

「広告」の本質

－「市場」における「非＝市場的なるもの」－

桜 井 芳 生

【要約】

現代社会・文化において「広告」が、大きな意義を持っていることを否定するひとはすくないだろう。たしかに、広告をめぐる研究・調査・議論はすくない。しかし、そもそも「広告」とは何なのか。それは、市場システムといかなる関係があるのか。なぜ「広告」は存在するのかについては、あまり考究されているとはいえない。本稿は、現代においてあまりに「見慣れた」ものになってしまった広告を、見慣れない・不思議なものとしてみることをめざす。導きの糸はコースによる「企業」論である。コースが企業をみた視点と同様に、われわれも広告を、市場社会における一種の「鬼っ子」としてみる。広告の本質とは何か?。この問に対する我々の回答は、「広告とは、情報譲渡のパラドックスに対する既成事実的クリアである」というものである。

【広告・あまりに見慣れたもの】

現代社会において、「広告」というものが大きな意義をもっていることは、いうまでもないだろう。市場社会としての現代において産業としての広告が大きな比重をしめている。しかし、我々は、現代において広告があまりにあたりまえになってしまったがゆえに、広告の本質を探究しようとさえしなくなっているのではないだろうか。今日、広告に関する研究・文献は少なくない。しかしその多くは広告が存在することを「あたりまえ」の事象とみなして研究をしているようにみえる。きらびやかな「マーケティング」用語を駆使して語られる広告論の多くは、なぜ現代社会において広告というものが存在するのか、という素朴だが本質的な問に答えてくれないようにみえる。

我々は、これらの広告論とは別に、広告を「見慣れないもの」としてみることから始めたい。そうすることで、広告の「異様さ」をみずからへと意識させ、その異様な広告がなぜ現代社会（本稿では、とくに「市場社会」としてみることになるだろう）にこのように「繁栄」しているのか、を考察してみたい。そしてこのことが広告の「繁栄」と「消沈」の条件を特定化することに役立つであろう。

すこし先取りしていっておくと、我々がとくに広告を「異様なもの」とみなし、また、「広告の本質」を見取る観点は、「市場社会」と広告の関係に関している。いまこう述べたからといって、ピンとくるひとはすくないだろう。今日において広告はまさに「市場」社会において繁栄しており、市場と広告との結びつきはまさにここにおいて「あたりまえ」にみえるからだ。しかし、そうだろうか。市場と広告との関係はそんなにあたりまえなものだろうか。我々はむしろここに「問題＝謎」をみいだしたいのである。そして、我々の答えは、広告を市場という親の「良い子」としてみるのではなく、むしろ「鬼っ子」としてみることになるだろう。

【広告と「ぴあ」】

はなしがすこし先走りすぎてしまった。上述のように広告を「見慣れないもの」としてみるために、ひとつの事象を導入しよう。

首都圏における情報誌「ぴあ」である。

周知のように「ぴあ」はその後続々と発刊された都市情報誌のはしりのひとつである。「ぴあ」が東京で出回り始めたとき、私はまだただの高校生であったが、「ぴあ」に対して「オトナ」と「ワカモノ」では、反応が対照的であったことが印象に残っている。ワカモノにおいては「ぴあ」はただの便利なものとしてなんらショックを与えず受容された。それに対してオトナにおいては「ぴあ」の出現はある種ショックな出来事であったといえる。なぜなら、それまで、「ぴあ」において掲載されるような情報（多くは映画館の上映情報であった）は、街や新聞紙上での広告において「無償で」提供されていたからである。

いままで「タダ」で取得できていた情報にわざわざ「カネを払うとは!?!」。対比的に言えば、「ぴあ」に対してオトナたちが感じていた違和感とはこのようなものであったのだろうか。理屈にのみ沿って言えば、このような対比における「ワカモノ」と「オトナ」においては、ワカモノのほうが「合理的（リーズナブル）」であろう。なぜなら、彼らは自分たちが効用を見出すものに躊躇なく代価を払いそれ（情報）を獲得するのだから。それに対してオトナは情報はタダであるというなんの根拠もない思い込みに捕らわれていたのだから。

