

第 56 回 学生広告論文電通賞 大学生個人の部 投稿論文

企業への信頼性を高める広告

2003 年 12 月

藤村 悦子

序章

企業に対する不信感が叫ばれ出したのは、バブル崩壊以来の近年のことである。メディアの多様化に伴う情報の錯綜にはじまり、企業の数々の不祥事によって社会全体が大きく揺らいだ。またその背景には、自由競争市場から生まれたバラエティ・シーキング*1という消費者から企業への裏切りがあることも否めない。企業の裏切り、消費者の裏切り。不信感が生み出した長い不況。しかし皮肉にも、この現実是我们たちに「信頼」とは何であるのかを考えるきっかけを与えてくれたともいえるだろう*2。企業は消費者の不信感を目の当たりにしてはじめて、信頼感の大切さを痛感し始めたのである。

現代社会の中で企業が信頼感を取り戻すことができるとしたら、それは一体何によってであろうか。崩壊した企業と消費者の関係の中で、企業の言葉としての広告は、どのように信頼感を高めることができるのであろうか。本論では、日本古代から信仰されてきた「言霊*3」をヒントに信頼感を高める広告について論じていきたい。

第1章 信頼の構築

万葉集の中に「大和*4の国は言霊の幸ふ国」という一節がある。この言葉が意味することとはどのようなことであるのだろうか。第1章では、古代、そして現代の日本の信頼の構築について述べていく。

1-1 言霊の幸ふ国

古来、「大和の国は言霊の幸ふ国」と信じられ、人々は言葉を特別な存在と捉えていた。言霊とは、言葉に宿る不思議な力のことであり、人々が発した言葉通りの事象がもたらされると信じられた。人々は自分が発する言葉には一語一語に魂が宿ると考えていたため、相手を思いやり、自分の言葉に責任と誠意を込めた。だからこそ彼らが発する言葉には「言霊」が宿り、そして、そのように言葉を重んじ、信頼を構築し得たからこそ、大和の国は「言霊が幸ふ国」とであると称されたのである。

1-2 言霊から生まれる信頼

古代で信頼を構築し得た「言霊」とは何であるのか。古代は、物質文明ではなかったため、人々は目に見えるものばかりにとらわれることなく、感性を育てていた。日本の和を尊ぶ心と合わさって、その感性から周囲や相手を思いやる心を大切にした。相手を思いやる心は言葉に表れ、そこに言霊が宿っていったのだといえる。言葉に「言霊」を宿らせる心とは、思いやりや想像力という「相手を思いやる心」から成り立っていたのである。

1-3 現代の信頼感

古代の信頼と比較して、私たちが生きる現代の信頼について考えると、自ずと信頼感の崩壊の要因も見えてくる。信頼構築にあたって、決してしてはいけないことはいかなることであろうか。それは「信頼してくれている人を裏切ること」である。多くのコミュニケーションにおいて、思ったことが必ずしもうまくいくとは限らないことを、私たちは経験を通じて承知している。しかし、そのようなコミュニケーションの中でも、一度信頼が置けると確信し、その信頼を置いている人から裏切られるという行為が、深い傷を作り、不信感を生んでしまうのである。

現代の日本においても信頼構築において必要とされることは、太古の昔となんら変わりのない「相手を思いやる心」であろう。自分を信頼してくれる人のことを考えれば、安易に裏切りなど起こせないはずである。しかし、過多の情報や断絶された人間関係、経験の喪失、目に見えない相手に、人々は思いやりの心を忘れてしまったのかもしれない。人間関係において、現代の不信感が生まれる背景は、多々あるように思えてならない。

第2章 現代の不信感の背景

前章で述べたように、現代忘れかけている「古代の日本人が有していた思いやりの心」は、いかなる原因から薄れてしまったのであろうか。本章においては、現代における不信感の背景の要因を、情報、企業、そして消費者の観点から考察していきたい。

