HOKUGA 北海学園学術情報リポジトリ
学校法人北海学園
北海学園大学
北海商科大学

タイトル	記号論マーケティングは広告戦略をどのように捉えていたのか?(黒田重雄教授退職記念号)
著者	下村，直樹
引用	北海学園大学経営論集，7(4)：131-144
発行日	2010-03-25

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

記号論マーケティングは広告戦略を どのように捉えていたのか？

下　村　直　樹

Ⅰ．本稿の目的

21 世紀も既に 10 年が過ぎようとしているが，広告戦略におけるインターネットの重要性は益々大きくなっている。それは従来主力となっていたメディアの利用を徐々に低下させる事態ももたらした。その上，現在ではインターネットの中でも，企業がウェブサイトなどを使ってメッセージを発信するよりも，消費者が主導でメッセージを伝える CGM（Consumer Generated Media）のほうが，消費者行動に対する影響力が大きくなっている。消費者が持つ情報量がインターネットによって多くなるにつれて，企業よりも消費者優位の状況が生まれ，それが広告戦略にも大きく影響を与えている。

また，インターネットの普及のみならず，テレビの多チャンネル化や消費者が接触するメディアの増加はメディアの細分化を進行させ，消費者に対して企業・商品のメッセージが届きにくくなった。そこで，企業は広告戦略において，広告以外のメディアを用いることも考えて，トータルに商品や企業に関するメッセージを伝えなければならなくなった。消費者視点で広告戦略を考えるという IMC（Integrated Marketing Comunications，統合型マーケティング・コミュニケーション）の登場である。

メディアの細分化でメッセージが届きにくくなったことは，消費者が共通で接触するメディアが少なくなってきていることを意味している。１つのメディアを用いるだけでは，ターゲットとなる消費者にメッセージを届けることが難しくなっており，そこでは消費者と商品・企業が接触する接点を明らかにしてそこに適切なメッセージを送ることを考えなければならない。つまり，ブランド・コンタクトを見つけ，その管理を行うことで効果的・効率的にメッセージを届ける。広告戦略において，メディアに対する注目が集まってきたのである。

これに対して，クリエイティブに関しては，またもやインターネットがメッセージの内容と量を従来のメディアよりも飛躍的に高め，また，既に何度も触れたメディアの細分化はそれぞれのメディアの特徴に応じたメッセージをより意識して考えることをもたらした[1]。この 2 点によって，クリエイティブは以前と比較して消費者に対してより深いメッセージを伝えられるようになり，クリエイティブに対する重要性が以前よりも増してきたのである。

以上のような理由から，消費者はメディアから手に入れられる情報量が以前よりもはるかに多くなった。しかし，同時にこれは消費者は接触するメディアから多様なメッセージを読み取ることができる機会が増えたことも意味している。

先述したように，現在は IMC の視点から広告戦略は考えられているが，それはクリエ

イティブ戦略とメディア・プランニングから成り立っている。この2つがうまく組み合わさることで広告戦略が失敗する可能性は低くなる。そこで組み合わせるという点から，例えば，両方の基礎となるメディアを記号，メッセージを記号の持つ意味と捉えてみる。するとそこから，記号論というものを思い浮かべることができる。つまり，記号論から見ると，メディアとメッセージは，接触するメディア自身がシニフィアン，メディアから読み取ることのできる情報（メッセージ）がシニフィエという対応関係である。記号論は記号の構造やそれが持つ意味に注目する研究分野であるが，これを広告戦略，さらには，マーケティングに応用した研究がかつて行われていた。1980年代後半～1990年代初頭まで議論の対象となっていた記号論マーケティングである[2)]。

記号論マーケティングとは，その名の通り，記号論をマーケティングに応用した研究分野であるが，研究が隆盛していた当時，それは広告戦略をどのように捉えていたのだろうか。はたまた，その視点は現代の広告戦略が置かれている状況に対して何か示唆できるものを提示しているのだろうか。

以下，Ⅱでは前半に記号論マーケティングの基礎となる記号について若干の説明を行う。後半では記号論マーケティングの諸研究を取り上げ，それぞれの概略について述べる。次に，Ⅲでは記号論マーケティングにおいて広告戦略がどのように捉えられていたのかを議論し，言及されている点とされていない点が何かを明らかにする。最後のⅣではこれまでの議論を受けて，記号論からの示唆を広告戦略にどう活かしていくのかという検討課題を探っていく。

Ⅱ．記号論をマーケティングに応用する

Ⅱ-1．記号について

小森（1991）によると，記号には4つの考え方があるという。

1．記号はコミュニケーションのメディアとなるものである。これは「人と人との間を何らかの関係性においてつなぐもの」（小森，1991，p.135）であることを示している。

2．コミュニケーションを成立させるには，記号を巡る共通の約束事が人と人との間に共有されていることが必要となり，その約束事が一定の強制力を持っている。その約束事がコードであり，これに従って記号が誕生し，認知される。また，記号をつくる際にもコードは新たにつくられる。

3．記号は物理的形態で表現される。

4．記号はシニフィアンとシニフィエという2つの面を持つ[3)]。消費者は記号として表現されているシニフィアンしか見ることができないが，そこには記号の内容となるシニフィエも現れている。そして，記号とはシニフィアンとシニフィエという2つの結合の固まりが現実世界から切り取られたものである。

また，記号には，2つの恣意性がある（丸山，1983；亘，2004）。

1つはシニフィアンとシニフィエの結びつきが恣意的だということである[4)]。もう1つは記号間の恣意性である。すなわち，記号が現実（記号体系内）でどのように切り取られるのかが恣意的だということである。これが記号間の差異を生み出す。

記号はこのように定義されているが，記号が持っている構造を解明し，記号の意味解釈や記号の意味生成に関わる原理や思考を研究する分野が記号論なのである（ギロー，1971；星野，1993；池上，2002）[5)]。

