



商業現象に見出される「広告とは言及されない広告」

——現象理解のタテ糸あるいは補助線としての広告研究——

水 野 由 多 加

概要 20世紀に構築された広告論の研究・教育も、ネットの一般化した今日、その論理体系脱構築の過渡期にある。そこで、本稿では今日的な商業現象理解に、通常は「広告と見做されずそのように認識・言及されないような広告」を見出し、それがタテ糸あるいは補助線として、広義の商学研究と教育に寄与する可能性を指摘する。そして同時に、その議論は、新たな広告研究のアイデンティティに資する可能性もありうることに論及する。その内容には、越境や半製品程度のものもあるが、あえてこうした試論を行う理由は、過渡期ゆえの学的危機感のためであり、あらかじめご寛恕をお願いする。

Abstract In this article, the author tries to discuss toward new identity of advertising research and education. The reasons why the author does such a thing, are three points. The first one is the big change of media situation, might not be well dealt with along 20th century framework of advertising research. The second one is there are many quasi-advertising phenomena among new commerce practices, but they are unmentioned as advertising. The third point is the author considers that innovation between the other disciplines in commerce studies and advertising research will be fruitful.

キーワード 広告, 広告研究, 広告コミュニケーション, 商学

原稿提出日 2017年8月31日

はじめに

20世紀後半の「マス・メディア」が支配的であった全盛期が終わり、「ソーシャル・メディア」、またウェブ、スマホという言い方もなされる様々なコミュニケーション手段が、マーケティング・コミュニケーションに用いられるのが21世紀の現在の状況である。この際、仮に「広告をマス広告だけのこと」と解せば、自ずと「広告についての研究」は多くの分野の研究者や実務家の関心から逸れることとなる。

方や、今日的なネット・ショッピングのサイトを見れば、訪問者がもっとも知りたい口コミや種々のランキングが魅力的なコンテンツであり、また購買履歴や訪問履歴に基づく「レコメンデーション (recommendation)」がその当人だけに合わせた内容で自動的に露出する。このサイトのデザインは究極の「購買の場」の創造とも言えるが、ここで提供されている情報は「CGC (Consumer Generated Contents) の購買促進刺激」であり、また「広告類似行為」、 「パーソナライズされた購買時点広告」でもある。

当然、商学部門の諸学は、このような社会経済状況や商業現象に無関心であるはずもなく、たとえば「ウェブビジネスにおけるイノベーション」、 「ネット上の口コミの利用と効果」 また「オムニチャネルにおける CGC の影響と効果」 などといった別々のキーワードで、課題設定や現象規定を行う。それらが、実は極めて近い内容や同種の問題を扱っているかどうかも分かりにくい、という状況もある。

このような現代的な研究状況においては、商学的知見の中の「広告とは言及されない広告」を冷静に観察することも重要であろうと考えた。広告研究それ自体の規定、広告それ自体の定義など過渡期の研究課題に直面していると考えられる。今日的な状況それ自体にも、実質的には広告と考えられる現象がある。また、既存の広告研究の概念や範囲に立て籠もることの得失にも向き合うこととなる。広告研究と他の商学部門の異同や連関を問うことにもなるから、すなわち異種結合をここで試みることにもなる。

本稿では、こうした記述しにくい問題について、「商学的知見の中の『広告とは言及されない広告』」と題し、現代の広告研究の課題を涉猟する。問題の切り取り方や記述の形式は、あるべき論文の規律から見れば半製品としか言いようのないことも多々あり、部分部分での論理の精度は明らかに統一を欠く。それでも「記号 (言語=この場合は広告、広告研究) と意味 (商業現象や諸学の状況)」の関係付けが揺らぐ今日において、過渡期的なブレークスルーのための試論 (speculations) を行う意義もあると愚考した。これが本

稿の課題意識である。

さらに、本稿の理解のために言い換えると、おそらく、ここで試みようとする異種結合は、広義の商学部門の最新の知見同士のそれであり(したがって未だ「広告」とも「広告研究」とも言及されていない)、「未来から来た優秀な留学生の『頭脳の中(だけ)で起こっている』こと」への接近でもある。「広告」という言葉の意味に拘束されているのは、昭和、ないしは20世紀型の商学教育を受けた者(われわれの多く)の陥穽ではないだろうか。このような意味で、無作法な越境と異形の半製品へのご寛恕をあらかじめ乞う次第である。

1. 若干の制度史的な確認と本稿の構成

ネットビジネスの隆盛が、直接のきっかけとして認識しやすいが、それに先立って、ネット上での取引(transaction)に至らない場合であっても、手元のスマホやPCで「知りたいことを検索して知りたい知識を得る」消費者の情報行動は、20世紀型の一方向情報しか扱わない広告論の記述をいっぺんに陳腐化させた⁽¹⁾。20世紀には通勤電車の中で、サラリーマンは等しく「紙の新聞」を拵げにくそうにして読んでいたことは、もうどのくらい以前の事になったであろうか。

したがって、広告類似行為、広告的情報機能、購買に影響のある情報接触、といった情報環境や情報行動全体を視野に入れるならば、工学的な議論や、数学(昨今のAI=人工知能の議論には経済物理学、といった数学派生の専門がある)、またメディア研究、社会学、社会心理学、さらには行動経済学といったあまたの学際も追及しなければならない。しかしながら、あまりにも戦線を拡大することは、資源浪費である。ここではまず、課題を広義の「商学部門」に絞って、様々な現象や研究蓄積を参照したい。

商学部門とは、順不同に挙げれば、流通論、保険論、広告論、物流論、証券論、銀行論、交通論、貿易論等の(これはこれで20世紀の「近代」認識である)各論、各専門研究のことをさしあたり指すこととしたい(ただしこれは戦線を拡大しないための便宜でしかない)。

表1. は三上富三郎(1989)のまとめる日本学術会議商学研究連絡委員会(1988)のサーベイ結果資料である(調査概要は注2参照)。この表における「二重線」は三上の作表した原表の区分に従ったものである。「商品学」と「金融論」の間には、それより上に掲げられた科目が「ほぼ狭義の商学」、それより下に掲げられた科目が「ほぼ広義の商

学」とされ、「商業数学」と「商業史（流通史）」の間の区分には特に言及が見いだせなかった。50%を超えるセルを「グレー」で塗ったのは筆者（水野）による、見やすさだけのためであり他意はない^③。

この表について、まず筆者が驚くのは、「広告論がほぼ狭義の商学」に含められていたこと、そのこと自体である。この大学学部対象の学術会議が行うサーベイは、調査設計が、昭和最後の時点での商学の代表的な研究者11人^④であったと考えられるから、この作表自体が、昭和、あるいは20世紀の「商学教育の中の広告論」のポジションを表している。そのことにまず驚かれるのである（商学部カリキュラムの一覧として科目の配列が調査票の別紙として添えられていてこの配列と三上の表1. の配列は同一である。一覧には「(注)旧大学設置基準による」との注記もある。)

次に表から観察されることは、陸運論、海運論、空運論、倉庫港湾論という一群の、おそらく現代的には「物流論」そして「ロジスティクス」という科目名となっているであろう各論が、必ずしも設置率も、将来見通しも高くないままにあったことが印象的である。

また、金融論、保険論、銀行論、証券論、外国為替論、生命保険論、損害保険論、海上保険論という、ファイナンス関連科目の充実も、広義の商学とはいえ印象的である。さらに、消費者行動論やイノベーション研究が見当たらないことも「昭和までの商学研究・教育」の一大特徴とするべきなのかもしれない。

本稿では、したがって以下の章立てで、まず「ロジスティクス (logistics) 研究と広告研究」と題し、学的な構築（あるいは脱構築）と激変した環境対応に成功したと思われる物流研究を観察する。広告研究、広告論という商学部門の専門にとって、この「学的な構築（あるいは脱構築）と激変する環境対応」はもっとも学ぶべきものとするからである。

次に「銀行ないしは金融研究と広告研究」と題し、「未来からの優秀な留学生の『頭脳の中（だけ）で起こっている』」であろう近年の金融・貨幣を巡りトピックスに「共通の広告的な基盤」を見出す。おそらく制度化された大学教育でも、ファイナンスの専門化はもっとも大きい（むろん、高度な金融商品市場の隆盛、リスク社会、経済学出身研究者の数的供給、学生にとっての就職や資格取得などとの関係など複合的要因の結果）とも言える。この貨幣と金融に関する研究や現象は「大衆の想念」とも呼ぶべき広告的な補助線を引くことで理解が容易くなる。こうした広告研究への示唆は意義深い。

そして「イノベーション研究と広告研究」と題し、まさに異種結合を求める。おそらく、（ここでも経済学系の研究者が多いこともあって）、20世紀の「広告」からは、一番遠く位置付けられかねないのが、先端領域であるイノベーション研究かもしれない。ここでも

「生活者(社会)の価値改訂」という制度的イノベーション,あるいは社会的イノベーションの領域や認識が,実は「認知の構造を変化させる」という広告認識と同一であることに言及する⁽⁴⁾。

それらの論点渉獵を経,最後に「狭義の商学部門の中の広告研究」と題し,商業学やマーケティング研究との間に再び論点探しに戻りたいと考えた。

その上で全体として「商学的知見の中の『広告あるいは広告研究と言及されない広告』」への示唆をまとめる。これが本稿の構成である。

付言であるが,話は逆に大本の調査報告書に遡れば,日本学術会議商学研究連絡委員会(1988)には,次のような興味深い記述が調査結果を踏まえて,と題され記されている。やや長い以下に引用する。

「2年ほど前に,今期(第17期)の商学研連が開始された当初,今期の研究テーマを何にするかが議論された。その際,『商学とは何か』,それはどのような学問なのかが話題になり,それをめぐって何度か会議が開かれている。結局,その時はまとまった結論は得られないまま,とりえず商学教育の実態を調べてみようということで,今回の調査となった。

関係大学の御協力のおかげで貴重な調査結果がまとまり,そこから多くのことを知ることができた。調査結果の全体をみて考えさせられたことのひとつは,『商学とは何か』というわれわれが当初議論した問題であり,われわれももう一度『ふりだし』にもどって検討を始めねばならないような気がしている。

調査結果で明らかになったことのひとつは,商学教育における強い実学志向,産業界や実業界との結びつきの強化を求める動きであった。これは学部・学科の教育理念や教育目標をたずねた際に,『産業に役立つ人材の育成』や『実学教育の重視』と答えた大学が非常に多いことなどに,端的に示されている。

これは商学教育の他とは異なる固有性・独自性を示したものとして評価してよいと思う。しかし実学志向に走りすぎるあまり,『理論と実際の統合』や『理論と実学のバランス』がうまく保たれているか,もっと言えば,商学教育の理論的体系が明確にされたうえでの実学志向なのかが,気になるところである。実学志向ということだけであれば,別に大学でなくても各種の専門学校や短大などで十分対応できるものではないか。」

商学のアイデンティティ問題が,こうした報告書に調査結果の分析として記されている

表1. 商学部における昭和末期の科目設置の現状と将来

科目名	現状の設置比率 (%)	将来の構成比率 (%)
商学総論 (商学概論)	90.9	82.9
マーケティング論	95.8	95.7
流通論	56.5	91.3
商業経営論	50.0	81.8
マーケティングマネジメント論	38.1	77.3
貿易論	91.3	100
貿易経営論	36.8	78.3
国際マーケティング論	33.3	91.3
広告論	65.2	95.4
販売管理論	40.0	60.9
マーケティングリサーチ論	47.6	100
流通システム論	5.6	82.6
商品学	81.8	77.3
金融論	100	100
交通論	95.8	95.7
保険論	90.9	100
銀行論	54.5	82.6
証券論	81.8	95.7
外国為替論	35.3	100
陸運論	5.6	52.4
海運論	30.0	52.4
空運論	11.1	47.6
倉庫港湾論	11.1	47.6
生命保険論	22.2	72.7
損害保険論	36.8	81.8
海上保険論	26.3	61.9
商業数学	33.3	54.5
商業史 (流通史)	77.3	90.9
商業政策 (流通政策)	66.7	22.7
貿易政策	16.7	77.3
中小企業論	66.7	77.3

資料出所) 三上 (1989)。調査概要は注(2)参照。基数は24の商学部。

ことには、やはり驚かれる。

もとより本稿で「商学教育の理論的体系」などを論じる意図はないが、結果として「商学的知見の観察」を通じて、30年の時間経過の後、類縁の問題を扱った部分も感じられたことを付言する。

2. ロジスティクス研究と広告研究

古くからあったという点では、広告も物流も同じだが、商学部門の専門として、少なくともテーマとなって、専門と認知され学会が形成されたのは、物流の場合未だ50年と新しい。

