

退職記念論文

広告の社会的機能

～経済・社会・文化・経営からの考察～

小泉 秀昭ⁱ

本研究の目的は、広告の社会的機能を明らかにすることである。広告の社会的機能については、経済的、社会的、文化的、経営的に分け検討を行う。加えて、筆者が考える社会的機能に関する考え方を提示する。

経済的機能には、「所得分配効果」、「無駄な購入の促進」などが含まれる。社会的機能には、「マスコミュニケーション企業のサポート」、「景観の破壊」などが含まれる。

文化的機能には、「カルチャーリーディング」、「軽薄な文化の蔓延」などが含まれる。そして経営的機能には、「リテラーサポート」「企業間格差の拡大」などが含まれる。

筆者が考える社会的機能については、フォレットの対立と統合の概念を基に送り手と受け手側両者のニーズが合致すべきであるとしている。本研究により、広告の価値の向上を目指す。

キーワード：広告の機能、経済的、社会的、文化的、経営的、フォレット、対立、統合、メセナ、ソーシャルデザイン

目次

はじめに

1. 広告の機能に関する先行研究
2. 広告の経済的機能
3. 広告の社会的機能
4. 広告の文化的機能
5. 広告の経営的機能
6. 有機体的広告論における社会的な広告活動

おわりに

はじめに

筆者は、2005年より立命館大学産業社会学部で広告論の教鞭を執ってきた。前職が広告の実務家であり、専門が商学でもあることからマーケティング的な内容も多く話してきた。しかし、学部が社会学部ということで、広告の社会的機能といった内容を講義で述べることもあった。また卒業論文の指導では、社会的な広告を取り上げる学生も多くいた。彼らのテーマは、近年避けられることの多くなった広告を、どうにかその価値を高め

i 立命館大学産業社会学部名誉教授

たいというようなものが多い。例えば、「YouTubeの動画前の広告でどのような広告表現が視聴者の不快感を減らすことができるのか」といったテーマである。

このことから、彼らは広告が不快に思われていると認識していることが分かる。公益社団法人日本広告審査機構（JARO）のデータでも、2020年の苦情件数は11,560件で、前年比124.0%とのことである。特にオンラインに関する苦情は、5,531件で媒体別では最も多く前年比136.6%と増加の傾向が見て取れる¹⁾。また、池内（2019）は、なぜ広告を不快に感じるかという論点で、心理学的・社会的背景を整理している。

YouTubeなどでは、一定の追加料金を払うことで、広告を見なくても良い「YouTube Premium」サービスもある。まさに広告を見ることは何かの罰を受けることのようにも感じられる。それでは、広告をなくすことを学生が考えるかといえ、広告は好きであり広告を学びたいと思い、私のゼミナールに志望している。広告論の履修者も以前よりは少なくなったが依然として一定数おり、ある程度の人気は保っている。彼らは、広告に何らかの価値を見いだしていることも事実である。

そのような状況の中、論文を書き始めるときにゼミナールの学生が、「広告には価値があり、完全にはなくすべきではなく、より良いものに改善をすべきだ」という論旨を組み立てるために、広告の価値、機能について良い論文がないかという質問をしてくる。当然ながら、企業が行う場合が多い広告活動で、企業の目的を果たすための経営的な価値は彼らもある程度理解している。しかし社会として、また生活者にとって広告がどのような機能・価値を持っているかを知りたいと思っている。後述するが、それらの広告の社会的な機能を分かりやすく、また近年のデジタル社会の状況を含め述べられている研究を多く見ることはできなかった。そこで本研究では、広告の機能を経済的・社会的・文化的の3つの領域から整理し、加えて経営的な機能をそれに対比する形で補足する。それらを踏まえ、筆者が考える広告の社会的な機能の考え方を整理したい。

第1章では、これまでの先行研究を基に、広告の機能に関する研究がどのように行われてきたかを整理する。第2章で、広告の経済的機能についてそのプラスの側面とマイナスの側面について項目ごとに述べることにする。第3章では、広告の社会的な機能について、オンライン社会になった現在を意識して述べることにする。第4章では、文化的機能について、前章と同様にプラス面とマイナス面に分けて説明を加える。第5章では、それまでの章とある意味対立するとも考えられる、企業の経営的な機能について述べる。それらを受けて、経済的・社会的・文化的機能と経営的な機能がどう両立するかの視点を第6章で整理する。そこでの考え方は、拙稿（2022）で提示した「有機体的広告論」の論点を基にしている。本研究により、嫌われ者と思われがちな広告についてその機能を理解し、より良い広告の姿が追求されることを願う。

1. 広告の機能に関する先行研究

本研究のテーマである「広告の機能」に関する先行研究を多く見ることはできない。CiNii論文検索で「広告の機能」で調べると23件の論文がヒットする。最も古いものが1952年、最も新しい論文は2005年であった。この点から見ても、この分野の研究があまり語られてこなかったことが伺える。23件の内の多くは「DTC」や「スーパーマーケット」といった特定分野の広告機能について書かれた論文であった。また広告機能に関する消費者の意識の論文も多く見られた。小泉真人・呉麗景（1997）などがあり日韓の意識の違いについて計量的調査を基に分析を試みており興味深い内容であった。しかしあくまでも消費者意識という分野であり、本研究とは範囲が多少異なると考える。

さて、上述した23件の中で本研究と関連があり、最も古いものは1965年に書かれた片岡一郎（1960）の「ポ

ーデン、広告の機能と効果」である。ボーデン（N.H. Borden）は、ハーバードビジネススクールの教授で、広告論の父ともいわれた人物であるが、この論文では、ボーデンの理論を基に広告の機能を述べている。但し、基本的に広告の経済的機能が中心である。次に、木地節郎（1965）の「広告の機能」という論文であるが、広告の心理的機能と経済的機能に焦点を当て、整理を行っている。広告の需要創造機能なども述べられているが、あくまでマーケティング分野での広告の機能について述べられていた。

1974年に書かれた小林保彦の「広告の機能について—コミュニケーションの視点から—」は大変興味深い論文である。広告の機能を歴史的に考察している。筆者も小林から指導を受け、広告論の講義においても、本論で述べられている市場の発達と広告の関係を説明している。この論文は、あくまで企業のマネジリアルな側面を前提としてはいるが、その中でも広告の意味づけ機能から、消費者の生活様式の変化や文化の修正といった作用にも言及している。

論文ではなく、文献になるが、小林太三郎（1975, p40）『広告と環境—広告機能の実証的分析』の2章では、広告的機能の整理として「情報提供機能、説得機能、物質主義の強調、意味付与機能、消費の画一化、文化の低俗化、娯楽・話題の提供機能、麻酔的逆機能等々があげられる」と述べられており、大変参考になるものであった。但し、多少の解説は述べられているが、さほど詳しい記述は見られなかった。その中でも、麻酔的逆機能をあげており、「マスメディアとの接触時間が多くなればなるほど、人々の現実世界への直接的な関係が薄くなり、2次的な接触を実際の行動の代用品としてしまう（p.50）」行為であるとの説明が加えられている。元々小林太三郎も Lezersfeldt の考えを基に整理を行っているようであるが、広告には適用しがたいとも述べている。