II-2. 記号論をマーケティングに応用する

記号論の考え方が特徴的なのは，対象となる物事を形態の側面だけでなく，意味の側面からも捉えていることである（星野，1993)。

記号が物理的形態で表され，シニフィアンとシニフィエから成り立っているという考え方が，記号論で文化を構造的に把握できることにつながる（星野，1985；星野，1993)。記号の構造を変化することができるとするならば，記号から新しい記号をつくることができる。星野（1993）によると，この考えを文化に適用すると，人為的に文化の構造を操作することで新しい文化を創造することが可能となるということである。よって，記号論が文化創造につながるという考え方が生まれるのである。

以上のことから，星野（1993）は「このような考え方を応用してマーケティング・システムを構築することができるならば，文化記号としての商品・広告・店舗などを，これまでのように直感的・感性的・経験的にではなく，まさに文化科学的に自由自在に創造することができるはずである」（星野，1993，p. 17）と主張する[6]。

II-3. 記号論マーケティングの種類と概要

記号論の考え方をはじめにマーケティングに応用したのは星野（1987）（1993）によるセミオティック・マーケティングであり，これを代表に様々な記号論マーケティングが提唱されてきた。

以下では，セミオティック・マーケティングを皮切りに，物語マーケティング（福田，1990)，文化マーケティング（福田，1993)，文脈創造マーケティング（青木，1994)，カルチュラル・マーケティング（青木，2008）といった５つの記号論マーケティングを取り上げ，その概略について簡単に示していく[7]。５つの記号論マーケティングは〈図 1〉に示すような変遷を辿る。

II-3-1. セミオティック・マーケティング

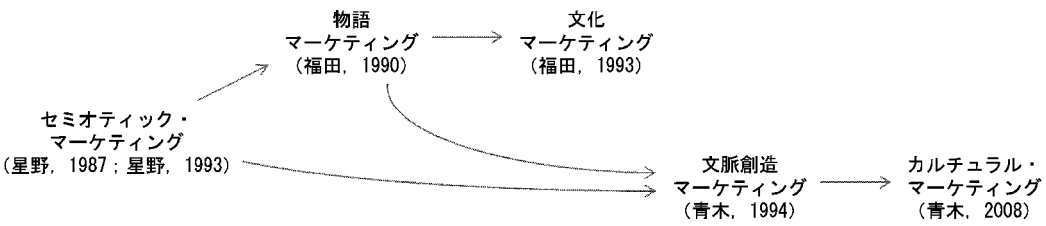
星野（1987）によるセミオティック・マーケティングとは，記号論の考え方をマーケティングに導入したものであり，「ポストモダン的な高度消費社会に適合する新しいマーケティング・サイエンス」（星野，1993，p. 23）を生み出すものと捉えている〈図 2〉。

記号論をマーケティングに適応することによって，消費者行動や商品，広告などを統一的・体系的に分析可能であり，理論構築できると星野は述べる。セミオティック・マーケティングでは商品，広告，イベント，都市空間の構造が全く共通のものを持つことを明らかにしている。シニフィアンとシニフィエによって，単にそれらの経済的なものとして消費の対象となるのではなく，人間的，あるいは，文化的な意味を隠している文化的な所産として捉えることができるフレームワークを与えるのである（星野，1985)。

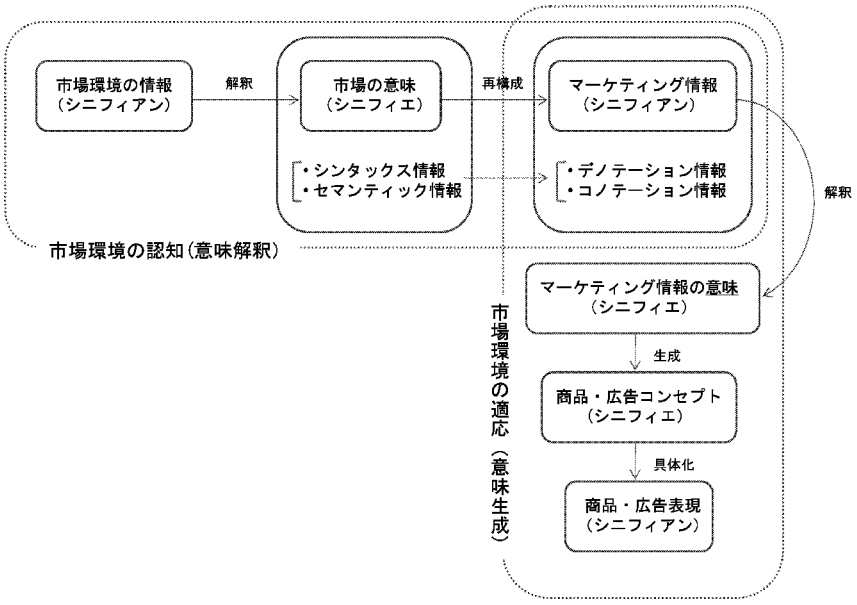
II-3-2. 物語マーケティング

福田（1990）における物語マーケティングとは「物語性をキー概念として発想・企画・

〈図 1〉 記号論マーケティングの変遷



〈図 2〉 セミオティック・マーケティングの概念図[8)]



出所：星野（1987）に基づき加筆・修正の上，作成

実施されるマーケティング」（福田，1990, p.17）である〈図 3〉。

ここでの物語とは「出来事や行為を，つながりを持ったかたちで語るもの」（福田，1990，p.17）としている。マーケティングは物語と関連し，商品や広告なども消費者から物語として受け止められていると福田は述べる。

物語マーケティングでは消費者行動や企業行動を演技として捉え直す。そこで演技を行うために必要なものがシナリオ，つまり，物語である。消費者は物語に参加することによって自分自身を表現（演技）する。そこで提供される商品はニーズを満たすための手段でもあると同時に，消費者が演技するための道具として位置づけられる。物語マーケティングでは消費者が生理的欲求のために商品を所有するのではなく，自分自身の存在を主張するために所有するという前提を置いている。これに対して，商品や企業を差別化させ，長期的に存続させるために企業は物語を用いる。