(1) 補助線としての20世紀型近代現象認識

もともと Communication と Transportation は、ほんの100年ほど以前、当時の爆発的な情報通信や鉄道その他の急拡大実践と研究の中で、少なくとも英語で「互換可能」な用語であり、同種の20世紀型現象とされていたとされる⁵⁾。比喩的に、近代「地球を小さくした」のが、通信と交通なのである。詳しくは筆者の手に余るが、伝書鳩から無線、帆船から蒸気船、馬車から鉄道、とその変化がもたらす圧倒的な「フロー」の増大に、19世紀から20世紀に掛けて人々の関心が注がれていた。

その後も広告と運輸は「図書の日本標準分類」である「日本十進分類法」においても、産業(6類)の一部であり、隣接した第三次産業のひとつである⁶⁾。その前後には、外食、不動産、貿易、交通、鉄道、航空、貨物、観光、通信、郵便、電気通信、放送がある。今に至るまでの「図書館という知識の束」において、広告と物流は類縁関係にあるのである。

(2) ロジスティクス論のコンセプト発展

したがってもともとは「結合対象」としては適切ながらも、一見無関係とされがちな「見かけの距離の遠さ」が新たな結合と示唆を生むと考えれば、この「物流」もまた好適な一例と言えよう。シュンペーターもイノベーションとは、完全な科学的な新しさを指すのではなく「事際の未知」「見逃されてきた」ことの組み合わせをもともとと言っていた。当該の関係者(産業、流通、消費者)が「新しい」「古いことの破壊」と認知することがイノベーションなのである(後述)。

日本工業標準規格(JIS Z 0111)において「物流(physical distribution)は、物資を

供給者から需要者へ、時間的及び空間的に移動する過程の活動。一般的には、包装、輸送、保管、荷役、流通加工及びそれらに関連する情報の諸機能を総合的に管理する活動」と定義される⁽⁷⁾。

それに対して「ロジスティクスは、物流の諸機能を高度化し、調達、生産、販売、回収などの分野を統合して、需要と供給の適正化をはかるとともに顧客満足を向上させ、あわせて環境保全及び安全対策をはじめ社会的課題への対応をめざす戦略的な経営管理」と定義されている⁽⁷⁾。

こうした他分野の定義は示唆的である。なぜならば、嶋村和恵の事典での記述⁽⁸⁾では、(広告とは)「広告主が標的とする人々を定めて、広告目的を達成するために行う広告主の商品・サービス、考え方、意見についての情報伝播活動で、有料で非人的広告媒体を利用して行われるもの。」である。ただ嶋村は、広告には次のような要件があると続けて「① 広告主の明示、② 受け手、③ 広告の対象、④ 広告媒体、⑤ 広告の目的」と各々に解説を付言する。その⑤の「広告の目的」の中で「企業が行う広告の最終目的は売上高の増大であることも多いが、広告主の利益はもちろん、消費者や社会の利益も考慮しなくてはならない。」と但し書きのような社会性への付言がある。

たとえば、商学部門において、おそらく「物流 (physical distribution)」は、具体的であり、経済学的にも遅れて成立した「取引コスト」概念から考えれば、その「売り手と買い手の懸隔を埋めること」が、あまりにも当然視されていた期間が長かったと考えられよう(市場参加、あるいは市場利用には何らのコストは掛からない、というのが長年の経済学の認識であった)。

しかし、鉄道、海運、空運、それらのシステム化の進展は、諸活動と「それらに関連する情報の諸機能」を「総合的に管理する活動」という認識を生む。この水準では、「広告とは、非人的メッセージの中に明示された広告主が所定の人々を対象にし、広告目的を達成するために行なう商品・サービスさらにはアイデア(考え方、方針、意見などを意味する)についての情報伝播活動であり、その情報は広告主の管理可能な広告媒体を通じて広告市場に流される。」という広告の定義や、D. E. シュルツら(1993=1994)の統合型マーケティング・コミュニケーション(Integrated Marketing Communications; 略してIMC)のコンセプト「広告(少なくともこの時点でのアメリカの広告はマス広告のことであるが)であれ、ダイレクト・マーケティングであれ、セールス・プロモーションであれ、受け手に同じ効果を及ぼすのならば『手段の違い』よりも、それらを統合してブランドの

ためにマネジメントするべき」(Schultz et al., 1993) という、今から考えれば、至極まっとうな「何を行うのか」についての論理展開が思い浮かぶ。なぜならここには、「総合的に管理する活動」という認識があるからである。

しかしながら、ロジスティクスの定義の後段「需要と供給の適正化をはかるとともに顧客満足向上させ、あわせて環境保全及び安全対策をはじめ社会的課題への対応をめざす戦略的な経営管理」を見る際、門外漢にも様々な現代的な事象が思い浮かぶのである。たとえば、スーパー、CVSでも日常的に見かける冷凍、チルド、常温、小分け・多頻度配送といった「顧客満足」の深化や、かつて「ジャスト・イン・システム」が、納入工場内部の生産における部分最適を向上させながらも、工場周辺の交通渋滞や夜間走行、さらにはNOX、CO₂対策などの「環境保全」が問題となった社会現象、また包材や輸送、関連施設の機械化等の新技術の開発目的でもある「安全対策」などが思い浮かぶのだ。

また今日的には、配達先の不在が多いことから、宅配便の「再配達問題」がヤマト運輸のアマゾン荷受けからの撤退や、値上げにつながったことが記憶に新しい。何よりも、料金値上げが「通例になく社会の大勢の支持を受けて」なされたことは印象的であった。

はたして広告の定義では、これに対応するものは必要ないのか、と思うことになる。そう考えれば、送り手が受け手の顧客満足なり社会的課題なりとコミュニケーションできていたのかどうか、という決定的な問いに逢着することになる。

社会性については、小林太三郎によれば⁹⁾「(広告とは) 非人的メッセージのなかに明示された広告主(個人または組織体)が、所定の人びとを対象にし、広告主の意図する方向にその対象を誘導し所期の反応をえるために行われる商品・サービス、ならびにアイデア(広告主の考え方・方針・意見など)などについての、広告媒体を通じてなされる支配可能な情報伝達活動であり、これは広告主の目標の達成はもとより、消費者または利用者の満足増大、さらには社会的・経済的福祉の増進に貢献する機能である(「支配可能」とは、「広告主の計画どおりに媒体にメッセージを掲出または流すことが可能」を意味する。)」とされ、「さらには」という形で社会性を視野に入れている。しかしロジスティクスの「社会的課題対応」に比較すると弱いレベルにあるのである。

このように、ロジスティクスの定義と並行的に「思考実験」するだけでも、その抽象的な一般性、社会的な拡がり、また市場規模算定などにおけるマイオピアなど、広告産業の戦略ドメイン(榊原清則)すら変わることを予感させる¹⁰⁾。莫大なGoogle社の売上げが「日本の広告費」の1.6倍と聞けば、いまだにない「日本のマーケティング費」や「日本のコミュニケーション費」を思わざるを得ない。

このことを社会現象の幅で示せば、広告が起因となる社会的な不祥事のあり様と「社会にコミュニケーションで価値を打ち立てた¹¹⁾」こととの違いの大きさは天と地の開きがある。ただし、その天地の開きは、残念ながら広告の研究と教育ではほとんど触れられない。したがって、広告研究は、好ましい実践の誘導という役割を自ら封印、あるいは、録画再生視聴時のCMスキップ、PC、スマホでの広告ブロックなどの常態化という形の広告に対する「社会的な支持」の失われ方を認識しないようにしていると思わざるを得ない。

(3) 広告における社会性

広告研究の多くが「思想なき道具論への立てこもり」と言えばどうか。あるいは、加護野(2014)の示唆する「もともと経営学はいかにその研究手法の実証性を言おうとも、組織の存続・発展を目指す規範科学」という見解に照らせばどうか¹²⁾。いくら精緻な統計分析も、結局(たいていは企業組織の)効果効率という道具の性能に「立てこもって」いないか。

物流とロジスティクスという2つの言分け(事分け)の中では、社会システム認識で言えば、より上位のシステムへの寄与、具体的には「社会的課題への対応」を定義として明示したのがロジスティクス(論)である。

方々の情報流の(少なくとも一部である)広告についてはどうか。

より上位のシステムへの寄与、それへの志向、仕組みがそもそも定義の段階から薄い。規範性についての目配りの弱さが、21世紀のCMスキップにつながったと考え得る¹³⁾。学界も業界も定義に関心なのは、遅れて自覚されたのではなく、メソポタミアから存在したと(その真偽はともかく)漠とその歴史的な長さを言う広告関与者の、むしろ問題を孕む陥穽なのではなかったか。

広告の社会問題そのものについては、別稿(水野(2012))に譲るが、近年のトピックスを簡条書きに挙げるだけでも、次のようなものが「広告の社会性」「広告活動の規範性」「広告が関与する社会課題」となっている。その幅広さにはやはり「JAROと行政で充分」といったものを超えるのである。

●子ども向けのマーケティングをWHO(世界保健機関)が配慮するようにガイドラインを示し、多くの国で対応がなされるが日本ではほぼ手付かずであること(天野, 2016)。

●近年の法律実務関係の呼称に「判断不十分者」というものがあり、認知症の高齢者を狙う悪徳商法などが認識されるが、子どももこの判断不十分者である。

商業現象に見出される「広告とは言及されない広告」(水野)

●ネットを利用した詐欺的な犯罪は、手法は古いがスマホや PC サイトを利用するもの、手法自体がウイルスやマルウェア等新手が次々と出てくるものがある。この観点からは「すべての者が判断不十分者」である、という認識が生まれる。

●同様に、誰もが、何に対しても「依存」「嗜癖」に陥る可能性がある。性格や意志の弱さからそうなるのではない。この健全状態と依存常態の「連続性」認識から、アルコール健康障害対策基本法が2014年から施行されている。これも WHO のガイドラインに沿ったものである。不適切な飲酒（過度の飲酒によるアルコール健康障害は、本人の健康の問題であるのみならず、その家族への深刻な影響や重大な社会問題を生じさせる危険性が高い）、過度の飲酒を助長するテレビ CM、飲み放題等のマーケティングが、遅かれ早かれ規制されるであろうこと（タバコと同様、自主規制となると考えられる）は、未だ一般にはあまり知られていない。

●「依存」「嗜癖」の中にはギャンブルが多重債務とつながるものとして認識される。

●2009年の薬事法（現在はさらにその後の法改正があり、略称も薬機法となっている）改正以降、同じブランドで「医薬品」「医薬部外品」「清涼飲料水（食品）」が販売できるようになっていること。ブランドとは何か、について、規制緩和や他の厚生労働行政の間で矛盾をきたしていること。

●元本割れする金融商品やネット株取引の TVCM は2000年代まではなされなかった。

●地上波民放では、ウィークデーの午前中に49分間広告の連続が観察される。表 2. をデータとして掲げる。

表 2. 2016年 2月16日関西広域圏地上波民放局オンエア状況記録

	10:52
(「科捜研の女」エンドロール)	
桐灰15	
エディオン15	
いつの間にか骨折15	
JRA15	
ユニチャーム15	
全労災15	
ミツカン15	
トライ15	
《上記計 2分》	
	10:53
(ダイレクトテレショップ：通販番組30分パーフェクトスタイラー)	
	11:20
コカコーラ15	
とんがりコーン15	
アート引越センター15	
ウコンの力15	

ケースデンキ15
ハウスシチュー15
チューリッヒ保険30
大阪芸術大学15
ロミオ&ジュリエット30
番宣15+15
《上記計3分15秒》
11:23
(キニナリーノ：PR 番組12分：ピザーラ、東急リパブル、コフト顆粒、ヤマサ、コロナウォール ヒート、ライオンデントヘルス、リクシル、JA バンク、Tファール、東宝妖怪ウォッチ、)
番宣15+15
コココーラ15
とんがりコーン15
チューリッヒ保険15
ウコンの力15
ANA メキシコシティ15
ハウスシチュー15
三次元マスク15
バカルディ・チームラボジャングル（イベント協賛）15
ロミオ&ジュリエット30
局 PR 5秒+番宣15+5秒+15秒+15秒+5秒+15秒+番宣15秒+15秒+5秒+15秒+5秒
コココーラ15
とんがりコーン15
チューリッヒ保険15
ウコンの力15
ネスタイルミナ15
ハウスシチュー15
ヒートテック30
典礼会館15
大阪芸術大学15
番宣15+15
《上記計18分》
11:41
天気予報

実際のオンエアを筆者が視認し計時し製表。右の時刻は午前。

HDR（ハードディスクレコーダー）の普及によって、録画再生視聴がし易くなり、その際の「CM 飛ばし」「CM スキップ」も常態化した。その要因をリアルタイムが作っている、と考えることが可能であり、（電波資源の独占的利用による）免許事業としてはたしてどう考えればいいのか。少なくともこの記録的なCMの連続する時間的な非人道的な長さ、そして生活者の情報環境の決定的な悪化が日常的に起こっていること、それらを誰も研究しないことを指摘する。

