

広告における「物語」の起点について

—日本のCMを中心として、現在への接続を検証する—

片 山 淳

1. はじめに

「物語広告」や「ストーリーCM」など呼び方の差異はあるが、日本の広告において、ひとつの物語世界によって組み立てられたコミュニケーション施策はめずらしいものではない。たとえば近年認知度の高いものとしては、携帯電話のサービスブランド au が展開する『三太郎』シリーズや、サントリー食品インターナショナルの緑茶『伊右衛門』シリーズなどがあげられるだろう。両者とも登場するキャラクターたちには役柄および役割が割り振られていて、前者は明るく若々しく、一方で後者は落ち着きのある、とトーンは異なるが、その彼らのふるまいがブランドや製品の世界観を構築していく点では同じとってよいだろう。

しかしここで、「もし視聴者がCMの世界観にもとづく二次創作、あるいはパロディを行うとしたら、どちらを選ぶか」と問うた場合、答はどうなるだろう。推測ではあるが、『三太郎』の方がより支持を集めるのではないだろうか。参考までにオンラインでのユーザー投稿型サイト pixiv¹⁾ 上では、『三太郎』関係のイラストや小説が158点あるのに対し、『伊右衛門』の方は55点で約三分之一である²⁾。前者の世界観が友情や恋といった情緒的価値を主軸としているのに対し、後者の『伊右衛門』は「品質にこだわったお茶」という製品価値が中心にある³⁾。情緒的価値の延長上に新たなストーリーが生まれてくることはイメージできるが、緑茶という製品を離れて伊右衛門とその妻（あるいは、それを演じる本木雅弘と宮沢りえ）から生まれてくるストーリーは想像しにくい。念のため述べておくと、これは優劣や良否の話ではない。主に若者に対して形のない「サービス」をプロモートする au と、やや上の世代に対して「プロダクト」を訴求する「伊右衛門」のコミュニケーション作法はおのずから違ってくるはず、ということだ。

しかし「物語」が方法論のひとつとして定着している一方で、上述のような個々の物語性の差異が語られることは少なく、多くの言説では「物語は、人の心を動かし、記憶に残る」といった一般論への着地が目につく。そこで本稿では、日本のマーケティングにおいて「物語」という概念が注目され始めた1990年前後の論考を比較研究してその起点における枠組みを明らかにするとともに、その現在の広告における有効性を問おうとするものだ。

広告における「物語」の起点について

本稿で対象とする論考は、『物語マーケティング』（福田敏彦，1990年）ならびに『物語消費論「ビックリマン」の神話学』（大塚英志，1989年）の二冊である。両者を選んだ理由は、それぞれ「物語マーケティング」および「物語消費」という独自の言葉をともなって、マーケティングを読み解く視座としての物語概念を採用したからである。そしてそれを、福田はマーケッターの立場からビジネスに、大塚は評論家の視点で社会批評に導入したその試みは、約30年近く前の言論ではあるが現代にもつながるものであると考える。

構成として、まず第2章でこの両著作の概要を整理したうえで、第3章では『物語マーケティング』を、第4章では『物語消費論』を研究として振り返り、それぞれが指摘する物語の特質を抽出する。そして第5章では両者を比較することでその差異を読み解き、最後の第6章では抽出した枠組みと現在の広告との接続を検証していく。

2. 『物語マーケティング』と『物語消費論』——概要と選定の背景

『物語マーケティング』を著した福田敏彦は執筆時広告会社電通に勤めており、マーケティングにおける実践と理論の融合を図っていた。当時、マーケティングにおける記号論の応用への議論（e.g. 星野 1985）はあったが、具体的に「物語マーケティング」という言葉もちいて概念を提示したのは福田が初めてとあってよいだろう。同著は物語論の適用という点では先駆けといえる著作であり、すでに30年近く前の研究とはいえ、実務経験をふまえてのその論考は現在も注目すべき要素があるはずだ（e.g. 下村 2010, 津村 2018）。また大塚英志による『物語消費論「ビックリマン」の神話学』⁴⁾は1980年代のマーケティング研究および実務において「もっとも影響力を持った」⁵⁾研究のひとつであり、現代社会における消費行動を考えるうえで重要な一冊といえるだろう。後述の東（2001）の論考なども、これを端緒とするものだ。