優れた物語は何度接触しても飽きるものではなく，持続性を持つものであるため，マーケティングで物語を使う意義があるという。

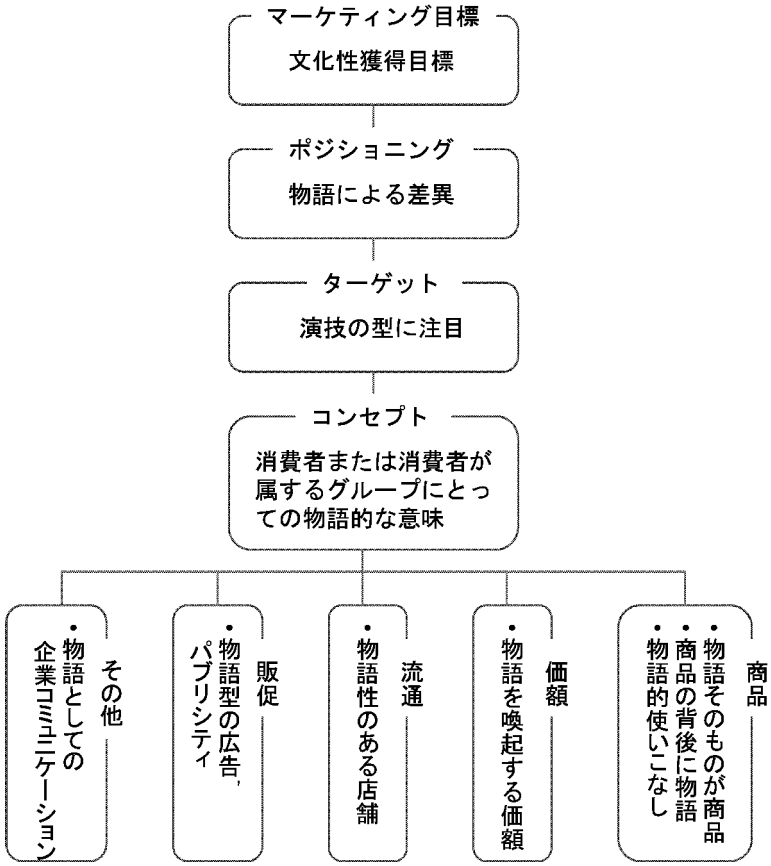
II-3-3. 文化マーケティング

福田（1993）は文化マーケティングを「ある文化コードの中で展開する，企業ないしはその他の組織体と顧客との間の，商品・価額・流通・販促に関連した諸要素をメディアとしたメッセージの交換 ── つまりコミュニケーション活動 ── である」（福田，1993, p.184）としている〈図 4〉。

その中で文化を「自然と対立する概念で，人間という特殊な動物がつくりあげた秩序」「社会の成因としての人間が獲得し保持している考え方や感じ方の複合体」（福田，1993, p.179）と定義する。

文化マーケティングの中では記号を文化の形成に不可欠なものと捉えている。なぜなら，消費者は取り巻く自然を対象化し，改造するために記号を操るからである。消費者は自分

〈図 3〉 物語マーケティングの概念図



出所：福田（1990）に基づき作成

の取り巻く世界を記号によって名付け，意味を与え，自分にとってどんな位置があるかに基づいて分類する。そこでの記号には言葉や絵，映像，音楽，数字などが含まれ，それを構成する意味には，機能的意味（物的側面）と象徴的意味（情報的側面）の 2 つがある。文化とは分け方のシステムであり，記号の結合と流動のパターンから成り立つ。その維持と変革を考えて実行するのが文化マーケティングである。従って，文化マーケティングの実行のためには記号を組み合わせたり，組み替えたりするのであるが，まずは企業が置かれている現状，つまり，文化のコードを知る必要がある。

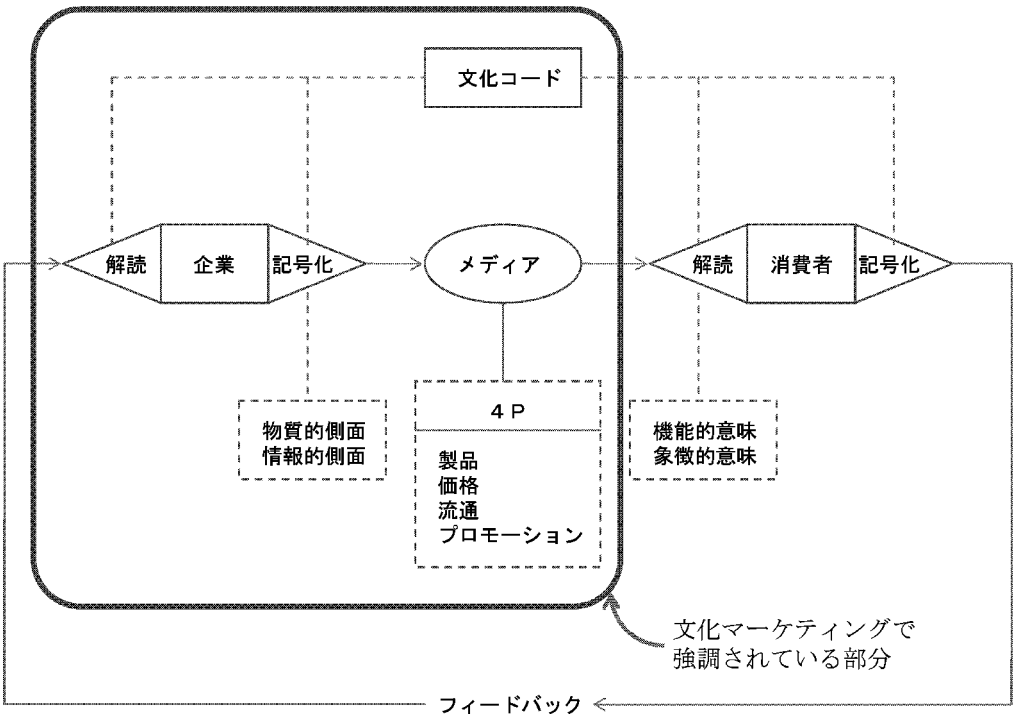
文化マーケティングではマーケターが文化のコードを解読することから，それに基づく記号化のプロセスを検討するのである。