(4) 小 結

広告の実践と研究において、社会性配慮、社会課題認識、規範的議論などが弱い。ネット、高齢社会（リアルタイムでテレビを最も見ているのは高齢者であり、判断不十分者も

多く含まれる)を踏まえれば、企業側(送り手側)のマネジリアルな効果、効率研究に立て籠もっていることに問題はないか。

ロジスティクス研究が、望ましい実践を誘導するように果たした役割を、広告については業界団体も研究者も果たし損ねてはいないか。物流論の半世紀がそうした「社会課題」と向き合う学の構築(脱構築)であったとすれば、広告研究が学ぶべきものも大きいのではないだろうか。これが本章の小結である。

3. 銀行ないしは金融研究と広告研究

経済学者の塩野谷(1995)の解題による「シュンペーターの経済発展の理論」では、革新(新しい財貨, 新しい生産方法, 新しい販路, 新しい供給源, 新しい組織)の導入という形を通じて生み出されるのが経済とそれ以外の領域の社会の発展であり、その中心概念は、革新そのもの、革新の担い手としての企業者、および革新の手段としての銀行信用である(塩野谷, 1995, p.43)とされる。

現代においては、この銀行の「信用創造」とは「人々や企業が銀行に預金した以上に貸し付けを行うことが出来るメカニズム」(たとえば伊東編, 2004)というが、支払準備金が預金に対して少額で済むこと、それ自体の答えにはなっていない。むろんマクロには、国の秩序(カントリーリスクの低さ)、産業・企業の安定がその少額さを説明するが、中心的なシュンペーターの謂いは、銀行家の「革新への与信」つまりは、以下にいう「信用する力」であろう。

この1926年公刊の定言が、その後のイノベーション、アントレプレナー、そしてファイナンスの各々の豊潤な研究と経済社会での実践に結びついたと考えれば、その源流の果たした役割の巨大さに思いを致さない訳にはいかない。本稿のような密やかな川下(河口?)も、淵源からの虎の威を感じずにはおれない。

しかしながら借用する「虎の威」とは言え、筆者(水野)は、イノベーションとファイナンスに広告現象(大衆社会の人々の想念)が通底していることに思いが至る。そしてその考えの回路が、ほとんどの人に無視されていること、必ずしも妙なものではない広告の特質(property)であることに論及したいと思う。

まずは本章で銀行について、次いでイノベーションについて、以下章を充てる。

(1) 信用の創造

もともと貨幣には、貨幣の外側のすべてのものごと（と言うと拝金主義と罵られることも含めて）が映し込まれている。財、サービスはもちろんだが、たとえば「禄高」「石高」といったその人の身分表示という、人に対する社会的機能もあった（今もある）。鶏と卵であるが、権力と貨幣は原因であり結果である。国力すら GDP で測る。

信用と金融について理論的な考察を深める経済学者の田中（2017, p.209）は、（とりわけ「金余り」の今日、リアリティがあり、スタートアップ企業の資金需要を想定しやすい）「与信側の『信用する力』の不足には、これまでの取引関係が希薄なために受信を希望する資本についての個別的な情報が不足している場合や、受信相手の個別的な情報はあっても、その資本が属する産業やさらにその川下の諸産業の状況や今後の傾向などのより一般的な情報が不足している場合が考えられる。」と「信用」を与える側の動機を一般的に解題している。むろん具体的にこれは「銀行の調査能力」を指し示し、受信側の企業や産業の経営数理的な情報が、この場合多く含まれるが、しかし田中自身が、この「信用する力」の理論的説明に（商業資本から銀行資本が発生した理論的考察として）「情報の蓄積」を挙げることは示唆的である⁴⁴。

つまりこの情報に「取引必要市場情報」という概念規定を与えることはさほど妙な話ではないのである。

たしかに言語行為論的には、コミュニケーションは「メッセージ内容」以外（以上）に、宣言、懇願、提案、威嚇、といった行為を行う、という理解がある。この与信受信に、仮に言語行為論を当てはめれば、「蓄積される情報」「取引必要情報」の中には、「長年広告を行っている企業」「多くの顧客層から長年愛顧されているであろう企業」「業界で名の知られた企業」「業界の取引の秩序形成を行う企業」等といった定性的な認知を、広告の継続的な実施そのものが蓄積する蓋然性がある（長年広告の経済学的研究で言われてきた「広告の参入障壁機能」である）。むろん逆に「市場開拓に熱心な」「挑戦的な」「マーケティング力がある」といった「広告の市場参入機能」として「情報が蓄積」される場合もあるだろう。

いずれも、財務諸表に現れる経営数理的な情報ではないが、逆に数量化できないある種の当該企業の「性格」という市場情報の彩りを広告は蓄積すると考えらえよう。

マス・メディアであるテレビは、20世紀後半、それ自体の社会全体に対する浸透度の大きさから「信用創造装置」となった。それは、端的には「国民の耳目の販売」である。広告主に販売する「視聴率」を地域独占免許に支えられて（UHF局、CATV、衛星、ネッ

トTVと度重なる規制緩和にもかかわらず、1人が習慣で接触するチャンネル数は、いまだ1桁をなかなか超えないので、経営的な地上波優位が引き続き)貨幣兌換させたのである。電波の届くエリア(免許地域)の何%の世帯に15秒間1回露出すること、という調査結果データの「%」に値段が付いた(貨幣兌換した)のである。その「%」を放送局は「CM 枠」として広告主企業に販売(「セール」と業界でも言う)し、当該広告主の露出させたいCM素材をオンエアさせるのである。妙な説明と思われる向きもあろうが、これが民間放送経営の根幹である。

その「信用創造」が成しえた民放経営といういわば「無から有」を生じさせたことの裏表の關係に「テレビでやっていたから大丈夫」「テレビで見たあれが欲しい」といった、視聴者の耳目の結果がある。これを独占的に、放送局が自社で「テレビ・ショッピング」に用いるから、電波は国民の財産、との關係はどうなったのであろうか。

そのことの連続線上として、世界規模で驚かれたのが、googleである。

同社のビジネスモデルは基本広告収益である。検索エンジンがテクノロジーの中心にあるが、世界各国の言語で「検索された言葉」に応じて関連する広告が自動露出する。これが一般ユーザーから見たグーグルである。ところが、背後には、この「検索された言葉」が、これまた自動で「競り」にかけられ、高い金額で落札した企業が、その検索された際に、もっとも目立つ場所に広告露出させることが出来る仕組みがある。この「競り」の落札金額の総和が、同社の広告収入である。

とすれば、検索エンジンサービスとは、結局「ユーザーの関心(語)の販売」であった。同社の売り上げは突然2015年、親会社アルファベットの上市により約10兆円^⑤と伝えられる。

そして2010年代、SNSの隆盛によってまた驚かれたのが「ユーザー情報それ自体の販売」とも言えることが絵空事ではなくなってきた。年齢、誕生日、住所、学歴、未既婚、友人関係、何に「いいね」をしているか、位置情報、旅行履歴……と、実名SNSとはすべからく「広告パーソナライズ」「広告内容テラーメイド」のためであった、そのことが驚かれるのである。代表的なFacebookは17億人のユーザーが登録し、単一企業としては史上最大のメディア、とも言い得る。

こうした「耳目→関心→個人情報」という新しい「貨幣兌換」とは「信用創造装置」が次々と現れたということの意味する。タテ糸にこのようなマクロ心理を指定すること、そして、その仕組みを「広告主に販売した」という点が重要な商業現象である。

「広告主への販売」とは、広告が兌換貨幣として「信用」財となったこと、そのものに他ならない。

(2) ブランド会計と国際会計基準 (IFRS; International Financial Reporting Standards)

数々のブランド会計のみならず会計全般についての著書のある会計学者広瀬義州自身が1990年代、経済産業省（企業法制研究会を設置）が構想した「知財の担保化によるベンチャー企業等の直接金融・資金調達能力の向上策」である「ブランド価値評価研究会」（2002報告書公開）の委員長であった。

そもそも現在言うところのブランドは1990年代以降、マーケティング論、経営学研究で認識され始めた「顧客の（マーケティング用語では市場＝顧客）中にある資産」という認識である。むろん詳述は本稿の責を超えるが、その「資産」という言葉が示すように、会計学の世界でも認識され始めたのであった。長年培ってきた営業上の秘密などからもたらされる経済上の利益を表す「のれん (good will)」は、日本の会計基準の中においても勘定科目ともなって、「のれん分け」のように認識されていた。とはいえ、あくまでもそれは企業取得時や「のれん分け」のような場合にのみ認められ、「自己創設のれん」は認められなかった。また「償却を前提とするもの」であった。

それに対して、広瀬（2003）と広瀬（2015）を見るだけでも、知財一般のように「自己創出」を認め「担保価値」を持たせ、証券化等の資金調達に役立てよう、とする一貫した考えが（実現しないままに）会計学のあるべき「貨幣価値表示」として主張されている。ほぼ同時期の議論に、国際会計基準ではブランドを「償却しない」ことも重なった。たしかに会計学研究のブランドに関する議論は、その測定技術や「絶対値でないこと」といった次元の異なるものがある。しかしながら実践には、平成の資金調達実践の象徴に国際会計基準を利用したソフトバンクがあるのである。

財務諸表の中にブランドを貨幣表示させよう、という理念自体は、広告効果を貨幣表示させよう、という考えの、論理的延長線上にある。なぜならば、ブランドの側から見れば、広告もその一部である、多くの人々の記憶への長期の蓄積がブランドだからである。そして、広告の側から見れば、短期の販売促進効果でない、昨今ブランディングと呼ばれる「長期ブランド寄与効果」が強調される際には、もはや、広告とブランドは「指呼の間」なのである。

経済産業省と会計研究者の理念が、はたしていつ実現するのか、は予断を許さない。「人々の心の中に『信用する力』を見付け貨幣価値を付けようとする」その論理自体は、広告効果そのものと同じものと考えられよう。

(3) 近年の諸事象に見る「想念の貨幣価値化」

その他、広告の関与する事象の貨幣価値化は、至る所に商業的な事象を生んでいる。箇条書き的、あるいは羅列的であるが、いくつかを挙げその「広告と貨幣価値の関係」の今日性を示す。

①タレントの広告出演契約

女性タレントの2007年から2016年までの10年間、のべ183人の「広告出演契約金額(年間契約)」を、当該年の「認知率」、「デビュー後年数(キャリア)」の2変数で回帰分析を行ったところ、概要表3.のような「中程度の相関のある有意な」分析結果を得た。委細は別稿(水野、印刷中)に譲るが、あきらかに「どの程度多くの人に知られているか(この場合は「顔」と「名前」を知っていると答えた人の比率)」とそういった状態が「どの程度の年数維持されているのか」という「たった2つの変数」で、かなりの説明がなされたのである。

表3. のべ183サンプルの「女性タレント広告出演契約金額」回帰分析結果

概要									
回帰統計									
重相関 R	0.437394	0から1の値で1に近いほどいい 0.5≧ R ≧0.4 : 中程度の相関がある							
重決定 R2	0.191313								
補正 R2	0.182328	0から1の間の値を取り、1に近いほど分析の精度は高							
標準誤差	1667.023								
観測数	183								
分散分析表									
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F				
回帰	2	1.18E+08	59168530	21.29155663	5.01E-09	有意Fが0に近いほど、回帰式の信頼性は高			
残差	180	5E+08	2778967						
合計	182	6.19E+08							
	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%	
切片	415.6963	732.5995	0.567426	0.571131479	-1029.89	1861.284	-1029.89	1861.284	
X 値 1	32.07864	9.522894	3.368581	0.000924165	13.28777	50.86951	13.28777	50.86951	
X 値 2	74.93329	15.35797	4.879114	2.33631E-06	44.62847	105.2381	44.62847	105.2381	

出所) 水野 (印刷中)

こういった現象はなかなか全貌が描き切れていないが、選挙においてタレント出身者やテレビのアナウンサー出身者が有利であること、タレントの副業として飲食店などの集客力が高いこと、またタレントの出す書籍が一定以上の販売部数を示していること、など、社会学では「メディア社会学」と呼ばれる現代社会の、それも中心的な特性が示されているのである。

テレビや新聞雑誌、また映画というマス・メディアしかなかった20世紀までで、タレン

ト（俳優、歌手、お笑い芸人、その他スポーツ選手や文化人にもそう呼ばれる人が居るや曖昧な日常日本語である）はネットによって相対化されるのではないか、と思われた見方もあった。社会の関心による分化が想定されたからである。ところが、実際には、少なくとも現時点ではタレントブログは多くの訪問者（数）を持ち、ツイッターのフォロワー数の多さもその「有名性」の中にある。いわゆる大衆社会状況は、ネットやSNSによってもなおその骨格を変えていないように見えるのである。

しかしながら、広告が、大衆社会の中で「マス・メディア効果」を持つことは、渦中の20世紀より、むしろ現在の方がその記述の説得性がある場合もある。それが、仁科（2001）によって定式化された「集団効果」である。

広告の効果は通例、その認知や記憶で測られるが、仁科はそれらを「個人効果」だった、と言う。社会心理学の「拡張多属性態度モデル」の広告効果への適用、ということとなるが、広告の受け手本人への広告効果とは別途、「世の中の趨勢認知」や「他者動向の推定」を、一定の広告接触が同時に、別ルートで達成する、それは「個人効果」に対して、想定される「集団効果」である、というのがその趣旨である。