しかし、我々がここで着目したいのは、情報の取得に代価を払うことをいとわないワカモノのことではない。むしろ、「ぴあ」にカネをだすことに躊躇をかんじるオトナのほうに注目したい。なぜオトナが「ぴあ」に躊躇したかといえば、広告においては同じような情報が無償で提供されていたからだ。

とすれば、この「ぴあ」の現象から我々は逆に「広告」のほうを「逆照射」することができるようになるだろう。

すなわち、なぜ広告においては情報の無償譲渡がなされるのか、と。もし、広告において提供される情報が消費者にとって「効用」をもたらすものであるとすると、その情報は、まさに「ぴあ」のように消費者が「代価」を支払って購入するのが「市場」社会では「あたりまえ」ではないか、と。

【妻とオリコミ広告】

このような我々の論点提示に対して、まずはありうべき疑義（誤解）を振り払っておきたい。上で、私は「広告において提供される情報が消費者にとって「効用」をもたらすものであるとすると」と述べたが、このことは言えないのではないか、という疑義である。つまり、広告において情報が譲渡されるが、消費者は企業におどらされるだけであって、譲渡された情報からなんら効用を得ていないのではないか、という疑義である。

しかしそうだろうか。あなた（あなたが妻帯者なら）の妻が、新聞をどこから読み始めるかをじっと見てみるがよい。主婦の多くは新聞を「オリコミ広告」から読み始めるだろう。そして、「不況」によって、オリコミをはじめとする

広告の量が減って新聞が「薄くなった」ことに不満を感じているだろう。それどころか、広告収入の減少を理由に「薄くなった」新聞が値上げをしたことに怒りすら感じているかもしれない。

（むかし読んだ四コマ漫画で、オリコミがすくない日の新聞をみて「今日は有益な情報が少ない」と言って、新聞（の本紙）をそのまま捨ててしまう主婦のはなし、というのがあった。）

以上はもちろん極端な事例化だが、大なり小なり思いあたるところがありませんか？。このことをかんがみても、広告が消費者にとって効用をもたらさないとはいえない、と私には思われる。

【コースの「企業の本質」】

我々の広告論を構想するにあたっては、ロナルド・コース（近年ノーベル経済学賞を受賞した）による「企業の本質」という有名な論文に啓発された。

ミクロ経済学の教科書の扱いでは、企業は利潤極大化を図る主体である。言い換えると、経済学者は、企業をブラック・ボックスと見なして、その内部に起こっていることは無視することができると考えていた。いわばミクロ経済学の教科書においては、「企業」とは、市場というゲームのなかの「月並みなプレイヤー」に過ぎないものだったのである。

企業に対するこのような機械的な見方に挑戦したのが、コースであった。彼は「企業の本質」という論文のなかで、そもそも市場機構のなかで企業が生まれてくるのはなぜか、と問うた。彼の答えは、同一の結果を市場取引によるよりも少ないコストで達成しうるかぎり企業が發生し、その管理領域をひろげようとするだろう、というものであった。（以上、青木の紹介を参考にした）。

我々が啓発された点に即して言えば、コースのこの議論のインパクトは以下の点にある。

第一に、日頃、「市場」のなかの「見慣れた存在」である「企業」の「自明性≒あたりまえ性」をカッコに入れて、そもそも市場機構のなかでなぜ「企業」というものが存在するのかを問うたことである。

第二は、企業（の内部）を、まさに非市場的なものとみなすことによって、この第一の問に答えたことである。

このコースの議論のインパクトを我々はそのまま、広告の本質の探究に適用したい。

すなわち、第一に、我々は、日頃「市場」のなかの「見慣れた存在」である「広告」の「自明性⇨あたりまえ性」をカッコにいれて、そもそも市場機構のなかでなぜ「広告」というものが存在するのかを問おうとしているのである。第二に、広告を、まさに非市場的なものとみなすことによって、この第一の問に答えてみたいのである。

