

論文

マーケティング・コミュニケーションにおけるメタファーの使用

— カテゴリー宣言メタファーの有用性 —

小林 巳 尋*

要旨

マーケティング・コミュニケーションにおけるメタファーの活用に関する先行研究において、メタファーの活用は製品・サービスやブランドに対する消費者のポジティブな態度を形成し、購買意向上を高めることが提示されている。本稿ではマーケティングにおける間接的表現に関する先行研究をレビューし、その中でこれまであまり注目されることのなかったカテゴリー宣言メタファーに焦点を当て、その役割と有用性について先行研究を用いて考察する。

カテゴリー宣言メタファーの有用性の根拠として用いるメタファーの先行研究は2つのグループに分けられる。1つはマーケティング・コミュニケーションや広告の分野にて「メタファー (metaphor)」というキーワードを使用している研究、もう1つは認知言語学や心理学の分野で「メタファー (metaphor)」というキーワードを使用している研究である。

これらの研究の記述を行う前にそれぞれのグループのメタファーがどのような文脈で研究されているかに関する整理を行う。マーケティング・コミュニケーションや広告の分野において「メタファー (metaphor)」というキーワードを使用している研究群に関しては2つの文脈から接近する。1つはIMCと表現研究、もう1つは消費者行動論における知識カテゴリーである。

認知言語学や心理学の分野で「メタファー (metaphor)」というキーワードを使用している研究群に関してはメタファーの処理プロセスの類型や聞き手の思考プロセスの一つである推論に影響を及ぼす表現という点から接近する。

これらの先行研究を用いた考察の結果、経営学におけるメタファーの効果に関する研究においてカテゴリー宣言メタファーの効果に関しての蓄積が少ないことがわかった。この研究分野の発展は、消費者に対する新しいアプローチを生み出す。すなわち消費者の持つカテゴリーへのアプローチである。

キーワード

マーケティング・コミュニケーション, 間接的表現, メタファー, カテゴリー宣言

* 立命館大学経営学研究科 博士後期課程

目 次

1. はじめに
2. 間接的表現研究
 - 2.1. IMC と表現研究の関係
 - 2.2. 間接的表現を用いた広告
 - 2.3. 消費者行動論における消費者の姿の変遷
 - 2.4. メタファーの消費者に及ぼす影響に関する理論
 - 2.5. メタファーの理解過程
 - 2.6. マーケティング・コミュニケーションにおけるメタファーの使用の効果とメカニズム
3. カテゴリー宣言メタファーの認知構造
4. マーケティング・コミュニケーションにおけるカテゴリー宣言メタファーの有用性

1. はじめに

本研究ではマーケティング・コミュニケーションにおけるメタファー、とりわけカテゴリー宣言メタファーの役割について考察する。マーケティング・コミュニケーションは顧客に製品・サービス・ブランドに対するポジティブな反応を促すことを目的に行われる活動であり、その活動内容は消費者の設定、メディアの選択、広告クリエイティブプランの策定、広告効果の測定などが挙げられる。メタファーの活用領域として想定されるのが広告クリエイティブプランの策定と広告効果の測定である。広告クリエイティブプランとは表現計画、すなわち、なにをどのように表現するのかに関する計画のことであり、最終的に表現するものをコントロールしているものである。

メタファーは、ある対象について語り合う 2 者以上の人間が、対象をあらわす文字通りの表現を避けて、その対象が含みうる特定の意味あるいはイメージを拡大あるいは縮小（ときには削除も）する表現技法である（楠見 2002; Herzenstein & Hoeffler 2016; Kolsaker, Görtz & Gilbert 2016）。もともとメタファーは、修辞技法の 1 つとして暗喩とも呼ばれ、比喩の一種でありながら比喩であることを明示する形式ではないものを指す。その形式は一般に、「A is B」と表される（Sopory & Dillard 2002）。メタファーには様々な効果があることが先行研究によって明らかにされているが、本稿では、そのなかのカテゴリー宣言文という性質に注目している。そしてそうした性質を持つメタファーをカテゴリー宣言メタファーと呼ぶこととしている。カテゴリー宣言メタファーとは、本来はそれぞれ別のカテゴリーに属する喩えるものと喩えられるものを、1 つのカテゴリーに属していると相手に提示し、それを受け入れさせる性質を持つメタファーである。本稿では、マーケティング・コミュニケーションにおける広告の中で、このカテゴリー宣言メタファーがどのように機能しているか論じる。

カテゴリー宣言メタファーは認知言語学などの分野ではその存在や効果について言及がある

が (内海 & 鍋島 2011; 楠見 2002; 平 & 楠見 2011), マーケティング・コミュニケーションにおいてはメタファーの他の機能ほどは注目されていない。瀬戸 (1995) は, メタファーの本質的な問題として, 喩えるものの意味は喩えられるものへと完全に転じるのではなく, 一部転じた後もなお, 喩えるものの具体性, 含意, 周辺の意味などを保つと主張する。具体性, 含意, 周辺の意味の保持がカテゴリー宣言メタファーの問題領域となる。カテゴリー宣言メタファーが, 認知言語学の研究が示すとおり効果を示すとすれば, マーケティング・コミュニケーションにおいても有効に働くことと推定される。認知言語学の研究で言われているメタファーの効果を十分に取り込むことで, メタファーを用いたマーケティング・コミュニケーションの効果を最大化する道筋を見出すことが本研究の目的である。

この目的を達成するに当たり, 以下の手順を踏む。まず, 2. ではマーケティング・コミュニケーションにおける広告研究の中でのメタファーの位置づけについて整理する。合わせて, その研究の中で取り扱われたカテゴリー宣言メタファー以外のメタファーの機能について説明する。次に 3. でカテゴリー宣言メタファーについて, 言語学や心理学の研究も援用しながらその機能について論じる。最後に 4. でマーケティング・コミュニケーションにおける活用可能性について理論, 実践の両側面から説明する。

2. 間接的表現研究

2. では経営学におけるメタファーの活用について述べる。2.1., 2.2., そして 2.3. では経営学においてメタファーを活用している領域である, マーケティング・コミュニケーションや広告, 表現, それらを受け取る消費者に関して概説する。2.4., 2.5., そして 2.6. では隣接領域の議論を踏まえてマーケティング・コミュニケーションにおけるメタファーについて, 広告やマーケティングでの活用や消費者の理解プロセスの観点から言及する。これらの整理を通じて, マーケティング・コミュニケーションにおけるメタファーの研究が, カテゴリー宣言メタファー以前のメタファーを用いていることを指摘する。

