

現代広告と「市場情報システム」

——変容する情報提供主体への視座(第2回)—— 制度と文化, 2つのアプローチを超えて

君 塚 洋 一

1. はじめに(承前)

現代広告⁽¹⁾をはじめ, 商品情報の提供機能をはたす「市場情報システム」は消費者の商品選択に資する適正な情報をいかに提供しうるのだろうか。本稿は, こうしたいわゆる「広告と社会」のテーマの一つとして行う試論的研究の2回目である。

インタラクティブ・メディアが隆盛を示す現在にあっても, 現代広告は, 商品を買手と出合わせ, その購入を促す代表的媒体でありつづけている。その社会的機能についてはこれまで, 大別すれば, それが市場制度の作動に不可欠な「市場情報」を提供するものと肯定する立場と, 消費を不適切に促進し, 消費者や共同体の文化に負の影響を与えると批判する立場とのふたつが拮抗してきた。

前者は, 市場において取引は売り手と買手が十分な市場情報を共有することではじめて円滑に行われ, 現代広告を通じた売り手の情報提供はそれを実現する制度として市場の作動に不可欠であるという「制度的アプローチ」である。後者は, 現代広告は消費の不適切な促進を通じて消費者の価値観や生活様式にネガティブな影響を与えると批判する「文化的アプローチ」である。両者はおなじ対象をめぐって, 異なる研究者群により相互に交わらぬまま, 相反するパラダイムを並立させつつ別個に議論を展開してきた。

この問題への視点として本稿は、先の「序論」⁽²⁾においてまず「誰がその商品情報の送り手となるのか」に着眼し、現代広告への「制度的アプローチ」を再考することにより、流通・小売業者から製造業者へとシフトした19世紀アメリカにおける現代広告成立期の市場情報の送り手の変遷について歴史的な概観を行った。

ノンブランド商品が主流であった現代以前の時代には、市場情報の提供は主にローカルな小売店舗が担っていた。そして、19世紀後半に始まるマス・プロダクトの時代への移行にともない、ナショナルなビジネスを展開する製造業者が次第にその役割を負うようになる。大手製造業者にとって、流通における取引価格の下落を抑止し、有利な取引条件を得るためには、消費者への事前訴求による自社ブランドの知名度とそれへの忠誠度(loyalty)の確立が不可欠であることが徐々に明らかになったからである。

マス・メディアを利用した広告は、流通業者に対しマス商品ビジネスの主導権確立をめざすこれら製造業者によって、ブランドのプリセールス(事前売り込み)のメディアとして大きく発展した。だが、取引の当事者自身が送り手となるため、情報として恣意的でありながら(「売り手本位」)、販売促進を目的とするマス・メディアの強い説得メッセージに消費者が日常的に晒されつづける膨大な情報環境が作り出され、これが長い間、「文化的アプローチ」によって批判されることになる。

本稿ではまず、この「文化的アプローチ」の主な所論を洗い出し、その広告批判の論点を整理する。そのうえで、このふたつのアプローチの到達点と限界とを照らし合わせ、「より適正な」消費生活の実現を支援する市場情報システムの可能性を考察する「手がかり」を考えていきたい。具体的には、文化的アプローチの流れを汲み、広告のネガティブな社会的影響を克服するためのメディア・リテラシー研究による取り組みを概観し、さらに20世紀後半から21世紀にかけて増加する「第三者主体」による新たな市場情報媒体の特性を検討していく。

この「第三者主体」による情報提供は、消費者の利便性を高め取引の成

立を促すため、出版社、インターネット企業などが刊行・運営する媒体を通じた活動であり、一定分野の商品情報を手軽に総覧できる「情報誌」、「商品比較サイト」など広告以外の新たな市場情報システムを作り出している。このような媒体は現在、無料のサービスが主流を占めるが、出版物などの形で消費者が情報の対価を払うものも併存している。こうした「第三の主体」を考えることは、市場情報の発受信という売り手・買い手の相互行為の「コスト」（費用・手間）を誰が負担するのか、という重要な問題の所在を浮き彫りにする。

現代広告のように商品情報を取引の当事者自身が発するしくみにおいて情報の質を向上させる有効な方策が存在するのか、あるいは当事者による情報の限界を補う他の主体を含むことになった情報のしくみを確立する必要性と可能性がありうるのか、もしそうであるなら、それは誰がどのような責任とコストによって行うことが可能なのか。本稿では、これらの大きな問題を考える糸口を探っていきたい。

2. 現代広告への文化的アプローチ — 「広告批判」にみるその社会的影響

さて、はじめに広告と社会へのいまひとつの視座として、現代広告が及ぼす人間への作用や社会への影響をとらえる広義の文化的アプローチを見ていこう。それは、広告活動(advertising)を社会的なコミュニケーション過程ととらえ、そこで広告物(advertisement)が消費者の認識のうえにひきおこすさまざまな伝達や効果のメカニズムや、価値観や生活様式、社会的性格などへの影響について、主に批判的な分析や提唱を行ってきた。制度的アプローチと文化的アプローチを相補的に発展させていく可能性を考えるため、この項では後者の主要な論点を把握する。

