押しではなく、消費者にとって、より選択の幅が広がる広告になり得る。本論では、これを「抽象コンセプト」として、次世代広告において優位な概念として用いる。更に2．2で「抽象コンセプト」と「時空」の関係性について詳しく述べる。

2．消費行動における「時空」

2．1　「時空」の構造

人間は、一種類の日常的な「時空」だけではなく、会社生活や余暇時間などいくつか異なる「時空」を持っており、それらの「時空」を行き来しながら生活している。これは歴史学者のブローデルが唱える時間の「長期的持続」、「重合的局面」、「事件」の三層構造理論の考え方[注9]であるが、この考え方は消費行動の説明としても適用できるのではないだろうか。例えば、家庭生活や会社生活などの日常的な生活の中で、旅行の準備をするとする。慌しく考えをめぐらせて、航空券の手配をしたり、旅行に必要な買物や荷造りなどの準備を行うが、その旅行の準備をしているという「時空」の背後では、いつもの通勤や家事などの日常生活がいつも通り穏やかに存在している。このように、人間の行動には「時空」があり、それぞれ「日常的な時空」、「限定期間の時空」、「イベント的時空」に分けることが出来ると考えられる。

■日常的な時空

「日常的な時空」は、その人にとって一つしか存在しない「時空」である。タイムスパンは持続的で長く、その「時空」には「始まり」も「終わり」もない。そして、この「時空」における物質の動きは相対的に穏やかである。

■限定期間の時空

「限定期間の時空」とは、大学時代や入院生活、新婚時代、子供が小さい、などの限定された「時空」のことである。この「時空」には「始まり」と「終わり」がある。また、大学時代に入院した場合のように同時に複数の「時空」が生じることもあるが、基本的に同じ「時空」を繰り返す反復性はない。大学時代は基本的には1度きりである。この「時空」における物質の動きは日常の「時空」に比べればやや激しい。入院生活を考えれば、それまで全く不要だった物質が突然必要になることを思えばわかるだろう。

■イベント（事件）的時空

「イベント的時空」は、結婚式、試験、デート、交通事故などのようにワンショットのイベント（事件）の「時空」である。この「時空」は「始まり」も「終わり」もあるが、基本的に非常に短時間である。そして、この「時空」は同時には起こりえない。デート中に交通事故が起きればデートは中止になる。しかし、友人の結婚式が複数あるように反復性はある。物質の動きについては、三つの「時空」の中で最も激しい。友人の結婚式の日までに必要なもの全部を集めなければならないことを想像すれば納得がいくのではないだろうか。

2．2　「時空」と「抽象コンセプト」の関係性

本論で提案した「抽象コンセプト」と、この「時空」の概念はどのように関係するとよいのだろうか。この話を考えるためには、まず現在の広告の持つ問題点を考えてみるとよい。アマゾンなどのレコメンドシステムをもつオンラインショップを利用する人は、「この種の本やCDをお薦めするのは、もう止めて欲しい」と思った経験がないだろうか。例えば、友人のプレゼント用に買ったCDであるにも関わらず、延々とそのカテゴリーのCDがお薦めされてしまう例である。他にも、大学時代はロックを聴いていたが、子供の頃から日常的に聴くのはクラッシックである、などの例がある。現在のレコメンドシステムにこのような齟齬が生まれるのは、「時空」が異なるものであるのに、そういったことを考慮した広告システムになっていないからである。

次に「抽象コンセプト」の視点から「時空」を見ると、「抽象コンセプト」が同じであっても「時空」が異なれば消費行動も異なることがわかる。例えば、Aさんの「日常的な時空」の「抽象コンセプト」は“自然”とし、殆ど毎週キャンプに出掛けるほどのアウトドア志向であるとする。翻って、Bさんは子供の成育期間（「限定期間の時空」）と、遠足（「イベント的時空」）の「時空」における「抽象コンセプト」をそれぞれ“自然”とする。Bさんは遠足のために登山用品を購入したが、それはワンショットのイベントに過ぎない。同様に子供の成育のために有機野菜を購入するようになったが、子供の成長とともに日常に戻った。AさんとBさんは、同じ“自然”の「抽象コンセプト」であるのだが、「時空」が異なることで、その「時空」における目的は異なり、そこで得られる体験も異なるのである。