具体的な内容としては, 2.1. でマーケティング・コミュニケーションと広告の表現に関する工夫について IMC の観点から言及する。2.2. では表現を工夫することの効果について述べる。2.3. では工夫された表現を受け取る消費者に関してカテゴリー知識の観点から明らかにする。2.4. ではメタファーの研究の流れについて言及する。2.5. ではマーケティング・コミュニケーションや広告におけるメタファーの活用に関する先行研究について, 2.6. ではメタファーを活用したマーケティング・コミュニケーションや広告を処理するプロセスに焦点を置いて整理する。

2.1. IMC と表現研究の関係

マーケティングにおいて、広告はその主要な部分を占めるものである。事実、Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1993) は、Integrated Marketing Communications (以下、IMC) の成否を決定する要素としてコミュニケーション戦略とクリエイティブ・アイデアのふたつを挙げている。

Shultz *et al.*, (1993) によると、IMC とは「今まで広告や PR、SP などとそれぞれに別個に考えてきたことを、1 つの複合体として捉える新しい視点のことである。いうなれば、消費者の立場からコミュニケーションを再構築することである」¹⁾ と、定義されている。つまり、IMC とは、プロモーションの諸要素をコミュニケーションの観点から統合したものと見える。これは、マーケティング研究において見られる、4P から 4C への潮流の先に結実したものといえるだろう。さらにこれは、広告クリエイティブプランの位置づけについて考察する糸口となるであろう。このように、広告を作成するにあたってコミットすべきは企業の意図やアイデンティティではなく消費者であり、消費者とのコミュニケーションであるという流れを確認したわけだが、すなわち、広告計画における広告クリエイティブプランの位置づけとは、IMC におけるそれであるべきなのだ。

では、IMC における広告クリエイティブプランの位置づけを確認するために、IMC の特徴を見ておこう。IMC を実行するにあたって、まずなによりコミュニケーション戦略が重視される。Shultz *et al.*, (1993) によると、この戦略は、商品のポジショニング、ブランドパーソナリティ、差別化要素、消費者ベネフィット、消費者の態度変容、使用されるメディアなど、多岐にわたる情報によって規定される。IMC のコミュニケーション戦略では、「消費者の態度変容」(Shultz *et al.*, 1993, pp139-153) まで考慮している点に注意すべきであろう。コミュニケーション戦略を記入する IMC 戦略シートでは「コミュニケーションが成功すれば、__月／年後には消費者はこの商品を競合製品と比較して_____だと認識するようになる。」(Shultz *et al.*, 1993, p113) と表現されている。IMC 戦略シートを受け取ったクリエイターは、コミュニケーション戦略に従って広告作成の実務を始めることになる。このような詳細な情報は、クリエイターにとって負担になるようにも思われるが、逆に無駄な方向性を最初から除外することによって、クリエイターは創造的な作業に集中できるという (Shultz *et al.*, 1993)。これはおおいに賛同できる意見である。すなわち、IMC のプロセスにおける広告クリエイティブプランの位置づけは、入念に調査・設計されたコミュニケーション戦略のおかげで、かなり方向性の絞られたクリエイティブ性の発揮という点に集約されたと言える。

しかし、収集される情報は増加し、作成されるプランもより詳細になったとはいえ、それらはなお「なにを」表現するかという域を出ない。もちろん、より詳細な情報はクリエイターをよりインスパイアするかもしれないが、そのインスピレーションがどう転ぶかは、やはりクリ

エイター頼りであり、あるいは万が一（ではないかもしれないが）、クリエイターの能力が戦略を完遂するに足りないものならば、運だよりである。これまでクリエイターの感覚や経験に依存していた部分にもう一步踏み込むための（そしてクリエイターの助けにもなる）たしかな理論的ベースを持ち、かつ実証可能なモデルが必要といえるだろう。

2.2. 間接的表現を用いた広告

先述の通り、詳細に記述された広告クリエイティブプランによって、クリエイターは「なにを」表現すべきかを提示される。その「なにか」を「どのように」表現するかという点でクリエイティビティが発揮されるのである。製品の機能やサービスが与える便益を文字通りに表現するだけならば、そこにクリエイティビティが介入する余地はなく、クリエイターは不要である。表現すべき「なにか」を（程度の差こそあれ）間接的に表現することが、広告表現にとって欠かせない。そして、広告に接したときに消費者が抱いた「感情」がその広告のインパクトや記憶の残りやすさの点で優れている可能性について探る研究の一つとして間接的な表現を用いた広告に関する研究が挙げられる（栗木 2002）。事実、ブランドが消費者とコミュニケーションをとろうとするとき、メタファーが用いられる例は枚挙に暇がない。例えば Apple Watch Series 6 の広告では、「the future of health is on your wrist（健康の未来はあなたの手首にある）」（Apple, 2021）というメタファーが用いられている。このメッセージを受け取った人は、この時計が健康モニタリングを新たなレベルに引き上げてくれると推測することができる（Luffarelli, Feiereisen, Zoghaib 2021）。また Red Bull の有名なメタファー「Red Bull gives you wings（レッドブル、翼を授ける）」（Red Bull, 2021）は、消費者にこのドリンクがエネルギーを与えてくれることを推測させる（Luffarelli *et al.*, 2021）。

2.3. 消費者行動論における消費者の姿の変遷

上述の通り、マーケティング・コミュニケーションにおいて消費者の理解は必須のものであるから、ここで消費者行動論において消費者がどのように捉えられてきたか、その変遷と現在地を確認しておくことは有益であろう。消費者がいかにして製品やサービス、そして企業そのものなどに関する情報を得、その情報を処理し、最終的に行動するかという問題、それは研究者やマーケターにとって常に頭を悩ます問題であったし、今もなお問題であり続けている。

そうした問題の解決に取り組む研究の流れのなか、新倉（2005）は、消費者が製品や市場に対する情報をいかにして評価するかということに焦点をあて、その際に考慮すべき概念として、「共変信念」、「理論駆動型処理」、「カテゴリー・ベース処理」の3つをあげて論じている（「データ駆動型処理」についても述べているが、理論的に明らかに低い限界を含むものとしての記述なので、ここでは省く）。「共変信念」とは、簡単にいうと、異なる複数の事柄や概念の関係につい