2-1 「広告批判」としての文化的アプローチ

— R.W. ポーレイの包括的レビュー

現代広告の文化的研究の第一人者、リチャード・W. ポーレイは、こうした広義の文化的アプローチについて、100名に及ぶ北米の研究者の論考を洗い直して、広告の社会的影響をめぐる論点を包括的に検討する精力的な作業を行っている。その論文「歪んだ鏡——広告の意図せざる影響をめぐる思想」は、この分野の広告研究の総合的アンソロジー『広告、社会、消費文化をめぐる研究読本』（2007年）の第3部「広告のオーディエンス——消費文化における消費者と文化的物質主義の倫理」の筆頭に収められている。⁽³⁾これに依拠して、多様な研究者が提起した文化的アプローチの基本的な論点を整理してみよう。

ポーレイは、ヨーロッパのマルクス主義の伝統を汲む研究者をのぞき、「広告の文化的特性」について執筆したことが知られている北米のあらゆる研究者を包括的に取り上げている。これらの研究者群はおおむね6つのカテゴリーに分けられる。

- (1) 広告を認知・態度上の効果をもたらす学習ないし条件づけの情報源と見る心理学者
- (2) 広告の役割モデル付与の諸側面や社会的行動への影響を強調する社会学者
- (3) 広告を儀礼と象徴、つまり物財や加工物に意味を与える呪術の視点からみる人類学者
- (4) 広告が子供の成長に与える影響を問題視する教育関係者
- (5) 広告を宣伝(プロパガンダ)とみて、マス・メディアの中での役割とそれらに与える影響を問題とするコミュニケーションの専門家
- (6) その他：言語学者、意味論者、哲学者、神学者、政治学者、経済学者、社会学者、歴史家など⁽⁴⁾

ポーレイはこれらの研究者の論考を表1のように整理している。⁽⁵⁾

ポーレイはまず、広告の基本的な機能を、説得・推奨を行うというその機能を一定の文化的コンテキストの中で果たすという点におき、それゆえそれが、1)認知・態度・行動・価値観の変化をもたらす、2)スタイル・役割・価値観の選択的な強化をもたらす、という2つの過程であると把握する。そのうえで、広告の6つの特質がそれぞれのレベルでもたらしめている多面的な「意図せざる影響」を総合的に集約する。

第一に、そのメディアとしての遍在性、全環境性、説得を通じた強力な支配力である。広告という説得のメディアは、あらゆる人々の日常の全環境に浸透し、市場における影響を超え、議題を設定し、精神に対し規範的に作用して、社会・政治・文化のレベルで広範な影響を及ぼす。

第二に、商品の販売促進を通じて物質主義を広める。社会や個人の問題は消費により解決可能との信念を共有させ、感情を人からモノへと移転させ、精神的成長より消費を通じた快樂充足を優先させる。正義や平和より経済成長を、公共財より私財の拡充を優先させ、浪費を奨励しエコロジーの点で社会にダメージを与える。

第三に、特定の価値や態度を推奨するコミュニケーションとして作用する。権威や知、文化や規範への不信、アノミーを増大させ、衝動的な消費欲求を引き起こし、欲望を創出しその充足に満足覚えさせ、いま・ここを優先する刹那的態度を育み、行動への社会的な責任感を減退させる。

第四に、個人に訴求し、個人主義、自己中心的な態度を育む。コミュニティの倫理や相互扶助、慈善の精神を衰退させ、他者を思いやる心を喪失させる。

第五に、情報としての文化的特質、シンボルとしての形態ゆえ、容易な受容を促進し、言葉の価値を失墜させる。伝達効率を高め生活や行動の様式を特徴的に描写するため、社会を単純化し、セクシズム、人種差別、年代間差別を助長する。また言語の強力なシンボル性や詩的機能を駆使するため、言葉の価値を陳腐化し、コミュニティと信仰のつながりを喪失させ、

表1 R.W. ポーレイ 「歪んだ鏡」をめぐる思想群(広告の文化的特性へのパースペクティブ)

I. 広告は次の機能を果たす。	それゆえ、それは次の過程である。	
A. 説得し、推奨する	A. 認知、態度、行動、価値観の変化	
B. ある文化的コンテキストの中で機能を果たす	B. スタイル、役割、価値観の選択的な強化 きわめて商業化されたスタイル、役割、価値観 劇的に視覚化されたスタイル、役割、価値観 信頼できるものとして反応されるスタイル、役割、価値観	
II. 広告は次の点を特徴とする。	それゆえ、広告の推定された「意図せざる影響」は……	代表的論者
A. 浸透し、かつ説得的である — 拡散したメディアに現れる — 日常生活に浸透する — 時代を超えて持続する — 職業的な専門家によって実行される	A. 1 きわめて深甚である 社会的、政治的、文化的である 規範的、精神的である 個人的、実践的な範囲にとどまらない A. 2 環境的である とらえ、測定することが困難である 避けることが不可能である あらゆるものに影響を及ぼす(個人としては逃れられるという神話にもかかわらず) A. 3 侵入し、支配する 議題と目標を設定する 選択肢を特定する 選択基準を特定する 受動性を促す、「コピーショック」	D. ベル/R. パーマン/D.M. ボッター/トロント大学神学部 E. バーナウ/W. クーンズ/M. マクルーハン H.S. コマジャー/S.I. ハヤカワ/M. マクルーハン/H. シラー
B. 商品(モノ)の販売を促進する	B. 物質主義的である 消費は幸福・意味・大方の個人的問題の解決に至る道であるという信念具体化する。感情を人びとからモノへと移す 精神的な成長を世俗的な快樂主義に置き換える 政治的な優先順位を歪める。私財 vs. 公共財。総経済成長 vs. 正義・平等々々 エコロジーの点での浪費とダメージ	E. フロム/J.K. ガルブレイス/J.W. クラッチ/W. リース/H. スコリモフスキー
C. 推奨的である C. 1 不完全な情報、半分の真実、注意深いだまし	C. 1 冷笑的である 権威への不信 アノミー、受け入れられた文化的な知や規範への不信	R.J. ハイブルプロナー/J. ヘンリー/H.J. スコーニア
C. 2 執拗で、奨励的で、強く主張する	C. 2 非合理的である 消費しようとする催眠的、神経的衝動 欲望の満足 vs. 満足の延期 結果への責任感の減退を伴う、いま・ここへの近視眼的な態	E. フロム/M. マクルーハン/H. シラー/H. スコリモフスキー