このように、どの「時空」とどの「抽象コンセプト」が組み合わさっているのかという点が重要であることがわかる。これを広告に適用することで、より効果的な訴求になることが期待出来る。また、「時空」によって消費者が異なる経験をしていることに着目することで、今日の経験価値マーケティング（リレーションシップ・マーケティング）をより顧客志向のものへとすることが可能になる。

3．次世代広告の実装イメージ

3．1　次世代広告に出来ること

次世代広告は一言で言うと、レコメンドシステムが進化した形の広告である。インターネットからリアルな空間へも進出し、消費者の「時空」に合わせた情報を創出し蓄積する。このような世界においては、消費者はマス・メディアから「抽象コンセプト」でそれらの情報を選択する。その後、消費者は実際に店舗を訪れて商品を購入するが、今度はその商品を通じて次の広告を受容するというものだ。これは3．2で詳しく述べる。

3．2　消費者専攻型マス・メディアとTVCMについて

次世代のマス・メディアは「抽象コンセプト」を最上位層に持つようになる。次世代においてはTVのチャンネルは衛星放送、ケーブル、インターネットなど大幅に加わり膨大な数になるだろう。そこで視聴者は現在のようなTV局直結型のチャンネルではなく、一番上の層で「抽象コンセプト」による選択を行う。自然や愛や信頼といった「抽象コンセプト」のカテゴリーを選択し、下位層に向かって細分化し、最後にプログラムを選択するという具合である。視聴者任意で双方型通信にし、「時空」の選択肢を入れることでより視聴者が満足できるプログラムを提供することが出来る。

さて、数年前からHDDの登場により懸念されているTVCMの自動排除化だが、これは今後もますます増えると思われる。それに抗って、プロダクト・プレイスメント［注10］やブランデッドエンターテイメント［注11］などの新しい広告手法を開発しているが、これらも行き過ぎれば、やがては視聴者からの反発を生むだろう。しかし、ここでは視聴者は「抽象コンセプト」を選択するのだから、プログラムはもちろんCMも視聴者の「抽象コンセプト」と「時空」にシンクロしていることになる。そうなると、逆に広告を望む視聴者は増えると思われる。TV局や広告業者はそういった視聴者の存在を尊重したプログラムとCM作りに注力するような本質的アプローチをすることになるだろう。

3．3　リアルな空間における広告：商品が行う、次の広告

現状のレコメンドシステムの広告手法をリアルな空間で応用してみると、次のようなイメージになるだろう。店舗に訪れた消費者がある商品に興味を示したとすると、「それがお好みならこの商品はいかが？」と薦めるというものである。つまり、商品が次の商品の広告をするのである。例えば、日常の「抽象コンセプト」が“自然”であるAさんが雑誌で得た情報をもとに、自然派レストランに行ったとする。そこで食べた雑穀がおいしかったので、メニューにあるICタグからレストランが提供する雑穀のキャンペーン広告を携帯に送ってもらった。そして、雑穀が売られているスーパーで雑穀をおまけ付きで購入した。訪れたスーパーでは店内用の照明が、以前から探していたものと似ていたので、それを写真にとり、スーパーの端末に照会すると広告情報とクーポン券が携帯に送られてきた。このクーポン券を使って照明を入手し・・・。以上のように商品が商品を広告するのである。これらの店舗は全て「抽象コンセプト」が“自然”だったため、Aさんは自分で選択可能な範囲から商品を選択することが出来る。消費者は、「抽象コンセプト」を媒介として、商品と商品のネットワークのなかを選択しながら進んで行くことになる。