2-1 情報錯綜の時代

技術革新に IT 革命と、メディアは多様化し、流れる情報量も飛躍的に増大した。情報は成長を遂げ、そのため人々はマス広告なしでも製品情報を取得できるようになった。しかし、人々は情報の洪水に流され、翻弄された。膨大な情報を見極める判断能力を必要とされた。さらに情報に加えモノまで溢れている時代である。モノには常に情報が付きまとう。情報処理コストの負荷から、人々は記憶にある内部情報（経験、知識など）によって物事を判断しようという価値基準を持ちつつある*5。

太古の時代、すべての人々の言葉には言霊が宿ったという。現在のこの情報の山も、人々が発している言葉から成り立っていることに変わりはない。情報が言葉であることには変わらないはずなのに、その量ゆえか、質ゆえか、現在の情報はすっかり言霊の威力を失ってしまっているかのようである。

2-2 企業への不信感

私たちは「企業」と聞くと、企業も人の集まりであるのに、企業を有機的な「人」とは見なすことができず、あたかも捉えがたい、巨大で無機質なモノように感じることが多い。個に対してはイメージがわきやすく捉えやすいものであっても、大きな集合体になればなるほどイメージは分散し、信頼構築も難しくなる。

しかし企業への信頼感も、消費者をはじめとした顧客からの無数の信頼の糸から成り立っていることには変わらない。危害がないと安心し、自分にとって価値があるモノであろうと信頼するからこそ、消費者は金銭を払い企業から製品を購入するのである。この場において、企業は消費者からコストという代価を払った上での絶対的な「信頼」を示されているのである。本論で独自に行った消費者調査アンケートの結果においても、実に8割以上の消費者が信頼している企業の製品を購入しているとの結果が得られた。（資料2，表4参照）

信頼は一朝一夕で築けるものではなく、連続的で長期的なコミュニケーションにおいてはじめて構築されるものであると分かっていたからこそ、企業は顧客や消費者に対して広

告というコミュニケーションをとっていた。製品の生産者として、広告で製品をPRし、製品には企業名を記し、安心と安全を消費者にうたった。

だからこそ、企業はどんなことがあったとしても、企業を信頼し製品を購入するという絶対的な「信頼」を示してくれた消費者に対しては裏切りを行ってはいけないはずだった。企業を信頼し、製品を購入してくれた消費者を欺く行為は、消費者に「企業というものを信頼してはいけない」というトラウマを植えつけるには十分過ぎるものだったのである。

2-3 企業が抱いた消費者への不信感

企業が裏切ったと嘆く消費者。しかし本当は消費者の方も企業に裏切りを見せていたのではないか。ロイヤリティをもって、信頼している企業の製品を購入しつつも、他社の製品と比べる、さらには購買さえしている事実がある。本論の消費者調査アンケートにおいても、8割以上もの消費者が信頼している企業以外の他企業からも、製品を購入していることが判明した。(資料2,表5参照)

自由競争主義・資本主義の社会が生み出した自由な売買の構造は、企業側にどの消費者に対しても製品を売れると言うメリットを生み出したと同時に、消費者に購買行動の選択という自由を与えた。そして現在に至り、消費者はロイヤリティを持ってはいても、必ずしもその企業一筋にいるという「愛用者」ではなく、「お得意様」の仮面をつけつつも、常に他社の製品に目を向けているのである。そのような消費者の浮気ぐせ、バラエティ・シーキングの心理的特徴に目をつけ、企業は一瞬でも消費者の目を惹く製品を売り出そうと新製品ばかりを売り出す始末である*6。一時的でも売り上げやマーケットシェアを伸ばすために新製品を開発し続け、新製品を販売し広告を打つ。企業は、消費者が自社を信頼していても、自社製品を購入し続けまいであろうという心理的な裏切りを察知し、ロイヤリティを持つ消費者に固執する以上に、売り上げシェア志向に走ってしまっている。企業の裏切りが先か、消費者の裏切りが先か。こうした悪循環が繰り返され、最終的には消費者を騙してでも製品を売れといった不祥事を生み出してきた、ともいえるだろう。

