

1. ブランドと広告倫理

早稲田大学商学部 教授 亀井 昭宏

1 広告倫理の範囲と課題

本節のテーマである「ブランドと広告倫理」について考察を加える前に、まず筆者の広告倫理問題に対する基本的なスタンスと、論及の枠組みとしての「広告倫理の課題領域」について明らかにしておきたい。それは、広告倫理をどのような範囲の問題として考えるかについてはこれまで必ずしも定説があったわけではなく、論者それぞれによる独自の問題意識と枠組み内での議論の展開がなされてきていたとみることができるからである。

広告倫理をめぐるこれまでの論議のもっとも主流的な立場と目されるそれは、広告メッセージの送り手である企業に対して「弱い」立場にあるその受け手としての消費者の側に立って、「望ましくない広告、不必要な広告あるいは有害な広告」を特定化し、それらを拒否ないし排除する手立てをいかに講じるかという視点での論議であった。

例えば、古くは子供と広告の関係において、幼児を対象とするテレビ広告の在り方が、母親を中心とする一部の消費者の間でかなり先鋭的に問題視された時期があった。あるいはジェンダー問題に関連して、広告表現中の特に女性に関する差別的な描写が、女性の権利確保に強い関心を抱く人々の間で大きな問題とされたこともあった。ことに後者の広告表現の性差別問題は、男女共同参画社会の実現を目指した近年の社会的な動きの中で、重要な社会問題の一つとして国民の大きな関心を集めたことは、ここで改めて言及するまでもないであろう。

「弱い」立場の消費者を保護し、彼らの権利と利益の擁護を図るという立場からの広告倫理問題のもっとも中心的な関心と論議的的は、いわゆる虚偽・誇大・誤導広告であった。

しかし、広告メッセージの内容が明らかに事実と反する嘘ないし虚偽であるものは、たとえそれが受け手側に明らかな被害を発生させなかったとしても、広告が送り手としての企業の組織的で永続的な目標活動の一環として展開されたものである限りにおいて、それは詐欺行為そのもの、あるいはそれに近いものとして、広告倫理以前の明らかな犯罪行為に該当するものでしかない。したがって、虚偽広告を広告倫理の問題と見なすことができるのは、「広告において送り手としての企業が嘘を言うことは絶対ない」という広告主側の姿勢ないし理念の問題に還元できるということによるのである。

これに対して、広告表現内容の誇張、あるいは意図的に受け手の誤解を狙った誤導表現による広告は、広告関係者にとっては永遠の課題であるともいえる重大な倫理問題の一つとみることができるのである。それは、「適正、適切あるいは適度」という、われわれがこの世の中でお互いに気分良く快適に生活し、自己の権利と利益を正当に確保できるための生存条件の境界線にかかわる、きわめて判断の困難な尺度ないし基準設定の問題を含んでいるからである。

ところで、筆者の考える広告倫理の課題とは、「適正な広告活動の展開」「適切な広告表現の掲げないし展開」および「適度な広告媒体の利用」の三つを基本とすると同時に、その範囲は、これまでの広告倫理をめぐる多くの論議にみられたような、広告メッセージ受け手としての消費者に直接関係するものだけに限定されるのではなく、送り手としての企業や広告展開の準関係者としての広告会社や制作会社など、さらには媒体社や広告関連団体およびそれらにおけるスタッフ(広告関係者)などをも含めた広い範囲に及ぶとするものなのである。

そうした理解の立場に立った広告倫理の具体的な課題の一例を以下に列挙してみよう。

(1) 消費者、生活者に関する広告倫理課題

- ・人格尊重、差別(性、年齢、人種、身障者など)の撤廃
- ・心理ないし行動操作の皆無性
- ・過剰(無駄、冗費、ノイズなど)の排除
- ・公序良俗の保持(わいせつ、言葉や風俗の乱れなどの抑制)
- ・誇大・誤導表現の規制
- ・環境破壊の防止
- ・情報公開の拡大および促進、その他

(2) 広告主企業にとっての広告倫理への関心と課題

- ・中傷誹謗の排除
- ・虚偽・誇大・誤導訴求の抑制
- ・PL(製造物責任)法の順守
- ・広告にかかわる企業不正・不祥事の撲滅
- ・適正な投資回収と収益/利益の確保
- ・社会貢献と利益還元、その他