II-3-4. 文脈創造マーケティング

青木（1994）による文脈創造マーケティングとは，生活価値と商品の関係を広く考えて，消費者の生活の意味から発想していくというマーケティングである[9]。

文脈創造マーケティングでは生活価値（＝生活の意味）を原点にどういった商品を消費者が欲しいのか，なぜそれをどのような背景があって欲しいのかといった文脈をマーケターが理解することを必要とする。文脈とは

〈図 4〉 文化マーケティングの概念図



出所：福田（1993）に基づき加筆・修正の上，作成

消費者の生活価値を記号のネットワークとして構造化したものである。

さらに，文脈が消費者の生活価値を決め，なおかつ，それは消費者だけでも社会だけでも他人だけでも決まらないという前提が文脈創造マーケティングにはある。なぜならば，過去の（これが提唱された 1994 年以前の）ヒット商品を検証すると，その多くが消費者の求めている生活価値をうまくつくり出していたという理由がそこにあったからである。

そこで，生活価値を読み取り，そこから文化シンボルとなる商品をつくり出すことが文脈創造マーケティングの目的となる。そして，この文化シンボルが消費者の生活価値を強力に表現するものになるのである。

II-3-5. カルチュラル・マーケティング

青木（2008）のカルチュラル・マーケティングとは，文化シンボルをどのように創造化し，マネジメントしていくかを考えていく文化発想のマーケティングである。

この中で，文化シンボルとは青木（1994）と同様の意味であり，文化を物事の意味を決定する文法やシンタックス，消費者の価値意識をつくる素や養分と捉えている。これは簡単に言うと，その国独自の考え方や行動を指している。

カルチュラル・マーケティングには「商品が，ヒットし，売れるためには，文化の中で解釈され，意味あるもの，価値あるものとして受容されなければならない」（青木，2008，p.49）という前提がある。

実のところ，このカルチュラル・マーケティングは既に述べた青木（1994）の文脈創造マーケティングとほとんど同じものである。それでは，両者の違いはどこにあるのか。文

脈創造マーケティングは実践の方法論に踏み行っているのに対して，カルチュラル・マーケティングは文脈創造マーケティングをより理念的・思想的に進化させたものである。これは日本の持つ文化に根ざしたマーケティングと考えることができる。

Ⅲ．記号論マーケティングは広告戦略をどのように捉えていたのか？

Ⅲ-1．記号論と広告

記号論によると，広告も１つの記号である。広告はコピー，グラフィック，映像，音声などの記号から構成されるが，Ⅱ-1で提示した記号の構造に基づくと，目に見える広告表現（メッセージ）がシニフィアンに，そこに込められている広告コンセプト（伝えたい内容）がシニフィアンに該当する。さらに，これがまとめて新たなシニフィアンとなり，そこから読み取られる意味がシニフィエとなる。最初の段階で読み取られるのはデノテーションのレベルとなり，次の段階で読み取られるのがコノテーションのレベルである（池上・山本・唐須，1994）。

これは広告が２つのレベルで読み取られることを示している。バルト（1964a）で使われているパンザーニの広告の例を使うと，デノテーションのレベルではパンザーニの広告からパスタ，トマト，網袋，つまり，パンザーニ製のパスタを表していることが読み取れるが，これらを元にコノテーションのレベルではパンザーニの広告からイタリア性という意味が読み取れるのである。

実際に記号論における広告分析では，デノテーションのレベルよりもコノテーションのレベルの意味を読み取ることが主要な目的である[10]。記号論によって，広告もコノテーションのレベルにおける意味があることで，広告で伝えるメッセージが豊かになることがわかる。

まずは広告から何が訴求されているのかを読み取る。そして，それを踏まえた上で，その広告が実は何を伝えたいのかが読み取られるのである[11]。

記号論では広告そのものを１つの構造として捉えていた。それでは，記号論マーケティングでは広告戦略をどのように捉えているのだろうか。

Ⅲ-2．記号論マーケティングにおける広告戦略[12]

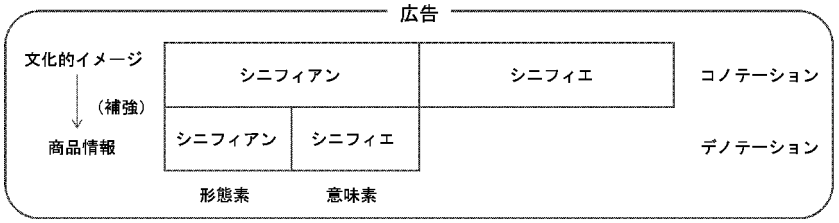
Ⅲ-2-1．セミオティック・マーケティングにおける広告戦略

セミオティック・マーケティングにおける広告戦略は〈図２〉を見ても明らかにようにクリエイティブ戦略を対象に検討している。

ここでは，まずその中で基礎となる広告を形態素と意味素から成り立っていることを指摘する〈図５〉。これはそれぞれシニフィアンとシニフィエに対応している。広告における形態素とはコピーやグラフィックに該当し，意味素とは商品情報や文化的イメージに該当する。この中で，商品情報をデノテーションとして捉え，文化的イメージをコノテーションとして捉えている[13]。文化的イメージはレトリックを用いることで商品情報を補完・強化しているのである。多くの広告は商品情報だけでなく，文化的イメージもその内容であり，それは商品情報がレトリックによって変換されたものである。

セミオティック・マーケティングでは広告戦略において広告の商品情報と文化的イメージのバランスを図ることを述べている。①商品情報が文化的イメージを上回っている場合，非言語的コミュニケーションによる伝達を放棄しているので訴求力が弱い。これに対して，②文化的イメージが商品情報を上回った場合，一時的には消費者の関心を引くかもしれないが，広告本来の目的を放棄している。一方で，③商品情報と文化的イメージがイコールだと，