またこちらも文献であるが、ギャレット（Garrett, 1961=1979）『経済成長と広告倫理』の2章には、広告の擁護論と批判論ということで、広告の機能が整理されている。基本経済的機能で、文化的な項目はあまり述べられていないが、有用なものであった。前述の小林保彦が訳を行ったロツォル・ハフナー・サンデージ（Rotzoll・Haefner・Sandage, 1976=1980）『現代社会の広告』の2章でも4名の理論家の理論を整理する形で、制度的な視点が述べられている。これらの時代は、経済的視点が研究の中心であった。

より広告の文化面の機能について述べられているのが、真鍋一史（1994）『広告の社会学』の1章「現代における広告の機能—文化機能を中心として—」である。機能としては、かなりの項目が列挙されているが、それぞれの解説というよりは、広告機能のアプローチ方法が述べられている。

デジタルメディアの進展から広告機能も変化していると考えられるが、その視点を含めた研究として、學頭一成（1998）の「情報化社会と広告の機能」という論文がある。高度情報化社会の特徴として7つあげており、特にその最初の2つ、「情報選択の可能性の増大」「情報の個への発信と受信の可能性の増大」があげられている。この論文が書かれたのも20年以上前であり、現代では、情報の個からの発信の方がより適切であろう。また、具体的な広告の機能の考察はなく、表現の重要性が述べられているにとどまっている。広告のテキストでもある程度述べられている。特に岸志津江（2008）²⁾ は、広告主から見た機能と、社会・文化という視点に分け解説を行っており注目される。広告主から見た機能として「伝達・説得・意味づけ・対話」もあげているが、本研究では、特に前者の社会全体、マクロ的な視点についてのちに考察する。

もう1つ少し古いテキストになるが、新屋哲博（1996）の『広告ビジネスの基礎講座』がある。このp.27に、広告の4機能の長所・短所として、経済的機能、経営的機能、社会的機能、文化的機能が述べられている。残念ながら、一覧での項目の提示のみで、具体的な解説は述べられていない。但し、項目としては有用と考えるため、この一覧の項目をベースとして、本研究の考察を進めたい。尚この本の項目に加え、他の先行研究も含め、2章からの広告の機能を整理する。加えて、上述した岸（2008）、新屋（1996）の記述では、経済機能・社

会的機能・文化的機能・経営的機能という4機能に分けているため、これを踏襲し、項目ごとにそのプラスの側面とマイナスの側面に分け述べていくことにする。尚、本研究は、これまでの先行研究の記述を参考にしつつ、近年の状況を踏まえ筆者の独自の解釈で整理を行ったものである。

2. 広告の経済的機能

広告の機能を考える場合に、一般的には送り手側の機能が注目される。多くの広告研究でもどのように送り手側、広告主が効果的な広告活動を行うかといった視点で研究がなされている場合が多い。しかし、広告は実際にその商品やサービスを使うものだけに届くものではない。特にマス広告と呼ばれるTV広告や新聞広告、そして屋外広告などその商品カテゴリーと関係を持たない人々もその広告に触れる可能性を多く持っている。顧客や潜在顧客に直接的に届くといわれているインターネット広告においても、必ずしも、その商品を必要としない人々や、またすでに購入し、すぐにはその商品を買わないような人々にも広告は届くこともある。特に、インターネット広告は単価も安く短時間で作業量も少ないため、とりあえず流し、確率が低くとも一人でもヒットすれば良いという感覚で広告活動を行う広告主も見られる。また、マスメディアとは異なり、媒体社の審査といったチェック機能が働かず、虚偽広告も多く存在していることも事実である。不適切なサイトに自社広告が掲載されることの問題点で、ブランドセーフティと呼ばれる問題も大きく注目されている³⁾。

本章そしてつづく2つの章では、顧客といわれている人々、あるいはこれから買う可能性があるといった潜在顧客以外の人々、すなわち当該商品を買う予定のない人々、あるいは社会全体への影響について、広告の機能を見ていくことにする。そのことにより、単にもの売るための補助として役割とは異なる社会の中での広告を理解して欲しい。まず本節では、広告の経済的機能に焦点を当て、そのプラス面及びマイナス面を整理する。

2-1. 経済的なプラスの機能

自給自足の社会、そして物々交換の社会から市がたち、貨幣を基に商品のやり取りを行う時代に世の中は移っていったが、そのような遠い昔から広告は社会の経済的側面に影響を与えてきた。その経済的にプラスに働く広告の機能を見ていく。

●需給のバランス

最初にあげるのは、需要と供給のバランスを調整する広告の機能だ。多くの人々が自分の欲しい商品がどこで売られているか知ることはそれほど容易なことではない。そのような中、広告はさまざまな形で、商品の情報を我々に届けてくれる。インターネット時代になり、多くの情報を無料で得ることができるようになってきた。自分の知りたい情報を自分で探し、見つけるという時代である。例えば、商品の比較サイトがその良い例であろう。しかしそれらのサイトにしても広告が掲載されており、あるいはそこに書かれているサイトから購入してもらうことで収入を得る広告コンテンツともいえる。当該商品をいくらで売りたいという企業がどこかにおり、それを買いたいという人々と彼らを結び付けるという機能は、実はとても大切なものである。それがなければ、新しい消費や、自分の本当に欲しい商品を探すこともできない。中国で11月11日に行われる「独身の日」は、巨額の取引が行われるわけであるが、それらもすべてではないにしても、余剰の商品を抱える企業と、それらを求める顧客をつなげる広告活動であるともいえる。このことによりものの流れが活発に行われる。

●大量生産・大量消費の促進

次に、重要な点として広告の持つ大量生産/大量消費の促進という経済効果があげられる。ものは、一度に

大量に生産を行えば、安く作ることができる。またそれを運ぶ物流コストや保管コストにしても一度に大量に行うことで下げることができるわけである。広告を行うことで広告費がかかり、ものの値段があがる場合もあるが、大量生産・大量消費の実現で、ものの値段を下げることもできる。ユニクロを始めとするファストファッションのブランドは質の良い商品を比較的安い価格で販売をしている。それらファストファッションブランドが大きな取引ができるのも、大量生産を可能とする広告活動を前提としているわけである。

●需要創造・雇用の促進

企業は、広告を行うため製品改良や新製品を発売しようと開発に力をいれることもある。また広告を行うことで、これまでは表に現れてこなかった新たなニーズも顕在化し、新たな需要として生まれることもある。例えば、かつてチョコレートは子供や女性が好きだと思われていた商品であった。それがスニッカーズというチョコレートバーが、男性向けに、お腹のすいたときに食べることでできる商品として広告活動を行った。このことにより、これまで顕在化していなかった男性のチョコレート需要が生み出されたわけである。また、これらの新たな需要により、企業は新たな雇用を生み出すこともできるわけである。