て、直接的、間接的な経験を通じて消費者が互いに共有する信念（例えば、「安かろう悪かろう）」のことであり、それは消費者の情報評価におおいに影響を与え、ときにヒューリスティクスにもなるのだという。

次の「理論駆動型処理」については、トップダウン型の処理であるとし、消費者が既に持っている知識や情報をもとに組み上がっている理論ありきで、その理論に都合の良い結果につながるようなバイアスをかけた状態で情報を評価していくことになるという。さらに、この「理論駆動型処理」に含まれるものとして、「カテゴリー・ベース処理」を挙げている。これは、消費者の内心に設定されているカテゴリーにもとづいて対象を評価するものであり、上手く機能すればその処理は速く、認知的負荷も少なく済む、としている。

カテゴリーに関する既存研究を概観しておこう。カテゴリーと聞いてまず連想されるのは、以下に示すような図であろう（図 1）。

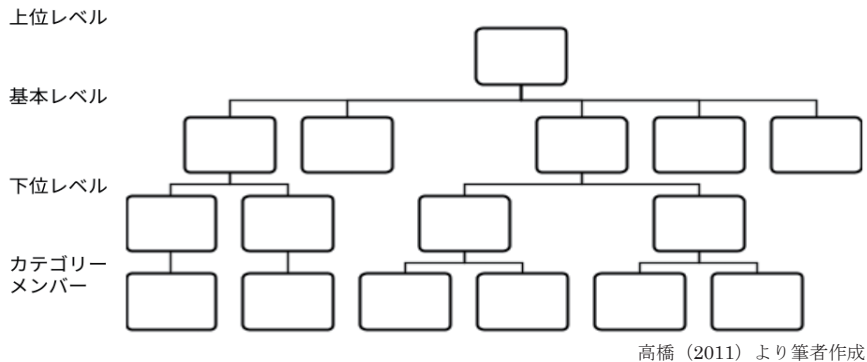


図 1 分類学的なカテゴリー

これは「分類学的なカテゴリー」といわれるものである。この図においては基本レベルが重要であるとされており、それはカテゴリーを認識する際の手がかりとなる。また、知識の欠如を補填する際や、未知の事象を認知する際も基本レベルの認知から始まり、その後、上位や下位へと知識を拡張していくという（清水 2004；高橋 2011, pp111-114）。しかし、実際の消費者はこれほど明確なカテゴリー化を少なくとも常には行わない。清水（1998）は、関与の強さとタイプが分類の仕方とおおきく関わっていることを示し、カテゴリー化に関する認知構造を明らかにした。

しかし、高橋（2011）は、これらのカテゴリー構造は、個人の処理能力の差異によって、消費者ごとにおおきく異なってしまうので、消費者の認知構造をより反映しているものとして、「グレード化されたカテゴリー」の概念が重要である、と主張している。グレード化されたカテゴリーとは、「カテゴリーを最も代表する存在を中心に置き、代表的でない存在になるほど遠くに位置付けられている水平的に広がるグレード（階層）を持つカテゴリー構造である」²⁾と

されている。グレード化されたカテゴリーにおいては、そのカテゴリーらしさを表す「典型性」という概念が重要であり、その中で最も典型性の高いものを「プロトタイプ」としてカテゴリーの中心に据え、プロトタイプとの距離でカテゴリーが階層を伴って形成されるというものである。このプロトタイプという概念は具体的な製品などではなく、あくまでそのカテゴリーの代表「らしさ」という抽象的な存在である。しかし、市場の複雑化につれてプロトタイプを中心にした考えだけではカテゴリーをうまく定義できなくなり、「エグゼンプラー」という概念が採用されるようになった。新倉 (2005) によると、プロトタイプを形成する典型の座に、ある特定の製品やブランドなどがついたとき、それらはエグゼンプラーになるのだという。

もうひとつ、「目的に導かれるカテゴリー」に触れておこう。これは「アドホック・カテゴリー」とも呼ばれ、文字通り特別なその場かぎりのカテゴリーである。これまで見てきたカテゴリーは「静的で決定論的な」(新倉 2005, p125) ものであったが、これは消費者が対象の意味の認知を経験するという、つまり、消費者が持つコンテクストを軽視したものであった。そこで、Barsalou (1985) によって、「目的に導かれるカテゴリー」が提唱された。これは、消費者が参加するイベントや達成したいと思う目標を基準としてまとまりをもつカテゴリーであり、「それを構成するメンバー間には物理的な類似性などほとんどなく、記憶の中における相互関連性も薄」(Barsalou, 1985, p.632.) いるのが特徴といえるだろう。類似性がないにもかかわらずカテゴリーを形成すると聞くと違和感を覚えるかもしれないが、実際の生活場面に即して考えればこれはごく自然なことであり (例えば、音楽の野外フェスティバルに行きたいと思っている消費者にとっては、そのフェスティバルのチケットはもちろんのこと、フェスティバルの期間を快適に過ごすための簡易テントやチェア、タオル、タンブラー、オペラグラス、それらの持ち運びをするためのキャリーバッグ、ステージを録画・録音するためのデバイスなど)、通常は同一カテゴリーに属するとはとらえがたい対象が「あるイベントや目標」によって容易にひとまとめにされるのである。

2.4. メタファーの消費者に及ぼす影響に関する理論

マーケティング・コミュニケーションにおけるメタファー活用の研究では、90年代には消費者が状況理解や問題解決のために行う推論に及ぼすメタファーの影響の研究が中心であったが、2000年代では推論をした結果として起こる消費者の「説得」や「態度変容」などへの影響へと研究がシフトしている。推論とは、現在直面している状況の理解、問題の解決について類似した過去の経験を利用して対処する思考の様式のことであり、消費者がこうした思考様式を用いることについては、いくつかの先行研究で明らかになっている (Mick 1992)。

そしてメタファーの活用が消費者の推論を促進することも明らかになっている (Pearson *et al.*, 1981; Phillips 1997; Pawlowski *et al.*, 1998)。具体的には、消費者が抱える問題に対する解決