物語をコミュニケーションのあり方のひとつとしてとらえるならば、それが結びつける双方—送り手と受け手、あるいは企業と消費者—への視座が不可欠だ。『物語マーケティング』で論じられるその試みは送り手側からの視点に立ったものであり、一方で『物語消費論』の基盤はあくまで受け手である「消費者」に寄って立つものだ。また大塚は同時に、批評家や漫画の原作者および編集者としての活動にくわえ、当時福田の所属する電通をはじめとする各企業のコンサルティング的な業務も行っている。対称的な視点と共通の立脚点をもつ相似性をそなえた両論考は、日本の広告における物語概念を考えるひとつの起点としてとらえるはずだ。

3. 『物語マーケティング』について

3.1. 物語マーケティングの独自性——理論的背景と問題意識

同書の冒頭には、「物語マーケティング」とは「筆者の造語で、『物語性』をキーワードとした新しいマーケティングをこう呼んでみたもの」⁶⁾との記述があり、今後マーケティングにおける物語づくりが重要となること、そしてそのための提言を試みるとの主旨が述べられている。またここでいう「物語」とは「出来事や行為を、つながりをもったかたちで語るもの」⁷⁾との定義がなされている。

理論としての「物語論」については、「物語は『物語内容（話・ストーリー。物語のWHATの部分）と『物語行為（語り・ディスコース。物語のHOWの部分）』から成る』（原文ママ）⁸⁾との記述がある。福田はウラジミール・プロップからジェラルド・プリンスらへと連なる物語論、またクロード・レヴィ＝ストロースやロラン・バルトたちの記号論あるいは構造主義の視点を総括的に参照し、この物語マーケティングが学術的基盤に基づいた手法であることを示唆している⁹⁾。

またより具体的な説明としては、「物語マーケティングの特徴」と題された下記の記述がある¹⁰⁾。

- 1) 点でなく、時間の流れを重視する
- 2) 生理的・経済的欲求よりも、文化的欲望を重視する
- 3) 個々の消費者よりも、消費者全体の集合体（集団・組織・社会）を重視する
- 4) 意識よりも、無意識を重視する
- 5) 分析と表現の一貫性を重視する

ここで言及されている「時間の流れ」「文化的欲望」「集合体」そして「無意識」という視点は従来の説得型のマーケティングとの違いを示唆するものであり、物語マーケティングの核となる部分ではないだろうか。

3.2. 理論的背景としての記号論

物語マーケティングの実施にあたり、福田は「マーケティングを含めた人間の創造的行為は、(1) 意味解釈 (2) 記号生産の二つのプロセスからなっている」とする、経営学の研究者であり『消費の記号論』（1985）などを著した星野克美の理論を参照して、下記のように述べる¹¹⁾。

物語マーケティングの作業とは、①マーケットにおける物語に関連した物や情報の観察

広告における「物語」の起点について

とその意味の解釈②マーケットに関連した物語の表現と伝達であるということが出来る。

この上記①の過程においては、さまざまな物語論が参照されている。特にフランスの記号学の研究者 A.J. グレマス (1988) のアクタン・モデル (行為項) はしばしば言及されており、それは「主体 vs 客体」および「送り手 vs 受け手」という基本的な要素に「補助者」¹²⁾ と「反対者」をくわえた行為項のフレームを採用することで物語の構造を読み解こうとするものだ。福田がこの理論を重視していることについて、マーケティング論の研究者田村直樹は「福田は電通のディレクターという現場の視点から、グレマスの行為項を有効な広告作成のための視点として捉えている」¹³⁾ と指摘している。

そして上記②としては、「物語マーケティング」の実践において解釈された情報を資源として、マーケティング的に可能性のある「物語」を創造していく。この表現と伝達のプロセスにおいては「登場人物の基本類型を探るためには、名称や性格といった実体よりも、お互いの関係に着目することが重要である」¹⁴⁾ として、メッセージのゴールを直接ブランドや商品に置くのではなく、それが提供する価値や利便として設定することで、受け手が抱く物語の深層構造との合致を図る。下記は、その実践について簡潔に述べた一節といえるだろう。

マーケティングでは、ターゲットである消費者を主体として、かれらの望む対象 (成功、愛、称賛、差別化など) を得るために企業ないしは商品が援助者として活躍するというストーリーを設定することができる¹⁵⁾。

