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	広告表現の倫理と功利主義
著者	下村，直樹；Shimomura，Naoki
引用	北海学園大学経営論集，16(3)：21-30
発行日	2018-12-25

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

広告表現の倫理と功利主義

下　村　直　樹

Ⅰ．はじめに

本稿は広告倫理について考えるものである。広告の教科書で広告倫理がどのように扱われているかを確認してみると，嶋村監修（2006）や岸・田中・嶋村（2017）では，広告倫理よりも広告規制の記述が主体になっている。そこでは，広告倫理は心持ち程度でしか触れられていない。また，実務においても，多様な業界で広告に関する法律が存在することから[1]，倫理よりも規制に重きが置かれていることがわかる。広告にかかわる人々それぞれの倫理観に訴えるよりも，倫理に反するものは主として法律で規制して罰を与えることを志向しているのである。

広告は企業の経済活動の一環であり，主として営利を目的とした情報提供である。それゆえに，広告には表現の自由は認められず，広告で伝えようとするメッセージ，すなわち広告表現は制約を受けることになる。広告主は制約がある中で広告表現を企画していくが，法律を侵さないように苦慮している。当然のことながら，規制に反してはいけないが，意図せずにそれを越えてしまうこともある。それを防ぐため，様々な業界で法律のみならず，広告倫理に関する規定も設けており[2]，いわば，そこには二重の規制が存在する。

広告倫理はその範囲をどこまでにするかにおいて，研究者・実務家によって違いがあるが，本稿ではその根底にある広告表現に限定して議論を進める。広告倫理の出発点は，虚偽表現や誇大表現，不当表示といった広告表現だからである。広告表現の倫理を考える手段として，本稿では功利主義の考え方を用いて，広告表現の１つのあり方を提示することを試みる。

岡田（2007）によると，広告倫理の課題には，表現課題，取引課題，共通課題の３つがある。この内，本稿がかかわるのは表現課題であり，これには，サブリミナル広告，タレントによる幇助，広告による誤導，不当表示，広告の表示環境，広告量の多寡，CM への過剰期待，意味不明広告，非教育的広告があることを述べている。ただ，これらの中で，サブリミナル広告と広告の表示環境，広告量の多寡については，広告表現だけでなく広告媒体まで広告倫理の範囲が広がるため，本稿には含めない。

Ⅱ．広告倫理

Ⅱ－１．倫理と広告倫理

Ⅱ－１－１．倫理

倫理とは古くは和辻（1934）が述べているように，「人間共同態の存在根柢たる道義」だが，人間が社会を維持してその中で生活するために必要なルールであり，社会で守られるべきルールの全てである。この倫理という言葉は，法律という言葉と一緒に使われることがある。法律も倫理と同様に，社会で守られ

るべきルールを指す。

それでは，両者の違いはどこにあるのか。端的には，法律は守らないと罰せられるが，倫理は守らなくても罰せられないという違いである[3]。法律は倫理よりも厳しいルールとなる。しかし，倫理は守らないと周りから責められることになる。

Ⅱ－１－２．広告倫理

広告における倫理，言い換えると，広告倫理という言葉になるが，これは何を意味するのか。実際のところは，これまでの文献でこの用語について取り上げているものは多くはない。

藤澤（2004）では，広告倫理に関する章が設けられているが，そこでは広告倫理が何なのかには触れていない。簡潔なものでは，小宮路他（1999）がマーケティング倫理の一要素となるものが広告倫理だと定義づけている。取り上げているものがあまりないことを示す実態は，広告倫理は倫理を広告に単に応用したものとして暗黙に捉えられていることを示唆している。

これに対して厳密，かつ，丹念に定義したものには，岡田（2007）（2014）（2017）による広告倫理の体系化を目指した一連の研究成果がある。

まず，岡田（2007）によると，広告倫理とは「応用倫理の一分野で，広告に革新と進歩をもたらすため，企業（組織）に良心や理性を備えつけ，広告と社会における倫理レベルを自発的に調整する作業体系である。また，これを定着させ，かつ磨きあげるため，柔軟性のある企業文化，広告文化を創る広告マネジメントの最重要テーマである」と定義づけ，その究極的な目標を「広告の競争力をはかり，企業を強くすること」としている。その上で，広告倫理を「未来志向型の倫理的視点で広告の基本を追求する実践行動学である」と主張する。