策として、自社の製品を結びつけてコミュニケーションを行う場合、直接的に（つまり文字通りに）そのことを主張するよりも、メタファーを使う方が、推論が適切な結論に到達する傾向があることが明らかになっている（Phillips 1997; Pawlowski *et al.*, 1998）。例えば、レッドブルはエナジードリンクの代表的なものだが、「レッドブル、元気が出る」とは表現せず、「レッドブル、翼を授ける」といった具合である。

一方、メタファーが推論を経て消費者に影響を及ぼすことを指摘する研究群とは異なり、メタファーを用いることにより、消費者の「注意」や「説得」が促されるという効果に焦点をおいた研究群も存在する（McQuarrie & Phillips 2005, Phillips & McQuarrie 2009）。これらの研究では、表現の中にメタファーを用いることで、読み手の注意を引くことができ、かつ説得力を持たせやすいことが明らかになっている。

2.5. メタファーの理解過程

メタファーの代表的な理解過程を楠見（2002）、Sorpry & Dillard（2002）のレビューを用いながら説明する。メタファーの理解過程は認知心理学における類似性研究による以下の3つの理論によって説明される。特徴比較理論、構造比較理論、カテゴリー理論の3つである（楠見 2002, Sorpry & Dillard 2002）。

1つ目の特徴比較理論は“A is B”という構造におけるA、Bそれぞれの特徴の比較に注目した理論である。AとBはそれぞれに属性の集合をもっており、それぞれの属性を比較し、互いの集合から類似した属性あるいは関連性のある属性が聞き手によってピックアップされた結果、AとBの関連性が決定され、メタファーが理解されるというものである。その比較の優先順位を現したのがリテラルプライマシー理論である（Sorpry & Dillard 2002）。リテラルプライマシーは段階的な処理を仮定するコミュニケーションの処理プロセスである。まず与えられた文章に対して字義通りの文章の前提で処理が進められる。次にその処理の結果意味の逸脱や文章のルール違反を認識したときにメタファーの処理が始まるというプロセスである。ただし、この理論では比較される属性と比較されない属性があることの説明ができなかった。そのことについて一定の説明を与えたのが構造比較理論である。2つ目の構造比較理論は、A、Bそれぞれの属性の集合は階層構造を持っており、同じ階層にある属性同士が比較される、という理論である。したがって、上の階層の属性と下の階層の属性は比較されることはない。3つ目のカテゴリー理論は、上記2つの理論のように属性の集合が固定的であることを否定し、会話の文脈やそのシーンによってカテゴリーが形成されることを指摘した理論である。

2.6. マーケティング・コミュニケーションにおけるメタファーの使用の効果とメカニズム

ここではマーケティング・コミュニケーションにメタファーを用いることの効果とそのメカ

ニズムについて記述する。

Sopory & Dillard (2002) は心理学や言語学の既存研究をレビューしながら、メタファーを用いることで経営学、特にマーケティングで期待される効果の5つの領域について整理を行った。すなわち、1) 喜びや安堵感を伴うことによる理解の促進、2) 発信者の信頼感の向上、3) 反論の軽減、4) 刺激の精緻化、5) メッセージの構造化と整理、である。

第1に、喜びや安堵感を伴うことによる理解の促進である。これはメタファーの理解過程における特徴比較理論によって支持される (MacCormac 1985)。メタファーは読み手・聞き手に対して認識上の緊張感をもたらす、その解消が喜びや安堵感につながる (Bowser & Osborn 1966)。この緊張感は、メタファーが聞き手に処理負荷を与えるという性質からもたらされると考えられる。そしてその処理が完了したときに、聞き手は負荷から解放されるのである。これによって得られる喜びや安堵感は、メッセージに対する評価を強化し、説得力が増加する。

第2に、発信者の信頼感の向上である。メタファーは、それまでは知られていなかった喩えるものと喩えられるものとの間の類似性を相手に示すことができる。このような類似性の新たな発見は、その類似性を理解した読み手・聞き手の興味と喜びの源となる。このようにして、メッセージの発信源に感銘を受けた読み手・聞き手は、発信者の信頼性について好意的な判断をする傾向がある (Bowser & Osborn 1966)。

第3に、反論の軽減である。第1の効果の説明でも触れたように、メタファーは読み手・聞き手に認知的な負荷を与える。したがって、説得力のある比喩的なメッセージを受け取ると、その処理のために認知的な資源を読み手・聞き手は使うことになり、メッセージに対する反論をしなくなると考えられる。結果、メッセージの説得力が上がると言える (Sopory & Dillard 2002)。

第4に、刺激の精緻化である。これは2つの異なるメタファーの処理理論によって支持されている。構造マッピング理論では聞き手・読み手がメタファーを理解することで、ターゲット (喩えられるもの) とベース (喩えるもの) の間の関係構造に焦点を置いた思考が刺激され、多くの関連付けが行われることが明らかになっている (Gentner 1983)。顕著性不均衡理論においては、ターゲットとベースの関連付けだけでなく、同時に関連付けそのものに対する評価も行われることが明らかになっている (Ortony *et al.*, 1985)。これらの関連付けや関連付けに対する評価が刺激を精緻化すると考えられる。

第5に、メッセージの構造化と整理である。構造マッピング理論ではメタファーが文字通りの言語よりもメッセージの主張を構造化し、整理するのに役立つとしている (Morgan, 1980, 1983)。メタファーによって生成された意味的連想が、異なる複数の主張を整理、構造化することを促進するのである。

経営学におけるメタファーのポジティブな効果の実証研究としては、視覚的なメタファーに

よる購入意図の向上 (Jeong, 2008; Tom & Eves, 1999), 広告の記憶力と説得力の強化 (Burgers *et al.*, 2015; Gkiouzepas & Hogg, 2011; McQuarrie & Mick, 1996; Toncar & Munch, 2001), 広告に対する注意の強化 (McQuarrie & Phillips, 2005), 製品・ブランドとメタファーの適切な組み合わせによる好意的なブランド態度の形成 (Chang & Yen, 2013; Herzenstein & Hoeffler 2016; Hitchon, 1997), ブランドがより差別化されたものである, より個性的なものであるという認識の形成 (Ang & Lim, 2006; Noble *et al.*, 2013), 漸進的なサービスの採用意図の向上 (Bertele, Feiereisen, Storey & Van Laer, 2020), 等が挙げられる。