具体的には「売れている感じ」「そろそろ世の中で一般的になってきたなと思うこと」（これが「集団効果」の主観である）だけで、モノが買われる場合がある。その商品の内容理解や、好き嫌い（これは「個人効果」である）が伴わなくとも、たとえば、「流行りの映画は見たくなる場合がある」し「PCに詳しくなくとももっとも売れている機種ならば安心して買える」というのが、その「集団効果」の発揮されている場合である、とするのである。

タレントは、この中で「関心の漂泊点」としての機能を、保持している。つまり「多くの人に知られている感じ」が実は「タレント」である定義的な認識である。したがって、多くの人が「その広告に注目するのではないか」といった効果を持つし、そのタレントを起用しない場合よりも「集団効果」を増大化させていると考えられる場合もある（もちろんお気に入りのタレントが出ているからもっとそのブランドが好きになる、という「個人効果」の方がメインな場合が多いとしても）。

同時に多数の世代も異なる人々がテレビをリアルタイムに見ていたような、一世帯に一台しかテレビがなかった状況に比べて、視聴率（世帯視聴率）も全体に下がったのが21世紀の認識である。その中の上記のような直近10年の「認知率」の「広告出演契約金額」との結びつきは、「世の中の趨勢認知」が、テレビのリアルタイム視聴だけではなかなか達成されにくくなってきた、ということにもつながる。

したがって、ブログやツイッター、地上波テレビだけでなく映画やネットTV (Amazonプライム、Netflix、AbemaTV など) にも、雑誌にも、ネットニュースにも出るタレントは、「世の中の趨勢認知の漂泊点」になっていると考えられる。

あるいは、ビッグ・スポーツ・イベントは、リアルタイムに見られる価値のある数少ないコンテンツである。サッカーの世界カップの日本代表戦をリアルタイムに見、ツイート、リツイートする人数は、まさに「集団効果」そのものである。視聴率に貨幣兌換がある、とする20世紀の広告効果も、現在、リツイートに貨幣価値をもっと見出す可能性がある。あるいは寡聞にして筆者がそれを知らないだけかもしれない。

いずれにせよ、タレントは20世紀から21世紀になって、一貫してメディアの中の主要な要素であり、そのことがこの10年間の女性タレントの広告契約でも裏付けられたのである。

②作り上げられた「人」そのものが商契約の対象となる場合

ノンフィクション作家の著述、神山 (2002) は、奇術師「引田天功 (二代目)」についてのルポルタージュで、類似のもの見付けにくい貴重な資料である。この記述によれば「1988年アメリカでのメジャーデビュー時に結ばれた契約が存在すること」「その契約ではプリンセス・テンコーは、自分では公道をけて運転せず運転手付きのロールスロイスに乗ること」「1995年の『テンコー人形』発売時の契約では、24歳という年齢、体形、髪形、髪の色、長さ、顔を2010年まで維持すること」である。

これは、公的に見られる存在 (先のタレントに重なる、public figure という英語がある) を「商契約」で構築しようとするものである。

単に、それを行うだけならば、経済的な利益には結びつかないが、プリンセス・テンコーの場合、少なくとも1994年にはニューヨークのラジオシティで1か月間公演を行い、延べ16万5千人の動員、同年9月以降2001年までに全米50局で彼女をモデルにしたアニメ番組が放送、視聴率が第3位、1995年マテル社から発売の「テンコー人形」は、クリスマス商戦で800万体を売る、公演は中国、マレーシア、シンガポール、北朝鮮でも行われる、などという「経済的利益」を生んでいる (記載事実関係は神山, 2002)。

こう考えてみれば、マーサ・スチュワート、ミランダ・カー、といった女性タレントは、その名前そのものをブランドにして、テレビ番組、雑誌、書籍、食器、化粧品、インテリア、ファッションなどを販売し利益を上げている。キャラクター・マーチャンダイズと日本で言うと、アニメのキャラクターやプロ野球球団のマスコット、そしてゆるキャラといった例示がなされるが、作り上げられた「タレント (人)」そのものが商契約の対象と

なるのが究極の状況である。

はたしてそれは「人身売買」なのだろうか。違ふとすれば、やはりメディアを通じた像 (public figure) が売買されているのだろう。

と、この稿を書き進めているうちに「個人価値売買を行う企業『VALU』が騒動」という報道があった (2017年8月28日付け日本経済新聞朝刊11面)。個人が「株式のようなもの (トークン)」を発行、15,000人が3か月ほどで資金調達した、とされるが、法的な位置づけは曖昧とされ、著名な YouTuber が自らの価値を高値で売り逃げた、ということを経済界と「投資家保護」の観点で相談しルール改正を検討中、と記事には書かれている。

まさに、この流れはネット時代の public figure の分散増大という商業現象に他ならない。

③ビットコインはハイエクの予言

経済学者ハイエクは『貨幣の脱国家論』という思考実験のような著書の中で、国家が発行する貨幣が、ハイパーインフレーションや財政赤字を持ちがちな悪貨になると考え、貨幣の非国営化 (貨幣発行自由化) と競合通貨 (通貨競争) という提唱を行った。それに遅れること40年、インターネットの中にビットコインが成立した (2009年5月登場のネットワーク型暗号通貨)。ビットコインそのものについての議論はここでの本旨ではないが、貨幣一般として、交換・流通、価値表示、蓄積、支払などの手段であるとされれば、それが国の裏付けなしに貨幣になることが証明された、とも考えられる。ハイエクの予言が実現したのである (進化経済学の西部忠 (2014))。

たしかにそれに先立って地域通貨の試行的・分散的 (地域は分散しているからややトトロロジーであるが) な実践があった。あまたの企業が、ポイントを発行する、という企業通貨も並行してビジネスとなって久しい。しかしながら、地域、企業 (それがTポイントカードや楽天ポイントのような複数の企業間で流通するとしても、基本は日本の法制度下にある) という限定性のある通貨と、そのインターネット技術 (ブロックチェーン技術) によって、世界的に支えられ、国家の発行する通貨を超えるビットコインの「市場性」の大きさはやはり現象的にはレベルの違うものとして認識される。

国内においての、地域通貨は、その共同体への「信頼を醸成する取引必要情報」としてのコミュニケーションの役割が、共同体外においては、ビットコインの持つ民主的・分散的な「信頼を醸成する取引必要情報」としてのコミュニケーションの役割が、いずれも「国家の信頼」という近代最大のパワーをどこまで相対化できるのか、と見ることも可能だろう。

その場合の鍵は、貨幣一般と同じく、仁科の言う「集団効果」であろうことは、精緻な経済学の専門からは門外漢である筆者には直観されるのである。

④クラウドファンディング

クラウドファンディングで映画『この世界の片隅に』を制作した監督片渕須直氏は、インタビュー（2017年3月3日 NHK 大阪局オンエア番組「かんさい熱視線」）の中で「3万人が4000万円のクラウドファンディングをしてくれて制作費が賄えた」ということが、むしろ「公開後もそれ以上の人が見てくれる」というその後の（制作・公開に向けての）説得、証拠、あるいは関係者の自信になった」旨の発言を行った。

「スーパーマーケットのレジでの支持」という、マーケティングの勝利はもともと民主的、という、忘れられがちな論理も思い出される。ブランド、とは、このような「人々の支持」を表現したものだから、ある種「信用の写像」であり、担保価値がある、という大枠の論理はあながち見当違いではなく、むしろ「測りにくかったことの可視化」といったコロンプスの卵を感じさせる。

クラウドファンディングはこの流れで、寄付型、貸付型、購入型、ファンド型、等いろいろ種類もあるようだが、総じてまさに「人々の期待」をネットで容易く惹きつけ、束にし、金員を集め事業資金とする。ある種あらゆる中間項抜き「期待の貨幣化」なのである。では、この「期待」とは、なぜ、どのように成り立ちうるのか。こうした問いは、きわめて広告的であると考えられる。なぜならば、その追及が広告実践の歴史であり蓄積であったと考えられるからである。

⑤同種の「多くの人びとに関係する情報」が貨幣化される現象

以下、詳述は措くが、知財の担保化（特許だけでなく、商標権、そして①に挙げたブランドも一連の知財と見る見方）、ネーミングライツ（多くの人々の使う、という意味で公共性のある施設名を、地方公共団体等が税外収入を得る施策として、民間企業に命名権を期間売りする）など、様々な今日的な現象がある（伝播投資貨幣：Propagational Investment Currency System は、価値が人から人へと伝播していくという、投資であり貨幣であるというコンセプト。未だ実用段階まで行っていないソフトウェアである、というが、もし現実となれば、さらに高度な事例となると予想される。）。

いずれも「多くの人びと」の「期待」「理解」「関与」「観測」「認知」「人気」といった「想念」が貨幣価値化していること、それが近年ネットという場とも相まって、誰もが容

易に関与可能となっていることが観察されるのである。

(4) 小 結

もともと、人類の歴史において「市場」は共同体 (community) の外か、共同体と共同体の間、たとえば都市のアゴラと呼ばれる広場や貿易港で成立した、と経済史ではなされるようである。経済人類学、あるいは制度派経済学で、沈黙交易や、市の生成が議論される場所である。むしろ「経済 (economy)」が家 (オイコス、ギリシャ語) の家族共同体の経営管理である「家政術 (オイコノミア)」に由来することと、好対照であることは現代的には忘れられている。

この論理からは、市場とりわけ外国貿易が共同体の周辺部で行われたのは、市場原理が贈与原理や互酬原理を壊してしまい、共同体が崩壊することを恐れていたからと考えられる。子どもがあまりにも幼い内からアルバイトで稼ぐことを恐れ、年齢やアルバイト内容、また稼ぐ金額で親や学校が制限する感覚と、江戸時代の鎖国を維持するための出島制度は、この点で同じである。世界的な市場経済に対して江戸幕府が「封建制度」自体をも突き崩されるおそれを認識していたと考えられる論理がこれである。

広告が、子どもに対して攻撃的である、と多くの国で年齢制限が露出方法 (媒体、放送時間帯など) や訴求方法で制限を設けることが一般化していることにはすでに言及した (日本はこの点、未だ顕在的な論点に至っていない)。しかしながら、子どもが、社会化することとは、長い目で見れば (ドゥールーズ、ガタリの指摘を待つまでもなく) 「他者の欲望の内面化」に他ならない。しかし局所的には「皆が持っている、あのテレビのCMの、あれ買って」と泣いて懇願する状況が、攻撃的とされる「広告の結果」である。

この広告の「攻撃性」は、まさに「市場経済」からの攻撃である。そう考えてみれば、広告は「市場」の「取引情報」であり、さらに進んで言えば「取引必要情報」であると概念拡張することもあながち妙なことはないだろう。当然、その「攻撃」の手法、適切性、身を守ること、形式についての社会的合意、条件の詳細化、などは、総じて広告研究の課題である。

大衆の想念という価値、場合によってはそれが個人には圧力ともなりえる性質、そういったマクロ社会心理を「タテ糸」のように見れば、近年の金融、貨幣に関する現象の観察が一連のものと解することも可能である。「多くの人びと」の「期待」「理解」「関与」「観測」「認知」「人気」といった「想念」が貨幣価値化している現代の商業現象とは、いわば広告効果の拡張現象である。にもかかわらず、広告研究は、このような「マクロ社会

心理の生成と機能」について課題とする自覚が弱い。

4. イノベーション研究と広告研究

冒頭にも述べた通り、この小論自体が異種結合の試みである。Fargerberg ら (2005) によって編まれた The Oxford Handbook of Innovation によれば、社会科学に関する論文、文献10,000件あたりの「タイトルに『イノベーション』を含む学術記事 (scholarly articles)」が公刊前の10年間で全体の15%前後にまで達したとされる。もともとの概念のカバーする範囲の大きさ・広さと、それが内包する意味の多様さから、また間専門性 (interdisciplinary) の高さから考えても、やはり特筆すべき集中である。

そのことが象徴するように、この概念には様々な背景を持つものが混在する。

(1) ドラッカーのイノベーション7類型の「第6項」「第7項」

イノベーションは、新古典派経済学では、投資の発生として、経済外的変数に依存するから「外生理論」などという間遠な認識がなされる。とはいえ、21世紀の社会科学で、もっと積極的な意味がイノベーションに与えられたのは、先の Fargerberg ら (2005) を引いた通りである。この新古典派経済学以外でのイノベーションを大きく展開させた証左とも言えるのが経営学者ピーター・ドラッカーの再整理である。

評論家としても著名なドラッカーも、イノベーションと企業家精神についてそれに特化した書籍を1985年に著している。この7項目にまとめられたイノベーション記述はこの書籍の中心をなし、各項に1章ずつが割かれる構成ともなっている。当然ながらシュンペーターを知らない訳のないドラッカーが、このオリジナルな7項に込めた意味は、商学研究と商業現象を見る本稿でも参照に値する。同書で整序された「体系的なイノベーションとは」と記述される7項目とは以下である。