岡田（2014）では，「「信頼（性)」をコンセプトとする応用倫理の一分野で，倫理面の判断基準を背景にした，自由で自立性のある積極的な広告の活動体系である。この究極の目標は規範ではなく，広告価値の追求と創造，広告の競争力強化にある。このため，「広告の現実と価値」との関係について，考察と議論を重ね，体系的な「しくみ」づくり，戦略的な運営をはかる学際的な実践行動学である。また，こうして得た価値を維持し，発展させるために，価値の反映である「広告文化」として定着させ，磨きあげる広告マネジメントの最重要テーマである」のが広告倫理だとしている。

さらに，岡田（2017）においては，「「信頼(性)」をコンセプトとし，自由で，自立性のある積極的な広告の活動体系である。これは「契約概念の倫理」「価値創造の倫理」「合意形成の倫理」「広告文化構築の倫理」から構成される「人工的体系の応用倫理」である。この究極の目標は規範ではなく，広告価値の追求と創造にあって，広告マネジメントの最重要テーマである」と変化している。

岡田による一連の広告倫理の定義は，その体系化を目指すにあたり，信頼（性）をコンセプトにすること，自由で自立した広告活動，広告価値を追求して創造することを加えることで独自の定義になっている。

Ⅱ－２．広告倫理の研究

広告倫理の先行研究に関しては，疋田・亀井・小宮山（1999）と国分（2006）によって，前者では1998年以前まで，後者では2004年以前までの段階で，どのような研究が行われていたのを紹介して検討を行っている。ここでは，本稿の問題意識に即した先行研究を取り上げていく。

水野（2000a）は，広告倫理では広く広告に接する人々への悪影響が忘れられていると述べている。これは子供への影響やステレオタ

イプの助長などといった広告の意図せざる結果である。広告の不公正さの判断は，日本では消費者の受け止め方を想定しているが，米国では消費者がどう受け止めたかに基づいており，日本は米国の視点が忘れられていると指摘する。製品・サービスを購入する人以外にも広告が露出されていることを視野に入れていないのである。そこで，米国の視点を取り入れて，広告の結果の逆機能を考え，広告の意図せざる結果を未然に予防することが必要と主張する。

水野（2000b）は，従来の広告倫理が広告物レベルであったのを論点を拡大し，社会的レベルの広告倫理を考えるべきと指摘する。広告物レベルとは，内容の公正さ，虚偽，誘導を指す。社会的レベルとは，水野（2000a）で既に提示されている外部不経済になりうる広告の意図せざる結果である。

水野（2001）は，クリエイターの心掛けに終わる広告倫理は実務上の限界であるという。それは広告倫理の議論が規制に席を譲り，謳い文句に終わるからである。また，この限界が示すのは，不公正や欺瞞，虚偽などの購買への説得効果といった狭い広告効果を前提にしているからである。そこで，購買を予定していないが広告に露出される人々，つまり，広告の受け手全体に対する結果の大きさを考えるべきと主張する。この部分は前２つの論考と同じ広告の意図せざる結果である。

水野によるこれら３つの論考は広告効果をターゲットに限定するのではなく，広告に接する全ての人々に広告効果を広げて，彼ら・彼女らにとってマイナスとなる効果を防ぐことが広告倫理で考えていくことであるという主張である。

国分（2006）では，広告物レベルにおける広告の嘘を取り上げている。これまでの嘘の議論は，嘘の真偽が主体であり，これのみでは嘘の認識論的領域と嘘の倫理的領域を混同し，後者が前者に解消する誤りを犯すことを指摘する。前者は事実かどうかであり，後者は許されるかどうかである。真偽の判別が難しいために，嘘の善悪が曖昧になってしまう。そのため，広告の嘘は真偽のみで判断して批判するのではなく，善悪で判断するべきだと主張する。真偽のみだと，嘘の娯楽的機能を失ってしまい，それを活用した広告の面白さを失ってしまうからである。

国分（2010）では，理想化された広告は消費者に対して理想的なイメージと比較するよう明示的・暗示的に示唆すると述べている。その問題点には，①過度な理想像の提示，②編集と省略による理想化，③擬似的普遍性の醸成，④リアリティによってあたかもそれが現実であるように感情的に誘引すること，⑤広告の曖昧さという５つをあげる。②に関しては退屈や不快なものは省略し，③については偏った見方を提示する。従って，広告によって消費者が製品・サービスを購入したとき，その広告で描かれていたイメージを実現できない場合だと，その広告は非倫理的であるという。それは不本意な社会的比較，つまり，他者との比較が助長されるからである。