つまり、この「ストーリー」こそが物語マーケティングの「成果物」であり、そこでは企業や商品はグレマスが提唱するところの「援助者」というわけである。

こうして福田の方法論を整理していくと、その根底には記号論の視座が色濃く見えてくる。社会学者の北田 (2002) は、学術理論とビジネスの相関性という点で、80年代の文化記号論と広告との関係についての下記のように述べた¹⁶⁾。

あまたありうる文化記号論の応用事例のひとつとしてたまたま広告があったというのではなく、むしろ、記号論的な論の組み立て方そのものが、〈八〇年代〉的な広告のあり方 (構造) と適合していたと考えるべきだろう。(中略) 〈八〇年代〉の広告と記号論は、その深層において自らを成り立たせる骨組みを共有していたのである。

北田が述べるように記号論的な組み立て方そのものが〈八〇年代〉であったなら、バブルのなかで幕を開けた〈九〇年代〉そのものが物語構造を求めていたのではないだろうか。

3.3. 物語マーケティングの「イメージ」としての事例

同書の第1章第4節は「これまで、物語マーケティングという名前あるいは方法論で行われたマーケティングはない。しかし、意識的か無意識的かは別として、ストーリーやその語り・演出などから発想された商品、空間、店舗、プロモーションは相当ある」として「物語マーケティングについてのイメージを持ってもらうため」の代表的な事例が紹介されている¹⁷⁾。

まず広告の分野では、「物語型広告」としてJR東日本の企業CMをはじめとする各社の事例が取り上げられている(表1)。

表1 「物語マーケティング」の広告分野での事例(作成と下線は引用者)

広告主/製品/タイトル	説明(福田自身による。数字は掲出ページ数)
JR東海/企業CM 「エクスプレス・シリーズ」	田舎のおじいちゃんに会うため新幹線で旅に出た兄弟の冒険と感動的な幕切れを描いたもの。(p.50)
JR東海/企業CM 「クリスマス・エクスプレス」	新幹線で帰郷する恋人を迎える若い女性の心の変化をとらえた短編ドラマのような作品。(p.50)
JR東日本/企業CM 「人に新しいストーリー」	日常の中にある小さなドラマをひろいあげるような内容。(p.50)
三共製薬/リゲイン(製品CM) 「エアポート'89夏篇」	このCMはそれぞれにストーリーがあり、また全体としてもひとつのモチーフに基づくまとまったストーリーとなっているのである。(p.53)
日本IBM(新聞広告)	ストーリーが連続して展開していくという趣向の新聞広告。(p.51)
リクルート/FROM A 「FROM A家の人々」(ポスター)	ポスターを張りかえるたびに話が展開していくというもの。キャッチフレーズは「生活活劇」。(p.51)
松下電器産業/企業広告 「スター・ウォーズ」(雑誌広告)	ジョージ・ルーカスと映画「スター・ウォーズ」の登場人物をキャラクターとした広告を展開。(p.51)

この事例についての福田の説明からは、「ドラマ」「ストーリー」「展開」といった言葉で語られるものが「物語型広告」の要素であると考えられる。これを前節でとりあげた物語マーケティングが重視する「特徴」と照らし合わせると、まずその1(時間の流れ)および2(文化的欲望)との呼応が見てとれる。またその「ドラマ」が内包する「心の変化」「日常の中」といった要素からは、4(無意識)との結びつきもあるといえるだろう。一方で3(消費者全体の集合体)と5(分析と表現の一貫性)の記述とは乖離があるが、この2点は表現面よりもマーケティング戦略との関わりが強いものだ。この分析から、広告表現における物語マーケティングの枠組みとは、「消費者が無意識にもつ文化的欲望を、時間の流れに沿って具現化するもの」との仮説が導けるのではないだろうか。

広告における「物語」の起点について

また広告以外の分野で挙げられているのは、「物語型商品」としての任天堂ファミコンや商品名に「物語」を冠したアルコール飲料（サッポロビールの「冬物語」など）、「物語型の空間・店舗」としてのテーマパーク（ディズニーランドやサンリオピューロランド）や90年前後のザ・ウォールなど「バブルな」とも称されることもあった商業建築¹⁸⁾（写真1参照）、そして「物語型販売促進戦略」ではプロダクト・プレースメント、最後に「物語型企業コミュニケーション」としてアサヒビールのCIや企業グループ自体の物語性としての西武セゾングループなどの事例だ。