●所得分配効果

広告の経済的効果として、「所得分配効果」をあげたい。広告が金持ちに恩恵があるものか、あるいはあまり裕福でない人たちに恩恵があるものかという論議がある。所得分配効果によれば、後者すなわち広告は低所得者層に恩恵のあるものと考えられている。

所得分配効果を具体的な商品に当てはめて説明をしていく。電子機器など新たなテクノロジーを持つような製品が市場に導入される場合には、広告費を含む比較的高い価格設定をする場合がある。一部の高所得者層をターゲットにするわけである。少し古くなったが、ブルーレイ・レコーダーが市場に導入されたときは、かなりの高価格で販売をされていた。その新製品の販売当初、TV 広告を中心として大掛かりな広告キャンペーンが行われた。多くの人々はまだ高額で購入することができなかった時代だ。筆者もその頃、ブルーレイ・レコーダーは持っておらず VHS レコーダーを使っていた。広告によりブルーレイ・レコーダーを使えば、非常に高画質の番組を楽しめること、また専用のディスクが必要であることなどはそれを持っていないとも、広告からの知識として得ることができた。そしてときが過ぎ、徐々に価格も下がり、筆者でも買える値段になり、購入をした。しかしそのときは、それまでの広告の情報からすでにある程度の商品情報を得ることができたわけである。これらの情報は、基本発売当初の広告費を含む高価格の商品を購入した高所得者層のコストによるものである。その後の購入者は、高所得者層が支払った広告費の恩恵を受けたことになる。このように、比較的裕福でない人々が、お金を支払わずに、一部の人々が支払った費用で流された情報を得ることができること、これが所得分配効果と呼ぶものである。

2-2. 経済的なマイナスの機能

●衝動的購入、無駄／無理購入の促進

ブーアスティン (Boorstin, 1962=1964) は『幻影（イメージ）の時代：マスコミが製造する事実』の中で、企業は、広告により見せかけのイメージを作り上げ、人々にとって本当に必要とされるものではないものを買わせていると指摘している。すなわち、それほど必要と思わないものについても、美しい女優が身につけて素敵であったり、一見便利そうということで衝動的な購入を誘発したり、無駄な購入の促進を生み出すといったことがある。また、フードロスで問題になったクリスマスケーキも、広告活動による大量消費をあてこみ、大量に生産することにより、毎年多くの商品が廃棄されていたのは事実だ。

●消費の画一化現象の形成

広告が大量生産をうながすことはプラス面で述べたが、企業は同じものを大量に作ることで利益を得ることができる。したがって、人々が同じものを買身につけてくれることは企業にとってプラスになる。しかしそれは、広告が消費の画一化現象を誘発し、皆同じ洋服を着るという没個性をもたらすことにもつながる。おしゃれな広告が効果を発揮し、皆ユニクロのフリースを着ていた時代もあった。また、これは社会的な負の機能といえるが、商品だけでなく受け手となる消費者に対し、画一化した思考に誘導したり、批判的な意見を抑制する機能もある。

3. 広告の社会的機能

広告は、消費者と呼ばれる購入を行う人々だけではなく、当該商品とは全く関係のない人々、生活者にも大きく影響を及ぼす。尚、ある場面では消費者である人々も、別の場面では生活者となる。

3-1. 社会的なプラスの機能

●生活意識・知識の向上

新技術を伴った商品が市場に出される際、広告を通して人々はそれがどのような技術、サービスであるかを知ることができる。但し、新しい商品に限らず、広告で伝えられた情報により、生活意識が変わったり、知識が向上することがある。広告で早起きを提案することから、毎朝少し早く起きることで心に余裕ができた、商品の新しい食べ方の紹介や広告から新しい味に出会ったりすることもある。近年、純広告と呼ばれる、これまで使われていた広告のフォーマットで作られる広告が減り、特にインターネットはネイティブ広告と呼ばれる一見広告なのか、記事なのか判断がつかないものも増えている。受け手側の興味を分析し、それに必要な情報に関連した広告を送っている。その意味からすると、ますます広告は単なる販売のサポートだけでなく、受け手側、社会としても有益な情報を流す媒体でもあるといえる。

●商品・サービスの適正使用の教育や啓蒙

新しい情報だけではなく、その商品の適正な使用法なども広告は伝えてくれる。トイレ用の洗剤などでは、他の商品と一緒に使うと危険である場合がある。そのような情報を伝えたり、またテクノロジーが進歩して、高齢者には使い方がよくわからないものもある。そのような状況で、広告を通し、商品やサービスの適正な使用法を広めるためにも、広告はプラスに働いている。

●社会的規範の明示

加えて、コンシューマリズムの形成、社会風潮の規範明示などの機能も広告にはある。近年のCSR広告（企業の社会的責任広告）の増加やエシカル消費（倫理感を意識した消費）の台頭から、広告を通し、社会にあるべき姿を訴えかける広告も増加している。その代表は公益社団法人ACジャパンの広告であるが、企業でも企業広告という形で、プラスチックごみを減らす活動など多くのコミュニケーションを行っている。特にたばこを販売するJTやパチンコなどの遊戯の企業は、直接的には自社の商品やサービスを訴えられない。そこで、社会的な活動や規範の提示などから自社のブランドイメージを向上させようとしている。企業のためということもあるが、これらの活動は着実に社会全体のためにもなっている。

●マスコミュニケーションやSNSのサポート

テレビ局も近年自社イベントや映画制作などで、広告費以外の収入を得ようとしている。しかし民放局は、広

告費なくしては番組を作ることはできない。新聞や雑誌もそれぞれ自身自身の紙面からの売り上げはあるが、多くの比率を広告に依存している。またマスコミュニケーションと書いたが、多くの人が今やなくてもならないと考えるスマートフォンの検索機能やSNS、動画配信も広告費で収入を得ていることも多く、それらのサービスを使うことができるのも広告のためともいえる。

3-2. 社会的なマイナスの機能

●不要/不急な資源の利用

広告の社会的メリットとして多くのことをあげてきたが、当然ながら、マイナス面も多く存在する。まずは不要/不急なものの購入である。スマートフォンなどでも、iPhone11が発売され、SEが出て、12、そして翌年には13が発売された。そこまでも大きな差がない商品が次々と発売されている場合もある。そしてその商品の発売時期には大量の広告が打たれ、まだ使える機種でもありながら、買い替えた方が良い雰囲気が巷に溢れている。スマートフォンは海外の企業も多くなっているが、元々日本は、マイナーチェンジで次々と新たな商品を出し、それを広告するということが多く行われている。近年は、多少改善はされたようだが、車はその例である。海外のブランド特にドイツ車などは単に番号程度の変更でそこまでのマイナーチェンジを強く売り出すこともないが、日本のメーカーは比較的短期間に商品を次々に発売し、売り上げを確保するという姿勢がある。実はこれはマイナス面だけでなく、このようにマイナーチェンジを繰り返し、少しでも品質の良い商品を出し続けることで、日本製品の質の向上をはかっていたということもある意味事実であり、難しい問題ともいえる。