国分による２つの論考は広告表現に焦点を当て，どんな表現が倫理的でないのかを明らかにしている。

Ⅲ．広 告 表 現

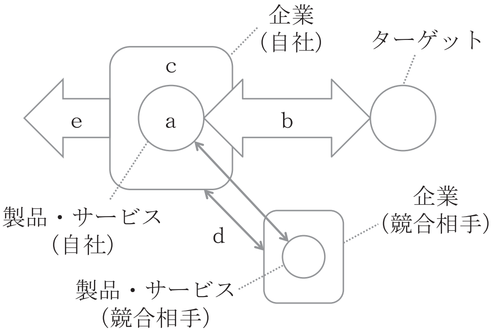
広告表現，これは広告メッセージ，もしくは，そのままメッセージと言われることもあるが，広告で伝えたい事柄を指す用語である[4]。

広告表現は要素と構造の２つの側面がある。この内，前者は広告表現が何を用いて形づくられるのかを表し，後者は広告表現を訴求内容と訴求方法から成り立つことを示す。広告表現の要素とは，言葉であり，視覚であり，動きであり，音声といったものであり，それらの集合体が広告表現を構成する。一方で，

広告表現の構造において，訴求内容とは広告で何を伝えるかを示す。これは広告表現の心臓部でもある。訴求方法は訴求内容をどのように伝えるのかを表し，その違いによって広告効果に相違があるのは周知のことである。本稿では，広告表現の要素と構造という2つの中で，後者に焦点を当てる。広告表現で問題とされるのは，広告で何をどのように伝えるのかという点だからである。

広告表現において，訴求内容は大まかに5つに分類される〈図1〉。

〈図1〉広告表現における訴求内容



これは，a. 製品・サービスに関すること，b. ターゲットに関すること，c. 製品・サービスをつくる企業に関すること，d. 競合製品・サービス・企業に関すること，e. 社会的メッセージである。

a. 製品・サービスに関することとは，機能・品質にかかわる部分（名前や価格なども含む），便益にかかわる部分，消費者の目には見えない部分（イメージや価値，世界観なども含む，いわゆるブランド価値と言われる部分）に分かれる。

b. ターゲットに関することとは，広告で狙いとする人々，彼らと製品・サービス・企業との関係を示す部分である。例えば，調味料の広告で，新たな使用法，従来とは別の使い方の提案をする，利用シーンを伝える広告表現もここに含まれる。

c. 製品・サービスをつくる企業に関することとは，企業自身のことを伝える企業広告に該当する部分である。事業内容，企業理念，技術力，文化・社会貢献活動，経営者・従業員のことを広告で伝える。製品・サービスを伝えるだけでは伝えきれないことを企業広告で伝えている。

d. 競合製品・サービス・企業に関することとは，広告の中で自社製品・サービス，ないしは，自社自身のみを伝えるだけでなく，競合相手を登場させて，それと明示的・暗示的に比べて，自社の優位性を伝えるものである。明示的なものについては，比較広告という言い方になる。

e. 第5の社会的メッセージとは，企業の利害の関係なしに発信する公共的なメッセージを指す。厳密にeはcの訴求内容の形に含まれるのであるが，公共的な内容を主にしているということで，それとは別にしている。

訴求方法は簡単には論理的に伝えるか，感情的に伝えるかに分けることができる（岸・田中・嶋村，2017）。しかし，実際には両者が一緒に混在したものが多く，その中でどちらかというと論理的に依拠するか，感情的に依拠するかである。従って，訴求方法は両者の微妙な配分から考えることが可能であり，そこから多種多様な訴求方法の存在が明らかになる。岸井（1993）ではシンボル，誇張，実証といった36の訴求方法を提示している[5]。

Ⅳ. 功利主義[6]

功利主義は倫理学の中でも，規範倫理学に属している。功利主義の基礎は功利性の原理にある。これは人間は苦痛と快楽によって何をすべきかを決めるという快楽主義に基づき，その利益が人々の幸福を増加させるかどうかで行為するというものである。

功利主義の理想は，最大多数の最大幸福である[7]。これは最も多くの人に最も多くの幸福をもたらす行為が最も望ましい道徳的に正

しい行為となる。その行為が良いかどうかの判断基準は，行為の結果で生じる幸福の度合いになる。幸福以外のもの，例えば道徳的ルールなどは，行為の良し悪しの判断からは除かれる。このように，行為の結果としての幸福を重視するため，功利主義は帰結主義であり，行為功利主義とも呼ばれ，行為の動機としての善い意志を重視する義務論とは対比される。功利主義における幸福とは，利己的なものではなく，社会全体の幸福を指すものである。よって，功利主義は幸福至上主義だと言える。