現代広告と「市場情報システム」

D. 個人に対して訴求する	D. 貪欲で自己中心的な コミュニティの倫理, 協力, 慈善, 思いやりの喪失	R. バーマン/C. ラッシュ ユ/トロント大学神学部
E. 簡単に理解でき, 手軽に利用 できる E.1 様式を特徴的に描写する	E.1 社会的ステレオタイプを強制する 個人相互の関係を非人間化する 社会を単純化して分解することを奨 励する セクシズム, 人種差別, 老人差別を 増大する	H.S. コマジャー/E. フ ロム/M. マンズ
E.2 強力なシンボル, 詩情	E.2 言語を凡庸化する コミュニティと信仰のつながりを通 用させなくする 精神的なシンボルを墮落させる ex) クリスマスの世俗化 経験を貧弱にする	D.J. プーアスティン/S. I. ハヤカワ/R.J. ハイ プロナー/H. ノウエン
F. 「よい生活」を理想化する	F. 永続的に不満を抱かせる 経済の踏み車, 激しい生存競争 自己評価, 自尊心の喪失 欠点, 取るに足らないという意識, 無力感 フラストレーション, (リビドーの) 転位, 犯罪	K. ホーニー/C. ラッシュ ユ/M. ミード/J.G. マ イヤーズ
Ⅲ. そして広告が次のものへのア ピールを行うとき,	それはまた, 次のことを促進する	
A. マスマーケット	A. 同調性	P. バランとP. スウィー ジャー/M. マクルーハン
B. 地位	B. 社会的競争, 羨望, 偽りのプライド	E. バーナウ/J.W. クラ ッチ
C. 恐怖	C. 心配, 不安	C. ラッシュユ/M. マンズ
D. 新しさ	D. 経験, 伝統, 歴史への不敬	W. リース/M.R. リアル
E. 若さ	E. 家族の権威, 老人への不敬	J. フィッシャー/M. マ ンズ
F. セクシャリティ	F. 性的な偏見, 不満足, ボルノグラフィ	W. クーンズ/P.E. ス レーター

[出典] R.W.Pollay, The Distorted Mirror, R.Hovland et al. ed., Readings in Advertising, Society, and Consumer Culture, 296-297

クリスマスなどの宗教的な慣習を商業化し, 経験を貧弱にする。

第六に, 理想の生活を提示し続け, 現状に満足しない永続的な不満の状態に人を陥れる。社会的な地位向上や経済的成功を理想化し射幸心をあおる一方, これと対照的な自己の卑下や自尊心の喪失をもたらし, フラストレーションを高め, これが犯罪行為の誘発にもつながる。

ポーレイはさらに, 広告が特定の価値基準への訴求を通じて, 一定の態

度や規範，価値観，欲望を変容・促進するとして以下の6点をあげる。マス市場への訴求による同調性の促進，地位への訴求による競争や羨望，プライドの促進，恐怖への訴求による不安の促進，新しさの称揚による経験や伝統・歴史への不敬の促進，若さの称揚による家族の権威や老人への不敬の促進，セクシャリティの訴求による性的な偏見・不満足・性の氾濫の促進，である。

広告は遍在的なメディア・システムを通じた説得的で様式化されたコミュニケーションにより人間の日常環境に浸透し，市場を超えて社会・政治・文化への影響を及ぼす。それはまた，物質主義，自己中心主義，ステレオタイプによる偏見，資源の浪費を助長し，知的・文化的な伝統や共同体の規範・紐帯の解体を促す。このように，ポーレイによる総合には，基本的にきわめてネガティブなその影響の諸側面が集約されている。

2-2 「文化的闘争」としての広告研究

これらの所論は20世紀知識人のある種の思想的到達点でもある一方，ポーレイ自身が認めるようにほとんどが演繹的に導かれ，「主張された影響が直接観察されたことはないし，原因となる広告の役割も定かではない」。いずれも広告とその社会的影響との因果関係を十全に検証しておらず，どの論者もその影響が広告単体で原因となると認めるものではない。