- ① 予期せざるものの存在
- ② 調和せざるものの存在
- ③ 必然的に必要なるもの、すなわちプロセス上のニーズの存在
- ④ 地殻の変動。産業や市場の構造変化
- ⑤ 人口構成の変化
- ⑥ 認識の変化、すなわちものの見方、感じ方、考え方の変化である。

⑦ 新しい知識の獲得

(邦訳書, 55~56ページ)

これをヒントに、日本における代表的事例を筆者なりに挙げ理解を深めると、「予期せざるもの」「調和せざるもの」とは、「イノベーションの源泉」研究で強調される「顧客のクレーム」や「製品の使い勝手の悪さ」などが端的にはあてはまる。製品の機能面、性能面での改良や改善といった相対的に小さな（incremental, 増分的な、という形容がなされることもある）イノベーションは顧客からのこうした情報によって、いわば企業の日常的なオペレーションの中で取り扱われる事柄である。ユニクロが顧客の「返品自由」を言い、返品されたものを分析することから中国の生産工場の生産技術を画期的に向上させた、プロセス・イノベーションとも呼ばれるものがこれにあてはまる。そもそも日本企業のカイゼンとはこの領域のイノベーションが多かったと考えられる。

「必然的に必要なるもの、すなわちプロセス上のニーズの存在」とは、たとえば既存の財・サービスに対する未だ存在していない補完財である。財・サービスのユーザーにとってのこうした新たなニーズとは、多くはマーケティングの認識する市場機会に相当するだろう。小口配送と高速道路を使った基幹路線の定期的大量輸送を組み合わせた全国翌日配送サービスを完成させたヤマト運輸の「宅急便」、都会の核家族の子育ての困難に対応したベネッセ・コーポレーションの乳幼児向け通信購読雑誌、商圏の小さい、日用品の多頻度少量購買をフランチャイズ・チェーンとして物流・情報流の両面においてシステム化したセブン・イレブンなどがこのプロセス・イノベーションの事例と考えられよう。

しかし次項の「地殻の変動。産業や市場の構造変化」「人口構成の変化」は個別の財・サービスの外側にある経営環境、市場環境そのものの変化である。発展途上国における「大衆消費階層の増加」（既に中国は世界最大の自動車市場となった）、先進諸国における「高齢人口の増加」などが、多くの消費財市場の成立・拡大を促す認識は、より長期で大きな市場機会を説明・予測するだろう。高齢社会については、医療・介護における様々なイノベーションが法制度の変化、規制緩和によって成立している。

それに対して最後の二項は、また異質である。「認識の変化、すなわちものの見方、感じ方、考え方の変化」とは何か。たしかに佐伯啓思（1993）が洞察するように、ヨーロッパ人が「それ以前には毛織物しかなかったがゆえに綿織物への欲望」を持ち、「中国の陶磁器」を王族・貴族が渴望し、「新大陸の砂糖とタバコ」への欲望が、産業革命やインド植民、アメリカ植民までもを駆動したことを川北稔（1983, 1986）や川勝平太（1991）を

基にまとめるが、それ以外の文化圏、時代にはこの綿織物、陶磁器、砂糖、タバコへの認識は見出しにくい。同じものに対しても「認識の変化、すなわちものの見方、感じ方、考え方の変化」が、世界貿易システム、産業革命、帝国主義植民地支配、といった近代史それ自体をも駆動したイノベーションだったことが思い浮かぶ。むろんこうした大きな「認識の変化」がある一方で、今日的な日常生活に密着した事例も当然ある。焼酎が「安価な労働者向けのお酒」から「缶に入った甘くて飲みやすいチューハイ」になったこと、当初は自動車電話、移動体通信と呼ばれ「不動産や株式取引用の特殊な人たちのもの」だった携帯電話を「若者の雑談用」「恋人たちの語らい」、また「家族の連絡道具」にしたこの十数年の携帯電話各社のマーケティング、当初は「おしりの病気(痔疾)の人のためのもの」と見えていた温水便座器を「誰にとっても使えるより清潔な習慣」にしたこと、など数多くの事例が当てはまる。この第6項のイノベーションは、「何を生活の中で必要とするか」といった、本来恣意性の高い「欲望を形にすること」に関わるから消費理解のためには本質的で、領域の広い認識である。

最後の「新しい知識の獲得」とは、大は原子力エネルギーの利用や遺伝子科学の医療利用、天文学的知識の宇宙開発利用から、小は身近にあるIT機器のOSソフト、デジタル機器の小型化技術、液晶技術、LED技術、また加工食品保存技術、電子マネーなど、多くの製品の発明、開発、実用化があてはまる。本来的に語られてきた、結果が多方面に波及する基礎的な技術イノベーション、製品イノベーションがこれにあたるだろう。

しかし、素朴な広告理解には「知らなかった新製品などを知らせる」「広告がなかった場合よりも早く社会に普及させる」というものがある。また子どもにとっては、常に新しい知識が広告によって獲得される(逆に思春期の広告への無抵抗さの裏表ともなる)。それが子どもである。と考えれば、第7項の社会普及にも、もともと広告は位置付いていた。

あるいは、現代の多くの広告が「普及」さらには「選択肢」といったレベル(モノの希少だった時代、貧しかった時代の広告)では、もはや99%は「知っていること」しか言わないのが現実である。ならば、(むろん複数回の接触を経てもなお反感を感じない、という別途の質的な課題はあるが、それも込みで)何らかの「新しいことと出会う」「新しい考え方と出会う」といった、高いレベル(モノの豊かな時代の広告)で広告のレゾナードルがある、と考えるべきであろう(水野, 2016)。

ドラッカーによればこの7つの順序は、「信頼性と確実性の大きな順番に並べてあるイノベーションの源泉」であるとされる。

つまり、後者ほどその成否の不確実性は大きい、一旦社会に定着した場合の社会的な

インパクトは「破壊的」とも言われるインパクトを持つとも考えられる。とすれば、ドロッカーの第6項と第7項は、広告の定義的認識である「認知（・記憶）の構造の変化」（水野，2014）そのものであるだけに、すぐれて広告的なものと言える。後述するメルカリ（フリマアプリ）を初めて知った際の「認知の構造の変化」は、やはりこのドロッカーでは、第6項に加えて第7項に位置付く。

にもかかわらず、財に焦点があるイノベーション研究において広告が取り上げられたことは、皆無と言っていい。広告は財の普及においては、財の開発・生産・流通のいちばん後段の「後工程」か、単なる告知のための経費支出としてしか捉えられていなかったのではないか。これはたしかに本稿の言う「広告とは言及されない広告」のひとつである。

入江（2001）は、「イノベーションとは価値改訂」であることをいうが、買い手の生活の中の「認識の変化，すなわちものの見方，感じ方，考え方の変化」と同趣旨である。また鷺田（2015）は、近年、この顧客の（売り手企業側から見れば）「意図せざる結果」を積極的に捉え、その顧客の側からしか見えないことこそがイノベーションが成立する鍵であると位置づける。これらは広告効果プロセスと同義である。

（2）社会的（制度的）イノベーションあるいはコマーシャル・イノベーション

企業の研究開発や発明によってイノベーションに結びつく新技術，また新製品が生み出される一方で、もともとマーケティングは、狙いうる新たな市場機会を発見，探索したり，既存製品の改良すべき情報を顧客からマーケティング・リサーチを通じて収集・解釈したり，あるいは売り手の「意図せざる」用途をユーザーから発見したり，といった具合に「市場（顧客）と消費」の実態からイノベーション（の源泉）を開発するプロセスを持っていた。さらに、事業の定義，ポジショニング（顧客の認知構図の中の自社製品，ブランドの機会や強み），といった認識は「一旦提案されたマーケティング・オファーを再度市場の中で解釈」することを通じて，より創造的な適応を考えることの強調であった。企業経営そのものの生存領域，ニッチにも，それを支える「顧客の認知」を発見，開発する，というイノベーションでもあった。先の入江（2001），鷺田（2015）の指摘と整合する。

また，それをマーケティングと呼ぶかどうかは別としても，市場機会，収益機会の見込める分野へ重点的に研究費を投資したり，その他の経営資源を集中したり，あるいは長期の経営計画を立案するために「顧客情報」「市場動向」は当然織り込まれる。大は宇宙開発，軍事技術，エネルギー産業から，身近なものでは医療技術，新薬開発，次世代型パソコンなどにも，「顧客情報」「市場動向」抜きには投資判断があり得ないと考えれば，マー

ケティング行為が織り込まれていることとなる。経営、マネジメントの高いレベルでもそうであるし、ミドル・マネジメントの資源配分も、市場の相対シェアと市場の伸長率を加味させて判断するBCG(ボストン・コンサルティング・グリッド)にマーケティングがない、とは言えない。

フォーマルなマーケティング・リサーチを行うか、テスト・マーケティングを行うか、といった基準ではなく、すべてのマーケティング・オファー(提案)は、市場との対話に晒される。当初案の修正は、社会に普及するためのイノベーションとなりうる条件を指し示す。

しかしながら、レビットはその名著『マーケティングの革新(Innovation in Marketing)』(1962年)の中で、ではなぜマーケティングR&Dがないのか、と論じる。端的には「製品R&Dには大変な金を使い、新製品開発部門を設置し積極的な革新模索の会社が、なぜ利益を上げる新しいマーケティングアイデアには成り行き任せで臨んでいるのか」という際に、イノベーションとマーケティングが「対」として思考されていたことがはっきりするのである。

石井淳蔵(2009)は、こうしたもともと企業経営の意思決定、行動に織り込まれていたマーケティングのイノベーションに繋がる機能、あるいは認識を、特に「コマーシャル・イノベーション」として切り出し概念化した。

(3) 広告が社会的(制度的)イノベーションで会った事例の観察

ここで行おうとすることとは以下の通りである。

広告の世紀の広告の国、という20世紀アメリカ、と衆目は一致するのではない(むしろ「広告」の定義にはよるが、米語advertisingはマス広告の意味が、日本語の「広告」よりも強い)。そのあまたの20世紀アメリカの広告キャンペーンから、ベスト100を広告関係者の投票によって選ぼう、という企画を広告業界専門紙である『Advertising Age』紙が行った資料がある(1999年)。

むしろ、製品カテゴリーの異なる様々なマーケティング事例を横並びに並べてその成功の度合いをランキングにするということは、端から無茶な試みではある。フォルクスワーゲンのアメリカでの成功とコカコーラのサンタクロースとの結び付きは、いかに比べ、また他の事例よりも優れていた、と判じられるのであろうか。

とはいえ、その「無茶」とも言える試みを、『Advertising Age』紙が行った。たしかに、クルマとコーラは、他のポイントにもまして「広告」とそれが対象とも支えともした「マクロ社会心理」においてのみ同列に語られうる。特に、物的な製品特性、また価格な

どにおいて全く比較する訳にも行かない事例も、マーケティングというよりは広告の事例と考えれば、この『Advertising Age』のような試みもありえよう。

ただ、それだけでは広告関係者の人気ランキングに終わる恨みも出てくる。したがって、別のマーケティング関係の専門家による文献、マーケティング論考（*The Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*）とこの『Advertising Age』がともに選んだケースを拾うこととした。2つの専門家（群）の視点の重なり^⑩を見ることで、その社会的評価（社会的評価）のある一定の水准确保、妥当性が見いだせるのではないかと考えた。

表4. は、そのベスト100の上位事例からの抜粋10事例である。その解釈には、2つの

表4. 20世紀アメリカ事例中の広告によって成立した「社会的イノベーション」10事例

	それ以前の異なる要素	キャンペーン・コンセプト／ブランド／企業	結合・結果	さらに上位にある社会価値
1	敗戦国ドイツ・ヒトラーの作った不格好な車 必要十分な合理性・モデルチェンジしないこと	1959年以降のフォルクスワーゲン「Think small」	輸入車ニッチ市場の創造／デトロイトコンセプトへのカウンター	先進国の近代合理性希求
2	西部の「自律した開拓者精神」のカウボーイ 女性向けタバコ・50年代以降の健康配慮としてのフィルター付き	1955年以降のマールボロ	市場シェア0.25%から1971年市場シェアトップに	
3	簡便な食事としてのハンバーガー 家族で夕食に食べる一日の報酬	1971年以降のマクドナルド「You deserve a break today」	家族向けレストラン（清潔さ、楽しさ）イメージのトップブランド確立	アメリカン・ウェイ・オブ・ライフの構築・形成
4	（家庭で作るのではない）缶入り濃縮スープ 栄養が足り健康に育つ2人の子供	1930年代以降、スープのアイコンともなった双子の子どもをキャラクターに	キャラクター使用事例として世界初。20世紀末シェア75%、6,700億円の年商の長期ブランド。	
5	髪を美容院で染める手間、染めた人のイメージの悪さ 教養ある母と娘が家庭でワンストップで髪が染められること	1955年以降のクレイロール「Does she...or doesn't she?（自然な染め上がり）」	アメリカ人女性髪染率7%から14年間で50%にまで高める	
6	市場シェアナンバー2 2位だからより努力しないと生き残れない	1963年以降のエイビス「We try harder」	15年間の赤字をキャンペーン2年目から黒字化	個人の自由の追求・反権力・自助努力というアメリカ的価値
7	PC（おもちゃ）の先駆け IBM コンピュータの持つ人間支配イメージ	1984年以降の『1984年』（小説）にモチーフを得た権力対抗ブランド	PC のポジショニング、イメージを転換	
8	薄給の（職業として魅力のない）軍隊 資格や技術が給与を貰いながら見に行く	1981年以降の陸軍の「Be all you can be」	毎年14万人の志願兵の必要人員数のそれ以降の長期の達成、高卒比率57%から80%（20世紀末）への改善	
9	ダイヤモンドの硬度の高さ、劣化しないこと 女性が愛情に求める永続性	1948年以降のデビアス「A diamond forever」	20世紀末世界ダイヤモンド市場シェア80%、70年代初頭日本も婚約指輪の90%がダイヤに	上流階級はどのような暮らしをしているのか、についての手掛かり
10	既製高級ワイシャツ 教養のある爵位を持つ男の価値観	1951年以降の「Man in the Black Eyepatch」	30年間の成功と1996年生産中止時に、政府、政治家を巻き込んだファンが投資団を結成、企業再生を果たす	