しかし，功利主義に対しては，次のような批判がある。一部の人の犠牲によって全体の人が利益を得ることが正義に一致するということである。また，平等を導き出せないという単一原理主義が破綻することや，人・時間・状況で幸福が変化するために，個人内・個人間の幸福は加算できないという幸福加算が不可能なことである。さらには，最大多数とは誰のことを指すのかという個体の基準がないこと，自分の不利益を省みずに義務を果たすことが説明できないという義務への動機がないこと，最大多数のために得られた幸福をどのように配分するのかという配分原理がないことといった欠点も指摘されている。

それゆえに，これらの欠点を修正・改善するための試みとして，功利性の原理を基準にすることから規則やルールを基準にすることへ変更する規則功利主義，または，特定の価値を最善とするのではなく自由な選好を最大限に実現する選好功利主義が主張されている。

Ⅴ．功利主義と広告表現

本章では功利主義を用いて広告表現の１つのあり方を考えていくが，まずは功利主義で用いられている概念を広告に適用することから始める。

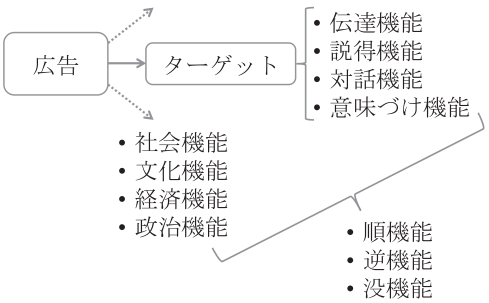
功利主義では，最大多数の最大幸福を目的としている。広告において，それは誰のための幸福になるのかということである。広告表現はマーケティングにおけるプロモーションの下にある広告戦略で企画・実行される。その広告戦略では，誰に向けてメッセージを発信すればマーケティング目標を達成できるのかという点から，ターゲットを設定する。従って，広告における幸福とは，広告戦略で設定されたターゲットに対する幸福ということになる。

だが，これは狭義の視点とも言える。いつの時代も同様に，広告はターゲットに狙いを定めて行われているにもかかわらず，ターゲット以外の人々も接するものである。さらに，現在はソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）を筆頭に，ソーシャルメディアによって情報が幅広く伝播する状況にあり，それによって人々が動く状況にある。いわゆるインターネットによるくちコミが人々の行動に影響をもたらす時代である。広告についても同じであり，ターゲットに向けたはずの広告がそれ以外の人にも伝播して効果を発揮することもある。これは水野(2000a)（2000b）（2001）で提示された広告の意図せざる結果に該当する。それを考慮すると，広告に接する全ての人々に対する幸福，すなわち広義の視点ということになる。しかしながら，狭義の視点と広義の視点のどちらを取るべきか，明確に答えを出すことは難しい。

広告のターゲットのみを考慮すれば良いか，それを含めた広告に接する全ての人々も考慮すべきかの違いで，後に検討する望ましい広告表現が異なる可能性が生まれる。単なる最大多数の最大幸福であれば，広義の視点を採用することとなり，広告はターゲットのことを考えつつ，その背後にいる不特定多数の人々の幸福も考えることになる。

次に，広告における幸福とは何を指すのかである。ミル（1861）によると，幸福は欲望の充足に置き換わるとしている。広告を行う

〈図2〉広告の機能



のは広告主だが，広告主の欲望とは基本的には自社の利益を追求することになる。だが，それは広告主（および，その下にいる従業員とその家族）のみの幸福になる。しかしながら，それでは最大多数の最大幸福とは齟齬をきたすことになり，利己的なものになってしまう。先述したように，狭義・広義にかかわらず広告における最大多数の最大幸福の根本にあるのは，広告のターゲットを中心として，広告に接する全ての人々にあるので，ここでの欲望とは彼ら・彼女らのために広告を行うということに置き換わることになる。これを言い換えると，広告主の欲望は，マーケティングにおける顧客満足に該当するのである。広告主は広告によって顧客が何らかの満足を得るようにすることが求められるということになる[8]。レビット（1970）によると，それは彼ら・彼女らが広告に対して期待して求めていることを広告主が考えて応えることである。