●射幸心の煽り

広告が買い替えの必要もないものを買わせるために機能を果たしていることも事実で、そのことで、新しい商品を持つことに関する過度な射幸心を煽っていることもある。それらには、買い続ける財力が必要となり、そのことがステータスとなるかもしれない。お金を持っていること、ものを持っていることが偉いという考えに陥ることも考えられる。実は、この点に関しては、昔に比べて心配はしていない。1960年代や70年代は、新しいこと、大きいこと、ものを持つことが評価される時代があった。それは先の戦争ですべてのものを失い、ものに対する思い入れが強かったためである。今の若者は、三浦（2012）も指摘するように、持つよりは共有、シェアで満足することが増えている。車のサブスクリプションであるトヨタのKINTOのテレビCMが盛んに流されている。広告がそのような拝金/拝物主義に影響を与えていた時代から少しずつ変化してきているともいえよう。

●差別的な表現

さて、もう少し別の角度で広告の社会的なデメリットを指摘したいと思う。その1つは、差別的な広告表現である。一般的に送り手側の企業が人に不愉快な思いをさせたいと考えてはいない。しかし商品売ることなど、送り手側の目的意識が高いほど周りが見えなくなり人を傷つける表現になることもある。その代表ともいえるものがジェンダーに関するステレオタイプの広告表現である。瀬地山（2020）は、『炎上CMでよみとくジェンダー論』で詳しくそれらの事例を述べている。少し古い表現であるが、調味料の広告でお母さんが、台所に入ろうとするお父さんに向かって、「お父さんは入らないでください」というシーンがあった。また最近では減ったが、洗剤の広告で登場するのが主婦であるお母さんであることが多い状況がかつてはあった。最近では若手男性俳優を洗剤の広告に使う比率も増えてきている。

●違法サイトの資金源

デジタル広告の世界で近年特に問題になっているのが、違法サイトの広告である。違法な組織 / 人たちの資金源になっているともいわれている。前述したがNHKのクローズアップ現代+でも何度も特集されており、その内容を書籍化した『暴走するネット広告』には恐ろしい実態が述べられている。数年前に海賊版サイトの漫画村の問題が大きく取り上げられた。そのような海賊版のサイトの中では、裏広告と呼ばれて、その画面上には表示されない広告が貼り付けられているスペースが裏にあったそうである。県庁や大手民間企業でも自動配信の結果そのようなサイトに広告が掲出され、広告費が違法な団体に回っている実態もあった。デジタル広告は自由さが増し、多様なことを行うことができるがゆえに、取り締まる方とのいたちごっことなり、犯罪に負担するケースも出てきてしまう。また犯罪とはいえないが、スパムメールといったような広告では、とりあえず大量に広告を打ち1つでもクリックをしてくれれば利益があがるといった効率重視の広告活動を行っている広告主も存在する。広告を不快だと感じる人がますます増加し、広告の負の面が際立つ社会になりつつある。

4. 広告の文化的機能

近年、ブランデッドエンタテインメントと呼ばれる取り組みが多く行われている。TVドラマや映画の中で自然と商品が登場するプロダクトプレイスメントなどである。広告と文化はこれまでも多くの面で関連が深い存在であった。

4-1. 文化的なプラスの機能

●文化活動への援助

広告の文化的機能として、まずあげられるのは文化活動 / スポーツ活動そして芸能活動へのスポンサード機能である。オリンピックやFIFAワールドカップサッカーなど国際的なスポーツイベントが開催できるのも、またそれを民放のTV局などを通して多くの人が見ることができるのも広告のおかげである。IOCなどの団体ではユニバーサルアクセス権という考え方を持っている。それは、限られた地域、視聴しか放送できない（有料テレビなど）放送局の場合、いかに高い放送料の提示があっても独占的に放送することを断るというものである。ウィンブルドンなどのテニスなどは一部の有料放送のTV局が独占的に放送している。これはテニスがサッカーやオリンピックなどと比較すると世界中の人々が楽しむというよりは一部の人々が興味を持っていると考えるためである。

美術品の展覧会やコンサートも広告費を支払って一般の企業が援助をすることはよくある。また、近年映画についても製作委員会方式というシステムが取られる場合が多くある。1本の映画を製作するにも巨額のお金が必要となるが、どの程度の観客が見に来てくれるのか、人気が出るかは未知数な部分が多い。そのため、メディアを中心とした複数の企業が出資し、資金的なリスクを避けようとしている。そしてその中の多くの場合には大手広告会社が製作委員会に参加し、その映画を広告表現素材として用いるための権利の販売の仲介をしている。そこから得た広告費によって映画の収益の向上や次回作の製作費も賄うことができるのである。

●新しい生活のシナリオの提示

広告費として文化活動へ支援が行われるという機能を述べてきたが、広告表現自体も社会的影響を与えている。その1つが、「新しい生活シナリオの提示」である。1980年代、流通企業の丸井の広告が大きな人気となった。若者、特に若い夫婦などが、割賦販売といったクレジット販売で買い物をするという内容であった。それ

まで代金後払いの掛け売りといった販売方法は、一般の人たちの中にはあまり良いことと考えられていなかったようである。そのような中、丸井が明るく楽しいCMを流すことにより、多くの人々の割賦販売に対する抵抗感を薄めていった。現在、キャッシュレスの流れもあるが、クレジットカードなど後払いの買い物に抵抗感を持つ人は少ないだろう。また、1970年代前半に流されたサントリーのワインのCMはそれまで家でワインを飲むという習慣がなかった我が国の家庭に、金曜日はワインを買って奥さんと家で食事をするといったことを一般的なことにしたともいわれている。このように、人々がCMなどの広告を通し新しい生活を取り入れることもある。2010年代後半でも、西武・そごうのジェンダー問題を扱った「女の時代、なんていない？」という衝撃なコピーの広告表現が話題になった。まだ社会を変えたといえ、限定はできないが、それを見た人々が、現在の社会の流れを感じ取っていることは事実であろう。

●カルチャー・リーディング

広告表現から新たな文化や社会の流れを理解するといったこともある。これを「カルチャー・リーディング」機能といえることができる。現在では、インスタグラムを始めとするSNSがそれらの文化の発信とされているが、上述したがSNSではネイティブアドといわれる記事的な要素を持つ広告も多く、それらの中には、流行し始めているファッションなどの文化を紹介しつつ、自社の製品もコミュニケーションする場合もある。一般の消費者はそれらを広告として認識する場合もあるが、1つの情報としてそれらから文化を吸収している。

近年少なくなってきたが、広告で使われた言葉がその年の流行語大賞に選ばれたことも多くあった。2013年に流行語大賞を受賞した「今でしょ！」は東進ハイスクールという予備校のTVCMから話題になったものである。またかなり古い話だが、エリマキトカゲやクリオネというこれまでに見たことのない動物がCMで使われ、人々の話題になることもある。