3．4　「時空」の観測と「抽象コンセプト」の創出

次世代の広告テクノロジーについて、生産側の開発概念を述べる。

▸ **「時空」の観測**

個人の消費行動を相対的に見ることで、消費行動により生じる物質（実際には商品・サービス）の動きを可視化する。物質の動きが、穏やかであれば「日常的な時空」になり、やや穏やかな動きであれば「限定期間の時空」に、動きが速ければ「イベント的時空」とに分けられる。

▸ **抽象コンセプトの創出**

テキストマイニング技術の向上により「抽象コンセプト」の創出が可能になる。上位概念と横の広がりを持った「抽象コンセプト」のヒエラルキーを作ることで、消費者の「抽象コンセプト」の縦横の成長に適合することが可能になる。例えば、ある消費者の最初の「抽象コンセプト」が“自然”だとし、縦に成長するのであれば“宇宙”になり、横に成長するのであれば“癒し”になる、といった具合である。消費者の現在の「抽象コンセプト」に固執するのではなく、成長する「抽象コンセプト」にすることで、消費者の選択肢は更に広がる。ここで述べた成長概念は『創発』[注12]でスティーブン・ジョンソンが述べている音声認識ソフトの設計概念に、転用の可能性を見出したものである。

▸ **消費者と消費行動のデータ収集**

インターネットから得られる情報に加え、リアルな情報が収集可能になる。モバイル技術やRFID技術によるユビキタス社会が近づいている[注13]ことを鑑みれば、多岐に渡った精度が高いデータが大量に収集出来ると考える。だが、同時にそういった技術が引き起こす問題についても考慮すべきである。これについては終章で触れる。

結　消費者を支援する広告へ

現在のネットワーク社会はITなどの情報産業が台頭してきた影響により、人が環境に管理されてしまう「環境管理型社会」[注14]へ移行していると言われている。現在の社会は一方で多様性があり、他方で情報管理があるのだ[注15]。このまま情報産業テクノロジーの進化が環境管理型へ傾倒してしまえば、ほぼ自動的に消費の選択が行われてしまい、消費者による選択の自由はなくなってしまうだろう。そうなれば、商品の品質やブランド価値を消費者自身が評価することなく選択されてしまい、商品や信頼がおけるブランドによる競争ではなく、情報産業テクノロジーに秀でた企業が勝ってしまうことが危惧される。そうなると、もはや人々は選択を欠いた消費を行い続ける機械に過ぎなくなる。

広告は今こそ、本来の機能を発揮し、消費者に向けて商品を広く知らしめ、需要を喚起するものとして、商品と消費者とをつなげる役割を担うことが重要なのではないだろうか。本論で提案

した次世代広告の最大のコンセプトは、消費者の消費行動を「管理」する広告ではなく、消費者の発展を「支援」する広告なのである。

（了）

注　釈

注1　公文は、『情報社会学序説』のなかで、コンプウェアを開発したスティーブ・マンに対するラインゴールドのコメントを引用し、技術的に高度化されたスペクタクル社会に対して、商業広告にウェアコンプを使ってフィルタリングして、自分の視野から追い出していることや、商業上の利害を持つ企業が、消費者に対して消費の誘導となるデザインや音声を勝手に送りつけることを可能にしたとする（公文俊平、『情報社会学序説－ラストモダンの時代を生きる』、2004、NTT出版）。また、東と大澤も『自由を考える』のなかで、ゾーニング（インターネット上のアクセス規制）とフィルタリング（特定サイトのみ配信する）について、情報の排除とその排除における自覚、無自覚について述べている。（東浩紀・大澤真幸、『自由を考える　9.11以降の現代思想』、2003、日本放送出版協会）

注2　星新一、『ボンボンと悪夢』収録『むだな時間』、1974、新潮文庫

注3　広告の機能は経済的機能、社会的機能、文化的機能があり、更に経済的機能において「需要の刺激」と社会的機能において「情報の提供」がある。（小林太三郎・嶋村和恵（監修）、『新版　新しい広告』、1997、電通）