これについて，広告の機能という観点から検討する〈図2〉。機能は広告主が意図する効果と消費者にとって意味ある影響の2点から成り立ち，それには順機能，逆機能，没機能がある（岸・田中・嶋村，2008）。広告の機能には，大きく分けてターゲットに対するものとターゲットを含めた広告に接する全ての人々に対するものの2つがある。前者を広告のミクロ機能，後者を広告のマクロ機能と呼ぶ。

前者には伝達，説得，対話，意味づけといったものがある（亀井，2000）。この内，伝達機能は情報提供の働きであり，説得機能は意識や意見，態度，行動を変えるよう促す働きである。対話機能は訴求するものやその情報源に対する共感を生み出す働きであり，意味づけ機能はブランド価値をつくり出す働きである。

後者には社会，経済，文化，政治といった機能がある。この中で，社会機能は伝達機能の範囲を広告に接する全ての人々に拡大したものであり，経済機能は文字通り広告が経済に影響を与える働きである。文化機能は流行・話題・娯楽をつくり出す働きであり[9]，政治機能は人々の間に意見や論争を生み出す働きである。

先程提示したように，誰に対して働くかの違いで広告の機能はマクロとミクロに分類できるのだが，ここではどちらか一方ではなく，広告の機能全体から捉える。その理由として，最大多数の最大幸福が誰になるのかを本稿では明確にしていないからである。ただし，広告における幸福が何かは述べているため，マクロとミクロ問わず，どのような機能が当てはまるのかは示すことができる。広告から満足を得ることが欲望の充足だとすると，それは順機能という働きになる。そして，順機能を満たす広告の機能が何なのかについては，ミクロ機能では広告から有用な情報を取得する伝達機能と社会機能，マクロ機能では広告をエンタテイメントの1つとして楽しむ文化機能がそれに該当することとなる。

以上の整理から，広告表現の1つのあり方を考えてみる。本稿では広告表現をその構造に基づいて，訴求内容と訴求方法に分類した。

順機能としての伝達機能，社会機能，文化機能が現れることが広告に接する人々に対する広告による幸福であることを先述した。それが表出するための広告がどんなものであるのかということである。ここでは，国分（2006）による広告の嘘の議論で使われてい

た真偽と善悪を用いて検討を加えてみる。

広告表現にこの議論を当てはめてみると，訴求内容は真偽が，訴求方法は真偽と善悪が問われることになる。

前者の何を伝えるのかについては，つまり，広告主が伝えたいことで正しくないことや嘘を言ってはいけないということである。ここは従来の虚偽表現や不当表示の部分に当たる。

後者のどのように伝えるかについては，そこで用いた伝え方が望ましいのかどうか，良いかどうかが問われるならば，それは善悪にかかわってくる。子供が真似しては望ましくない行為，常識やマナー違反など社会通念上望ましくないもの，見ていて不快なものである。これまでの誇大表現に関する問題も訴求方法にかかわるものである。一方で，ここでの真偽に関しては，比較という訴求方法が該当する。これは自社のものと他社のものにかかわらず，公正な方法で比べないと，それは正しいことを伝えていないために嘘となるからである。

この善悪に関連するものとして，山口（2018）は消費者にとって敏感になりやすい3つの事柄を明らかにしている。第1に，格差を感じさせるものである。これには食べ物や社会保障，所得格差など含まれる。第2に，熱心な人がいるものである。これには政治や宗教，ファンの多いものやスポーツなどがある。第3に，型にはめようとするものである。これにはジェンダーに関することなどが該当する。これら3つの事柄は，ソーシャルメディア上において，炎上しないためにどんな話題に気をつけるべきかを述べたものであり，一見すると，広告とは関係ないように思われる。しかし，広告においても，こういったものが広告表現に含まれると，広告のターゲットのみならず，広告に接する全ての人々への幸福にはつながらない可能性が高まることは想像に難くない。

以上のように，広告の嘘の議論を用いることで，訴求内容と訴求方法のそれぞれで，真偽，ないしは，善悪が当てはまることを導き出した。ただし，真偽や善悪の議論では，広告表現においてそれを犯すことは望ましくないということであり，広告による幸福には直接結びつきにくいとも考えられる。いわゆるこれらは逆機能が発生しないようにするにはどうするかということであり，さらには，広告表現を企画する上で最低限満たさなくてはならない要因でもある。

それでは，これらを踏まえた上で，彼ら・彼女らへの幸福につながる広告表現とはどんなものが想定できるのかということである。これをⅢで提示した訴求内容と訴求方法を用いて示してみる。