出所）水野（2010）より一部を抜粋加工

文献の解説を用いた。

もし現実の説明が「広告」ならば、偉大な「ダイヤモンドは永遠の愛の印（ダイヤモンドの硬度が高いことと、愛情の長さは何の関係もない）」も「エイビスはナンバー2（ナンバーワンのハーツよりも、だからもっと努力している）」も「敗戦国ドイツがアメリカで『小さく考えよう』とデトロイトコンセプトの相対化でフォルクスワーゲンの市場を作った」こともありえないのである。言語が現実を作る、言い換えれば、コミュニケーションが価値を社会に立ち上げた、創造した、のであって、それをマーケティングと（だけ）呼ぶべきかどうか。

事例はアメリカに限らない。「茶匠が作った『伊衛右門』（雇用に非正規、正規言う平成の醜い価値観への警鐘）」も「犬のお父さん（不在にして家族のコミュニケーションコストを見守る平成の父）」も広告が作った現実である。意味消費とも、シンボリックな消費とも言われたこともあった現象である⁷⁹。

これを言語学的には「言語論的転回」と呼び、後述する石井の論考のベースともなったのである。

(4) 小 結

広告が新価値を創造する、社会的イノベーションを導く場合がある。むろん確率的には低い成功事例によってそれは確認される。

イノベーションが異種結合と解される場合には、この広告が果たす社会的イノベーションとは、異なる「意味の連関」の結合となる。それまでは関係のなかった認知の構造（ものの見方、であり、知識の連合、また関係や意味がある、と解釈されること、それ自体）が、関連付くのである。

認知の構造に変化を与えること。これは水野（2004）の広告の定義的認識である。

広告が研究されるということは、広告物についての造形デザインの研究ではなく、その意味や社会的結果についての「マクロ社会心理」研究である、とはこのようなことである。

5. 狭義の商学部門の中の広告研究

高島克義（2002）が代表的にまとめる「流通費用」の現代的な理解は「小売店舗での販売価格」以上に消費者の負担する取引コストである「消費者費用」を分離し、その和を「消費者が負担する総費用」とする。

この枠組みに沿えば、広告の役割は、新たな欲望を喚起し（石井淳蔵と石原武政がマーケティングの所産と言う競争的使用価値）、「販売価格」を同種のを他の場・時点で買うよりも「割安に」（競争的交換価値）あるいは、価格よりも「魅力的に」（使用価値）、それも「消費者費用」を「忘れさせるほどに」（使用価値）、「消費者が負担する総費用」よりも商品の認知された価値（交換価値・使用価値）を高めること、と多面的に再整理が可能だろう。単に法律が長らく広告について使う「購買の誘引」といった単純な理解は通用しない。とはいえこれらの説明の中で広告コミュニケーションは「言及されない」。

また、高島（2002）では、ネットも含めた通信販売では、店舗販売と比べて、買いまわる手間や時間などの「消費者費用」が安く済み、その分ウエイトとしては、消費者と出会うためのコストや自宅等への配送という、広告費と物流費がより掛かる、という概念的な整理もなされる。たしかに、もともと百貨店の行っていた広告活動（三越のそれは江戸期1683年の引き札江戸市中配布が嚆矢とされる）が、通販においては明らかにネット広告と物流費に代替されている、と考えられる。

また、取引関係における「信頼関係」を2つに分けて高島克義（2002）はまとめる。それは「情報の信頼性」であり、もうひとつは「行為の信頼性」である。

今日 C2C と呼ばれるネット・オークションが、スマホのアプリとなることによって、メルカリに代表される C2C 「フリー・マーケット（中古品の個人による売買）」が急速に一般化した。その一般化に並行して、従来、日常生活においていかにこの「信頼」がいかにうまく達成されていたか、ということについても、広く認識され始めた。というのは、誰もがネット経由で簡単に売り手であり買い手となる、という新しい体験が獲得されたからである。2017年6月時点でのメルカリのアプリダウンロード数は7,500万件（うち日本5000万、アメリカ2500万）とされている⁸⁸。サービス開始4年でのこの顧客数の達成は、小売システムとして史上最速の利用と言える。

つまり、従来の自販機やコンビニでの飲料の購買を考えると、メルカリでの C2C がその仕組みの微妙な完成度の高さを浮き彫りにする。かつ、そのことが多くの人から体験的に理解される状況なのである。ちなみに、嶋村（2006）によれば、もっとも「広告が効くとされている製品カテゴリー」が「飲料」であるので、もっともメルカリとの対比が際立つと考えられるため、「リアルのフリーマーケット」と「自販機等で買われる飲料」の2つをここでの比較検討で使用することとする。

詳述はしないが、あきらかにスマホというデバイスで、多くの若い女性なら誰もが共感する「いつか自分の店を持ってみたい」という願望をいとも容易く実現させ、コンサマト

表5. メルカリ・リアルのフリーマーケット・飲料の特徴比較

	メルカリ	リアルのフリーマーケット	飲料(自動販売機)
相場の観察	似た商品の検索が容易なので売り出す前に値ごろ感が分かる	分かりにくい	殆どが考えないで済む固定的な価格
価格決定権	売り手が持つ	値切られる	同上
「売り手」は誰か	地域・年齢等、買い手に対して適度な匿名性のある個人	見ず知らずの人	ブランド力のない売り手では売れない
取引の安心感	利用者数の多さ、参加のし易さ、友人の誘い易さ	基本は「ない」(Lemon)	個人を経由すること(再販売)は自覚の外・もし自覚されれば「気味が悪い」とされる
最寄/買回り	スマホで検索する最寄感覚	最寄での買い方ではない	最寄品であることは自販機とコンビニの数が担保
売り手・買い手のコミュニケーション	コンサマトリーなコミュニケーションが魅力(かつての「地域の対面販売」)	イベント的一回性	広告
個人が「小売店」を開業する感覚	容易に味わえる(スマホで開業、発送は郵便、宅配便)	主催者に手続きを踏んで参加すると一定の場所が与えられる・自分で商品はその場所まで運ぶ	通行人数の多い道路に面した土地を持っていて、初期費用(数十万円)が自販機設置には必要

出所)注(9)参照

リーなコミュニケーションを誘発させ、その上でなおかつ、多くの「リアルのフリマ」が持っていた問題点や、飲料のマス・マーケティングが達成していた「取引コスト削減」を超えるような信用する力を一挙に集めたから、かくも大々的な成功をおさめたのだ、ということがこの一表だけからも分かる。

コミュニケーションが価値を立ち上げる、とは、マス・メディアや SNS などのメディアにメッセージを乗せる、といった硬直的な話では「もはや」ないのである。

飲料の購買の示すことは、われわれが日常行う購買行為が、いかに精妙に、複雑な社会システムの上に成り立っているのか、ということである。そしてそれは、「情報の信頼」とも「行為の信頼」とも呼ばれ、具体的にはメーカーのブランド、小売りのブランド、価格の固定、などによって取引コストを限りなく自覚する必要のないレベルにまで小さくしている。その精妙で複雑な、購買行為を容易くさせる「社会システム」の中で、情報、つまりは取引必要情報をフィードしているのはマーケティング・コミュニケーションなので

ある。それは（メーカー、小売り双方の）ブランディング、店頭プロモーション、パッケージデザイン、店舗デザイン、統合マーケティングと様々に呼ばれるけれども、日本語の広告が実はもっとも当てはまり、端的に（言葉が短い）、日常使用する和語に近い。

多くの研究者も含めて、われわれは日本語で思考する存在なのである²⁰。

「情報流と物流」を再考することにもなるが、ネット・ショッピングは、多大な創業資金も在庫も不要である。立地にも拘束されない。少なくとも、小規模な創業から間もない時期での肝要なポイントは「訪問者の確保」であり、「陳列物の魅力的な見せ方」である。在庫は、一定数の受注があったら生産するという「クラウドファンディング」的な受注生産の場合が象徴的であるが、ゼロである場合すらある。

最終的に消費者の手元に届くまでの物流は、（生産者直送とした場合も）残るが、デジタルでダウンロードさせられるような「商品」の場合は、物流が不要である。

こうした「情報のチャンネル（メディア）」と「商品のチャンネル（価値実現）」が交錯したり、代替されたり、といった現象もデジタル・ネットワークである ITC（Information Technology Communication）の驚きである。西川（2004）は、この点に着眼した早い段階のマーケティングとメディアの交錯する研究成果であった。

とはいえ、ネットの世界は、“Winner takes all.”の傾向がリアルよりもさらに強い。

小売りがネット上の店舗となっている場合、マーケティング・チャンネルがコミュニケーション・チャンネルと同一化している。立地はもはや人文地理と空間数理の問題ではなく、イメージポジショニングとカテゴリーごとの「想起ナンバーワン」という、マインドの奪い合いとなっている。これは、たとえばタレントと類似である。したがって広義には広告的現象ではないか。

あるいは、マーケティング研究では、「コミュニケーション」と「広告」いう言葉を禁忌し、内実、それを中心的な成果とする研究すらある。石井（2012）は長年の反「論理実証主義」研究を「言語論的転回」にまとめ、マーケティング研究が、消費者にも経済状況にも還元されない「マーケッターが立ち上がらせる現実」を見出したことを言う。この論理のダイナミクスは、優れた研究者が半生をもって成し遂げた成果である、そのことに異論はない。とはいえ、本稿のイノベーションの章で見たように、言語が現実を作るのは、広告が社会に立ち上げる価値そのことである。

しかしながら『言語論的転回』はマーケティング論には見られず、むしろ広告研究にある」と石井自身は注釈にのみ書き、難波功士と北田暁大の名前だけを挙げるに留める。あきらかにこれも「広告とは言及されない広告」である。

商学の伝統とは三上(1989)の指し示した「狭義の商学に広告を含める」ような広告重視なのだろうか。久保村(2005)は索引に広告を一項も記載せず、林周二(1999)は「補助商人(補助商業者、流通助成機関などとも言う)」として広告代理業の名前を挙げるだけである。

脇にあるようで、実は本体(商業学、あるいはマーケティング論)の一部でしかない、したがって「広告には言及しない」か「広告とは言及しない」のではないか。

6. 示 唆

以上のように、広告研究が、物流研究から「理念的な足らざる示唆」としての社会課題対応や「学的統合」のための社会性を、金融論からは『信用する力』を支えるコミュニケーションの役割を学び、かつ何らかの意味で貢献しうる「大衆の想念」という回路を今日的な現象から見、イノベーション研究から「マクロ社会心理は広告と言及されないこと」を見た。あるいは、商業学とマーケティング論の中では、価値創造、信頼といった重要な議論に絡みうるポジションのあることと言及されないことも確認した。

適切な「売り手のコミュニケーション」は、信用の創造にも、生活者の価値改訂にも、変化をもたらすのであり、そのことを学の中心となる価値がある。記号が現実を作るというコミュニケーションが持つ「固有の認識」が、商業学、また各論の理解と学習に意味を持つことが、販売促進の一部とか、マス・メディアの中のものであるとか、送り手の一方的な所作である、メディアとメッセージのことだ、といったあまたの誤解、悪しき単純化曲解によって、三上(1989)以降の30年の間(奇しくも平成期)に忘れられよ

表6. 課題としての「広告」観

	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	コミュニケートし環境を意味付けていく人間中心
中心	管理可能な「メディアとメッセージ製作」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 に広告が寄与しうるか
論点	宣伝ではなく広告／有料か否か／消費者行動研究への代替	広告(物)よりも社会的コミュニケーション としてのIMC(統合マーケティング・コミュニケーション)、マクロ社会心理
研究	マス広告中心・送り手中心・実証主義バイアス	大衆の想念中心・規範的研究の学際的取り込み