第3章 信頼感を高める広告

前章においては、情報、企業、消費者という3つの角度から信頼の不在という現状を捉えてきた。第3章では、企業の言葉としての広告は、どのように信頼感を高めることができるのであろうか、という答えを導き出し、具体的な広告を提案していく。

3-1 企業の言葉としての広告

広告は、企業から消費者に対するコミュニケーションである。各消費者と顔を合わすことのできない現在においては、消費者においても企業においても、広告は信頼を構築するために必要不可欠なコミュニケーションであるといえるだろう。

広告は企業の言葉として、どのように信頼感を高めることができるのであろうか。その意味で、信頼構築のための言葉の有効性を見直す必要があるといえる。1章でも述べたように、大和の国で言霊が宿るといふ現象は、相手を思いやった言葉から生まれていた。相手の気持ちを想像できない、相手を思いやれない言葉には言霊は宿らない。企業の広告も同じである。顧客や消費者を思いやらない広告には、言霊は宿らず、信頼構築などなし得ないのである。

製品広告において、消費者に対して命令的な言葉を使った広告は、上の立場の命令者として下のものを思い通りに動かそうという意図に見受けられる。「わが社の製品を購入しろ」と暗示的にうたった「命令型広告」は、企業は製品を売り込む立場であり、消費者はその製品を購入する立場であるという一方的な視点から抜け出せず、信頼構築はおろか、消費者から嫌悪感を抱かれる可能性も高い。また近年見られる企業広告やIR広告などの情報提供の広告においても、一方的な企業の自己主張だけを行った広告は「自己愛的広告」に過ぎない。「新製品を認知しろ」「商品を購入した方がいい」「我が社の事業内容はこうです」などといった、消費者の態度をまるで無視したこれらの広告からは信頼は生まれない。投資家は投資をさせる立場で、消費者は製品を購入させる立場であるといった視点から顧客を分析し説得させようとするのではなく、信頼を築いていきたいパートナーとして顧客を捉え直すべきである。

しかしここで留意してほしいことは、すべての広告表現を否定し、製品広告がいけないとか、企業広告がつまらないなどと言っているわけではないということである。企業の広告の目的が販売促進や関係構築であることは消費者も十分承知している。販売促進の広告をやめてまで、信頼構築型広告に偏ることは逆に不信感を招くことになるだろう。では、企業への信頼感を高めることができる広告とはいかなるものであろうか。以下では「言霊」をヒントに、信頼感を高める言葉としての広告の具体的提案を行っていききたい。

3-2 タグ・ライン広告

企業への信頼感を高める広告という提案のひとつめとして、タグ・ライン^{*7} 広告を挙げる。タグ・ラインとは、CF の最後に置かれ、その CF を完結させる決定的な言葉のことである。映像や音楽でイメージを「押し」ていた CF の最後にこの言葉によって「引き」、CF の印象をよりいっそう深め、見ている人を惹きつけることができる言葉を持つ広告のこと「タグ・ライン広告」と呼ぶ。海外の CF ではナイキの「Just do it」やバドワイザーの「True」などが多く見られるが、日本の広告においては、味の素の「あしたのもと」や日立の「Inspire the Next」など、企業ロゴとともに企業理念を表していることが多い^{*8}。企業はこの言葉に責任を持ち、信頼構築を試みているといえる。これらの企業理念には、消費者や顧客が理想とする自社像が言葉の中にこめられているからである。

本論で独自に行った「タグ・ライン広告の有効性アンケート調査」において、タグ・ライン広告における企業名表示による明確性には、9 割以上の消費者が肯定の意思を示した。信頼構築に関する企業名と企業理念単独の質問では、半数以上の消費者が「信頼感が高まる」と答えており、企業名と企業理念同時の表示においては 65% 近くの消費者が「信頼感が高まる」と答えている。そしてすべての質問に対し、否定的な態度を持った消費者が 1 割未満であることも、タグ・ライン広告の有効性を実証するものであるだろう。(資料 2, 表 7~10 参照)