伝達機能や社会機能といった広告から有益な情報を得るという点から考えると，訴求内容においては，〈図1〉のa. 製品・サービスに関することの中で便益にかかわる部分，〈図1〉のb. ターゲットとの関係の中でその利用シーンの部分を伝えることが1つの手段となる。要するに，広告で訴求するものが，彼ら・彼女らに役立つことを示すことである。レビット（1993）はこれに関連して，広告で訴求する製品やサービスがニーズを満たすもの，悩みを解決するものならば，広告は夢を売るものだと述べている。しかしながら，国分（2010）によると，広告表現で理想と購買後の現実が異なる，すなわち，広告表現による過渡の理想像の提示が実際の購買後の状況との大きな乖離を生み出す場合，その理想像を描いた広告表現は非倫理的であるとしている。この論点に従うのならば，訴求方法の部分において，便益をあまりに大げさにならないように描く，普段の生活でよく見られる状況を用いる，過度に期待をさせないようにするなどの広告表現となる[10)]。

もう1つ，有益な情報となるものとして，〈図1〉のe. 社会的メッセージがある[11)]。ただし，訴求内容がより有用さを増すものだか

らこそ，訴求方法には誠実さが求められる。

文化機能といった広告をエンタテイメントとして楽しむという点から考えると，訴求方法においては楽しませることを主眼とするものになる。ただ，訴求方法ばかりに目が行くと，訴求内容と訴求方法がつながっていない，つまり，広告は面白い，楽しい，不思議だ，すごい，感動するなどのポジティブな感情が生まれるのだが，結局この広告は何を言いたいのかわからないといったものになることがある。広告主から見れば，製品やサービスの購入につながらないといった批判も必然的に出る。しかしながら，文化機能を全面に押し出すと，購買行動にはつながらないが，見ているだけで満足するというこのような広告の存在も認められるのである。これは消費者の行動が広告を見ている場で自己完結する，広告をその時点で消費するというコンサマトリー効果である（池田・村田，1991)。

Ⅵ．おわりに

本稿では倫理学の１つの考え方である功利主義を広告に適用して，広告表現の１つのあり方を議論してきた。

広告は顧客満足につながるものであり，広告に接する人々が幸福になるよう行うものである。広告における幸福とは彼ら・彼女らが広告から何らかの満足を得るということである。

広告に功利主義を適用させようとすると，２段階で幸福を考えることになる。最初の段階は，ターゲットとなる人々の幸福である。次の段階は，ターゲットを含めた広告に接する全ての人々の幸福である。ただ，１段階目の人々の幸福を主として広告を考えていくと，２段階目の人々に対しては幸福にするというよりも，不快にさせないようにするということしか考慮することができない。２段階目の人々を幸福にすることが真の最大多数の最大幸福として，広告，かつ，真の功利主義にとって望ましいことだが，全ての人々を満たす広告は，広告戦略においてはオールターゲットとなるため，そこでの広告表現は無難なものになりやすくなり，全ての人々の心に残りにくいものになりがちとなる。従って，狭義の視点，広義の視点のどちらを取るべきかは結論を出すことができないのが，本稿の限界点でもあり，問題点でもある。

本稿では，この点をそのままにしておき，望ましい広告表現がどんなものであるのかを広告の機能や広告の嘘の議論を用いて検討してきた。広告の嘘からは，広告表現において，訴求内容では真偽，訴求方法では善悪が問われるということである[12]。

これを望ましくないものものとして，広告表現を企画する上で偽と悪にならないようにすることが基本となることに対して，望ましいものについては広告の機能から検討した。これはミクロ機能における伝達，社会機能，マクロ機能における文化機能を手がかりに考えた。広告表現において，訴求内容では有益な情報を提供するという点で製品・サービスに関する便益やその利用シーン，社会的メッセージ，訴求方法ではポジティブな感情を引き出すものを用いていくというのが，本稿が導き出した１つの結論である。

結果が良ければ何をしても良いというのが，功利主義の極端な捉え方である。しかしながら，それは決して許されることではない。広告で消費者を傷つけてはいけない[13]。広告表現はマーケティングにおけるプロモーションの下にある広告戦略で企画・実行され，広告主の利益をいかに達成するかを考えていく一方で，そこで完成されて実行されたものは広告主の手を離れ，消費者の生活環境に埋め込まれて，結果がどうなるかは消費者の何らかの判断に委ねられる。功利主義は最大多数の最大幸福を目的とするため，広告主の幸福ではなく，それに対する人々の幸福が広告にお