【「市場」の鬼っ子としての「企業」と「広告」】

広告とは、すくなくとも、情報の「流通」であることにはまちがいはないだろう。そして、効用のあ（り稀少な）るもの（財）の譲渡には、「代価」が支払われるのが、市場社会での「常識」であろう。しかし、広告は情報として効用があるものが多いようなのに、代価が支払われずに、「タダ」で企業から消費者へといわば「贈与」されるのであった。

ここが、我々が広告を「見慣れないもの」に見る視点であった。現代の「市場」社会においてごく「あたりまえ」なものとして存在しているものが、「市場社会」の常識を愚直にあてはめてみると、不思議なものにみえてくるのである。

これは、ちょうどコースが、市場社会において「見慣れたもの」になっている「企業」を、見慣れないものとして、いわば「非＝市場的なもの」としてみたと同様である。

つまり、企業を外からみれば、それは市場の一プレイヤーである。しかしそもそもなぜ、市場のなかに「企業」なるものが存在するかといえば、それは、市場メカニズムだけでは財（とくにこの場合は労働力財）の流通が十分にはおこなわれないからだ。もし仮に、市場メカニズムをつうじても、企業内部での労働力財などの流通が十分能率的におこなわれるならば、企業の内部のメカニ

ズムによって財（労働力）を調達するよりも、企業外部から市場メカニズムによって財を調達することになり、結局企業は消滅してしまう（個人としての企業家と労働者たちだけになってしまう）だろう。

このようなコースの着眼から類推すると、我々が問題にしている「広告」においても、事情は類似しているようにみえてくる。

まさに市場社会のなかで非市場的な論理（情報の無償譲渡！）として「広告」が存在しているのは、市場メカニズムの不十分さを、なんらかの仕掛けでもって広告がおぎなっているからではないだろうか。

【情報譲渡のパラドックスと市場】

さていよいよ我々の広告論を提示してみたい。

すでに別のところでも論じたように、情報の譲渡にはいくつかのパラドックス・困難が存在するようにおもわれる。とくにここでの論圏において重要なのは我々がいうところの「立ち読みのパラドックス」「スパイのパラドックス」である。

「立ち読みのパラドックス」とはこうである。本屋ではなかなか「立ち読み」がなくならない理由に関するものである。すなわち、情報の多く（この場合は本屋で売っている本）は、その情報の中身を知てみなければ私にとって価値のある情報であるかどうかわからない。しかし、いざその中身を知ってしまったら（立ったまま、その本をよみ終わってしまったら）、もはやその情報（本）を買うには及ばない。なぜなら、すでにこの情報（本の中身）を取得してしまっているのだから。と、いうものである。

これに対して、スパイのパラドックスとはこうである。

ここに二つのライバル会社（たとえば、トヨタと日産など）と産業スパイがいたとしよう。産業スパイはトヨタがこの度開発した新車の設計図を入手して、それを日産に売却しようとしたとしよう。ここでは多くの場合上述の「立ち読み」のパラドックスが生じやすいだろう。日産としたら、スパイの持っている情報を購入するかどうかはその情報の中身を見てみなければ判断できないが、

見てしまったあとではもはやカネをだすには及ばない場合が多いだろう。しかしここにはもうひとつのパラドックスがあるようにおもわれるのである。じつはかのスパイ氏は日産との「商談」のテーブルについてその瞬間にすでに、ある種の「持ち出し」をしているようにおもわれるのである。すなわち、かのスパイ氏は商談のテーブルについてその瞬間にすでに、「トヨタが新車の開発に成功した」という情報を無償で日産に譲渡してしまっているのである。たとえ商談が成立せず、日産はスパイからトヨタの新車設計図を入手できなかったとしても、日産は「トヨタが新車の開発に成功した」という有益な情報をタダで入手できたのである。

定式化すればこうなろう。スパイが商談のテーブルについてその瞬間、「有益な情報が存在するという情報」が、無償で相手に譲渡されてしまう場合がおおい、と。これがスパイのパラドックスである。