たとえば物質主義の助長という1点をとっても，ある社会の発展過程は複雑であり，歴史家は人間の文化は現代広告の出現以前から物質への依存性を持っていたとみる，と申し添えられている。ポーレイがいうように，これらの思想群は「ビジネスとかかわりを持たない学問分野での伝統的な知見」であり「結論というより仮説の論考」と考えることが妥当なのであろう⁽⁶⁾。

ポーレイは，広告の社会的影響の批判には重大な思想的前提が存在することを認める。数多の論争や反論は，本来固有のイデオロギー性をもつ。論者がその社会的影響を批判するのは，広告が「彼らの考える」社会の発

展や理想からの逸脱を導くためである。つまりこれらの批判は避けようもなく価値判断を伴っている。⁽⁷⁾

それは、「序論」にもあげたロツツォルらを翻訳した小林保彦が敷衍するように「広告に対するあらゆる批判，擁護の背景に，広告，市場体制，人間性についての特定の仮定が存在する」からである。そして，制度的アプローチとは，じつにその仮定の所在自体を明らかにする視点なのである。⁽⁸⁾

1980年にロツツォルらの所論を紹介した小林は，その後，この2つのアプローチの「相克」と各々が補完すべき限界への考察をすすめ，文化的アプローチによって可能となる研究として次のような課題をあげた。たとえば「様々なタイプの消費者向けの広告で描かれる価値とは何か。歴史的に，いかなる文化的遺産(時に神話)が広告の中で描かれてきたのか。こうした遺産はどのようにして文化論的に，構造主義的に表現されてきたのか。広告表現がどのように一国あるいは民族の社会的文化的生活の変遷に関連しているのか。どの社会集団がそうした広告表現を支持し，あるいは否定するのか等」。⁽⁹⁾

小林が掲げる課題は，構造主義や記号学，文化社会学を含む広義の文化的アプローチによって探求されてきたともいえる。しかし，ポーレイが総括した研究群を含む多くの文化的アプローチは，広告の文化的解釈や社会的影響の分析において自らが理想とする社会像や人間像に照らし，そこから逸脱する作用や影響を広告批判に振り向けてしまう限界をはらむ。小林はそこにはことなる哲学的信念の「文化的闘争」があると指摘する。⁽¹⁰⁾

他方，制度的アプローチにも限界がある。それは広告への批判・擁護のいずれにもその哲学的・理念的立脚点を浮き彫りにし，広告がはたす経済・社会的機能の実態や，各々がこの制度に求める社会的ビジョンをニュートラルに描き出す。ただ，それもマクロな演繹的方法によるため，広告コミュニケーションの内容や具体的作用，ことなる社会集団がそれに読み込む生活様式の理想像や世界観に有効な分析や文化的解釈などを示すものではない。⁽¹¹⁾

3. 市場情報のあり方をめぐって

— 社会的影響の制御、提供主体とコストの問題

これまでの議論をふまえ、核心となる問題の所在を示しておく。広告が商品価格管理のため生産者企業の主導によって現在の形に発展したいま、市場システムを「支障なく」作動させるために、どんな市場情報のあり方を想定すべきなのだろうか。有力な市場情報の一つである広告の社会的影響をネガティブなものとして判断するのであれば、市場情報の介在が不可欠となる市場システムの機能の保全と広告の影響の制御に配慮し、消費者にとって「ありうべき」市場情報の提供を最適化することは可能なのだろうか。

この項では、広告の社会的影響をめぐる近年の研究も参照しつつ、制度的アプローチの提起した市場情報のあり方について、その提供主体、コストというから再検討を行いたい。

3-1 メディア・リテラシーによる広告の社会的影響への対応の方向づけ

ポーレイの集大成から四半世紀を経て、メディア・リテラシーなど近年の研究では、マス・メディアや広告の社会的影響を克服する方向として次の3点が提起されている。

第一に、マス・メディアの内容や広告のあり方を見直す。すなわち虚偽広告・誇大広告への法的規制、ステレオタイプや偏った世界観の形成を助長する番組や記事、広告に対する批判、広告主・メディア側による自主規制を促進する。第二に、広告主の商業的メッセージや印象操作に対し、そのメカニズムを見抜き、適切に対処を行うためのメディア・リテラシーや消費者教育を強化する。第三に、企業やメディア産業が創出する商業的環境の圧力から市民の生活環境や子どもの生育に適した文化的環境を保全する自主的な活動を推進する。

小田玲子はメディア・リテラシーの系譜を概観した最近の研究で、市民

・消費者を軸とする近年の米国の動きを紹介している。たとえばB. ストンヒルは、民主主義を支える価値として表現の自由への検閲は避けるべきであり、むしろ「スクリーン上の有毒なごみの山のなかで進路をとる方法とともに、誤って導く広告にひっかからないことや、ビデオの煙幕に巻かれるのを避ける方法を学ぶべきだ」と提起する。これは、現状のメディア産業が作り出す環境にあってそれに取り込まれないよう、メディア・リテラシーを抵抗手段としつつ市民の側からこれを「予防」しようとする戦略、つまり第二の方向づけである。

他方、「培養理論」で知られるG. ガーブナーはメディア・リテラシー団体 Cultural Environment Movement を設立、「独立した視聴者の宣言」で「人間の発展を市場戦略に直結させる文化的呪縛を解き、次世代の子どもたちにふさわしい文化的環境づくりを積極的に推進する」と提起した。またラルフ・ネーダー系のTV-Turnoff Network は、市民がTVを消してその影響から離れ、良質な余暇を見出すことを目標とする。これらは「支配的となったメディアの商業的戦略から自分たちの文化を引き離す」第三の方向づけである。⁽¹²⁾