(3) 広告会社、制作会社などにとっての広告倫理課題

- ・差別表現の回避
- ・わいせつ表現の除去
- ・サブリミナル訴求の排除
- ・虚偽/誇大/中傷表現(比較/意見広告に関連しての)の撲滅
- ・著作権への的確な対応
- ・広告取引における不正取引の排除、その他

(4) 媒体社にとっての広告倫理課題

- ・虚偽/誇大訴求への関与あるいは容認機会の排除
- ・著作権への的確な対応
- ・報道と広告との接点における間接責任問題(真実性、わいせつ、プライバシーの侵害、やらせ、権力癒着など)への適切な対応
- ・媒体取引の透明化・客観化
- ・不正取引の排除、その他

(5) 広告関係者にとっての倫理課題

- ・消費者/生活者意識との乖離(送り手意識)の極小化
- ・ビジネス感覚の欠落/麻痺の回避
- ・善良な市民/国民としての意識と行動の確保、その他

なお、上記の倫理課題を取り扱う際に「適正」などの倫理的表現(言葉)が有する意味の相対性が、論及の客観性の確保を極めて困難にしていることも付言しておく必要があるだろう。例えば「適正」という言葉に限定して見ても、それが意味する内容は以下に示す通り、さまざまだからである。

- ・「正しさ」ないし「真実性」を意味する側面
- ・「事実」との一致性を意味する側面
- ・「目的への適合性」を意味する側面
- ・「ほどほどの度合い」を意味する側面

と同時に、それぞれの言葉（例えば「正しさ」や「真実性」「客観的事実」あるいは「真実」、さらには「目的への適合度」や「程度的適切さの度合い」）の意味や内容が、それにかかわるすべての人々によって確認され、共有される必要性（課題）が生じるのである。しかも、時代（時間）や社会情勢などの推移や変化とともに上記の判断基準（例えば、「適切」か「適切でない」のかの境界線）も、人々の意識や知識水準などの変化に応じて絶えず推移ないし揺れ動いているのが実態であって、そうした意味では、広告倫理の課題は永遠にその「正解」に到達し得ないのである。その時々時点において「妥当な」判断ないし結論がそれぞれ違った形で下され得る（あるいは下されるべき）「永遠に継続される課題」といえるのかもしれない。

2 広告倫理とブランド戦略のかかわり

近年ブランド・エクイティに関する関心と論議の高まりとともに、ブランドがマーケティング戦略課題の中心に位置付けられるようになってきている。もともと牧場で飼育される牛などの所有者識別のために用いられた「焼印」から展開して、市場で販売される自社商品を他社のそれと識別させるためと同時に、自社商品の品質や機能などについての保証を与えるもっとも効果的な手段としてマーケティング戦略的に定着されてきたものであった。そうした意味合いでは、ブランドは商品それ自体に付随する「表示」的要素であった。

しかし、製造・販売される商品の価値(成分、品質、機能、効用など)を買い手としての消費者が判断するための中心的な「手がかり」としての機能が表面化するにつれて、ブランドは商品の存在や品質などに「意味」を与え、独自のイメージを形成・付与し、いわゆる「ブランド世界」と呼ばれる独特の心理的評価・受容体系を構築する「シンボル」としての機能面が重要視されるようになっていった。

ブランドが単なる商品の存在や品質・機能などの表示的機能を担う存在から、今日のようなマーケティング戦略の中心的要素となった背景には、企業競争の激化による企業間提携や吸収合併の活発化、資本市場の変化、消費者・生活者の意識変革や商品選択・購買行動の変化などの市場環境要素の激変に加えて、景気低迷下での販売競争の激化による企業のマーケティングの効率性の低下や閉塞状況の深刻化によって、競争的優位性の確保ないし売れ続ける「仕組みづくり」と同時に、高収益の確保を可能とする自社ブランド商品の効果的差別化の実現を目的とする新たな「ブランド構築」戦略の必要性和有効性が注目され、期待されたということにあったとみることができよう。

その直接的な契機となったのは、D.Aaker (1991)による「ブランド・エクイティ」という新概念の提唱と、その急速な普及であった。ブランドに資産的価値を認め、そうした価値の増大を図るべく、その構成要素の効果的かつ効率的管理を目指すブランド管理が注目されるようになっていったのである。