これらの事例に対しては、上述の「特徴」はその1から5まで全般的に適用することができるのではないだろうか。しかしどのような施策でも、その背景や戦略に何らかの「物語性」を見出すことは不可能ではないはずだ。たとえば「物語」という言葉を使ったビールのネーミングは、好感度はともかく、飲む人たちの物語を喚起したのだろうか。またさまざまな建物にまつわるエピソードを、顧客たち自身はどこまで楽しんだのだろうか。単に事例とし



写真1 西麻布のザ・ウォール（1990年、ナイジェル・コーツ設計）¹⁹⁾

での適不適ではなく、これらの広告関連以外の記述からは「イメージ」以上のものは見えない。

3.4. 物語マーケティングの実際、およびその先に見えていたもの

同著後半の「表現・伝達の実際」と題された節には、項目として「マーケティング目標の設定」からはじまり、「ポジショニング」「ターゲットの設定」「コンセプトの設定」「商品戦略」「価値戦略(原文ママ)」「流通戦略」「販促戦略」と連なるプロセスが述べられている。ここは理論提示の締めくくりとして、物語という視点を従来のマーケティングに着地させるものともいえるだろう²⁰⁾。しかしこの構造において「消費者」はどのような役割を果たすことになるのか。ビジネスとしては商品の購入がひとつのゴールなのだろうが、彼らが読み解いた物語は次にどう展開していくのか、たとえばブランドイメージへのフィードバックをどう見るのか。そういった物語としての完結性は、この方法論からは見てとることができない。

また『物語マーケティング』には、その方法論的な締め括りの記述の後に「90年代と物語マーケティング」と題された章があり、そこで福田はやや社会論的な視点でマーケティングおよび物語について語っている。概要としては表題通り90年代の日本社会を予見的に語るものだが、そこには物語に関する興味深い記述が見られる。それは時代の変化により浮上してくる欠如、対立、不安、不満が「新しい物語願望を発生させる」としたうえで、それを物語マーケティングに照らし合わせると「物語の解体」と「物語の再生」という二つのベクトルを取るようになる、という見解である²¹⁾。その視点はより俯瞰的に社会の潮流を見やるもので、福田のより根源的な問題意識を感じさせる。ここで語られようとしていたのは、「物語マーケティング」という枠組みを切り出す前の物語概念の総体なのではないだろうか。

また、その次の節となる「“もうひとつの現実”の増殖の中で」では、現在では身近な存在となってきたVR(バーチャル・リアリティ)などのデジタル技術を活用した物語のあり方への考察が述べられている。そしてこういった現象のキーワードとして「神話の再編成」を提示するなど²²⁾ 預言性をも感じる記述もあり、福田自身の射程は「物語マーケティング」よりもさらに先にあったのかもしれない。

3.5. 関連研究

本章の最後に、「物語マーケティング」の提唱から30年近い現在、その視点はどのように保持、あるいは変更されてきたのか確認しておきたい。福田(1990)以降も物語という視点からの論考は多い。たとえば小森(2015)には、受け手の物語への移入(物語内容への没頭)と広告効果に関する考察のなかで「物語マーケティング」が「コンテンツマーケティング

広告における「物語」の起点について

グの一部として最盛期を迎えている」との記述がある²³⁾。

また「物語広告」という用語を採用する考察も多く、たとえば福田（怜生）、深海（2016）はこのテーマに基づく多角的な研究を行っている。しかしこれらの「物語」はブランドのヒストリーやユーザーイメージを語るものといった表現の方向性に近く、後者の福田、深海においては対比する形式として「情報広告」をあげていることから²⁴⁾、コミュニケーションの枠組みではなくコンテンツそのものへの視点だといえよう。ただこういった「物語広告」の枠組みに対しては、もともと大塚（1991）の「〈物語マーケティング〉と称して行われるものの多くは中吊^{なかづ}り広告に小説を連載する、CMを使って連続ドラマを見せる、といった〈物語〉をただ単に分節化し消費者に示す形式のものが多い」といった指摘も存在していた²⁵⁾。