水野(2014)を加筆して使用

うとしているのではないか。

広告研究としての再構築を学び表6. とした。むしろ、決定版がいつ頃に書ける、といった単純な課題ではない。むしろ、継続してたくさんの試論、議論がなされて、時間を掛けて、何か「分かった」こと自体「後からしか分からない」ような、過渡期とはそうした時期であり、まさに広告現象も広告研究もそのようなさ中にあることは確認されるのである。

30年前の科目調査(表1)を思い起こせば30年という時間の幅が視野に入る。現在との差異を思えば、今後30年の変化の予見もある程度大胆にできよう(別段ここで予想の成否を競おうと試みている訳ではない)。おそらくヒト(=起業家、ヒューマンリソースと消費者)、モノ(イノベーションとサービス)、カネ(ファイナンス・リスクと経済学)、戦略(経営戦略論かマーケティング論)、情報(ITとその利用と結果)といったキーワードが求心的であろう。こう考えれば、マス・メディア前提で広告概念あるいは観念を放置することによって、広告論(あるいはコミュニケーション)が雲散霧消している状況が浮かび上がるのではないか。

消費者法やネットの中の広義の広告であるコミュニケーションによる価値創造が論点となる中で、現代の広告研究者の怠慢と足らざる点を自戒せざるを得ないのである。

ここで触れた各論の他にも、都市生活者の近代ならではの現象としてイギリスでの鉄道での旅行が、大衆社会現象としての嚆矢と目される観光論、ツーリズム研究では、その「非日常への誘い」という売り手の姿勢とサービス魅力が、広告と親和的である。19世紀のポスターも、歴史学、社会史、デザイン史といった人文科学的な分野でも追及されるが、ここに大きな「広告の史的接近と現代への示唆」を見出す可能性は大きいだろう。

あるいは、妹尾(2015)も強調していたカタルシスを求めるエンタテインメント論も、物語研究として広告と親和的である。何より「メディアとコンテンツ」は、複雑化しつつも世界的にもっとも伸長する消費ジャンルであり、生活者個人の文化的自由と豊かさの象徴である。そこへ「どのような形で広告が資金関与し、情報様式を持つのか」は、大きな研究領域であろう。20世紀には、民放テレビが、番組とTVCMの時間的連続(これを編成と呼ぶ)は大きな社会受容を獲得し、そして49分の広告の連続によって失った様式ではないか(何よりも人々に一日3時間視聴習慣を持たせ、CM飛ばしに至ったのである)。では、21世紀のその形は、スマホ片手なのだろうか。未だその全貌は現れていないと感じられる。研究課題は山積である。

分業とは専門化であり、制度化が重なる。研究のみならず、教育や実際の仕事において

「見掛けの分業」が近代的であることと同義でもある。効率的な経済、経営、組織といったことと結び付くからそのことは否定しようがない。反対が唱えにくい、正当化論理がきわめて強いのである。

他方でその逆機能も多くの分野や思索によって、いわゆるポストモダン状況を生んでいる。広告は、広告研究者岡本(2017)の言うように、プレモダンの「いかがわしさ」を引き摺りながら、時としてポストモダンの範疇にも入る。少なくとも、分業の反対に「ホリスティック(全体論)」があり、実践と秩序には分業では「広告」にも見えないものがあることを、水野・妹尾・伊吹(2015)でも、多くの書き手による編著ながらも全体の方針にした。冒頭でも述べた「未来から来た次代を担う優秀な学生の頭の中」では、本稿の素描が稠密にスパークするのではないか、と愚考した。

塩野谷(1998)がシュンペーターの思想的な特徴を「レトリック」という観点から解題することも、また(意外にも)システム工学の方法論として「ソフトシステムズ」(Checkland他、)という、KJ法にも似た図示することで直観や洞察を得ることも、精神医学者の超領域的な説得力も、必ずしも言語化されない、非近代的な精神活動の重視に見える。広告研究の持つある種の特長(ブリコラージュ)と通底するように思える。

20世紀に確立したシステム転換(B2C市場規模がスーパー、コンビニを抜き15兆円の規模に届いたとの報道もある)という過渡期の商業現象にも触れた。本稿のように、広告認識と広告研究が、信用、大衆の想念、生活者の価値改訂といった「タテ糸」を浮かび上がらせることで、今起きていることのコンテクストが明確化する、そういった事例も挙げた。言うまでもなくこれらが「広告とは言及されない広告」の研究課題であることを示したのである。

拙稿は広告研究の課題と可能性を指し示す広告研究のアイデンティティ再構築のための試みである。それは自由で(広告の経済価値利用)、社会性のある(実践を誘導する)、多面的な価値を創造する(社会的イノベーションの自覚的 pursuit)、社会的コミュニケーションとしての広告認識が、21世紀の広告研究と教育では目指され、焦点化されているべきであるという主張である。²⁰⁾

おわりに(メディアとマーケティングの交錯)

今さらながら、「商い」は、和語であり話し言葉である。

翻って「商学」は、漢語であろうし書き言葉である。いわゆる「読み書き算盤」を超え

る簿記、商業文、貿易実務、商業英語という一連の新知識の中心に、高等商業学校と「商学」は像を結んだのだろう。もはやわれわれはそういった記憶を失っているが、「広告文」とは、当時「候（そろろう）文」であり、何をどのように新聞広告（新聞は、「市民社会」の「ニュー・メディア」である）として掲載してもらうか、またその申し込みはどのような文言で行われるべきなのか、そういった「ひな形」までが「教えられる内容」であった。

それに対して「マーケティング」は、外来語であり未だその意味は流動的である。流動的、とは、たとえば、銀行業界では長らく「自転車に乗って住宅街を回って定期預金の契約を取る」ことをマーケティングと称していたり、営業、セールスの婉曲用語がマーケティングであったりすることは往々に観察されることがそれを物語る。「うまく儲けること」「うまく売ること」といった理解を、大学1年生や2年生に「いや、そうではない」と教えることは、むしろ当然となっている。多くは「マーケティングの知識」を持たない会社内や、会社間においてもビジネス上のやり取りで、また人文系の知識を持つ人（とりわけ研究者）には「マーケティング」は、まったく商学部内部の知識とは違う意味を持って今も使われている（良いニュアンスはない）。

広告はどうか。

おそらく、マーケティングよりは日本語となっているが、それでも明治期の造語である。それ以前には「広目（広め）」という言葉や、せいぜい「散らし」「引き札」といったその物を指す言葉があったに過ぎない。したがって、広告は、商学より新しく（こなれていない）マーケティングよりは古い（日本語になっている）という微妙なポジションにある言葉なのである（本稿の言う「言葉」とは専門的には「社会言語」である）。

したがって、明治期「広告」は、言葉としては新聞の中で登場した「空語（くうご）」である。「空語」とは、その意味が「空（から）」なので、しかとは何かが分からない、しかし「何かを指し示すのであろう」「その何かは追ってきつと分かっていくはずの」「他所（よそ）から来た」言葉なのである。その空語に、新しい商機を見たのが新聞業であり、広告業であったのであろうし、新聞というニュー・メディアと、それを受容する新しい近代社会（の予感、というのが正確）を、読み手に想像させ、約150年が経過したのである（とはいえ、「公告」との未区分、「宣伝」との言分け、などの曲折があったから、150年前に確定した、というものでもなく、実質的には、昨今の「ブランディング」のような新語・新用法もあり、未だ揺らぎの中にある。本稿すらその指摘の連続のひとつに他ならない）。

そういった、アジアの後進国ならでは、19世紀中葉以降という時代ならではの状況下、少なくとも「売り手」と「買い手」と「商い」はそれ以前からある（日常的に具体的にそ

れがそれと指し示される), 日本語を使う日本という国に, 「商学」が高等商業学校によって, 「広告」が新聞によって持ち込まれたのであった。空語の程度は, 多くの人に分かる「商い」との意味的な距離や, 日常行為からの類推の容易さから, 「商学」より, やや「広告」は高いと考えられるだろうか。ただ同種の新語であったことは確認して良いと考えられよう。

で, ここで言葉の社会言語的な経緯を急に持ち出して強調したいことは, 少なくとも明治期, 「売り手」と「買い手」しかない「商い」には無かった, ある種の「第三者性」, 「抽象性」が, 一部には「空語」として, 日本の多くの人々の頭の中に持ち込まれたことである。この「第三者性」, 「抽象性」に, たとえば, 公共性, 社会性, 客観性, アカデミズム, あるいはライフスタイル, マーチャンダイジング, そして近代化といった(現代日本人, とりわけ商学研究・商学教育に関わる者には当然中の当然の)ものが該当すると言えるのではないか。つまり, 売った, 買った, 儲けた, 以上の何か, がある, そのことに思いを致すことが重要である, 確かに存在するように「感じさせた」ということを「考えさせる」, そのこととして「商学」と「広告」という2つの語が果たした役割があったと考えられるのである。

20世紀とりわけ後半の「小売と消費」は, このような意味が忍び込む「空語」によって理解が深まる。であるならば, 形や言葉はさすがに変化したとはいえ, 「新聞(あるいはジャーナリズム)→メディア」, 「商学(あるいは商業実務)→マーケティング」という2つの立体的な交錯と構図が, 19世紀20世紀, そして21世紀の商学部門の研究と教育に, もっと実質的に貢献できる可能性がありながら, 広告論が未だ果たし損ねているという認識があるように思われるのである。

言い換えると, コミュニケーションによって, 社会性のある, 制度的(?)イノベーションといった(単に短期の購買刺激や市場シェア拡大ばかりではない)多面性のある価値を市場内に創造する, 広告コミュニケーション認識が焦点化されえたとあることの主張である。あまりに「マーケティング・コミュニケーション」をミクロの販売促進としてしか見なかったのではないか, という問題提起である。

広告研究, あるいは広告論とは, このように「人文科学(社会言語, 社会史, メディア史)」「人間科学(社会心理, 社会学)」「社会科学(商学, 経済学, 経営学)」をつなぐ「回路」という特性を持つ。読者諸賢には, 本稿の記述が, 広告と広告研究に新しい論理の回路を開き, 教育と研究の息吹を取り戻す, より適切な記述の下敷きとなればと懇願する。

広告研究の息吹とは, 言い換えれば稚気でもある。広告研究の可能性をいつも熱く希求

されていた妹尾先生の追悼号に未熟ながらも拙稿を捧げるものである。

注

- (1) 仁科 (2001) は、双方向のネット上のコミュニケーションを前提とした広告効果を初めて扱った広告専門書である。水野 (2004, 改訂版2014) はそれを踏まえた広告論である。
- (2) 当該の調査は三上 (1989) の記すところでは、調査実施主体：日本学術会議商学研究連絡委員会、調査対象：商学部、経営学部、商学科・経営学科を有するその他の学部合わせて143学部、調査方法：質問紙による郵送調査、回収状況：配布数 143, 回答数 94, 有効回答数 91, 有効回答率 63.6%, 有効回答の商学部は24である。日本学術会議商学研究連絡委員会のメンバーは報告書に記載されていて、以下の11人である(肩書等は記載のまま)。委員長小林太三郎(日本学術会議第3部会員・早稲田大学名誉教授), 幹事江田三喜男(明治大学商学部教授), 宮原義友(横浜商科大学学長), 委員阿部真也(日本学術会議第3部会員・福岡大学商学部教授), 石崎悦史(関東学院大学経済学部教授), 小川孔輔(法政大学経営学部教授), 下和田功(一橋大学商学部教授), 椿弘次(早稲田大学商学部教授), 西澤脩(早稲田大学商学部教授), 西田安慶(東海学園大学経営学部教授), 西村林(郡山大学大学院人間生活学研究科講師・拓殖大学名誉教授)。
- (3) 大東和 (2000) の記述を管見すると、ようやく就任に至った適格な学部長自身が東京に居て時折しか大学に来ない、などの述懐がある。なかなか科目に相応しい教員が確保できないことから、設置科目は必ずしも「理想・理念」なり「設計図」が先行して実現した、というだけではなく、養成され着任可能な人材によって決まったという状況もあるようである。
- (4) 水野 (2004, 改訂版2014) の中心的認識。
- (5) たとえば、メディア史の古典の原典を広く集成した月尾・浜野・武邑 (2001) の中で武邑の19世紀末から20世紀初頭のメディア状況の解説には「当時、交通および事物の伝達はTransportationあるいはCommunicationと表記されていたが、Communicationという用語が情報の伝達に特化」(p.150)とある。
- (6) (公社)日本図書館協会分類委員会 (<http://www.jla.or.jp/committees/bunrui/tabid/187/Default.aspx>) 2017年8月29日閲覧
- (7) 日本工業標準調査会 (<http://www.jisc.go.jp/>) 2017年8月29日閲覧
- (8) 二神恭一編 (2006) の「広告」の項目の記述。
- (9) 鈴木・白石編 (2002) の「広告」の項目の記述。
- (10) 樹沢徹郎 (2003) では、マクロ統計の物流費にコンピュータ・システム費用が算定されていなかったことを指摘し、日本全体の物流費の拡大推計を行っている。
- (11) この広告を含めて社会的コミュニケーション固有の特性 (property) は、なかなか認識を焦点付け難い。小林・亀井・疋田 (1997) ではそのことを「新価値創造」と呼んでいたし、妹尾 (2015) は、広告表現に寄りながらも「カタルシス」と呼んでいた。端的にはスターバックスのビジュアル・アイデンティティが付いているか、付いていないか、で同じものでもどう感じられるか、といった点から、生涯を通じて特定の製品カテゴリーを必需品と捉えるかどうか、までを貫く「コミュニケーションによる社会的価値の成立」である。水野 (2004, 2010) の言う「認知・記憶の構造の変化」はこれらに重なる広告の定義的主張である。
- (12) もともの加護野 (2014) の記述は「経営学は、よいことを上手に成し遂げる方法を探求する学問である。このなかで現代の経営学は、『よいこと』よりも『上手に』という側面に焦点を絞ることによって進歩してきた。『上手に』は手段の選択にかかわる探究である」「経営学は、規範的な問題を避け、手段選択の問題に集中することによって、社会科学として発展することができた。しかし、いつまでも規範的な議論を避け続けることはできるだろうか」である。ドイツの規範的経営学からドラッカーに至るその流れと、ガバナンス研究に当該の論考は続く。
- (13) 水野 (2016) では、広告忌避が生まれた現状の広告実践の問題点を、約10年継続して研究してき