この2つの流れは、メディアの規制により言論・表現の自由が抑圧されるリスクを避け、好ましくはないが現状のメディア環境のなかでそれに脅かされず生き抜くための方策を模索する方向と、それらの社会的影響を遮断するある種の「閉域」的な生活・文化環境をつくり、そこに自己の生活を分離させる、ということとなった方向づけだといえる。

次項では、先にあげた第一の方向づけ、すなわち広告をはじめとする市場情報のあり方そのものについて、制度的アプローチをふまえて改めて検討してみたい。

3-2 市場情報の提供主体と情報流通のコスト負担の問題

「序論」でみたように、キャレーは、市場情報の内容、提供頻度は、市場システムの機能に必要な情報が「誰から」提供されるかによっておのず

と異なると述べた。彼は提供主体の違いとして、市場に参加している主体（売り手）と、市場自体（例：穀物市場）とを対比する。市場自体が提供する情報は、価格、数量、品質についての「实际的」な内容であり、その頻度は売り手と買い手双方が必要とする回数となる（例：小麦の数量、価格、等級）。

これに対し、市場参与者（売り手）が提供する内容は売り手に有利な「歪曲的」なものとなり、頻度も売り手が必要とする回数となる（例：化粧品広告⁽¹³⁾）。これを解決する方向性として、ロツツォルらは2点をあげる。第一に、広告など、既存の市場情報の内容を意味あるものにする（例：法律の規制による喫煙警告）、第二に、より客観的な市場情報のソースを加えるよう求める（例：関係省庁による商品の等級づけ、消費者レポートによる判定⁽¹⁴⁾）。

こうしたより「適正な」市場情報のあり方を考えてみよう。今日、消費者の利用しうる市場情報は広告だけでなく多くの形態がある。J.P. ピーターらは、その情報源として5つをあげ、それぞれ情報取得の労力と情報源の信頼度が異なる、と述べている⁽¹⁵⁾。

このうちマス・メディアはマーケティング的情報源と公共的情報源を介在するが、経験的情報源にも活用され（例：雑誌や新聞への試供品の添付）、また近年、個人的情報源の範囲が広がり、ウェブの掲示板、SNSなどのメディアも活用されている。

ここで問題にしたいのは、「情報取得の労力とコスト」である。この項では、広告とはことなる市場情報システムのモデルを考えるために「情報

表2 商品の情報源と情報の取得労力・信頼性

情報源	(例)	取得労力の程度	信頼度
(1) 内的	(購入経験)	低	高
(2) 個人的	(友人, 家族)	低	高
(3) マーケティング的	(広告)	低	低
(4) 公共的	(消費者レポート)	高	高
(5) 経験的	(試用)	高	高

Peter, J.P. & Olson, J.C. (2002) Consumer behavior and marketing strategy (6th ed.). 田中洋(2008)『消費者行動論体系』中央経済社 36

誌」という独自の媒体形式を検討することでこれを考えていきたい。

1970年代以降、この国では住宅や求人、余暇などの情報誌が雑誌媒体の一分野を形成した。映画や音楽の情報誌であった『ぴあ』の事業に携わった松井隼は、情報誌が「情報流通にかかるコストを誰が負担するか」という点で2つのタイプに分けられると指摘する。第一は主たるコスト負担を情報の発信者に求めるもの、第二はそれを情報の受信者に求めるものである。広告と同じように、大半の情報誌は第一のタイプだが、松井の携わった『ぴあ』は第二のタイプに属する⁽¹⁶⁾。

松井によれば、第一のタイプは掲載される情報の恣意性から限りなく広告(の寄せ集め)に近いが、情報の分類やインデックス、表現形式などの編集行為により広告と一線を画す。ただ、同じ市場に掲載・コスト負担の意思のない送り手が存在するため、受け手には市場情報の網羅性が保証されない。これに対し第二のタイプは、情報の主たるコストを受信者=買い手が負担し、その便益に沿うべく媒体側の自律的・主体的な編集が可能となるため、情報は広告のような送り手主導の内容から相対的に自立し、中立性や客観性を担保して受け手本位のものとなることが可能となる。また受信者の選択の多様性を保証するため、媒体側の努力によりある分野の市場情報を一定程度網羅的に追求することも可能である⁽¹⁷⁾。

第一のタイプはピーターらの「マーケティング的情報源」、第二のタイプは「公共的情報源」に近い。情報誌以外にも『ミシュラン・ガイド』やかつての『暮らしの手帖』など、商品の売り手から相対的に自由な媒体がある。この市場情報源の性格を左右するのは、先の「情報の取得労力とコストを誰が負担するか」という点である。そして、市場情報を送り手から相対的に自由な、客観性の高い内容とすることが可能なのは、情報の流通コストを受け手側が負担し、情報の多様さや扱い方でこの受益者の便益を最大化しようとする媒体側の編集努力により、情報内容や表現の恣意性を最小限に抑えられるからなのである。