4-2. 文化的なマイナスの機能

●軽薄な文化の蔓延

多くの文化的なプラスの機能がある反面、古くから広告にはマイナスの機能もあるといわれている。かつて多く指摘されたのが、軽薄な文化の蔓延や言語体系の崩壊といったことがあげられていた。1969年に流された丸善ガソリンの広告では車のスピード感を表すために女性のスカートがめくれるというシーンがあった。「お〜モウレツ」というキャッチフレーズとともに、子どもたちがスカート捲りのいたずらをしたといわれている。最近、セクハラ問題などで、そのような過激な表現はTVCMでは見られないが、TV局の審査にあたるようなチェックシステムが確立されていないインターネット広告では、バイラル広告と呼ばれ、残忍なシーンなど注目をされてクリックをさせるだけのためのネット動画広告が見られた。特にデジタル広告の隆盛が叫ばれる中、この問題は改めて考えるべきと思われる。

●伝統的な文化・言語体系の崩壊と混乱

加えて、かつては、広告で使われる言葉が汚いということで、教育団体からクレームがついたこともあった。近年は、女子高校生など若い人から色々な言葉が生み出させることも多く、特に広告の影響とはいえない状況だが、1つのマイナス機能としてあげられることはできる。

また筆者は、京都の大学に勤務しているということもあり、広告による景観の破壊には注目している。京都も筆者が住み始めた20年ほど前には、大きな屋外広告が目に入ったが、今それらをほとんど見ることはない。伝統的な寺社仏閣が観光資源となっている京都としては良いことかもしれない。但し、大阪の道頓堀などは逆にそのけばけばしいともいえる看板広告が1つの街のシンボルとして観光資源となっていることも事実である。

●主体事象との逆転誘因

文化的機能の良い点としてスポーツイベントなどのスポンサー活動をあげたが、スポーツイベント以外にも、近年人気のフェスなどの音楽イベントなど、「一回性」⁴⁾といわれる、そのときだけで再現ができないものへの価値が高まっている。デジタル進歩から、よりそのようなリアルな世界、また他の人との共有することの素晴らしさが実感されている。それらの大規模イベントは、そのコンテンツ、内容が主にならなければいけない。しかし、ときにスポンサー企業の広告が会場の大半を埋め尽くし何のイベントなのか分からなくなる場合もある。主体事象の逆転という問題といえよう。筆者はかつてドッグショーという犬のコンテストにかかわっていた。あくまでも犬のためのコンテストだが、会場にはスポンサーしていた企業の広告ばかりで、犬のコンテストなのか、ドッグフードのイベントなのか見間違えような状況であった。このように、イベントの主催者より、広告を行う側の力が強まり何のイベントか分からなくなるのが広告の文化的マイナスポイントの一側面である。それが特に人々に大きく注目されたのが、オリンピックであろう。近年は、テレビ局の要求が強く、競技のはじまる時間や、日程もアメリカのTV局の意向が強く働いているといわれている。東京オリンピックが夏の暑い時期に行われるのも、アメリカのTV局が大きなスポーツイベントのない夏の時期に、視聴率をあげたいという要望から来ているといわれている。視聴率を基に売買しているのは、広告であるため、行き過ぎたこのような行為は広告の負の側面といわざるを得ない。

5. 広告の経営的機能

前章まで、広告の経済的機能・社会的機能・文化的機能を見てきた。これらは広告が社会全体に影響を与えることである。一方広告は主に、送り手の組織あるいは個人が何らかの意図・目的を持って行う。それら広告主から見た、経営にかかわる機能は存在する。

5-1. 経営的なプラスの機能

●中心的な広告主の機能

企業は、広告活動を行うことにより、自社が望む情報を発信することができ、それにより商品の販売などの目的を達成することができる。また、長期的目的、短期的な目的とさまざまであるが、岸（2008）は、広告主からの機能を4つに分け、考察を行っている。すなわち伝達機能、説得機能、意味付け機能、対話機能である。しかしこれらはこれまでも語られているため、もう少し社会とのかかわりを意識し、広い意味での広告の経営的機能を述べていくことにする。

●企業の存在性・独自性の形成

企業の販売などの直接的な目的以外にも、CI（コーポレートアイデンティティ）といったような企業の存在、また独自性を受け手側に伝えることもできる。企業広告と呼ばれるような長期的な目的のためになされる広告行為である。これら短期的目的、長期的目的に対しての広告行為により企業やブランドの資産価値を構築していく。

企業の長期的な戦略という視点では、重要視されているのがCSR広告（企業の社会的責任広告）である。環境問題への取り組みや助成、またメセナというような文化的活動への支援、フィランソロピーといわれる寄付活動と幅広い活動をあげることできる。これらは、企業の社会的還元を実践することにつながっている。

●情報の収集・活用と企業のイノベーションの誘発

イノベーションの誘発という側面では、広告により情報の収集や活用があげられる。スマートフォンなどでも、企業の多くは自社の懸賞などのプロモーションに応募させる際に、消費者に情報を提供させる。単に居住地や年齢などの場合もあるが、その商品の感想を書かせることも多く見られる。また近年サウンドメディア⁵⁾の進展から、プロモーションなどで集めたファン層で、ネット上の組織を作り、その中で、新製品のアイデアを議論してもらうということもある。特にそのブランドを強く好んでいる人たち、例えばエバンジェリストと呼ばれる人たちと行うアンバサダーマーケティングなどは、直接的な広告行為ではないが、広い意味では広告活動ともいえる。そのような多様なことから強いブランドを構築するとともに、多くの情報を企業は得ている。

●インナーサポート

インナーとは、企業の内部すなわちそこで働く社員の人々だ。その企業の本社がある駅には、その企業の広告が出ていることがよくある。学生なら、最寄り駅や学校行きのバスに自分の学校の広告があることを見かけたこともある。これらは、もちろん外部の人々への広告活動という面もあるが、内部の社員や関係者がその広告を見て「大きな会社だ、しっかりしている会社だ」というイメージを持ってもらうためのものでもある。またこれらは、現在働いている社員のみならず、今後会社に入る可能性がある人々に対してのコミュニケーションにもなっている。特に産業財を取り扱う BtoB のような会社では、その業界では大きなシェアを持っていても、産業外の人々では良い会社であるというイメージが持ちにくいものである。このように、広告は売り上げや情報の伝達以外にも、多くのプラスの側面を企業にもたらしている。

●リテラー（小売業）サポート

メーカーの広告は、量販店などの小売業のサポートにもなっている。スーパーなどの量販店などは、基本的に店員の買い物客への説明は限られている。基本は、顧客は自分でその商品の内容を吟味して購入する。その場でパッケージをチェックする場合もあるが、それ以前に見た広告を基に、購入する場合もある。このように、広告は店側の店員の作業を減らす役割も果たしている。また、スーパーなどで、試食を勧めてくる店員さんの多くはメーカーから派遣された人たちである。また家電量販店で、メーカーの上着を着ている人もメーカーから出向の社員が多く見られる。彼らは、メーカーの商品の広告／宣伝をしていると同時に、店側の販売の補助もしているわけである。

●企業の社会的還元

近年、企業が社会の一員としての役割を担うことの大切さが問われている。寄付行為など社会に貢献できる活動は多いが、公共的なテーマの広告を行うことで、社会的還元を行うこともできる。また、自社が社会的な貢献活動を外部に知らせるためにも広告は重要である。