〈図 5〉 セミオティック・マーケティングにおける広告の構造



出所：星野（1993）に基づき作成

言語的コミュニケーションと非言語的コミュニケーションの絶妙な訴求力がある。セミオティック・マーケティングでは③が広告の望ましいバランス，つまり，デノテーションとコノテーションのバランスを取るべきだという。

ここまで見てきたように，セミオティック・マーケティングにおける広告戦略の捉え方は，広告戦略の中でもクリエイティブ戦略についてのみ言及していることがわかる。

Ⅲ-2-2．物語マーケティングにおける広告戦略

物語マーケティングでは，物語を軸に広告戦略を捉え直すことで，広告の内容や機能や効果などをさらに発展させることができると主張する。

広告戦略に先立ち，市場環境の適応のプロセスで文化やニーズから読み取った意味素に基づき，現代社会の欠如や過剰に関する物語や対立と越境の物語，消費プロセスの物語などがつくられる。これは〈図 4〉に基づくと，マーケティング目標からポジショニングの段階までで計画されることである。ここでつくられた物語を広告に組み込むのである。物語マーケティングにおける広告には，①説得の役割を果たすものであり，②異なるものを結びつけるものであり，③極端に短い物語であるという特徴がある。

物語マーケティングにおける広告戦略はクリエイティブ戦略についての言及がほとんどだが，メディア・プランニングについては，物語と関連してどんなメディアを用いるのかを検討すべきであることを指摘している。

Ⅲ-2-3．文化マーケティングにおける広告戦略

文化マーケティングにおける広告戦略では物語マーケティングと同じく，対立するものを排除したり，それを取り込んだりすることで広告表現を生み出す方法を考えている。

例えば，インパクトのある，あるいは，魅力のある広告をつくるためには，良いイメージだけでなく，それに対する悪を連想されるものを取り込むなどである。広告戦略に対立・螺旋モデルを取り込んでいるのである。この中で，対立モデルとは対立するものを 2 つの円で表現するモデルである[14]。これに対して，螺旋モデルとはある文化があるとすると次にはその反対の文化が来て，その次にはそれと反対の文化（始めに述べたものと同じ文化）が来ることを示したモデルである[15]。対立・螺旋モデルはその両者を併せたモデルである。そして，このモデルは 8 段階に分かれているのだが[16]，企業や商品がどの段階に置かれているのかに応じて，広告戦略が変わってくるというのである。

対立・螺旋モデルを組み込んだ広告戦略は，はじめに企業や商品が現在どの段階に行われているのか，いわゆる文化マーケティングにおける文化のコードを読み取る必要がある。その文化のコードに基づいて広告戦略が実行

される。広告表現の部分では，位置づけられる対立・螺旋モデルの段階に応じて，何を取り入れ，何を排除するのかが決められる。このように，文化マーケティングにおいてもその一部分をなす広告戦略は大部分クリエイティブ戦略の部分が言及されている状態である。

一方で，メディア・プランニングに関しては，文化マーケティングではマーケティング・ミックス全てをコミュニケーションのためのメディアとして位置づけている。これは意味を担うものを全て記号と捉えているからである。しかしながら，これ以上メディア・プランニングについては触れられていない。

Ⅲ-2-4．文脈創造マーケティングにおける広告戦略

文脈創造マーケティングでは広告戦略について，文脈を強化するための情報戦略と位置づけている。

そこでは商品の価値（＝生活の意味，生活価値）を表現できるメディアを重層的に用いるようにする〈図 6〉。つまり，様々な場で様々な情報を消費者に対して流れるようにするのである。また，様々なメディアを用いるために，メディアによって表現方法が異なるとも述べている。消費者は様々なメディアから様々な情報を入手する。それを消費者自身の頭の中で焦点を絞ることによって，１つの文脈（記号，あるいは，意味のネットワーク）を形成するので，根底で伝える生活の意味は同じようにしなければならない。

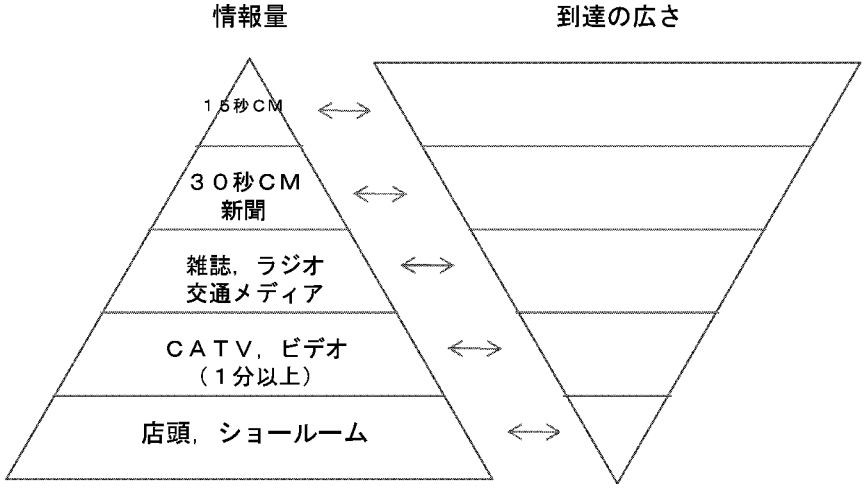
重層的な利用ということは，メディアの特徴，メディアが伝える情報量，メディアの到達範囲によってメディアを組み合わせることを示している。

Ⅲ-2-5．カルチュラル・マーケティングにおける広告戦略

カルチュラル・マーケティングでは広告を「生活の意味を〈モノ〉との関係で形にする。無意識を形にする記号生産活動」(青木，2008，p.112）と位置づけ，「人々の生活文化の基盤になっている日本文化の深層にかかわる象徴メッセージを発信する」(青木，2008，p.135）ものと捉えている。

そして，カルチュラル・マーケティングにおける広告戦略では広告内の表現要素間に関

〈図 6〉 文脈創造マーケティングにおける情報戦略



出所：青木（1994）に基づき作成

連を持たせることを主張する。文化シンボルに商品との関連があって，広告表現やその世界観と強固に結びつくことが望ましい状態としている。表現要素間に関連があることで，１つのネットワークをつくり出し，それが消費者に効果的に伝えられるのである。