広告という送り手主導の情報の質や量、社会的影響を懸念し、消費者に

も有益な市場情報のあり方を考えていくうえで、この情報の取得労力とコストの問題を避けて通ることはできない。そして、消費者側による自主的な市場情報の取得労力とコストの負担という視点をもたず、商品の生産・販売側の投資の下に提供され、最終的に購入者だけが負担するが非購入者は負担することがない、恣意的な送り手本位の市場情報のあり方のみを問題視するのは適切とはいえない。この点は、文化的アプローチが考慮すべき制度的アプローチの重要な視点であるといえよう。

いうまでもなく、広告主が支出する広告費は商品の原価に含まれ、これは最終的に消費者の負担する販売価格に転嫁される。ただこの場合、消費者は「自分が買った商品」についてのみ市場情報のコスト(の一部)を負担することにはなるが、同様にある分野の商品市場を構成している、「広告を見て購入を検討したが買わなかった商品」や「広告を参考にしたが購入を考えなかった商品」の広告費＝情報コストを負担することはない。

つまり、商品の原価に計上される広告費は購入者のみが負担し、広告を目にするだけの消費者はともかく、その商品の広告も参考にしているが購入者とはなっていない圧倒的多数の消費者は、無料で情報を消費している。そしてもちろん、購入した商品に含まれる広告費負担分が、ある市場のなかから適正な商品選択を行うために必要不可欠な、特定商品分野の市場全体を見渡せる情報の収集・公開活動やそうした媒体の制作・運営事業を成立させるのに十分なコストか、またそれがそもそもそのような多かれ少なかれ公益的な活動や事業に投入されうるものかは別の問題である。

20世紀後半以降、メディア環境は大きな変貌をとげた。そのなかで広告を含む市場情報のあり方を議論するには、誰が市場での情報提供に携わるのかという主体の問題、その情報取得を行う「受益者の労力・コスト負担」の問題、それを可能にする「市場情報システム」をどうデザインするかという問題を組み入れることが不可欠だと考えられる。

このような市場情報の担い手として、売り手とことなる第三者の参入は消費者には望ましいかもしれない。売り手の利害から自由な第三者が客観

的な市場情報を提供することで、ある種の商品批評や商品ジャーナリズムの可能性が生まれる。ただ、この第三者による情報流通事業にはその「マネジメント」の問題がついてまわること⁽¹⁸⁾に留意したい。

たとえば先の『暮らしの手帖』は、独自に商品テストを実施してどんな商品が生活の役に立つかを提案し、消費者にとって本当に「よい」商品をメーカーに生産してもらうための誌面づくりを編集方針としていた。同誌は、商品評価において自律的な立場を貫くため、基本的に広告を掲載せずメーカーへの経済的依存を行わないとの方針を掲げた。

広告の社会的影響を懸念する立場はこれを歓迎するかもしれない。しかし、広告収入に依存しないビジネス・モデルでは、読者＝消費者が購う販売収入がすべての事業収入となり、誌面の制作コストの調達を雑誌の売れ行きに全面的に依存するリスクを伴う。消費者はある号を購入しても次号の読者となる保証はなく、媒体は不安定な経営環境にさらされつづける。このような媒体が市場情報の提供を続けるには、「誰か」が事業収入の安定化を支える必要がある。

3-3 変化するメディア環境における商品情報の提供主体の問題

近年、インターネットの普及によって、こうした市場情報システムにも大きな変化が訪れていることは改めて指摘するまでもない。市場情報の提供と商品の販売・決済が一つの端末で可能になり、製造業者、流通・小売業者、媒体社など多様な主体が参入する流通史上革命的といえる変化が起きた。この新たな流通・小売ビジネスは、従来のメーカーによる直販や小売業者の通販のほか、検索エンジンなどのインターネット事業者がネット通販に参入したり(Yahoo!ショッピング)、インターネット専業で販売を行う新たな小売業者が参入する(楽天市場、Amazon)などさまざまな展開がみられる。

市場情報の提供という点では、掲示板やSNSを組み込み、商品について消費者の書き込みを併載する市場情報媒体も普及している。幅広い商品

分野の価格情報と利用評価とを掲載し消費者の比較検討を可能とするもの(価格.com)や、特定分野での消費者の口コミとメーカーの「公式情報」の検索が可能なもの(「@cosme」=化粧品)などである。

たとえば「価格.com」の収益の柱となる「集客サポート」事業は、家電や自動車、生活用品などあらゆる分野で、該当品種のある商品ブランドの一覧と個別評価、そして同一商品についてネット通販企業を中心に複数の小売店の販売価格を掲載する。その情報は掲載を希望する小売業者によって提供され、掲載商品のクリック数やネットを通じた販売実績に応じて小売業者から基本料金と手数料を徴収するシステム⁽¹⁹⁾などをとる。

こうした新たな市場情報システムが「アクティブ・コンシューマー」の増加をもたらし、代表的な広告効果モデルであった AIDMA (Attention→Interest→Desire→Memory→Action) などを見直し、これを AISAS (Attention→Interest→Search→Action→Share) などの新たなモデルに修正していく動きもよく知られている⁽²⁰⁾。