5-2. 経営的なマイナスの機能

●広告費によるコストの上昇の誘発

一方、広告は企業の経営に関してマイナスとなる面も多く持っている。経済的なプラス要因として、広告はものの値段を下げる役割を持っていると述べた。しかしすべての場合に商品の値段を下げるわけではない。特に新製品などまだ世の中にあまり知られていない商品で買う人も多くない場合には、それを生産するための費用に、広告費を足して価格を設定する。また、サービス財のように、十分にその商品の機能や良さを判断できない商品では、どうしても広告に頼らなければ売り上げを伸ばすことはできず、広告費の割合が高くなる。

●商品・サービスのライフサイクルの短縮化

経営的なプラス要因としてあげた企業内のイノベーションの誘発と裏腹に、商品やサービスのライフサイクルの短縮化という現象も広告のために起こる場合がある。商品／サービスのライフサイクルとは、それらが市場に出てから、消えていくまでの期間のことをいう。広告により新しいイノベーションが生み出される場合には良いが、広告のキャンペーンの日程が決まっていて、大きくはこれまでの商品とは変わらないにもかかわらず、デザインを少しだけ変えてリニューアルキャンペーンなどとして打ち出すこともある。この商品を使う消費者には特に便益をもたらさないかもしれないが、企業側が目先を変えて、消費者に手に取ってもらいたいがために、過度な広告の誇張も起きる場合もある。その場合には、企業にとって、設備投資など余分な費用が発生することになる。

●企業間格差の拡大

広告が上手な企業と下手な企業で売り上げに大きな差が出ることもある。素晴らしい技術を生み出した企業でも、広告活動が上手でないために、その技術、商品の良さが伝わらず、経営的に立ち行かなくなった企業もある。必ずしも製品力ではなく、広告のうまさによって、企業間の格差が生み出されることも十分考えられる。

●企業イメージの低下

この項の最後にあげるのは、広告による企業のイメージ低下である。元々広告は企業イメージ、ブランドイメージをあげるために行うもので、それらを下げたいと思って広告活動を行っている人はいない。しかし結果的にイメージ低下に結びつくことはよくある。炎上商法という言葉聞いたことがあると思う。一時的に人に不快に思わせるような内容の広告を行って注目を集めようとするものである。炎上すると不買運動など大変な問題に発展する場合もあるが、そこまでいかず短期的な話題作りになる場合もある。しかし、広告を長期的に利益を得るための活動として捉えるのであれば、マイナスといわざるを得ない。筆者は、炎上広告からは何も新しい価値を生み出すことはないと思っている。前述したが炎上CMでは、よくジェンダー問題などの社会的な問題に関心が多く集まっている。長期的なコミュニケーションという視点では、注意しなければいけない。また、広告表現と同様に、広告のメディア活動においても、イメージ低下につながることもある。特にデジタルメディアは比較的安価で手間をかけずに広告を出稿することができる。しかし「ブランドセーフティ」の問題が指摘されているが、アダルトや暴力など公序良俗に反するコンテンツのあるサイトに広告が表示されることがある。意識せず効率ばかりを追えば、長期的に見て企業のマイナスとなる広告活動は起こりうる。

6. 有機体的広告論における社会的な広告活動

6-1. 社会的広告とフォレットの考え方

前節まで、経済的、社会的、文化的、そして経営的な広告の役割をプラス面、マイナス面に分けて見てきた。前の3つと経営的な機能は異なる側面を持っている。すなわち、前者が広告の受け手側にかかわる機能であり、経営的機能は広告の送り手側の機能となる。ある意味生活者・社会（受け手側）と、企業・組織（送り手側）の対立点とも考えられる。それぞれのニーズが異なるために発生することといえるのかもしれない。例えば、文化的なマイナス要因として、あげた伝統的な文化言語体系の破壊ということも、非常に厳しく問題視する人もいれば、利益を増やしたい企業にとっては気が付かないことかもしれない。また、社会の中で生活する個々の人々も、広告が景観にとって邪魔だと感じる人もいるが、それよりは、広告からの情報を欲しいと思う人もいると思われる。このように、企業と社会、個々の人々もある意味、対立する欲求の中で生きている。

筆者は、近年多くの人が感じていると思われる社会的な広告の印象に疑問を持っている。調査をしたわけではないが、「社会的な広告」というと、何か社会全体に迷惑がかからないように、行動を我慢することをうながすイメージがある。例えば、景観や生活環境破壊では、一定のサイズ以上の広告は禁止になったり、原色の看板も使えないことがあげられる。社会的という、個人や企業自身が求めることは恥ずべきことだという考え方が、前提にある気さえする。辞書（デジタル大辞典）を引くと「社会的」とは、「社会性があるさま」とあるが、社会性とは「他人との関係など、社会生活を重視する性格」とも書かれている。他の人のことを尊重し、自分の行動を自重することだけが社会的な行動なのだろうか。

筆者は拙稿（2022）の中で、経営組織論のメアリー・パーカー・フォレット（Mary Parker Follett）の社会に対する考えを整理した。詳しくはそちらを参照して欲しいが、フォレット（1941=1997, p55）は、社会過程とは、「一般民衆に自分自身の経験や考え方を放棄するように説得する方法ではない、拍手喝采する大衆のことでもない。社会過程とは、協働し続けている経験の過程のこと」だと述べている。個人が求めることを我慢することではなく、どうすれば、他の人が求めることを自分の欲求と一緒に達成できるかということを考えるべきである。

上記の景観に関する事で、原色の看板を禁止するという話を書いたが、原色の看板を出したいというのは、広告主側の手段で、目的ではない。目的は自分の看板を目立つようにさせたいということである。また同じように受け手側も原色の看板の禁止は、目的で手段ではない。市民の人々の目的はバランスの取れた美しい街の風景である。その意味からすれば、一定の歩み寄りがあれば、両者の目的が達成することができるはずである。一律に禁止、抑制することが社会的な行動だと思わない。ファストフードのチェーン店で、京都のみ、他の地域とは異なる色合いに店頭看板を作成したという話があるが、それは良い例だと筆者は考える。

また、社会的という言葉の中で、個人の利益と社会の利益の代わりに、短期的な視点と長期的な視点をを用いるという話もフォレット（1924=2017, p.49）の著書の中に出てくる。特に広告主側、送り手側がコミュニケーションを考えると、短期的な目標だけにとらわれるのではなく、長期的にこの施策を行うことが良いのかを判断すべきである。インターネット広告で、とりあえずコスト効率を考えて闇雲に広告を送りつけることがある。確かに、その大量に送った中の何人かはクリックをするかもしれない。しかし、クリックをしなかった内の何人かは不快に思い、そのブランド/企業に対して長期的には、購入を避ける行動に出る場合もあるはずである。社会的な活動を考える上には、長期的な視点を忘れないようにしなければならない。