広告には商品を売り，ブランド化するというイメージ創造だけでなく，消費者が現代社会における生きるモデルを提供するという現代の神話の一部を担っているという役割がある。広告を通じて商品には感情・精神が付加され，その意味が拡大する。これは広告の神話性が現れている状態である。しかし，現代の広告ではこの部分を重視しておらず，短期的に効果が現れることを期待しているという点をカルチュラル・マーケティングは指摘する。

以上はクリエイティブ戦略においての示唆であるが，メディア・プランニングについては広告にかかわらず商品と一体化したメッセージを発信していくことを述べている。カルチュラル・マーケティングでは広告戦略で用いるメディアは広告以外のものも積極的に利用していくことを指摘しているのである。

Ⅲ-3．記号論マーケティングにおける広告戦略の特徴

ここまで，セミオティック・マーケティングからカルチュラル・マーケティングまで，記号論マーケティングにおいて広告戦略がどのように捉えられてきたのかを提示してきた。そこから明らかになったのは，次の点である。

ａ．広告には商品情報だけでなく，それが文化（あるいは，物語）の中で位置づけられるメッセージを伝える役割があるという点で広告戦略を重視している。

広告を企業と消費者とのコミュニケーション手段と捉え，広告に多様なメッセージを載せることで，消費者に伝えるメッセージを豊かにする。広告が単に商品の機能や品質を伝えるだけでなく，それが社会，文化，または，物語の中にどのように位置づけられるのか，消費者とどのように関係するのかを伝えることができる手段であることを記号論マーケティングでは示したのである。

ｂ．広告戦略においては，メディア・プランニングよりもクリエイティブ戦略のほうを重視している。

これは広告に対する記号論の応用研究が，広告の意味を明らかにすることを目的としていた点に起因している。広告という記号を広告表現（シニフィアン）と広告コンセプト・広告内容（シニフィエ）に分け，また，その読み取られる意味をデノテーションとコノテーションに分類した。このことによって，（ａと関連するが）クリエイティブ戦略では広告から読み取れるデノテーションの部分だけでなく，コノテーションの部分を重視するようになった。前者の部分は商品情報に該当する部分である。後者の部分は商品の持つ多様な意味やイメージ，世界観，または，消費者と商品との間にある関連性・つながりなど様々なものがある。

記号論マーケティングにおいては後者の部分が消費者（または，企業）にとって意味があると強調しているので，特に物語マーケティングや文化マーケティングでは商品を取り巻く物語や文化のコードに従ったメッセージをつくることが重要視されているのである[17)]。

Ⅲ-4．記号論マーケティングにおける広告戦略の問題点

Ⅲ-2で記号論マーケティングにおいて広告戦略がどのように捉えられてきたのかを見

てきたが，そこではメディア・プランニングへの示唆があまりなかった。

これに関しては文脈創造マーケティングとカルチュラル・マーケティングでのみ検討されていた。メディア・プランニングは商品に込められている文化シンボルや文脈を訴求するメディアを使うべきであり，メディアによる特徴が異なるのであるから，表現方法はメディアによって変えるべきだという主張である（青木，1994；青木，2008）。

メディア・プランニングへの言及が少ない理由として，記号論マーケティングが隆盛だった1980年代後半～1990年代初頭において，メディアの中でもテレビが全盛だったからだと考えられる[18]。そして，それに加えてメディアの細分化が起こる直前の時代であったこともその要因である。つまり，テレビコマーシャルの表現を考えれば，あとはそれを他のメディアにそのまま使えばよいという暗黙の了解があったということである[19]。

また，Ⅲ-3でも述べたが，記号論の焦点が記号の構造に目が向けられていたために，それがそのまま単に広告の構造，中でも広告表現と広告内容の部分にのみに焦点が当たっていた。元々記号論の広告に対する応用研究は「その広告は何を伝えているのか？」という広告の潜在的なメッセージを明らかにするための意味作用の分析から始まり，それが「どのように消費者は広告の意味を読み取るのか？」という意味生成の分析に進んだ[20]。さらに，それを応用した形で広告制作に用いるというのが広告に対する記号論研究の流れになっていた。そのこともメディア・プランニングへの言及があまりなかった理由としてあげることができる。メディアの多様化が進む直前の時代とも重なり，広告の表現面への注目に向いていたために，広告を運ぶためのメディアへの注目には至らなかったのである。それゆえに，現在の多様なメディアの使用を前提とした広告戦略について，（少なくとも文脈創造マーケティングとカルチュラル・マーケティング以外の）記号論マーケティングは説明することを念頭に置いていなかったのである。

メディアも一種の記号であるのだから，メディアそのもの（シニフィアン）とメディアの持つ意味（シニフィエ）と捉え直せば，記号論の視点からメディア・プランニングを検討することも考えられるのである。そうすることで現代の複雑なメディア・プランニングを含んだ広告戦略が説明可能となるだろう。もちろん，単純に適用できるものではなく，そこにはいろいろと修正の必要が出てくる。

次に，記号論では記号から意味を多様に読み取れることが明らかになっている。それはⅡ-1で述べたように，シニフィアンとシニフィエの結びつきが恣意的だからである。記号論マーケティングでも広告コンセプトをつくり出すときにそのことは指摘されている。つまり，マーケティング情報から読み取れる意味が多様であるから，広告コンセプトは何でもありになるということである。そして，広告コンセプトを具体化したものが消費者の目の前に現れた広告である。

ところが，記号論マーケティングにおいては消費者が広告を多義的に読むことについて触れていない[21]。既にセミオティック・マーケティングではシニフィアンからシニフィエを読み取るとき，この2つは恣意的な関係を持つために，多様な意味を読み取ることができるので，実はマーケティングを不確実なものにすると指摘していた（星野，1987）[22]。それはマーケター（あるいは，クリエイターやデザイナー）の頭の中で意味解釈と意味生成が行われているという理由からだった。