同分野・類似商品の性能の違いや使用経験者による評価、小売店による価格の違いを手元で一覧できる新しい市場情報システムは、消費者の商品選択の利便性を格段に向上させた。ただ「価格.com」のようなサイトは、事業収入の提供者が小売業者であり、媒体社はクリック数やサイトからの販売実績に応じ彼らから手数料を得るため、消費者への販売促進が媒体運営の動機づけとなる。ピーターらのタイプでいうなら、(個)人的情報源とマーケティング的情報源と公共的情報源とがミックスされたものだといえよう。メーカー側がこれらに掲載する商品スペックなどの「公式情報」は、商品カタログに類似した比較的客観性の高い情報である。これらは、販売促進に向けた説得的・印象的な表現形式をとり必ずしも購入を検討していない広範な潜在顧客を対象とする広告とはことなるメディアだという点に留意したい。

4. 終わりに ― 市場情報システムの担い手と事業的存立の展望へ

本稿は市場情報の送り手の変遷に着眼して、広告を中心に主要な市場情報システムのあり方を考察し、この市場情報システムの担い手とその存立という視点から、広告とこれを補完する市場情報媒体のモデルを検討してきた。

小売業者が専ら担っていた消費者への市場情報の提供機能は生産者へとさかのぼり現代広告の発展を促したが、その遍在化により消費の促進を肯定する価値観や生活様式への変容をもたらす社会的影響は看過できないものとされるようになった。

だが、文化的アプローチが批判する現代広告というシステムは、強靱ではあるが所与のものでも普遍的でもない。それは、生産者のビジネスのスケールと主導権を確保するブランドのプリセールスを果たす制度として確立し、この事前周知を行う商品ビジネスの必要が、広告＝マス媒体による推奨という売り手本位の市場情報システムを高度に発展させた。その内容は恣意的だが、小売店による販売局面でのパーソナルな情報に限定されていたそれまでの市場に一定の情報環境を与えた。

文化的アプローチは、現代広告を専ら消費のアクセレーターと文化破壊の一大要因とみなし、この「売り手本位」の市場情報を問題視する。しかしポーレイのような総合的研究にも、現実の消費生活が市場とその不完全な情報システムに依存し、消費者にとって「適正」な市場情報の取得にはコストと労力の負担が不可欠となる点の認識、そして広告に替わるべき有効な市場情報システムを構想する視点は欠けている。

情報誌に代表される第三者媒体の事業モデルは、この視点の欠落を補完する。あるタイプの情報誌は、第三者による市場情報の系統的な提供により消費者の選択余地を最大化し、商品への批評性を呈してその消費行動の成功を支援する。しかし、こうした市場情報システムは、消費者の自己負

担による販売収入に依存してはじめて成立し、情報への第三者視点が確保されるには受益者負担と媒体事業のたえざる安定化を要件とする。インターネットの第三者媒体は小売業者の資金でこの点をクリアし、新しい可能性を示した。

本稿で示してきたように、現代広告をめぐるひとつの問題系は、制度的アプローチと文化的アプローチの対話と発展的照合をすすめることで、メディア・リテラシーや文化的環境の保全に加え、何よりも「情報媒体そのものの革新的構想」、すなわち売り手本位の恣意性を脱し消費者本位の視点を担保するための「市場情報システムの担い手と事業的存立」をめぐる新たな課題へと議論の地平を移していくことが求められるだろう。

近年、市場情報システムはさらに多様な主体の参入を得ている。そして、インターネットなどその主力となる新たなメディアの事業的存立においては、情報の利用に対し消費者が受益者負担を受け入れる余地の少ないことが指摘されている。⁽²¹⁾ インターネットは利用者負担の「販売モデル」を取る媒体事業を脅かし、メディア利用を通じたオーディエンスとの関係を広告主に売る「広告モデル」への収斂を強化することになった。情報誌という消費者負担による第三者媒体も退潮をみせ、マス広告の縮小的存続と小売業者の資金を収入源とする市場情報システムの定着が示すとおり、生産者や小売業者など売り手側の主導と費用で提供される情報が再び市場の情報環境を制しつつある。

インターネットによる取引と情報提供の新しい技術はまた、ユーザーの購入履歴を反映した商品の推奨、現在のロケーションに応じた商品・店舗情報の提供など、広告のような不特定多数への訴求とは逆に、特定消費者にあたかも自動追尾ミサイルのように到達することを可能にした。

新たなメディア技術が次々に販売促進的な利用に組み込まれるなか、米国では2009年、FTC(連邦取引委員会)が「広告における保証宣伝と推奨の使用についてのガイド」を策定し、有名人等による広告やウェブ、ブログ等での商品の推奨行為に厳しいガイドラインを設けた。⁽²²⁾ このガイドライン

には、ブログに商品レビューを書いて報酬や商品の無償提供を受けた人物や、トークショーやツイッターで「お気に入り商品」を紹介した有名人などは、金品の授受があればその事実を公開しなければならないとの義務と、これに違反した場合の罰則が盛り込まれている。

また、インターネットでは匿名による書き込みがほとんど制限なく許容されるため、商品比較サイトやグルメサイトの「レビュー」には、「ハンドルネーム」を使うユーザーだけでなく、ユーザーを騙る事業者、委託を受けた覆面レビューアアの推奨が入り乱れている。ユーザーを騙って行われるこうした「ステルス・マーケティング」(目に見えない販促活動)⁽²³⁾を看破することは非常に困難であることが近年大きく問題視されている。