ける幸福となる。本稿では広告から何らかの満足を得ることが幸福であることを導き出したが，それを達成するためにはどんな広告表現でも良いわけではなく，彼ら・彼女らを不幸にするような広告表現にしてはいけないのである。

功利主義は帰結主義だが（バッジーニ＆フォルス，2007)，性善説でもあるため，本稿においては，望ましくない広告表現は何かというよりも，望ましい広告表現は何であるかを強調して探索してきた。最低線の倫理が功利主義であるので（加藤，1997)[14)]，本稿ではそれを手がかりに広告表現の１つのあり方を議論してきた。

とかく，今の世の中は何かというとこれはしてはいけない，これはだめだという，何らかの抑制や禁止を助長する状態にある。その立場を認めつつ，本稿ではそれとは別に，押さえつけるのではなく，制約がある中で広告表現のあり方をポジティブに考えていくことを志向して，水野（2001）が憂慮していたクリエイターの心掛けに終わることも残念ながら想定内にはもちろんあるが，功利主義という倫理学の１つの考え方を用いたのである。

なお，本稿では広告表現に焦点を当ててきただけであり，それと表裏一体である広告媒体には議論としては全く触れてこなかった。(迷惑メールを含む）広告量の多さや（インターネット空間を含む）適切な場所への露出，サブリミナル広告など，岡田（2007）が指摘するように，広告媒体にも倫理面から多様な問題が現れているが，広告表現と絡めていくと議論が複雑になるために敢えて取り上げなかったことを最後に述べておく。

倫理は終わりのないものである（ウエストン，2002)。

【注】

1）本稿執筆中の 2018 年 9 月現在，電通法務マネジメント局編（2017）による広告に関する法律を解説したものがある。

2）本稿ではそれぞれのものに詳しく言及することはしないが,【参考ウェブサイト】には主なものを紹介しておく。

3）しかし，倫理の範囲がどこまでであるのかがはっきりと決められないことを，柘植（2010）は人を殺してはいけないというのは倫理でもあり法律でもあることを例えにして指摘している。

4）広告表現は狭く捉えると，広告物において中心的なメッセージである広告コピー，または，キャッチコピーを指す場合もある。

5）訴求方法の詳細については，岸井（1993）を参照のこと。

6）このⅣについては，ミル（1861)，および，それを解説して検討している加藤（1997)，バッジーニ＆フォルス（2007)，永井（2011)，児玉（2012)，一ノ瀬（2016）を参考に記述した。

7）一ノ瀬（2016）はこれを大福主義という言い方をしている。

8）顧客満足の観点による広告については，企業の社会的責任の視点から坂口（2007）も議論している。

9）文化機能には他にも，ライフスタイルの創造，(本稿で議論している）倫理や道徳などを含む啓蒙や教育といった働きもある。

10）辻本（2009）も本稿と同様に幸福のための広告表現を考えており，訴求内容には言及していないが，訴求方法には物語を使うことが幸福に寄与する広告だと述べている。

11）2018 年 9 月 6 日未明に起こった北海道胆振東部地震によって，北海道内全域が長時間の停電になるというこれまでにない事態に陥ったが，停電復旧後に北海道で放送された AC ジャパンによる一連のテレビ CM では，災害時に役立つ知恵を教えてくれる内容のものなどがあった。