その他にも、実際の広告関係者やコンサルタントからの記述も数多く見受けられる。山川は『事例でわかる物語マーケティング』（2007）で「物語を創作するマーケティングメソッド（ナラティブプランニング）」（※太字は原文ママ）を提唱した²⁶⁾。またPRという分野も、物語という概念と親和性があるといえるだろう。そこで近年注目される「戦略PR」は、まず本田（2009）によって用語として概念化されたもので²⁷⁾、これはインターネットの普及にともなうコミュニケーションの変化に対応すべく、マーケティングにおける「空気」と「カジュアル世論」に注目、応用したものだ²⁸⁾。同著は、「『空気』とは人々が暗黙のうちに共有する情報の集合体」であり²⁹⁾、また「身近な消費社会でつくられる世論——それを『カジュアル世論』と命名」したうえで³⁰⁾、「消費者に『気づき』を与えて、『買う理由』を生み出す」としている³¹⁾。こういった試みにも「物語マーケティング」との接点は見出せるが、まずはビジネスメソッドとしての側面が強く、本稿での考察対象とはしない。

4. 『物語消費論』について

4.1. 『物語消費論』を起点とする一連の論考

本論に入る前に、題材とする『物語消費論「ビックリマン」の神話学』からはじまる一連の論考について述べておきたい。大塚は同著の発表後、ときには自ら批評的に、あるいは時代性を反映したアップデートとして、何度か新たな著述の発表や見直しを行ってきた。その代表的なものを以下の表に整理しておく。大塚自身によるそれぞれの「あとがき」や序章の記述では、最初の『物語消費論』に対しての各著作の意味合いが、時代状況とそれをめぐる批評や評論のあり方を鑑みて述べられている（表2）。

大塚自身、最初の評論である『物語消費論』に対しては批評的であり、たとえば『定本』ではそれを「若書きでしかない」としつつ復刊した理由について、「自明のこととなった

表2 『物語消費論』に連なる大塚英志の著作物 (引用者作成)

書名	発行年	主旨と以降の本稿上での表記
物語消費論 「ビックリマン」の神話学	1989年	『物語消費論』
見えない物語 (かた)〈騙り〉と消費	1991年(1月)	一部の書き下ろしと『宣伝会議』『電通報』などの雑誌に連載された大塚のエッセイをまとめた『見えない物語』
物語治療論—少女はなぜ「カツ井」を抱いて走るのか	1991年(4月)	物語への帰属願望から読み解く, 新しい世代の価値観／『治療論』
定本 物語消費論	2001年	1989年版一部内容を追加して文庫化／『定本』
物語消滅論—キャラクター化する「私」, イデオロギー化する「物語」	2004年	イデオロギー化する物語への問題提起／『消滅論』
物語消費論改	2012年	『物語消費論』をweb以降の文脈で検証し, 「精算」する／『消費論改』

『インターネット的欲望』あるいは『おたく的欲望』が, しかしいかに管理され易いものであるかという視点が今日の批評に案外と欠落しているように思えるから」としている³²⁾。また『消滅論』では『物語消費論』の続編として, 複雑化した世界を説明できる新しいイデオロギーとして「物語」の因果律が採用されてしまいつつあることの意味と問題を検証するという意図を述べている³³⁾。そして『改』の序章では, 「本書はほくの一九八〇年代における論考『物語消費論』を『web以降』の文脈のなかで検証し, 清算するために書かれる」といった指摘に続いて『物語消費論』は本質的にはプロパガンダ理論であったこと, そしてそれは「広告代理店の『電通』周りで語られたマーケティング理論として創られたものであることと無縁ではない」と述べたうえで, webの存在を想定しなかった『物語消費論』を「現在に届く批評に書き換える必要がある」と締めくくっている³⁴⁾。本稿では, これらの著作に関しても副次的に参照していく。

この『物語消費論』が日本の社会文化評論としてあたえた影響は大きく, 数多くの参照や言及がある。一例をあげるとすれば, 現代社会の問題を中心とする批評家の東(2001)は, その著書で「大きな物語を必要としない世代の登場」について語る。90年代以降の消費行動の変化を「はじめから世界をデータベースとしてイメージし, その全体を見渡す世界視線を必要としない」として, 「大塚の評論が発表されたあと, 九〇年代の一〇年間でかなりははっきりと目に見えるものになってきた」というその傾向が, オタクたち自身によって「キャラ萌え」と呼ばれていることを紹介した³⁵⁾。そのうえでこの事象を「『物語消費』と対比する意味で『データベース消費』と呼びたいと思う」と述べている³⁶⁾。「データベース消費」は「物語消費」と接続して語られることも多く, ある意味で現代の日本の消費論の系譜をつく