一方, ネガティブな効果の実証研究としては, 欺瞞的であるという認識が生み出されることによる広告に対する信用の低下 (Bertele *et al.*, 2020; Dooremalen & Borsboom, 2010; McQuarrie & Mick, 1996; Van Rompay & Veltkamp, 2014), ブランドの誠実さの低下 (Ang and Lim, 2006) 等が挙げられる。

また, 真に新しい製品 (Really new product) を広告する時や, 関与度が著しく低い消費者に対して, メタファーは製品理解を促さない (Bertele *et al.*, 2020, Toncar & Munch, 2001) といった限界点についても明らかになっている。

さらに, ネガティブな影響や限界点を回避する研究については, ターゲットに特化したメタファー (Target Specific Metaphor) の必要性 (Kolsaker *et al.*, 2016), メタファーの革新性や社会的責任に対する影響 (Lufferelli *et al.*, 2021) などがあり, 消費者に特化したメタファーの作成方法や, メタファーを適用することが可能な製品やブランドについて言語化することによって実務・学術の両面におけるメタファーの有用性についての研究が進んでいる。

以上, 隣接領域であるマーケティング・コミュニケーション, 広告, 表現におけるメタファーの活用について整理した。先行研究においてメタファーのポジティブ・ネガティブな側面とその限界, 及び限界の回避についてまで言及されており, 経営学におけるメタファー研究が一定の進歩を見せていることが確認できた。しかし, メタファーの本来の研究領域である認知言語学や心理学で研究が進められている, メタファーの全ての機能について論じられているわけではないことも明らかになった。次節では, これまで経営学において注目されてこなかった種類のメタファー, すなわちカテゴリー宣言メタファーについて論を進める。

3. カテゴリー宣言メタファーの認知構造

他の多くのものがそうであるように, メタファーにも類型というものが存在する。ここではメタファーの類型について概観した後に, その中の「カテゴリー宣言メタファー」について更に考察する。

2. で示したように、マーケティング・コミュニケーションにおけるメタファーの研究はこれまでも存在し、一定の意義を示してきたが、それらはメタファーの重要な1側面について十分にとらえきれていないといえる。それはメタファーのカテゴリー宣言という機能についてである(カテゴリー宣言機能を持つメタファーをカテゴリー宣言メタファーと呼ぶ)。カテゴリー宣言とは、あるモノ・コトを本来属していないカテゴリーに属していると宣言することである(鍋島 2007, p183)。これは、認知心理学の分野においてはメタファーの機能(あるいは一形態)として盛んに研究されているものであるが、マーケティング・コミュニケーション研究の文脈のもとでは十分に検討されているとは言い難いのが現状である。従って、マーケティング・コミュニケーション研究に、認知心理学研究で蓄積されたカテゴリー宣言メタファーの知見を援用することで、新たな用途や使用場面、そしてブランド拡張などにおいてその効果を現すことが期待できるのである。

先述の通り、ある製品を認知するカテゴリーをシフトさせるメタファーがカテゴリー宣言メタファーである。これは、消費者との間でかわされるマーケティング・コミュニケーションにおいて有用なメタファーと考えられる。なぜなら、先述の通り消費者の中にはカテゴリーが存在するとされていることから、ある対象をどのカテゴリーに属させるかをコントロールし得るカテゴリー宣言メタファーならば、ある対象のカテゴリーを提示することによりメッセージの伝達を容易あるいは円滑にし得ると考えられるからである。

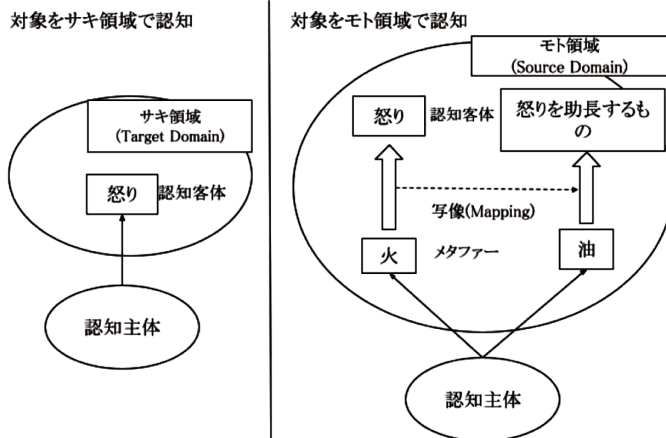
メタファー研究の分野において、1990年代から「類包含モデル(class inclusion model)」(Glucksberg & Keysar 1990, McGlone & Manfredi 2001) という考え方が台頭し始めた。類包含モデルとは、メタファーの解釈過程を説明するためのモデルで、メタファーを、それまで言われてきたような類似性を認知する過程ではなく「AはBだ」という形式のカテゴリー宣言文の処理過程と捉える。つまり、AはBカテゴリー内にあると宣言するものだという捉え方だ(平&楠見 2011)。なお、この類包含モデルは直喩(「AはBのようだ」というような表現)よりも、暗喩(上に示した「AはBだ」という表現、つまりメタファーである)の解釈過程の説明に優れているという(図2)。

上記の類包含モデルの考え方をあてはめて捉え直されたメタファーが、カテゴリー宣言メタファーである。カテゴリー宣言メタファーについては、鍋島(2007)が、「火に油を注ぐ」という慣用句を用いて説明している。この慣用句の意味を支えているのは、実は「怒りは火だ」というカテゴリー宣言メタファーなのである。

怒りを表すメタファーとして火に関する表現を挙げ、抽象的で表現が困難な物事(ここでは「怒り」)をとらえる認知領域をサキ領域(Target Domain, 先述のターゲット(喩えられるもの)を認知する領域)、具象的で表現しやすい物事(ここでは「火」)をとらえる認知領域をモト領域(Source Domain, 先述のベース(喩えるもの)を認知する領域)、そして各要素の対応関係(たとえ

ば火→怒り, 油→怒りを助長するもの)を写像(mapping)と呼ぶ。すなわち, 通常ならば感情を認知するドメインで捉えられそうな「怒り」は「火」を認知するドメインで捉えられるというわけである。言い換えると, その性質や様態をよく知っている「火」を通して, 直接目で見ることのできない「怒り」を理解しているということである。怒りに対して接近しようとしているとき, 怒りを助長する可能性を指摘されたとしても, それは単なる可能性に過ぎない。一方, 「火に油を注ぐ」という言葉を聞いたとき, 人は「怒り」あるいは「怒っている人」にたいして, まるで火に対する行動(近づかない, 話しかけない)という行動をとるのである。なぜなら, 火に油を注げば炎が燃え上がるのは可能性ではなく, 自明の理だからである。