ブランド・エクイティ概念が登場することによって新たなブランド戦略の構築と展開が志向されるようになっていったのであるが、それは、従来までの古典的なブランド管理とは明らかに構成要素的にも質的にも異なる内容のものであった。そうした違いを示唆するために、両者の本質を以下において対比的に揭示してみることにしよう。

(1) 古典的ブランド管理の本質

- ①製品 (product) の1構成要素としての手段的ポジショニング
- ②単一もしくは少数のブランドから構成される単純なブランド構造
- ③短期的・戦術的・限定的視点での管理
- ④ブランド・イメージの管理
- ⑤ブランド・イメージとマーケティング成果との関連性の不透明さ
- ⑥短期的財務成果の重視

(2) ブランド・エクイティ概念をベースとする新たなブランド戦略の特徴

- ①マーケティング戦略の構築・展開の「起点」としてのブランドの新たなポジションの探索と確立へ
- ②結果としてのブランド管理から、未来的・能動的・主体的な存在物としてのブランド概念をベースにした管理へ
- ③経営資源としてのブランド価値の明確化
- ④戦略的・長期的・体系的ブランド管理の重視

いずれにせよ、「売れ続ける仕組み」としてブランドの構築を目指す新たなマーケティング戦略としてのブランド戦略とは、対消費者・生活者のには以下のような企てを本質的構成要素としているものであることが理解されなければならないのである。

- ①消費者・生活者の意識中に一定の意味領域を創造すること
- ②企業の長期的意思ないし「約束」の表明
- ③消費者・生活者の期待価値の鮮明化とその実現
- ④消費者・生活者との間での強固な長期的関係ないし「絆」の構築

したがって、新たなブランド戦略の中でコミュニケーション機能の中核を担う広告戦略は、基本的にブランド構築のための広告コミュニケーションとして、送り手である企業が意図し目標とするブランド(資産)価値の確立と増大に直接貢献することがより強く求められることになっているのである。

ところで、ブランド・エクイティないし資産価値に関しては、D.Aakerに代表されるエクイティ概念(ブランド・ロイヤリティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想およびその他のブランド資産の五つから構成されるものと定義している(1991)ほかに、「顧客視点のブランド・エクイティ」概念の提唱者として知られるK.Keller(1998)による「ブランド知識」を中核とするものなどがある。

Kellerによる「ブランド知識」は、消費者・生活者がいずれかの場所で、何らかの手段によって、ブランドそのもの、あるいはそれに関するメッセージに接触することによって獲得されるものであり、さらにそれは「ブランド認知」と「ブランド連想」の二つの要素から構成されるものであると定義されている。そして、前者の「ブランド認知」が深さと幅を有しているのに対して、「ブランド連想」は強さ、好ましさ、そしてユニークさという三つの性質を特徴とするものであるとされている。

上述の、ブランドに関する最近の二つの代表的な定義的説明からも明らかなように、その定義的説明の視点をどう呼ぼうとも、それらの概念規定がいずれも企業側の立場に立ってのものでしかないことは明らかである。それは、「顧客視点のブランド・エクイティ」を標榜するKellerの主張の中心にある、以下のようなブランド・エクイティ管理の体系的要素からも確認することができるであろう。

(1) ブランド階層の定義

- ①使用レベルの数
- ②各レベルでの認知と連想のタイプ

(2) ブランド=製品マトリックスの定義

- ①ブランド=製品の関連性
- ②製品=ブランドの関連性

(3) 長期的なブランド・エクイティの引き上げ

- ①ブランドの意味の強化
- ②ブランディング・プログラムの調整

(4) 市場セグメントを超えたブランド・エクイティの構築

- ①消費者行動の違いの識別
- ②ブランディング・プログラムの調整

ことに上述の(4)の「市場セグメントを超えたブランド・エクイティの構築」に関しては、(4)の①「消費者行動の違いの識別」が、さらに「消費者がどのように製品を購入し使用するのか」と「消費者がさまざまなブランドについて何を知っており、何を感じるのか」という具体的な設問に区分されるとしていると同時に、(4)の②「ブランディング・プログラムの調整」も、さらに「ブランド要素の選択」「支援的マーケティング・プログラムの本質」および「二次的連想の活用」という三つの課題から構成されるとしている点に注目する必要性があろう。