12）Ⅴで述べたように，訴求方法において，比較を用いる場合は公正な方法であるかどうかで，善悪というよりも真偽が問われる。

13）本稿では取り上げてこなかったが，宗像（2004）では広告の差別表現による人権侵害を議論している。

14）これに対して，最高線の倫理はストア主義者や江戸時代の道学者だと，加藤（1997）は述べる。

【参考文献】

バッジーニ，ジュリアン，ピーター・フォルス（2007)／長滝祥司・廣瀬覚訳（2012),『倫理の道

具箱』，共立出版.
藤澤武夫（2004），『広告の学び方，つくり方 ―広告・広報の基礎理論と実際―』，昭和堂.
疋田聰・亀井昭宏・小宮山恵三郎（1999），「広告と倫理に関する研究」，『広告科学』（日本広告学会），第 38 集，pp.65-80.
池田謙一・村田光二（1991），『こころと社会 ―認知社会心理学への招待―』，東京大学出版会.
一ノ瀬正樹（2016），『英米哲学史講義』，筑摩書房.
亀井昭宏（2000），「広告コミュニケーション機能の統合化モデル」，『日経広告研究所報』（日経広告研究所），第 190 号，pp.2- 7 .
加藤尚武（1997），『現代倫理学入門』，講談社.
岸井保（1993），『直撃する広告 ―見知らぬ人を動かす 36 の広告作法―』，電通.
岸志津江・田中洋・嶋村和恵（2008），『現代広告論［新版］』，有斐閣.
岸志津江・田中洋・嶋村和恵（2017），『現代広告論［第 3 版］』，有斐閣.
児玉聡（2012），『功利主義入門―はじめての倫理学』，筑摩書房.
国分峰樹（2006），「広告の嘘に対する倫理的責任についての一考察」，『広告科学』（日本広告学会），第 47 集，pp.49-66.
国分峰樹（2010），「広告と社会的比較の倫理的観点に関する一考察」，『広告科学』（日本広告学会），第 53 集，pp.15-30.
小宮路雅博・岩本俊彦・石崎徹・芳賀康浩・伊東洋晃（1999），「広告の倫理はいかに確保されるか―地上波 TV 局番組放送基準と CM 考査制度の運用に関する研究一」，『広告科学』（日本広告学会），第 38 集，pp.37-63.
レビット，セオドア（1970）／有賀裕子訳（2007），「広告の倫理性を巡る考察」，『T.レビット マーケティング論』，ダイヤモンド社，pp.193-213.
レビット，セオドア（1993）／有賀裕子訳（2007），「広告は夢を売るもの」，『T.レビット マーケティング論』，ダイヤモンド社，pp.193-213.
ミル，ジョン・スチュワート（1861）／伊原吉之助訳（1967），「功利主義論」，『世界の名著 38 ベンサム J.S.ミル』，中央公論社，pp.459-528，川名雄一郎・山本圭一郎訳（2010），『J.S.ミル 功利主義論集』，京都大学学術出版会，pp.255-344.
水野由多加（2000a），「広告倫理の新視点 ―我が国における認識と概念拡張への一試論―」，『広告科学』（日本広告学会），第 40 集，pp.113-126.
水野由多加（2000b），「マーケティング倫理の新視点 ―今日的な「意図せざる社会的結果」からの広告倫理に関する認識の地平―」，『流通研究』（日本商業学会），第 3 巻第 2 号，pp.39-57.
水野由多加（2001），「広告倫理の議論に向けての一考察 ―マーケティング的広告研究と社会情報的広告研究の架橋―」，『マス・コミュニケーション研究』（日本新聞学会），No.59，pp.193-209.
宗像勝年（2004），『広告と人権』，新風舎.
永井均（2011），『倫理とは何か ―猫のアインジヒトの挑戦―』，筑摩書房.
岡田米蔵（2007），『広告倫理』，商事法務.
岡田米蔵（2014），『広告倫理のすすめ ―価値創造と信頼の科学―』，創英社.
岡田米蔵（2017），『広告倫理の構築論 ―人工的体系の構造と実践行動―』，創英社.
坂口嘉一（2007），「顧客満足を高める広告」，川越憲治・疋田聰編，『広告と CSR』，生産性出版，pp. 102-112.
嶋村和恵監修（2006），『新しい広告』，電通.
柘植尚則（2010），『プレップ倫理学』，弘文堂.
辻本由美（2009），「社会を幸福にする広告 「向社会性広告」を目指して」，水野由多加編，『広告表現倫理と実務』，宣伝会議，pp.181-196.
和辻哲郎（1934），『人間の学としての倫理学』，岩波書店.
ウエストン，アンソニー（2002）／野矢茂樹・髙村夏輝・法野谷俊哉訳（2004），『ここからはじまる倫理』，春秋社.
山口真一（2018），『炎上とクチコミの経済学』，朝日新聞出版.

【参考ウェブサイト】

「公益社団法人日本アドバタイザーズ協会 倫理綱領」http://www.jaa.or.jp/about/ 倫理綱領 / (2018 年 9 月 20 日閲覧)
「一般社団法人日本広告業協会 広告倫理綱領」https://www.jaaa.ne.jp/about/about5/（2018 年 9 月 20 日閲覧）
「一般社団法人日本民間放送連盟 放送基準」https://j-ba. or. jp/category/broadcasting/jba101032（2018 年 9 月 21 日閲覧）
「一般社団法人日本新聞協会 新聞広告倫理綱領／新聞広告掲載基準」https://www. pressnet. or. jp/outline/advertisement/（2018 年 9 月 21 日閲覧）
「一般社団法人インターネット広告推進協議会 インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」http: //www. jiaa. org/download/JIAA_rinrikoryo_keisaikijyun.pdf（2018 年 9 月 22 日閲覧）