- たことを踏まえ業界向けに記述した。これもまた通例「言及されない広告」であるが、そこでは TVCM の量的多さ、同一素材の繰り返しの多さ、頻度の高さを、オンエア事実を挙げ示した。
- (14) 田中の議論は抽象的かつ専門的であり、この議論は商業資本から銀行資本への移行が、(情報の蓄積によって) 信用代位業務のみを専門的に行うことである、といった点の検討の中にある。ただしその銀行資本発生の理論は本稿の視野を超える。ここでは、ファイナンスといった制度化された仕組みにおいても「市場情報」が中心的な意味を持つ、という断章取義を行った。
- (15) google の親会社アルファベット社の開示情報は <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1652044/000165204417000008/goog10-kq42016.htm> (2017年8月31日閲覧) にあり、これによれば、2015年通年の売り上げ (revenue) は749億8,900万ドル、1ドル130円として9兆7,486億円となる。ちなみに電通の推計・公表する「日本の広告費」は2015年で6兆1,710億円。グーグルの全世界での売り上げは日本の広告費全体の1.58倍となる。中華人民共和国 (世界の GDP シェア13.9%, IMF, 2015年時点での推計) では google の売り上げはないし、第三世界での売り上げウエイトは先進国ウエイトよりも低くなるから、世界の GDP シェア6% (同推計) の日本の google 売り上げウエイトは、10%内外と仮定が可能。もしそうならば、google の日本での売り上げは1兆円に近くなり、電通の推計から漏れる「ロングテール」の大きさが少なくとも千億円単位で存在することが推論可能である。
- (16) 出版元サイト (<http://www.gale.cengage.com/>, 2017年8月30日閲覧) によれば、この *The Encyclopedia of Major Marketing Campaigns* は Reference Books Bulletin/Booklist Editors' Choice Best Reference Sources 賞を2001年に受賞したとされる。編者 Thomas Riggs と筆頭の協力編集者 Mariko Fujinaka は、元 *Encyclopedia Britannica* に携わったスタッフが設立したモンタナ州にある編集プロダクション業 Thomas Riggs のオーナーと協力者であり、この *The Encyclopedia of Major Marketing Campaigns* 以外には *The Worldmark Encyclopedia of Religious Practices* と *The Reference Guide to Holocaust Literature* を手掛けたと同社サイト (<http://www.thomasriggs.net/>, 2017年8月30日閲覧) に記載される。また出版元の The Gale Group はミシガン州にあり *Encyclopedia of the Social Sciences*, *the Encyclopedia of Philosophy*, *the International Encyclopedia of the Social Sciences* など著名な The Macmillan Reference USA など多数の企業を傘下に持つ教育・出版 (雑誌・新聞を含む) ・データベース業であると同社サイトに記載される。
- (17) 水野 (2009, 2014a 第5章) では、日本の事例をもとに同種のマクロ心理への試論を行った。
- (18) 同社2017年6月30日発表リリース (https://www.mercari.com/jp/info/20170630_infographic/) によった。
- (19) 表5. の内容および本文での知見は、筆者 (水野) が2016年度卒業論文で指導担当した森田真稀君に基づく。
- (20) この件については、IMC が「ほぼ日本語の広告に相当」し advertising は「ほぼ日本語のマス広告に相当」するのではないかと、との検討を水野 (2014b) で行ったが、IMC 自体が送り手業界に限られる言葉であるから、英語には、広く社会言語としては相当語がないことになる。
- (21) 本稿4章3節、表4. で扱ったアメリカの10事例と同種の「日本における適切な社会的コミュニケーション」としての広告キャンペーン事例5事例を水野 (2009), 水野 (2014a, 第5章) では扱った。マクロ社会心理としての広告研究の試みである。

参 考 文 献

- 天野恵美子 (2016) 「子どもに対する広告・マーケティングをめぐる新潮流—日本におけるガイドラインの成立—」『国民生活研究』第56巻第2号, pp.17-34.
- Checkland, Perter, Schols, Jim, (1990) *Soft Systems Methodology in Action*, 邦訳監訳 妹尾堅一郎 (1994) 『ソフトシステムズ方法論』有斐閣
- 二神恭一 (2006) 『新版ビジネス・経営学用語辞典』中央経済社

- 伊東光晴編 (2004)『岩波現代経済学事典』岩波書店
 石井淳蔵 (1999)『ブランド 価値の創造』岩波新書
 石井淳蔵 (2010)『マーケティングを学ぶ』ちくま新書
 石井淳蔵 (2012)『マーケティング思考の可能性』岩波書店
 石川和男 (2006)「イノベーションにおけるマーケティングの浸透—技術主導から市場との相互作用へ」『専修ビジネス・レビュー』Vol.1, No.1, pp.3-17.
 入江信一郎 (2001)「イノベーション研究の新たな可能性：価値体系の自己改訂としてのイノベーション」石井淳蔵編著『現代経営学講座11マーケティング』所収論文, pp.103-124, 八千代出版
 林周二 (1999)『現代の商学』有斐閣
 広瀬義州 (2003)「知的財産の証券化スキーム—ブランドと特許権を中心に—」『財経通信』2003年7月号, pp.49-59.
 広瀬義州 (2015)『財務会計 (第13版)』中央経済社
 加護野忠男 (2014)「企業統治と規範的経営学」『経営情報学会誌』Vol 34, No.2, pp.5-17.
 神山典士 (2002)「海を渡った日本文化 アメリカのショービジネス世界を華麗に舞うイリュージョニスト プリンセス・テンコー (引田天功)」『コンセンサス』Jan.Feb.2002, pp.12-15. NEC ソリューションズ CS 品質推進本部内コンセンサス編集部
 唐沢豊 (2000)『現代ロジスティクス概論』NTT 出版
 川勝平太 (1991)『日本文明と近代西洋』日本放送出版協会
 川勝平太 (2003)『経済史入門』日経文庫
 川北稔 (1983)『工業化の歴史的前提』岩波書店
 川北稔 (1986)『洒落者たちのイギリス史』平凡社
 久保村隆祐 (2005)『商学通論 六訂版』同文館出版
 小林保彦・亀井昭宏・疋田聰 (1997)『新価値創造の広告コミュニケーション—21世紀に向けての新たな広告の意味と戦略可能性を求めて』ダイヤモンド社
 榎沢徹郎 (2003)「情報処理コストを加味した日本企業の総物流費」『日本物流学会誌』Vol. 2003, No.11, pp.153-158.
 岸志津江 (2011)「アメリカにおける広告研究の発展—心理学, マーケティング, コミュニケーション研究との交流域—」『青山経営論集』第46巻第3号, pp.57-74.
 岸志津江・田中洋・嶋村和恵 (2017)『現代広告論 [第3版]』有斐閣
 大東和武司 (2000)「商学部カリキュラム50年の進化」『久留米大学商学研究』第5巻2号, pp. 293-389.
 岡本慶一 (2017)『広告的知のアルケオロジー』田畑書店
 三上富三郎 (1989)「商学の体系管理と大学における商学教育」『明大商学論叢』第71巻3号4号合併号, pp.383-397.
 水野由多加編著 (2009)『広告表現 倫理と実務』宣伝会議
 水野由多加 (2010)「社会的イノベーションとしての広告理解—アメリカ広告史に残る30の事例からの分析と考察」『関西大学社会学部紀要』第42巻第1号, pp.93-128.
 水野由多加 (2012)「広告はどのような社会問題と認識されているのか: 3つのビッグ・データベースの三角測量から」『日経広告研究所報』266号, pp.2-9.
 水野由多加 (2014a)『統合広告論 [改訂版]』ミネルヴァ書房
 水野由多加 (2014b)「くまモンは広告か?」『日経広告研究所報』276号, pp.10-17.
 水野由多加 (2016)「幸せのために『広告に求められること』とは」『AD STUDIES』Vol.17, pp.8-13, 吉田秀雄記念事業財団
 水野由多加 (2017a)「ネーミングライツ (命名権) についての断章」『関西大学社会学部紀要』第49巻第1号, pp.205-217.
 水野由多加 (2017b)「情報環境権の序説的構想・その予備的考察」『関西大学社会学部紀要』第49巻第1号, pp.87-111.
 水野由多加 (印刷中)「公開されたタレント広告出演契約金額の回帰分析 (仮題)」『関西大学社会学部紀要』第49巻第1号, pp.112-121.

紀要』巻号, ページ未定

- 水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮編著 (2015)『広告コミュニケーション研究ハンドブック』有斐閣
- 水野由多加・丸岡吉人 (2017)「広告研究の原理・原則はいかに実務に関係するのか 広告研究とアド・テクノロジー実務を考える(2)」『日経広告研究所報』292号, pp.58-63.
- 水田洋・玉野井芳郎編 (1978)『経済学思想史読本』東洋経済新報社
- 森嶋通夫 (1994)『思想としての近代経済学』岩波新書
- 中田信哉 (1983)「日本物流学会の設立」『商経論叢』Vol.XIX, No.2. pp.103-108.
- 中田信哉 (2012)『ロジスティクス入門 第二版』日本経済新聞出版社
- 中田信哉 (2013)「1960年代を巡って」『商経論叢』48巻, 4号, pp.vii-xii.
- 中田信哉・橋本雅隆・嘉瀬英昭 (2007)『ロジスティクス概論』実教出版
- 西川英彦 (2004)『コミュニケーション・メディアとしての新製品開発プロセス』神戸大学経営学研究科博士学位論文
- 仁科貞文編著 (2001)『広告効果論—情報処理パラダイムからのアプローチ』電通
- 西部忠 (2014)『貨幣という謎 金と日銀券とビットコイン』NHK 出版新書
- 日本学術会議商学研究連絡委員会 (1988)『商学教育の現状と方向—商学系大学のカリキュラムの調査結果—』(<http://www.scj.go.jp/ja/info/kohyo/pdf/kohyo-17-t934-1.pdf>にて2017年8月29日閲覧)
- 佐伯啓思 (1993)『「欲望」と資本主義』講談社現代新書
- 塩野谷祐一 (1988)『シュンペーターの経済観 レトリックの経済学』岩波書店
- 塩野谷祐一 (1995)『シュンペーター的思考 総合的社会科学の構想』東洋経済新報社
- 嶋村和恵監修 (2006)『新しい広告』電通
- 田中英明 (2017)『信用機構の政治経済学 商人的機構の歴史と理論』日本経済評論社
- 高橋泰蔵・増田四郎 (1990)『体系経済学辞典 第6版』東洋経済新報社
- 高島克義 (2012)『現代商業学 新版』有斐閣
- 月尾嘉男・浜野保樹・武邑光裕 (2001)『原典メディア環境1851-2000』東京大学出版会
- Schultz, Don, Tannenbaum, Stanley, and Lauterborn, Robert (1993) *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*, McGraw-Hill. 邦訳有賀勝 (1994)『広告革命 米国に吹き荒れる IMC 旋風—統合型マーケティングコミュニケーションの理論』電通
- 鈴木安昭・白石善章編 (久保村隆祐・荒川祐吉監修) (2002)『最新商業辞典 [改訂版]』同文館出版
- 妹尾俊之 (2015)「広告への物語論的アプローチ」水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮編著 (2015)『広告コミュニケーション研究ハンドブック』所収第8章論文, pp.154-174, 有斐閣
- 鷺田祐一 (2015)『イノベーションの誤解』日本経済新聞出版社