すなわち、マーケティング戦略が実質的にブランド・エクイティ概念を中核とした新しいブランド戦略に模様替えをされようとも、広告は依然としてブランドに関するコミュニケーション戦略(いわゆる「ブランド・コミュニケーション戦略」)の中心的要素であると同時に、突出したブランド・パーソナリティの創出・確立や、「強く、好ましく、そしてユニークな」連想やイメージの構築・展開に重点を置くコミュニケーション戦略を目指すものであ

ることからも、対消費者・生活者との関係における広告倫理問題の「濃度」は、これまで以上に濃いものとなるであろうことは明らかなのである。

3 ブランド・コミュニケーション戦略の中心的構成要素としての 広告戦略の倫理的方向性

「広告は誰のものか?」という質問に対する古くからの回答は、「もちろん、広告主・企業の所有物である」とするそれが一般的であった。その最大の根拠は、広告の定義などにも見られるように、広告の活動的基点が広告主・企業にあるだけでなく、その展開に必要な費用がすべて広告主の負担によるものであるということによっていた。

しかし、広告の本質であるコミュニケーションが送り手と受け手の意思の疎通を本旨としており、しかもその立場はまったく対等であるという理解が浸透するにつれて、「広告は広告主・企業と受け手としての消費者・生活者の共有物である」という理解が近年強まっていった。それは、かつての回答に見られたように、活動の基点や費用の負担がいくら広告主・企業側にあったとしても、提示される広告メッセージが受け手である消費者・生活者に認知・理解・受容されえないものであったとき、コミュニケーションは成立することはなく、したがって、広告も広告としての本来的な機能を発揮し得ないままに終わってしまうものだからである。

しかし、広告理解の立場は近年さらに送り手としての企業・広告主にとって厳しいものとなりつつある。それは、広告メッセージが受け手としての消費者・生活者によって一切無視され、拒絶される時、広告は単なる「雑音」に終わってしまうものであるが故に、広告を広告たらしめる「鍵」は消費者・生活者の手に握られているという観点からすれば、「広告は受け手である消費者・生活者の所有物である」という見解が最近特に力を強めつつあるからである。しかも、コミュニケーションにおいて単なる受け手であるとみられてきた消費者・生活者が、同時に送り手でもあるという光景が普遍化しつつあり、今やコミュニケーションとしての広告への見方を180度転換させなければならない時代に突入しているとさえ見ることができるのである。

こうした状況下における広告倫理の在り方は、まさに倫理の本質ないし原点に立ち戻って考えるべき時期に至っていることを示唆しているものであろう。

既に言及したように、「倫理」とは、われわれがこの世の中でお互いに気分良く、快適に生活していくうえでの最低限の暗黙的な「了解事項」であると理解することができよう。そのためには、企業は公正な競争の展開を意識しつつ、すべての関係者(いわゆるステークホルダー)に対して、「思いやり」と「真心」をもって当たる姿勢と行動が必要なのである。そしてもちろん、すべての広告関係者が良心と誠意をもってコトに当たることが必須の条件であり、少なくとも広告が持つ正しいコミュニケーション機能や力をそぐことのないよう、十分に抑制された判断や意思決定を下すよう心掛けなければならないのである。

本稿の締めくくりとして、筆者がかつて提示したことのある「21世紀型広告理念の構図」を、新たな広告倫理の基礎構造としてここに改めて掲示させていただくことにしたいと思う。

「21世紀型広告理念の構図」

人間主義的広告管理システム	新しい広告の基本原則
<ul style="list-style-type: none">・生活有効情報の提供（知の創造への刺激付け）・双方向型ないし交互型コミュニケーション・生活価値・人間価値の創造・納得、満足、共創の実現・受け手（消費者・生活者）の満足度極大化・受け手側の判断に基づく「真実性」（生活者の論理の徹底）・「生活の質」の向上	<ul style="list-style-type: none">・社会性の原則・誠実性の原則・双方向性の原則・公開性の原則・価値創造の原則・納得性の原則・満足度極大化の原則・利益共創／共受の原則・真実性の原則・高質性の原則

上記の本質要件や原則が確保されるとき、新たなブランド・コミュニケーション戦略としての広告の倫理が確立され確保されることが期待されるのである。

社団法人日本広告審査機構（以下JARO）がシステムサーバー（以下、本サーバー）に掲載した情報について、各ページ、PDFなどに表示・記載されている個々の文字情報、画像などの著作権は、JAROあるいは原作者に帰属します。非営利目的以外の目的または形態によって、各ページまたは各ページ中の文字情報、画像などを利用することはできません。