上述の二つのパラドックスは、単なる市場システムにおいては克服が困難なものである。しかも、この二つのパラドックスは情報に関するものであるが、じつはほとんどの商品につきもののものである。言い換えると、通常情報財としてかんがえられている商品（パソコン・ソフト、書籍、ビデオ・ソフト）だけでなく、それ以外の商品の多くも、情報としての価値をもっているのである。

第一の立ち読みのパラドックスについて考えてみよう。この困難は、じつは多くに「新製品」につきものの困難なのである。新製品は私にとって、有用であるかどうかかわからない。しかし有用であるかどうかは、使ってみなければわからない。しかし、もしつかってしまえば、すくなくともその第一回めの使用はすでに済んでおり、その一回目の使用のためにあらたに購入するにはおよばない。

もちろん、実際には「気に入った」商品はその後何度も使用＝購入するので、この困難はあまり顕在化しない。しかし、「家を建てる＝大工を雇う」ようなことを考えれば、このようなことは、一生のうちに1～2回の「大きな買い物」の多くにつきものの困難であることが実感されるだろう。

私がかまれてはじめて自分の家を建てる、としよう。そこである大工を雇わなければならない。しかし、そのやとった大工がほんとうに良い大工であるかどうかは、家を建てたあとでなければわからない。家を建て終わったとき、私はこの大工を雇ってよかったとか、この大工は雇うべきではなかったとかいった、私にとってのその大工の「効用」を知るだろう。しかし時はすでにおそい、私にとってこの知識（その大工が効用があるかどうか）は、当分（あるいは一生）役にたたない。

第二のスパイのパラドックスもいわゆる「情報財」にのみつきものなものであることはいままでもないだろう。

スパイのパラドックスは「『ある有用な情報が存在する』という情報」が無償で譲渡されてしまうというものであった。しかしここで肝心なのは前者の二重カギカッコのなかの『情報』ではなくて、後者の「情報」である。じつは前者の『情報』は必ずしも情報でなくてもよいのである。すなわち「『ある有用な商品が存在する』という情報」といってもこの困難の重要性はかわらないのである。

このようにスパイのパラドックスを拡張すると、このパラドックスはほとんどの商品につきものの困難であるように見えてくる。私がある商品売りたいたいと考えよう。売るために、買い手になりうるようなひとB氏に対して、この品物を買いませんか、と持ち掛けた瞬間、すでに私は、「『私が有用な商品売りに出している』という情報」を無償でB氏に対して譲渡しているのである。

この点は、情報が商品たりうるということが、いままで意識されていなかったがゆえに、これまで顕在化しなかったのであろう。しかし、情報に着目すれば、ここにおいて情報の無償譲渡が生じていることにはかわりはない。

このように、情報流通に関するふたつのパラドックスは、じつは情報財として意識されていない多くの商品に関してもあてはまることわかった。

我々の広告論とは、まさに、このようなパラドックスにたいする対抗策として、広告が存在するのではないか、というものである。

【立ち読み・スパイのパラドックスに対する、既成事実的クリア】

これらふたつのパラドックスに対して、独特の「からめ手」の仕方に対処しているのが、「広告」ではないだろうか。

すなわち、一見したところ、広告は、商品にかんする「情報の無償譲渡」をやってしまう。しかし、ここにおいても「ころんでもタダでは起きない」「モトをとる」のが、広告の秘密であるように思われる。

情報が消費者にとって効用があるものであるなら、消費者はその情報を代価を払って購入するのが市場システムの常識である。しかし、立ち読みのパラドックスによって、その情報の効用は消費者の彼にとってたしかでない場合が多いだろう。そしてもし、その情報の中身を知ってしまったら、もはや、彼はその情報を「買う」ことをしないだろう。しかし商品に関する情報が流通しなければ、そもそも当該の商品が売れない。

いわば、ここがロードスである。さあ跳んでみよう。

このような困難を強引に中央突破してしまうのが、広告ではないだろうか。すなわち、立ち読みのパラドックスによってたとえ有用な情報であっても販売するのは困難である。ならば、その情報を消費者に「あげてしまえ」というのが「広告」ではないだろうか。