だが，消費者の頭の中でも接触した広告に対する意味解釈と意味生成のプロセスが起こっているのである。例えるならば，〈図2〉のセミオティック・マーケティングの概念図にあるプロセスを逆に辿るようなものである。

記号論において，消費者が広告をどう読むかということについては，既に広告分析に関する研究などから明らかになっている。そして，それを前提に意味生成，すなわち，広告制作に対する記号論が応用分野として研究されてきたことも先述したとおりである。消費者が広告からこう読む（シニフィエ）ならば，この広告表現（シニフィアン）になるというのが意味生成である。逆に述べると，この広告表現（シニフィアン）ならばこのように読む，あるいは反応する（シニフィエ）ということを企業が広告戦略で仮定する。その読む，反応するもの＝広告コンセプトである。消費者は広告表現から広告コンセプトを企業の意図通りに読み取れるということを記号論マーケティングでは仮定しているのである。

記号論マーケティングは広告の意味解釈・意味生成という研究の延長線上に存在するものである。つまり，〈図２〉にある概念図の終わりから始めに向かって広告に対する記号論研究は進み，それが記号論マーケティングに結実した。よって，広告を消費者が読み取ることによる現れる反応に様々なものがあるにかかわらず，既にこう読むという反応を企業は意図して広告戦略を計画しているという前提がここから現れるのである。

以上の検討から，記号論マーケティングにおける広告戦略では消費者の広告に対する多様な反応についてあまり言及していないことは明らかなのである[23]。従って，広告戦略実行後の消費者の反応も考慮に入れて記号論マーケティングを考えることが必要となるだろう[24]。

Ⅳ．記号論を広告戦略にどう活かしていくか？

本稿では記号論マーケティングに関する研究を概観することで，その中で広告戦略がどのように捉えられてきたのかを議論してきた。

まずそこで明らかになったことは，広告戦略は記号論マーケティングにおいて，一貫したプロセスの中で位置づけられてきたことである。広告戦略は大きくクリエイティブ戦略とメディア・プランニングで成り立っているが，記号論マーケティングでは，クリエイティブ戦略の部分に大きく焦点を当ててきた。これは記号論の広告に対する応用が広告表現の分析から始まったからであることに起因していた。しかし，そのためにメディア・プランニングへの示唆があまり見られなかった。これが記号論マーケティングにおける問題点であり，記号論の視点から広告戦略を考えていく上で今後の課題でもある。

クリエイティブ戦略については記号論マーケティング以前から行われてきた記号論による広告分析からの蓄積が多く存在するのでそれを利用すれば良いが，メディア・プランニングについては記号論の視点からどのように考えていけば良いだろうか。だが，現在の広告戦略はクリエイティブ戦略だけでも，メディア・プランニングだけでも成立しない状況にある。記号論マーケティングが現れた時代のように少数のメディアのみを考慮すれば良いということではない。つまり，双方を統合して考えていかなければ，消費者にメッセージは届かない，消費者の心理・行動を変化させることはできないのである。Ⅰでも少し述べたが，消費者の情報源の多様化やその接触態度の変化，信頼性の問題などがそこにはある。そこで，両者を統合して説明するフレームワークを構築することが広告戦略，さらには，その上位にあるIMCを考える上で有効になると考えられる。

そのフレームワークを考える上で，理論的説明をするための可能性が記号論にはある。これまでは記号の持つ２つの面，シニフィアンとシニフィエ，デノテーションとコノテーションを用いて広告戦略を説明してきた。だが，記号論はこれだけではない。これまで記

号論マーケティングで用いられていたのは，記号論の中でも意味論の分野である。他にも語用論（行為論）や統語論といった分野も記号論にはある（池上，1984）。

よって，記号論によって広告戦略のフレームワークを構築するためには意味論だけでなく，これらの分野の知見を用いて考えていく必要があるだろう。

【注】

1）クリエイティブを実現するメディアの開発，すなわち，クリエイティブ・メディアの視点も活発になっている。

2）主流だった時代からは外れるが，（例外として）青木（2008）によるカルチュラル・マーケティングも記号論マーケティングの流れを汲むものなので，本稿では取り上げる。

3）ここではソシュール（1949）による記号の捉え方に従っている。

4）ギロー（1971）によると，両者の関係には自然な関係と随意的な関係の２つがあるという。

5）バルト（1964b）は記号の体系全てが記号論の研究対象になると述べている。ただし，バルトでは記号論を記号学としている。

6）これに対して，亘（2004）は記号論を手段のテクノロジーとして見る応用記号論の分野を記号論による支配のテクノロジーがあるとして批判している。

7）以下，Ⅱ-3-1～Ⅱ-3-5については，それぞれ星野（1987），星野（1993），福田（1990），福田（1993），青木（1994），青木（2008）を参考に記述した。

8）この概念図における市場環境の認知―適応のプロセスを星野（1993）では改めて「認知科学マーケティング」と名付けている。それはマーケターの頭の中で行われるこのプロセス内の作業を記号の２側面，シニフィアンとシニフィエで表しているからである。それゆえに，後にこのプロセスに認知科学と冠したのではないかと考えられる。

9）青木（1994）では消費者を生活者としている。

10）藤田（1997）はコノテーションのレベルよりも上位にある広告イメージ（シニフィアン）と商品イメージ（シニフィエ）の間にある関係（これもコノテーションのレベルなのだが）を分析することについて，広告記号論という名称を付けている。なお，記号論を用いた広告分析については，下村（2008）で詳細に検討している。

11）亘（2004）やバルト（1964 a）では，消費者が広告をデノテーション→コノテーションのレベルの順番で読み取るのではなく，無意識にコノテーションのレベルから広告を読み取ることがあることを指摘している。

12）以下，Ⅲ-2-1～Ⅲ-2-5については，それぞれ星野（1987），星野（1993），福田（1990），福田（1993），青木（1994），青木（2008）を参考に記述した。

13）また，デノテーションを「広告そのものの直接的な意味」（星野，1985，p.56）であり，コノテーションを「文化的作品としての比喩的意味」（星野，1985，p.56）であるとも述べている。