言霊信仰において、「例えば人の名は、その人自身と考えられるため、異性に自分の名を教えることは相手に自由に身を委ねることを意味する」とあるが、海外広告の短いタグ・

ラインと違い、日本のタグ・ラインが企業名と自社の企業理念から成り立っていることは、製品の製造元として責任ある心の表れでもあり、見ている相手に信頼感を構築してもらうためでもあるだろう。企業理念をスローガンとして掲げる行為自体も、言葉を大切にする日本ならではの行為である。口に出した言葉に責任を持ち、企業理念をマス広告で提示する。口にした言葉が、そのまま本当に「事」に変わるという言霊信仰は、タグ・ライン広告の中でも生きていくことだろう。

3-3 ノブレス・オブリージ広告

企業の信頼感を高める広告のふたつめの提案として、ノブレス・オブリージ^{*9} 広告を挙げたい。ノブレス・オブリージ広告とは、自社の成功を感謝し、その感謝の気持ちを社会に還元する意向を告げる広告のことである。信頼感の高い企業というものは、経済面でも安定した成功企業であることが多い。年間広告費首位のトヨタ自動車の年商は、単独決算で約8兆円である。社会的な強者、成功した企業は、「位高ければ徳高きを要す」というノブレス・オブリージを考慮に入れてほしい。ノブレス・オブリージの考え方は、成功を感謝する心から生まれる。自分の成功を自分のものだけとせず、その成功の分だけ責任を持ち、貢献しようという考え方である。

経済広報センターが行った「企業観アンケート」によると、企業が社会的信頼を維持・向上させていくために重要なものは「企業倫理の確立と順守」という答えが第1位で52.2%にあがった^{*10}。成功している企業であればあるほど、社会貢献を期待されている現状がある。先ほど例に挙げたトヨタ自動車は、環境問題に取り組んでいる企業として信頼感も高い。また、福祉車両の開発なども手掛けており^{*11}、そのような社会的活動をノブレス・オブリージの考えから広告していくことが、信頼感を高めていくひとつの広告の形であるといえるであろう。

本論が独自に行った「ノブレス・オブリージ広告の有効性」を調査したアンケート結果をみると、自社の成功を消費者に還元しようという意図を持ったノブレス・オブリージ広告に対しては、半数以上の消費者が「信頼感が高まる」という肯定の態度を示した。環境

を配慮し、社会貢献の意図を持ったノブレス・オブリージ広告においては、6割以上の消費者が「信頼感が高まる」と答えている。(資料2, 表11・12参照)

「万葉集」の中において、言霊の最初の一字である「コト」の表記は「言」と「事」で混用されていたという。「ヒトコト」という言葉は、「人言(人の言葉)」とも「人事(他人事)」とも捉えられた。社会活動や環境問題は、企業にとっても消費者にとっても他人事ではない。ノブレス・オブリージ広告に宿る言霊によって、社会問題や環境問題が他人事ではなく、企業の感謝の気持ちから生まれた「人の言葉」であるように消費者に伝わっていくことだろう。

結章 言霊の幸ふ国へ

信頼は相手を思いやる心から構築される。そして、相手を思いやり、責任と誠意を込めた言葉には、大和の国で言われていたように「言霊」が宿るといふ。その言霊の力がもたらされた言葉は、その言葉通りに実現されるという。

信頼が崩壊した今の日本の企業にとって、最も大切なことは消費者を思いやる心である。消費者を思いやる心を持つこと。それを広告という言葉で表現すること。信頼感を高める広告とは、消費者を思いやった、企業の責任や感謝の気持ちが表れた広告という言葉である。企業理念に言霊が宿り、企業の社会貢献が人々の心を揺さぶれば、企業にも消費者にも信頼が構築されていくこととなる。

大和の国は言霊の幸ふ国。信頼構築を願う現代の日本においても、古代大和の国の言霊は、私たちに信頼という幸をもたらしてくれることだろう。