上記のメカニズムを, Lakoff & Johnson (1980) は, 「議論」という経験と, それに構造を与えている「議論は戦争である」というカテゴリー宣言メタファーを用いて説明している。「議論は戦争である」というカテゴリー宣言メタファーによって思考に構造が付与されているとき, 人は議論について戦争用語(相手を「打ち負かす」, 理論「武装する」など)を用いて語っているだけでなく, 実際に議論の中で行う行動のいくつかの部分は「戦争」という概念によって形作られていると主張する。したがって, 聞き手は, 話し手が自らの理論で相手を「打ち負かし」たり, 理論「武装する」ことで相手の「攻撃」から「身を守つ」たりするであろうことを予想できるのである。さらに言うなら, 話し手が, それらのことが戦時には当然であるように, 議論の際にも推奨されるべき行動であるという認識を持っているということも推測できる。議論の本質的な意義が互いの意見や思考をすり合わせることで高次の答えを見つけ出すことであるのは明らかであるにもかかわらずである。つまりカテゴリー宣言メタファーは単なる表現技法の一種にとどまらず, 人の言動や行動, 思考の根拠となる概念体系を支えるもの, といえる。



鍋島 (2007) より筆者作成

図 2. サキ領域とモト領域

こうした説明は、認知主体はターゲットにある対象を、ベースの対象を通じて認知することがあることを意味している。またその時、ベースにおいてターゲットにある対象の概念化を行うとされている。実際に市場に流通している実例を検討すると、先述のレッドブルが挙げられる。「レッドブル、翼を授ける」というキャッチコピーがそれである。一見するとこのキャッチコピーは「AはBだ」という形式をとっていないように見える。では、これはどのようにしてカテゴリー宣言となっているのか。レッドブルがエナジードリンクであるということは周知の事実と言ってよいであろうから、それがエネルギーを与えるものであるということは明白である。すなわち、上記キャッチコピーは「レッドブルが与えるエネルギー、あるいはレッドブルそのものは翼である」と宣言しているのである。いうまでもなく、翼は飛翔・飛行の象徴であり、それらはさらに自由・解放の象徴である。つまり、レッドブルは単にエネルギーを与えるものではなく、「あなたを自由へと解放し、大空に羽ばたかせるもの」のカテゴリーに属していると宣言しているのである。これは、商品カテゴリーとしての「清涼飲料水」や「エナジードリンク」といった分類ではなく、カテゴリー理論（新倉 2007）によって説明される、流動的で一時的なカテゴリー、いわゆるアドホック・カテゴリーに類似したカテゴリーと言えるだろう。このように捉えなおすと、レッドブルは「解放するもの」カテゴリーに属することになる。例えば、ある消費者が彼／彼女自身の持つ「解放するもの」カテゴリーにアロマオイルやエステ、旅行などを帰属させているとしたら、レッドブルはそれらと同じカテゴリーに列挙されることになるという具合である。

自社製品のカテゴリーを変更することを意図したマーケティングを実施する場合や、勢いのある製品カテゴリーに新製品を出す場合など、戦略の起点にカテゴリーが関わっているケースは少なくない。そうした戦略を考える上でカテゴリー宣言をいつ、どのように行うのかは重要な意思決定となりうる。メタファーにはカテゴリー宣言機能が備わっており、メタファーを戦略的に使用することが重要である。

4. マーケティング・コミュニケーションにおけるカテゴリー宣言メタファーの有用性

本研究はマーケティング・コミュニケーションにおけるメタファーの使用について整理し、これまで注目されてこなかったメタファーのタイプとして「カテゴリー宣言メタファー」について記述した。メタファーがカテゴリーを宣言する機能を持つということは、認知心理学などの領域では言及されていたものの、マーケティング・コミュニケーションでは研究が進んでいなかった。この現状についてここでは説明を行う。加えてカテゴリー宣言メタファーがマーケティング・コミュニケーションに活用されることによって発生すると想定される影響について考察する。

まずは消費者と企業とのコンタクトポイントとして最たるものである広告分野の現状と、そこで用いられてきたメタファーの先行事例を概観した。そこから明らかになったことは、第 1 に、クリエイターに手渡される前段階の広告クリエイティブプランには「どう」表現するかという情報が十分には含まれていないこと、第 2 に、マーケティング・コミュニケーション研究において論じられてきたメタファーの効果とそのメカニズムである。その例としてカテゴリー知識の研究を概観し、直接的な表現よりもそれらの間接的な表現を用いることでブランド態度などにポジティブな効果が見られることを示した。また、Luffarelli *et al.*, (2021) はメタファーの媒介効果について研究し、それが製品の革新性についてポジティブ、社会性についてネガティブな効果を表すことを明らかにした。他にも、Sopory & Dillard (2002) らはメタファーの既存研究を整理し、その効果を 5 つに分類し、それらが説得的なコミュニケーションに効果を発揮することを示した。

しかし、マーケティング・コミュニケーション研究においてこれまで十分には論じられてこなかったメタファーがある。それがカテゴリー宣言メタファーである。続けてその存在を示し、その可能性を探った。本論でも述べたとおり、カテゴリー宣言メタファーを用いたコミュニケーションが成功すれば、企業の意図する消費者の知識カテゴリーに製品を投入することができる可能性がある。この際に消費者が行う認知は、未知の製品を既知のものとして取り込むものではなく、既知の製品を別の既知のものとして再認知するというものになる。すなわち、認知構造に変化を及ぼし得るといえることができるだろう。これはマーケティング・コミュニケーション研究において、これまで主に取り扱われていたメタファー（なにかを間接的に述べることを主たる機能とするメタファー）とは大きく異なる。