14）善と悪，量と質，大と小，などの対立を使って表す。

15）浪費の次には節約が来る，おもしろの次にはまじめが来る，などである。

16）８段階の詳細については，福田（1993）を参照のこと。

17）間々田（2007）は，記号論マーケティングの基礎である消費記号論・文化記号論において，コノテーションの部分を強調して訴求することで消費が拡大するなら，デノテーションの部分をさらに強調すれば，消費はもっと伸びるはずだと指摘しており，コノテーション重視の点を批判する。

18）この時期の「新語・流行語大賞」にノミネートされていた言葉を見てみると，テレビコマーシャルで広がった広告のキャッチコピーが多く入っていることから，その影響が大きかったことは明らかである。

19）クリエイターの立場から，梶（2001）は当時クリエイティブがテレビ主導で考えられ，その他のメディアがテレビに準じるという姿勢があったことを述べている。（先述したように）例外的に青木（1994）の文脈創造マーケティングでは，メディアごとに表現を変えるべきであることを指摘している。

20）これに関しては，青木（1993）や下村（2008）を参照のこと。

21）逆に立川（1990）は，消費者が言葉や記号を知覚するとき，その形そのものではなく，その意味のみを一義的に読み取ろうと努めているということを述べている。

また，高橋（2004）では送り手にとってのシニフィエと受け手である消費者の解釈によって生じたシニフィエの関係によって，コミュニケーション達成の程度を示している。例えば，両方がイコールの関係の場合は完全なコミュニケーション

が達成されているが，前者が後者より少ないと意味の拡張作用（多様な解釈）がなされるという。詳細は高橋（2004）を参照のこと。

22）逆に不確実であるからこそ，マーケティングを創造的にすることも星野（1987）は主張している。

23）これに関して，記号論は記号が消費者に与える現実的な影響力ではなく，コミュニケーションが持つ間接性を強調するものであることを長谷（2009）は指摘する。

24）〈図 3〉にある福田（1993）の文化マーケティングの概念図では消費者がメディアによるメッセージを読み取り，企業に対して反応するフィードバックまで描かれている双方向コミュニケーションになっている。

しかし，〈図 3〉で強調しているように，福田（1993）におけるその概念図の説明は企業の市場環境の解読とそれに基づく記号化の段階（マーケティング・ミックスの計画）までででにとどまっているために，消費者の反応がどのように考えられているのかを理解することができない。

これに対して，福田（1990）の物語マーケティングにおいては，消費者を物語の中に巻き込む必要があることから，物語に対する多様な反応を意図して物語を作成することが考えられる。

【参考文献】

青木貞茂（1993），「アド・セミオティクス ── 広告情報に関するシンボリック・アナリストの戦略的方法論 ──」（星野克美編，『文化・記号のマーケティング』，国元書房，pp.115-174.）

青木貞茂（1994），『文脈創造のマーケティング』，日本経済新聞社.

青木貞茂（2008），『文化の力 ── カルチュラル・マーケティングの方法 ──』，NTT 出版.

バルト，ロラン（1964a）／蓮實重彦・杉本紀子訳（2005），「イメージの修辞学 ── パンザーニの広告について ──」，『映像の修辞学』，筑摩書房，pp.7-47.

バルト，ロラン（1964b）／沢村昂一訳（1971），「記号学の原理」，渡辺　惇・沢村昂一訳，『零度のエクリチュール』，みすず書房，pp.85-206.

福田敏彦（1990），『物語マーケティング』，竹内書店新社.

福田敏彦（1993），「文化マーケティングと対立・螺旋モデル」，星野克美編，『文化・記号のマーケティング』，国元書房，pp.175-232.

藤田真文（1997），「広告のメッセージ」，橋元良明編，『コミュニケーション学への招待』，大修館書店，pp.131-147.

ギロー，ピエール（1971）／佐藤信夫訳（1972），『記号学 ── 意味作用とコミュニケイション ──』，白水社.

長谷正人（2009），「コミュニケーションと社会学」，長谷正人・奥村　隆編，『コミュニケーションの社会学』，有斐閣，pp.3-21.

星野克美（1985），『消費の記号論 ── 文化の逆転現象を解く ──』，講談社.

星野克美（1987），「マーケティングの認知科学 ── ブレーン・マシン・インターフェイス ──」，今井賢一編，『経済の生態』，NTT 出版，pp.392-412.

星野克美（1993），「セミオティック・マーケティング」，星野克美編，『文化・記号のマーケティング』，国元書房，pp.1-58.

池上嘉彦（1984），『記号論への招待』，岩波書店.

池上嘉彦（2002），『自然と文化の記号論』，財団法人放送大学教育振興会.

池上嘉彦・山中桂一・唐須教光（1994），『文化記号論 ── 言葉のコードと文化のコード ──』，講談社.

梶祐輔（2001），『広告の迷走 ── 企業価値を実現できる広告クリエイティブを求めて ──』，宣伝会議.

小森陽一（1991），「記号」，石原千秋・木股知史・小森陽一・島村　輝・高橋　修・高橋世織，『読むための理論 ── 文学・思想・批評』，世織書房，pp.134-139.

間々田孝夫（2007），『第三の消費文化論 ── モダンでもポストモダンでもなく ──』，ミネルヴァ書房.

丸山圭三郎（1984），『ソシュールを読む』，岩波書店.

ソシュール，フェルディナン・ド（1949）／小林英夫訳（1972），『一般言語学講義』，岩波書店.

下村直樹（2008），「広告分析における記号論」，『学園論集（北海学園大学）』，第 138 号，pp.79-94.

高橋揚一（2004），『デザインと記号の魔力』，勁草書房.

立川健二（1990），「意味」，立川健二・山田広明，『現代言語論 ── ソシュール　フロイトヴィトゲンシュタイン ──』，新曜社，pp.52-60.

亘明志（2004），『記号論と社会学』，ハーベスト社.

【参考ウェブサイト】

「新語・流行語大賞」 http://singo.jiyu.co.jp/（2009 年 12 月 15 日閲覧）