現代広告の発展期であった1948年、アメリカ・マーケティング協会は、広告の成立要件として「広告主が明示されていること」、「広告すべきアイデアまたは商品の存在」、「有料形態」、「(何らかの媒体を使った)非人的な提示および促進活動」の4点をあげた。社会に影響を与える公的なコミュニケーション活動として、販売促進的メッセージの発信主体(ある商品の推奨者)が「誰であるか」を明示することがひとつの重要な要件であることを定めたこのガイドラインの重みを改めて理解できよう。市場情報のあり方、社会的影響をめぐる研究課題や政策立案はこうした観点からも求められているといえる。

いずれにせよ、消費社会の進展や広告的言説の社会的影響を憂うこの瞬間にも、われわれは市場とそれを支える情報システムに依存して生活を成り立たせている。もしそこに否定すべき点があるのであれば、遍在的なメディア環境を通じた送り手主導の市場情報の社会的影響にわれわれが受動的にさらされていることを批判するだけでは不十分である。

われわれが現に依存する市場制度とその情報システムを一体どのようなものとして構想し直すのか。ありうべき市場情報システムの運営には誰がどのような「参与」を行い、誰が責任を持つことが望ましいのか。また、どんな主体に参与を募り、その主体の事業が可能な環境をどのようにつく

り、誰がその事業活動を「支えていく」ことが望まれるのか。これらを論じ、また関わろうとする人間の「ポジショナリティ」が問われている⁽²⁴⁾。

そこでは、いまなお広範な潜在顧客に到達でき、消費につながる次のメディア接触の起点として機能更新するマス広告と、費用負担なく市場情報の交換に参加しあう消費者を組み込む SNS など新たな情報媒体との併存の帰趨を見定め、消費者にとってあるべき市場情報システムの構想と支援につながりうる研究へと再編していくことが求められるだろう。

注

- (1) 「広告」の起源は古代に遡るが、「現代広告」は19世紀以降、マス・メディアの広告枠を活用するかたちで普及している有料の情報告知のしくみをいう。本稿ではとくに断らないかぎり「広告」は「現代広告」を指す。
- (2) 君塚洋一(2011)「現代広告と『市場情報システム』——変容する情報提供主体への視座(序論)」、『人間文化研究』第28号、京都学園大学人間文化学会。以下、「序論」という。
- (3) R.W. Pollay (1986=2007), The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, in R. Hovland et al. ed. Readings in Advertising, Society, and Consumer Culture, M.E. Sharp
- (4) R.W. Pollay 前掲書 292
- (5) R.W. Pollay 前掲書 296-297
- (6) R.W. Pollay 前掲書 312
- (7) R.W. Pollay 前掲書 314
- (8) 小林保彦(2000)『アメリカ広告科学運動』日経広告研究所 13-14
- (9) 小林保彦 前掲書 17-18
- (10) 小林保彦 前掲書 18
- (11) 小林保彦 前掲書 14-15
- (12) 小田玲子(2009)「メディア・リテラシーの思想と系譜」津金澤聡廣ほか編『メディア研究とジャーナリズム 21世紀の課題』ミネルヴァ書房 132-133
- (13) K.B. ロッツォル, J.E. ハフナー, C.H. サンデー(1976=1980), 小林保彦訳『現代社会の広告』39
- (14) K.B. ロッツォルほか 前掲訳書 38-39
- (15) 田中洋(2008)『消費者行動論体系』中央経済社 36
- (16) 松井隼(1991)「情報誌の現状と将来」『情報メディア』4-3 情報通信学会
- (17) 松井隼 前掲論文

- (18) 暮らしの手帖社 会社案内 <http://www.kurashi-no-techo.co.jp/index.php/company>
- (19) 「株式会社カカコム2011年3月期第1四半期決算説明資料」, 2010年8月4日
- (20) AISASは電通の商標登録。なおAISASは狭義の広告効果モデルではない。
- (21) 河内孝, 金平茂紀(2010)『報道再生——グーグルとメディア崩壊』角川書店
- (22) FTC(2009), Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising
- (23) たとえば「ネットに溢れる嘘レビュー」『AERA』2012年1月23日号など
- (24) 宮地尚子(2007)『環状島=トラウマの地政学』みすず書房 127。この著書で宮地は「ポジショナリティ」とは、ある問題を「あなたは何者として語るのか」、そして「誰が、どんな立ち位置から、誰に向かって語るのか」を示す大きな問題であると述べ、これがさまざまな社会問題の研究や政策立案、被害者の支援運動などにおいて常に問題とされるとしている。精神科医としてクライアントを持つ宮地のこの概念について、筆者は、日本マス・コミュニケーション学会2008年度春季研究発表会シンポジウム「『発掘!あるある大事典Ⅱ』をめぐる諸問題とテレビの質的向上」におけるパネリスト金平茂紀氏(TBS)の発言より教示を受けた。テレビ業界のような「現場」の不祥事に対し、メディア研究を行うアカデミズムはどのような立場と責任において研究や批判を行うのかを問うた金平氏の投げかけはきわめて重要な示唆に富む。当事者をもつ対象の研究やそれへの関与をおこなう人間の立ち位置と責任を問うこの概念は、あらゆるアカデミズムに問いかけられるべきものではないかと考えられる。