広告における「物語」の起点について

ってきたといえるだろう。

4.2. 「ビックリマン」ブームとその構造

まず考察にあたっては、著者自身によって「清算」された論考である『物語消費論』にどう取り組むのか、あるいはどのような意味があるのか、という問いが生じてくる。上記の大塚の見解は書き手として現在形であることの宣言であり、その意志として受けとめるべきであろう。しかし一方で、『物語消費論』が提示した物語のはたらきは未だに有効性をもっているのではないだろうか（だからこそ大塚は、「清算」といいながら再度のアップデートを試みたのではないだろうか）。本稿ではその点に留意しつつ、同論考のエッセンスを検証していきたい。

「ビックリマン」はロッテが1977年に発売したチョコレート菓子で、1987年から1988年にかけて爆発的なヒット商品となるとともに、それを買った子供たちがおまけのシールだけを抜き取ってチョコを捨てるなどの事態の続発が社会問題としても取り上げられるようになった。

この「ビックリマン」のシールにはそれぞれキャラクターが1人描かれていて、裏には「悪魔界のうわさ」という短い情報が書かれている。そしてそれを何枚も集めていくと、キャラクター間の抗争や裏切りといった〈小さな物語〉が見えてくる。なおもコレクションを続けると、その集積として神話的叙事詩のような〈大きな物語〉が出現し、これに魅せられた子供たちはさらに購入（＝消費）へと向かっていく、という構造がここでは具現化されていた³⁷⁾。



写真2 「ビックリマン」の外袋とシール³⁸⁾



写真3 「ビックリマン」のシールの表と裏³⁹⁾

大塚は、この「ビックリマン」をめぐる現象を「物語消費」という視点で読み解いている。その商品の本体はあくまで〈シール〉であり、〈チョコレート〉はこれを消費者の許に届けるメディア（つまり〈シール〉を入れる容器）であると指摘⁴⁰⁾。消費されているのは個々の〈ドラマ〉や〈モノ〉ではなく、背後にあるシステム（=大きな物語）そのものであり、それを断片的にした〈モノ〉を「見せかけ」に消費してもらうことを「物語消費」と名付けたい、と大塚は述べている⁴¹⁾。

かつて消費とは〈モノ〉を手に入れることであり、その〈モノ〉が購入者の充足欲求を満たし、かつ販売者の経済を満たした。しかしこの場合、経済（=金銭）の対象となっているのは〈チョコレート〉であっても、充足欲求を満たしているのは〈シール〉の方だ。だからといって、購入者と販売者——マーケティング視点でいえば消費者と企業——の間に乖離や齟齬があるわけではなく、双方が満たされる消費の形態を見せている。その意味では「物語消費」は、「見せかけ」を購入するという手続きに意味を持たせることのできる新たな消費の形態であったのではないだろうか。

4.3. 『物語消費論』が残した問い

同著は書下ろしの第1章「物語消費論ノート」を除き、それまで各雑誌媒体に掲載された記事から編集されたものだ。また実際に「ビックリマン」の消費について語られているのも主にその章だけである。しかし大塚自身が述べるように、その他の「書き散らかした文章」⁴²⁾たちがこの第1章を生み出す土壌となっていることは間違いない。その前提で同著を

広告における「物語」の起点について

読み返すと、「あとがき」のなかの以下の記述は象徴的である。

ぼくたちが〈現実〉と信じていたものは、実は「ビックリマン」ほどにもリアルでない
いささか出来の悪いシミュレーションでしかないことをきちんと自覚するための方法とし
てのみ、子供論は有効なのである⁴³⁾。

ここで指摘しておきたいのは、大塚にとって「子供論」とは子供をめぐる現象を論じるだ
けのものではなく、子供文化をシミュラクル呼ばわりするだけの実態を〈現実〉はもちえ
ているか、という指摘だということだ。そしてこの〈現実〉とは、大塚が述べてきた「物
語」の対称物とも見ることができる。この〈現実〉と「物語」とは決して交わることはない
ものなのか、あるいはその両者を包括する大きな枠組みは可能であるのか。この一文は、図
らずも「物語消費論」が内包する問いを発しているのではないだろうか。