先ほど、社会的な考え方において、個人の利益と社会全体の利益を共存させる方法を考えるべきであると述べた。その意味からすれば、本章で取り上げたそれぞれの長所短所をどう融合させ、新しいアイデアを見つけ出せるかが、真の意味での社会的な広告の役割だと考える。そこで、さらに発展させ CSR・CRM という考え方で社会的な広告活動を考えてみたい。

6-2. CSR（企業の社会的責任）と CRM（コーズ・リレイテッド・マーケティング）

CSR、企業の社会的責任については、大きく、法の順守と企業倫理といった面と、社会貢献活動がある。法の順守や企業倫理は、守るべきもので、ここでは特に、社会貢献について考えてみる。広告の文脈で企業の社会貢献を考えると「メセナ活動」「フィランソロビー」「地域へのボランティア活動」「環境問題への対応」「コーズ・リレイテッド・マーケティング」などがあげられる。

メセナとは、フランス語で直接の見返りを期待しない企業の文化芸術活動をさす。フィランソロビーも同義とも考えられるが、メセナの方が文化芸術活動に比重をおいていると定義される。フィランソロピーとしては、

環境問題やNPO活動への支援などがあげられる。多少の意味の違いがあるが類似した概念ともいえる。また、公益社団法人企業メセナ協議会が1990年に設立され活動を行っているが、この協議会の2020年7月に実施した調査結果では以下のような内容が報告されている。アンケートの有効回答数は503社であり、結果はポジティブな回答が多く、コロナ禍で約65%の企業がメセナ活動に影響があるとするものの、322社66%の企業がメセナ活動を実施したと回答していた。

いまや社会的な貢献活動に前向きでない企業は、存続も難しいとも考えられる。社会的責任投資なども行われており、CSR活動を行っているかが、投資家の投資をする上での条件にもなっている。

さて、上記に文化芸術活動の援助、あるいは環境問題への貢献など広告でよく見かけられる活動もある。もちろん、ブランド構築という意味合いで、それらの価値を用いて、ブランドイメージのアップや新たなブランドイメージの構築などに結び付けようとする考え方である。それでは、どのような活動を企業が行うべきなのだろうか。これまでも書いてきたが、筆者は異なるものがその欲求を融合するときこそ新しい価値が生まれると考えている。その点からいえば、ある社会的な活動に単に資金を出し、寄付をすることは創造という観点からすると十分ではない。1を別の1つに加えるだけで、1と別の1を足し、3にしていけることが創造的な活動に結び付くのではないかと考える。その点からいうと文化芸術活動への一方的援助ではなく、企業が持っている価値をその活動に加え、よりよくするという発想を持つべきである。例えば、自動車会社が、車椅子の開発に援助し、より良い車椅子を生み出すといったことである。近年ソーシャル・デザイン⁶⁾という発想から、企業の社会貢献活動をコミュニケーションの柱とするというのが見られる。例えば、トイレタリーメーカーが、トイレのない国々のトイレの普及に力を貸すというようなものだ。まさしく私が考えている社会貢献である。尚、先ほど単純な文化・芸術的活動の支援、援助は、あまり意味がないと書いた。当然ながら全く意味がないということではない。創造という視点では、私の考え方は、自社の事業領域に近い方がより良いということである。但し、スポーツや芸術活動へのスポンサーとしての支援については、注意すべきことがあると考えている⁷⁾。

CSRの取り組みとしてすでにある程度認識をされているのがCRM、コーズ・リレイテッド・マーケティングである。これは企業が何か良いことを行っている団体や活動を支援することによって、マーケティング目標を達成しようとする戦略と定義される（世耕，2004）。具体的には、1983年に行われたアメリカンエクスプレス社の自由の女神修繕キャンペーンが有名であるが、キャンペーンの内容は、クレジットカードの使用や、クレジットカードの発行に伴い一定額を自由の女神修繕キャンペーンに寄付するものである。社会貢献活動といえ一般的に長期的な広告効果を期待する活動を思い浮かべがちであるが、この例のようにより短期的な売り上げ向上につながる例もある。企業は販売をしたい、社会的課題は別に存在する。それを組み合わせることにより、新しい創造的な価値が生み出すことができる。Win・Winの関係である。但し、この活動も注意しなければ、マイナスとなる要因を孕んでいる。行動経済学の事例で、飲食店の自動販売機の中の、大盛りの横にサラダのボタンを配置すると、大盛りの売り上げもあがるというものである。人は、悪いことをしても少しの良いことをすればそれが補えると考えようである。大盛りを食べても少し健康的なサラダを食べれば許されるという発想である。コーズ・リレイテッド・マーケティングの考え方でも、それが起こってはいけない。消費者も、寄付行為が付属する商品を買うことで満足しその社会問題を忘れてしまうのではなく、その重要性もしっかりと認識すべきである。また企業も単に商品の販売をあげるための1つのプロモーション施策と考えず、どうしたらこの社会問題全体を解決できるかといった発想を持ち続け、コミュニケーションを行う必要がある。

このような商品の購入に伴い一定の寄付を行うコーズ・リレイテッド・マーケティングや、自社の事業領域

から社会貢献を行うソーシャル・デザイン的思考を持つことを有機体的広告論では推奨する。それはフォレットの思想にある、異なる欲求を統合し、新たな価値を生み出すことにつながるからである。後者の場合には、その活動は自社の新たな商品開発や、新たな市場の開拓にも結びつく可能性を持っている。販売などの経営的欲求は金儲けであり、社会的な側面とは相いれないと考えられがちである。金儲けに利用していると思われたくないという発想を持つ企業人もいる。日本人の美德として、陰徳を積むということがある。良い行いは公言せずに行うことが良いという考え方である。しかし筆者は良いことであれば、それを積極的に広告で伝えるべきだと考える。そのことにより、また新たな企業が、別の社会的貢献活動を発想するヒントになるからである。再度述べるが、社会的な貢献活動は、自分や自社を犠牲にするべきものではない。お互いの求めるものを同時に達成するためにどうすべきかを考えることが大切である。そのことは、相手が求めていることをしっかり理解することでもある。それなくして、単純に自社の売り上げをあげることだけを考えると、その社会的なイベントを金儲けに単純に利用しているように、顧客に捉えられてしまう。

おわりに

本稿では、広告が持つ社会に対するプラスあるいはマイナスの機能について、分類し解説を加えた。その上で、筆者が考える有機体的広告論における広告の社会的機能の考え方を述べてきた。前述したがこれらを読んで単にこのような機能があると思うだけでなく、どうすれば社会の欲求に応えられる統合的な広告活動を行えるかを考えて欲しい。社会的な広告は、何かを抑制するマイナスの活動ではないことは述べたが、例えば、マーケティング活動としての広告であっても、これらの社会的機能からの発想で、新たな価値を生み出すことは可能である。現在注目されているソーシャル・デザインといった概念である。効果の高い素晴らしい広告活動を行う上においても、常に社会的機能は頭のどこかには残して欲しい。