カテゴリー宣言メタファーを十分に機能させるためには、これまでの広告クリエイティブプランに項目を付け加える必要がある。それは、ターゲットとする消費者グループの「どの」知識カテゴリーに製品を帰属させようとするかという項目である。これは上述した広告クリエイティブプランには「どう」表現するかという情報が不足しているという問題にも関係している。例えばある化粧品メーカーが化粧水を新たに発売することを企図しているケースについて考えてみよう。ターゲットは 20 代後半から 30 代前半の働く女性、毎日使うものなので高級なものではないが、それなりにしっかりと成分が含まれている化粧水である。その旨をクリエイターに伝えたならば、CM は質素だが芯のしっかりとしたイメージの女性が慌ただしく出勤前の支度をやる様子が描かれるといったところだろうか。たしかにそれでイメージはあっているかもしれない。しかし、「どう」表現すべきかを明確に伝えられたとは言い難いだろう。そこで「まじめで頼れるパートナー」というカテゴリーを指定すると、クリエイターは「まじめで頼れるパートナー」をベース、新製品の化粧水をターゲットとするカテゴリー宣言メタファーを考え出せばよいことになる。その結果、メーカーの意図がより明確に CM に反映さ

れることが期待される。そして、そのメッセージを受け取った消費者は、自らが持つ「まじめで頼れるパートナー」カテゴリーの一員として、その新たな化粧水を迎え入れることになる。

消費者行動論の観点から見ても、製品やサービスあるいはブランドなどを「どの」知識カテゴリーに設定するかという問題は重要である。清水 (2004) は継続的な購買行動への影響という観点から、知識カテゴリーの測定と知識カテゴリーを活用したマーケティングの必要性を訴えている。消費者の知識カテゴリーに商品を入り込ませるということは、単に製品が理解しやすくなるというだけでなく、その製品の評価軸が当該製品カテゴリーによって規定されることになる。これはまさに、カテゴリー宣言メタファーにおけるベースのドメインがターゲットの意味を規定することと同様の構図を取っている。認知言語学や心理学の分野においては、比喩理解におけるベースはその語が表す具体的かつ字義通りの意味をもつだけでなく、比喩理解に適用される抽象的な意味を一時的に生成していることが明らかにされている (Glucksberg, 2003; Glucksberg, Newsome, & Goldvarg, 2001; 平 & 楠見 2011)。

本論で示してきた通り、マーケティング・コミュニケーションにおけるメタファーの研究はこれまでも存在したが、メタファーの一類系であるカテゴリー宣言メタファーについては触れられてこなかった。カテゴリー宣言メタファーは、認知心理学の分野においては注目されているにもかかわらず、マーケティング・コミュニケーション研究の文脈においては見過ごされているのが現状である。認知心理学研究で蓄積されたカテゴリー宣言メタファーに関する知見をマーケティング・コミュニケーション研究に用いることで、消費者に対する新たなアプローチの可能性を、すなわち、消費者の持つカテゴリーに対するアプローチを見出せる。具体的には、新製品を特定の知識カテゴリーに投入しようとするときや、既存製品をこれまでとは異なる知識カテゴリーに移行させようとするとき、あるいはブランド拡張を実施しようとするときなどにカテゴリー宣言メタファーの機能が発揮されるものと期待できる。

消費者行動論におけるカテゴリー知識は、カテゴリー宣言メタファーをマーケティング・コミュニケーションの文脈上に援用する上で重要な概念である。カテゴリー宣言メタファーで言うところのカテゴリーとカテゴリー知識におけるそれとの間にどのような関連があるのかについて本稿で言及するには至っていない。しかし、両者ともに消費者の内心に存在するカテゴリーに関するものであることから、その間に関連を見出しようと考えられる。そうであるならば、その関連の程度や様態について今後研究する価値は十分にある。

<注>

- 1) Shultz et al., (1993) p6.
- 2) 高橋 (2011) p.117.

<参考文献>

- Apple <https://www.apple.com/om/apple-watch-series-6/> (2021/12/30 現在)
- Ang, S.H., & Lim, E.A.C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of advertising*, 35(2), 39-53.
- Barsalou, L.W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of experimental psychology: learning, memory, and cognition*, 11(4), 629-654.
- Bertele, K., Feiereisen, S., Storey, C., & van Laer, T. (2020). It's not what you say, it's the way you say it! Effective message styles for promoting innovative new services. *Journal of Business Research*, 107, 38-49.
- Bowers, J.W., & Osborn, M.M. (1966). Attitudinal effects of selected types of concluding metaphors in persuasive speeches. *Communications Monographs*, 33(2), 147-155.
- Broadwell, G.A., Boz, U., Cases, I., Strzalkowski, T., Feldman, L., Taylor, S., ... & Webb, N. (2013, April). Using imageability and topic chaining to locate metaphors in linguistic corpora. In *International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction*, 102-110. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Burgers, C., Konijn, E.A., Steen, G.J., & Iepsma, M.A. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: The effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *International Journal of Advertising*, 34(3), 515-532.
- Chang, C.T., & Yen, C.T. (2013). Missing ingredients in metaphor advertising: The right formula of metaphor type, product type, and need for cognition. *Journal of advertising*, 42(1), 80-94.
- Dooremalen, H., & Borsboom, D. (2010). Metaphors in psychological conceptualization and explanation. In J. Valsiner, & T. Aaro (Eds.), *Methodological thinking in psychology: 60 years gone astray?*, 121-144. Information Age Publishers.
- Gentner, D. (1983). Structure-mapping: A theoretical framework for analogy. *Cognitive science*, 7(2), 155-170.
- Gkiouzezas, L., & Hogg, M.K. (2011). Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 103-120.
- Glucksberg, S. (2003). The psycholinguistics of metaphor. *Trends in cognitive sciences*, 7(2), 92-96.
- Glucksberg, S., & Keysar, B. (1990). Understanding metaphorical comparisons: Beyond similarity. *Psychological review*, 97(1), 3-18.
- Glucksberg, S., Newsome, M.R., & Goldvarg, Y. (2001). Inhibition of the literal: Filtering metaphor-irrelevant information during metaphor comprehension. *Metaphor and Symbol*, 16(3-4), 277-298.
- Herzenstein, M., & Hoeffler, S. (2016). Of clouds and zombies: How and when analogical learning improves evaluations of really new products. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 550-557.
- Hitchon, J.C. (1997). The locus of metaphorical persuasion: An empirical test. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(1), 55-68.
- Jeong, S.H. (2008). Visual metaphor in advertising: is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric?. *Journal of marketing communications*, 14(1), 59-73.
- Kolsaker, A., Görtz, D., & Gilbert, D. (2016). Making sense of metaphor: The impact of target-group-specific headlines in direct mail. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 56-82.
- Lakoff, G., and Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago University of Chicago Press (渡部昇一・楠瀬淳三・下谷和幸訳 (1986) 『レトリックと人生』大修館書店).
- Luffarelli, J., Feiereisen, S., & Zoghaib, A. (2021). More innovative but less socially responsible: The influence of using metaphors in marketing communications on product perception, choice, and