いわば、広告とは、企業から消費者への「情報のタダぶるまい」なのである。この「情報のタダぶるまい」はその瞬間は、企業の「持ち出し」である。

しかしより大きい地平においては企業は「モトをとっている」のである。

「情報のタダぶるまい」をされた消費者のがわにたって考えてみよう。

情報のタダぶるまいをされた消費者にしてみれば、すでにそこに有益なものがあることを（広告によって）、知ってしまっている。したがって、他の場所にも効用のある商品がある可能性があっても、そのための「探索のコスト」をかけるよりも「すでに知っている」広告された商品を買うほうが功利的になるのである。

もともと消費者の方は、どこの企業の商品も平等にフェアに評価し購入の決定をするつもりだったかもしれない。しかし、ひとたび広告をされてしまうと、

もはや彼はフェアに振る舞うのは合理的（功利的）ではない。彼はもはや広告された当該の商品に関する情報を得てしまっているので、別の商品の情報をわざわざてまひま（コスト）をかけて探索するよりも、この商品を購入してしまう方が、差引きでの効用の期待値が大きくなってしまふことが多くなるだろう。

以上が、「広告の本質とは何か」という問に対する我々の回答である。（商品に関する）情報の譲渡には、立ち読みのパラドックスとスパイのパラドックスがあった。これは市場メカニズムそのままではクリアできなかった。広告はこのパラドックスを「情報のタダぶるまい」によって強硬突破するのであった。すなわち、広告とは市場におけるまさに「非市場的なもの」なのであった。こうすることで、消費者は当該の商品に関する情報を「もってしまっている」ことになり、その結果、当該の商品を購入する蓋然性がたかまる。いわば「タダぶるまい」という市場の常識やぶりによって、「消費者が当該の商品にたいして情報をもっている」ということが「既成事実」化されるわけである。

こうして我々の答えは、「広告とは、『情報譲渡のパラドックス』にたいする、『タダぶるまいによる既成事実化』的クリアである」ということになるだろう。

【広告の無効性】

さて、以上の我々の考察がなんらかの程度であれ正鵠を射ていたならば、すくなくとも三つの点で、これは広告の困難さを気付かせてくれるように思われる。

第一は、広告の長期的な「無効性」である。そもそも広告が生じうるのは、商品の販売者と購買者とのあいだに「情報量のギャップ」があったことに起因していた。当該の商品に関して販売者は大きな（十分な）情報をもつが、購買者は十分な情報をもっていなかった。しかし、情報譲渡のパラドックスによって、その情報を「売却」することが困難なのであった。ここにおいて販売者による「情報のタダぶるまい」がなされるのが広告なのであった。しかし、広告が「成功」することによって、この当初の「情報上のギャップ」がなくなってしまったらどうなるだろうか。ここにおいては広告の上述のような効力は無効

になってしまうだろう。まさにマクルーハンのいうように「広告は、これまでのところ、成功のつど自己清算を繰り返し」てきたのである（マクルーハン、237頁。この文言の存在を指摘してくださった金田涼子氏に感謝します）。（註）

第二は、長期的な、他との相対的（競合的）な無効性である。上述のように、情報のタダぶるまいをすることで、他企業を出し抜き、購買者に商品に関する情報を「持たせてしまう」ことで、彼の情報探索のコストを軽減させ、ひいては自分のところの商品を購入させる蓋然性を高めるのが広告であった。

とすれば、当然、競合他者も同じ「手」で対抗する可能性が生じる。そうすると、当然はじめ「抜け駆け」によってもたらされた当社の相対的優位性はなくなってしまう。

これはちょうど、雑踏のなかで人に話し掛けるために大声をだすようなものだ。騒がしい雑踏のなかでひとに話を伝えるために大声で話すでしょう。他者たちが態度をかえなければ、これは効果がある。しかしとなりのひとも、それに負けまいとして大声をだしはじめたとしたら……。結局、相対的な効果としては、はじめに普通のこえで話していたのとおなじになってしまう。