本稿で取り上げた広告の機能は、すべてを網羅している訳はない。さらなる研究者が広告の機能について理論的な整理を行い、より良い広告の姿を追い求めて欲しい。

注

- 1) 日本広告審査機構「JARO 2020年度の審査状況」<https://www.jaro.or.jp/news/20200623.html>（最終閲覧日、2022年4月13日）には、年代別、業種別など広告への詳しい苦情の状況が述べられている。
- 2) 2008年に出された『新版現代広告論』は、その後2017年に『現代広告論 第3版』が出されているが、広告の機能という視点では、2008年版がより理解しやすいため、こちらを参考文献として取り上げた。
- 3) インターネット広告の問題点などについて、NHK取材班、2019、『暴走するネット広告 1兆8000億円市場の落とし穴』（NHK出版新書）、NHK出版、を参照されたい。
- 4) 一回性については、佐藤達郎、2011、「何がソーシャル・クリエイティビティをもたらすのか。“一回性”と“真正性”のクリエイティブ」『日本広告学会第42回全国大会—大会報告要旨集—』日本広告学会、12-15を参照されたい。
- 5) トリプルメディアの1つで、Webサイトなど送り手側自ら所有するもので、通常の広告のように他社に費用を支払う必要のないものである。
- 6) 広告の文脈としてのソーシャル・デザインについては、広告主と広告会社が、社会問題解決のためのプロジェクトをおこなうこともいえよう。詳しくは、並河進、2014、『Social Design 社会をちょっとよくするプロジェクトの作り方』木楽舎を参照されたい。

7) これについては、拙稿（2022）『有機体的広告論』12章「エンゲージメントと『共視性』」を参照されたい。

参考文献

- ・ Boorstin Daniel J., 1962, *The image : or, what happened to the American dream*, Atheneum Publisher (=1964後 藤和彦・星野郁美訳『幻影（イメージ）の時代：マスコミが製造する事実』東京創元社。）
- ・ Follett Mary Parker, 1941, *Dynamic administration-The Collected Papers of Mary Parker Follett*, edited by Henry C. Metcalf and L. Urwick, Harper & Pow, Publishers (=1997（米田清貴，三戸公訳）『組織行動の原理』未来社。）
- ・ 一, 1924, *Creative Experience* (=2017, 三戸公監訳, 『創造的経験』文真堂.)
- ・ 學頭一成, 1998, 「情報化社会と広告の機能」(〔日本広告学会〕第28回全国大会研究報告)『広告科学』(37), 191-195.
- ・ Garrett, Thomas M., 1961, *An introduction to some ethical problems of modern American advertising*, The Gregorian University Press (=1979, 清水猛訳『経済成長と広告倫理』千倉書房.)
- ・ 池内 裕美, 2019, 「特集 広告苦情の現状と課題 誰が、なぜその広告を不快に感じるのか」『JAA』日本アドバタイザーズ協会88 (750), 8-11.
- ・ 片岡一郎, 1960, 「ボーデン, 広告の機能と効果」『電通広告論誌』電通 (21), 8-17.
- ・ 岸志津江, 2008, 「第1章 広告とは何か」『新版 現代広告論』岸志津江・田中洋・嶋村和恵著, 有斐閣アルマ, 3-29.
- ・ 木地節郎, 1965, 「広告の機能」『同志社商学』17 (2), 1-18.
- ・ 小林太三郎, 1975, 「広告と環境—広告の機能の実証的分析」実教出版社.
- ・ 小林保彦, 1974, 「広告の機能について—コミュニケーションの視点から」『青山経営論集』9 (2・3), 194-204.
- ・ 小泉秀昭, 2022, 『有機体的広告論』八千代出版.
- ・ 小泉真人・呉 麗景, 1997, 「広告の企業コミュニケーション機能に関する意識研究—広告の機能と意識に関する日韓比較研究 (2)」『東海大学紀要 文学部』(67), 38-20.
- ・ 三浦展, 2012, 『第四の消費』(朝日新書345) 朝日新聞出版.
- ・ NHK 取材班, 2019, 『暴走するネット広告 1兆8000億円市場の落とし穴』(NHK 出版新書590) NHK 出版.
- ・ Rotzoll, Kim B., Haefner, James E., Sandage, Charles. H. (Harold), 1976, *Advertising in contemporary society*, Grid Publishing (=1980, 小林保彦訳『現代社会の広告』東洋経済新報社.)
- ・ 瀬地山角, 2020, 『炎上CMでよみとくジェンダー論』(光文社新書1068) 光文社.
- ・ 世良耕一, 2004, 「コーズ・リレイテッド・マーケティング評価に影響を与える要因に関する一考察」『広告科学』第45集, 90-105.
- ・ 真鍋一史, 1994, 『広告の社会学』〔増補版〕日経広告研究所.
- ・ 三浦展, 2012, 『第四の消費 つながりを生み出す社会へ (朝日新書)』朝日新聞出版.
- ・ 並河進, 2014, 『Social Design 社会をちょっとよくするプロジェクトの作り方』木楽舎.
- ・ 新屋哲博, 1996, 「第1章 広告とは」『広告ビジネスの基礎講座』宣伝会議編, 11-37.
- ・ 佐藤達郎, 2011, 「何がソーシャル・クリエイティビティをもたらすのか。“一回性”と“真正性”のクリエイティブ」『日本広告学会第42回全国大会—大会報告要旨集—』日本広告学会, 12-15.
- ・ 城田吉孝, 2003, 「マーケティング・コミュニケーション研究序説」『日本産業経済学会産業経済研究』(3), 117-128.

参考 URL

- ・ 公益社団法人企業メセナ協議会「2021年度メセナ活動実態調査 [報告書]」https://www.mecenat.or.jp/ja/wp-content/uploads/report_2021.pdf (最終閲覧日, 2022年4月20日).

- ・ YouTube「広告なしの YouTube と YouTube Music をオフライン環境やバックグラウンドで再生。」<https://www.youtube.com/premium?app=desktop&gl=JP&hl=ja>（最終閲覧日，2022年4月20日）。
- ・ 日本広告審査機構「JARO 2020年度の審査状況」<https://www.jaro.or.jp/news/20200623.html>（最終閲覧日，2022年4月20日）。
- ・ デジタル大辞典

Social Roles of Advertising

From economic, social, cultural and management

KOIZUMI Hideakiⁱ

Abstract : The purpose of this paper is to clarify the social roles of advertising. The roles of advertising will be examined economic, social, cultural, and managerial roles. In addition, original idea of the social roles of advertising will be mentioned. Economic roles include “income distribution effect” and “promotion of wasteful purchases” etc. Social roles include “support for mass communication companies” and “destroy of landscape” etc. Cultural roles include “cultural reading” and “flirtatious cultural epidemics” etc. Management roles include “retailer support” and “widening disparity between companies” etc.

My idea is based on the concepts of integration and confrontation advocated by Follett. I recommend that the needs of the sender and the receiver should be met.

We hope that this study will improve the value of advertising.

Keywords : roles of advertising, economic, social, culture, management, Follett, conflict, integration, mécénat, social design

i Professor, College of Social Sciences, Ritsumeikan University