注4　注1の公文のコメント参照。

注5　注3と同文献

注6　東と大澤は『自由を考える』のなかで、アマゾンの例を引用して客観的に欲望が決定されてしまうと言う。（東浩紀・大澤真幸、『自由を考える　9.11以降の現代思想』、2003、日本放送出版協会）

注7　消費者にとって広告は商品・サービスの選択の幅を広げる役割がある。（小林太三郎・嶋村和恵（監修）、『新版　新しい広告』、1997、電通）

注8　ハイエクによる「抽象の優位性」（F.A.ハイエク、『法と立法と自由Ⅰ　ルールと秩序：ハイエク全集8』所収「理性と進化」より、1987、春秋社）

注9　金子邦彦・安富歩、「経済学から歴史学中心の社会科学へ－複雑系科学の立場から見たブローデルの歴史学」（『経済学の現在2』、2005、日本経済評論社所収）

注10　商品やブランドをTVドラマや映画のなかの小道具として使う広告手法。例えば、映画『千と千尋の神隠し』では、ローソンやアウディが登場している。

注11　プロダクト・プレイスメントが進化したもので、企業やブランドを前面に出したTVプログラムのこと。

注12　アメリカの新進気鋭の批評家で「インターネットで最も重要な50人」に数えられているスティーブン・ジョンソンは著書『創発』のなかで、ボトムアップ型創発により開発された音声認識ソフトを説明している。それは話し言葉のようにきちんと定義されていない音声データを言語化するための概念で、下位から上位に向かって情報が伝達されるときにフィードバックメカニズムにより得点付けをして、そのなかで最も得点の高いものだけを上位に伝達することで、上位に行くほどデータは精練されるというものである。実際にこの音声システムはパームパイロットで採用されている。（スティーブン・ジョンソン、『創発－蟻・脳・都市・ソフトウェアの自己組織化ネットワーク』、2004、ソフトバンクパブリッシング）

注13　公文は、近代化の第三局面としてユビキタス時代の到来を示すが、現在の「押し付けがましい商業広告に満ち満ちていたり」するものではなくなり、「人間にやさしい」ものになっているのではないかと述べ、ユビキタス社会に積極的な意義を述べる。（公文俊平、『情報社会学序説－ラストモダンの時代を生きる』、2004、NTT出版）

注14　「環境管理型社会」とは、「規律訓練形権力」からの移行であるとされるもので、人間の内面に規律を植え付ける権力から、人の行動を物理的に制限する権力への移行によって、人間が物理的、動物的、家畜的に管理されることを言う。ほかにもマクドナルドの椅子を堅くすることで、命令されたわけでもないのに10分で食事を済ませる例もある。（東浩紀・大澤真幸、『自由を考える　9.11以降の現代思想』、2003、日本放送出版協会）

注15　注14と同文献

参考文献

- 佐藤勝彦、『相対性理論がみるみるわかる本』、2003、PHP研究所
- 小林太三郎・嶋村和恵（監修）、『新版　新しい広告』、1997、電通
- 星新一、『ボンボンと悪夢』収録『むだな時間』、1974、新潮文庫
- 公文俊平、『情報社会学序説－ラストモダンの時代を生きる』、2004、NTT出版
- 東浩紀・大澤真幸、『自由を考える　9.11以降の現代思想』、2003、日本放送出版協会
- F.A.ハイエク、『法と立法と自由Ⅰ　ルールと秩序：ハイエク全集8』所収「理性と進化」より、1987、春秋社
- 金子邦彦・安富歩、「経済学から歴史学中心の社会科学へ－複雑系科学の立場から見たブローデルの歴史学」（『経済学の現在2』、2005、日本経済評論社所収）
- スティーブン・ジョンソン、『創発－蟻・脳・都市・ソフトウェアの自己組織化ネットワーク』、2004、ソフトバンクパブリッシング
- フィリップ・コトラー、『コトラーのマーケティング・マネジメント　ミレニアム版』、2001、ピアソン・エデュケーション