しかし、重要なことは、広告がこのように相対的に無効だとしても、「一度、広告合戦がはじまってしまったら、そこから下りることができない」ということである。ひとたび例の雑踏が「大声化」してしまったら、もはや小声で話すことはできない。大声で話しても発話の効果が以前と変わらないとしても…。まさにマクルーハンのいうように「お隣りに負けずに大騒ぎ」なのである。（231頁）

第三は、「賢い消費者のパラドックス」とでも呼ぶべきものである。

前述においては、広告によって商品の情報を得てしまうと、消費者は、他の商品に関する情報をわざわざコストをかけて探索するよりも、広告された商品を購入してしまった方が、コストを勘案した差し引きの期待される効用が大きかったのであった。

これは、広告された商品とそうでない商品のそれ自体の効用（使用価値）が、さほど違いがないことが前提になっている。

しかし、この前提は常には成り立たない。商品によっては、上述の「探索のコスト」を控除してもなお広告された商品よりも効用が高い商品が存在する可能性がある。

とすれば、このような商品の存在が予想される時には、消費者は広告をされてもなお別の「隠された名品」を探索する可能性が高い。

この点を「読み込めば」、自らが販売している商品がこのような「名品」に値するという自信を持っている企業は、広告をしてもしなくても消費者が「探索」してくれるならば、わざわざ広告のコストをかけない方が合理的となる。

さらに、消費者に「この点が読み込まれて」しまうと、「広告をしてる商品よりも、広告していない商品の方が、商品それ自体の効用が高い」という蓋然則を消費者が学習してしまうのである。

こうして（自称?）「賢い消費者」においては、広告が無力になってしまう蓋然性があるのである。

【広告からマルチ商法へ】

このような広告の無効性に関して、機能的にそれを克服する機能を持っているのが「マルチ商法」ではないだろうか。

広告の無効性は、広告する事で短期的には「他企業へ抜け駆け」できることが、長期的には、消失してしまうことに起因していた。

すなわち、長期的には、販売者と消費者との情報ギャップが解消して広告が無効化し（第一点）、その企業と他企業とのギャップが無効化し（第二点）、事情が消費者に読み込まれると広告が無効化する（第三点）のであった。

これに対して、マルチ商法は、消費者を自分の階層性の内部に取り込んでしまうことで、このような広告の長期的無効性に対抗しているように見える。

すなわち、第一点・第二点の情報ギャップが消失し、事情が消費者に「読み込まれてしまった」（第三点）長期においては、当該の消費者は、すでにそのマルチの階層の中である程度「昇進」してしまっており、他商品が有利であることを発見しても、当該の階層の中で元の商品の販売促進に努力した方が、有

利であるようになってしまっているのである。

このように、我々の考察は、広告の困難性とその困難性に関するマルチ商法の機能性を見いださせてくれる。

しかし言うまでもなく、マルチ商法は、それこそ「ネズミ算」的に会員が増加する事を前提にしている。長期的には、マルチ商法は不可能である。

まさに、ものを売るということは困難なことなのである。

(註) 本稿は、自覚的に、いわゆる「新しい広告」「イメージ広告」について無視している。本稿における広告の本質と困難をまずは確認することが、これら「新しい広告」の意義を把握する出発点になると考えるからである。

【主要関連文献】

青木昌彦 1992 『日本経済の制度分析』筑摩書房

Coase, R., 1937 "The nature of the firm", *Economica*, N. S. 4 (1937), pp. 386-405=コース, 宮沢・後藤訳『企業・市場・法』東洋経済新報社, 所収

小林太三郎 1994 『新しい広告-改定版-』電通

小林保彦 1980 『現代社会の広告』東洋経済新報社

McLuhan, M., 1964 "Understanding media", McGraw-Hill.=マクルーハン, 栗原・河本訳 『メディア論』みすず書房

二瓶善博 1988 『広告と市場社会』創成社

野口悠紀雄 1974 『情報の経済理論』東洋経済新報社

大石準一 1994 『広告論概説』世界思想社