- adoption intention. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1973-1989.
- MacCormac, E.R. (1985). *A Cognitive Theory of Metaphor*. Cambridge, Mass.
- McGlone, M.S., & Manfredi, D.A. (2001). Topic—vehicle interaction in metaphor comprehension. *Memory & Cognition*, 29(8), 1209-1219.
- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, 22(4), 424-438.
- McQuarrie, E.F., & Phillips, B.J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of advertising*, 34(2), 7-20.
- Morgan, G. (1980). Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory. *Administrative science quarterly*, 25(4), 605-622.
- Morgan, G. (1983). More on metaphor: Why we cannot control tropes in administrative science. *Administrative science quarterly*, 28(4), 601-607.
- Mick, D.G. (1992). Levels of subjective comprehension in advertising processing and their relations to ad perceptions, attitudes, and memory. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 411-424.
- Noble, C.H., Bing, M.N., & Bogoviyeva, E. (2013). The effects of brand metaphors as design innovation: A test of congruency hypotheses. *Journal of product innovation management*, 30, 126-141.
- Ortony, A., Vondruska, R.J., Foss, M.A., & Jones, L.E. (1985). Saliency, similes, and the asymmetry of similarity. *Journal of memory and language*, 24(5), 569-594.
- Pawlowski, D.R., Badzinski, D.M., & Mitchell, N. (1998). Effects of metaphors on children's comprehension and perception of print advertisements. *Journal of Advertising*, 27(2), 83-98.
- Pearson, P.D., Raphael, T.E., Tepaske, N., & Hyser, C. (1981). The function of metaphor in children's recall of expository passages. *Journal of reading Behavior*, 13(3), 249-261.
- Phillips, B.J. (1997). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of advertising*, 26(2), 77-87.
- Phillips, B.J., & McQuarrie, E.F. (2009). Impact of advertising metaphor on consumer belief: Delineating the contribution of comparison versus deviation factors. *Journal of Advertising*, 38(1), 49-62.
- Red bull <https://www.redbull.com/us-en/energydrink> (2021/12/30 現在)
- Sopory, P., & Dillard, J.P. (2002). The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis. *Human communication research*, 28(3), 382-419.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I., & Lauterborn, R.F. (1993). *Integrated marketing communications. New marketing paradigm*. NTC business book. (有賀勝訳 (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)
- Strzalkowski, T., Broadwell, G.A., Taylor, S., Feldman, L., Shaikh, S., Liu, T., ... & Elliot, K. (2013, June). Robust extraction of metaphor from novel data. In *Proceedings of the First Workshop on Metaphor in NLP*, 67-76.
- Tom, G., & Eves, A. (1999). The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Advertising Research*, (August), 39-43.
- Toncar, M., & Munch, J. (2001). Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of advertising*, 30(1), 55-65.
- Van Rompay, T.J., & Veltkamp, M. (2014). Product packaging metaphors: Effects of ambiguity and explanatory information on consumer appreciation and brand perception. *Psychology & marketing*, 31(6), 404-415.
- 内海彰, 鍋島弘治朗 (2011) 「メタファーの話」『知能と情報』23(5), 686-695.
- 楠見孝 (2002) 「類似性と近接性：人間の認知の特徴について」『人工知能』17(1), 2-7.
- 栗木契 (2002) 「マーケティング・コミュニケーションの可能条件」『流通研究』5(2), 1-16.
- 清水聰 (1998) 「消費者行動研究の展開と今日の課題 (消費者研究小特集)」『明治学院論叢』, (619),

41-51.

清水聰 (2004) 「知識カテゴリーの実証研究」『消費者行動研究』, 10(1-2), 1-15.

平知宏, 楠見孝 (2011) 「比喩研究の動向と展望」『心理学研究』, 82(3), 283-299.

高橋広行 (2011) 『カテゴリーの役割と構造: ブランドとライフスタイルをつなぐもの』関西学院大学出版会.

鍋島弘治朗 (2007) 「領域をつなぐものとしての価値的類似性」楠見孝編『メタファー研究の最前線』ひつじ書房. 179-199.

新倉貴士 (2005) 『消費者の認知世界: ブランドマーケティング・パースペクティブ』千倉書房

新倉貴士 (2007) 「市場, カテゴリーそしてブランド: カテゴリー中心型ブランドマーケティングとカテゴリー創造型ブランドマーケティング」『商学論究』, 54(4), 47-60.

The Use of Metaphors in Marketing Communications: The Usefulness of Category Statement Metaphors

Kobayashi, Mihiro *

Abstract

Prior research has shown that the use of metaphors in marketing communications can shape consumers' positive attitudes toward products, services, and brands leading to increased purchase intentions. This review paper concentrates on prior research regarding indirect expressions in marketing. Specifically, it examines the category statement metaphor, which has not been extensively researched, and discusses its role and usefulness using prior research.

Previous research on metaphors as evidence for the utility of category statement metaphors can be separated into two categories: studies utilizing "metaphor" as a keyword in marketing communication and advertising, and studies in cognitive linguistics and psychology that employ "metaphor" as evidence for the efficacy of category statement metaphors.

Before we describe these studies, we will provide an overview of the context in which each group of metaphors is studied. We will approach the group of studies that employ the keyword "metaphor" in the field of marketing communication and advertising from two contexts - IMC and representation studies, and knowledge categories in consumer behavior theory.

Research in the fields of cognitive linguistics and psychology that employs the term "metaphor" examines the types of metaphor processing and the representations that impact inference as a component of the listener's cognitive process.

Our analysis of prior studies uncovered a lack of research on the effects of category statement metaphors on the effects of metaphors in business administration. The evolution of this area of research paves the way for a novel perspective on consumers - specifically, their held categories.

Keywords:

Marketing communication, Indirect expressions, Metaphor, Category statement

* Ph.D. Student, Graduate School of Business Administration, Ritsumeikan University