5. 比較分析：『物語マーケティング』と『物語消費』の間から見えてくるもの

第2章でも述べたが、この両者に着目した理由は、その対称性のなかに「物語」の本質が
ひそんでいると考えたからだ。しかしそれぞれマーケティング論と社会文化論という別の土
台に立つものであり、検証にあたっては互いの言及や接点を見出していく必要がある。本章
ではその点に着目し、考察をすすめていく。

5.1. 互いへの言及

両者は、お互いの視点や論考をどのように見ていたのであろうか。念のため述べておくと、
ここでの論点はその正誤や優劣ではない。その言及や接点を通じて両者が読み解き、提示し
ようとしたもの、そしてそこから見えてくる広告コミュニケーションにおける「物語」の意
味合いを探っていこうとするものだ。

まず福田は、『物語マーケティング』の「ビックリマンチョコ」⁴⁴⁾に関する項目で、大塚
の著作について「興味ある分析を展開しているので、そちらを参照して欲しい」と述べ⁴⁵⁾、
また同書巻末「おわりに」では、「『電通報』に『見えない物語』を連載された大塚英志氏と
は発想の点で共通するところがあり、刺激を受けた」と語っている⁴⁶⁾。しかし大塚に関し
ては、同じく「おわりに」で言及している山口昌男⁴⁷⁾や星野克美⁴⁸⁾のような理論面での依
拠を明示しているわけではない。福田が、物語論の分析に際して筒井康隆の『文学部唯野教
授』をもちいるなど⁴⁹⁾柔軟な引用を行なっていることを考えれば、この当たり障りのない
紹介には違和感も覚える。ひとつの理由としては、両者の視点の差異があげられるのではな
いだろうか。ときおり大塚の論考に見られる「管理」「操作」という視座は、マーケッター

表3 「物語消費の特徴」と「物語マーケティングの提案理由」の比較 (引用者作成)

主旨	物語消費の特徴 (大塚)	物語マーケティングの提案理由 (福田)
消費対象の変容	〈物語ソフト〉ではなくモノないしサービスが消費の直接あるいは見せかけの対象となる。(傍点 = 引用者)	モノだけの消費が限界に近づき、複雑な精神作用に基づく消費が現れてきた。この消費の変容への対応が必要。
需要の創造	そのモノ及びサービスは〈物語〉によって秩序付けられるかあるいは秩序付けられるべく方向が与えられている。	需要を創造して、市場そのものをつかっていく。市場を文化として、あるいは文化の一システムとしてとらえる。
消費者との関係性	消費者は消費行動を通じて〈物語〉を擬似的に創作するか体験ないしは演じる。	優れた物語は、何度接しても飽きることはなく、時には何世代にも渡って語り継がれてきた。

の立場とはなじみにくいものだろう。

一方で大塚(1989)は時系列的に福田(1990)より先の発行ではあるが、3.1で整理した『物語消費論』以降の著作にはその言及が多々見受けられる。たとえば前章でも引用したが、大塚は『見えない物語』のなかで「チョコレートを買えば買うほど多くの〈物語〉を擬似創作ができ、しかもそれを繰り返せば繰り返すほど企業の用意した〈神話の体系〉に取り込まれていく」と述べたのち、「ここから電通マーケティング局ディレクターの福田敏彦らによって提唱される『物語マーケティング』という考え方も出てくることになる」としている⁵⁰⁾。したがって大塚自身も、この消費構造の認識においては福田との共通点を見出していたはずだ。

大塚はさらに、上記の文脈に沿って「物語消費の特徴」⁵¹⁾を要約しているが、ここには福田が提示する「物語マーケティングの提案理由」⁵²⁾との接点が見てとれる(表3)。もちろん両者は異なる文脈に属するものではあるが、互いの項目からは「消費対象の変容」「需要の創造」「消費者との関係性」への共通する、ある意味では裏表の関係にあるまなざしが感じられる。ある意味で両者は、物語という概念を「消費」と「マーケティング」という異なるルートから探っていこうとしたのではないだろうか。

5.2. メディアとしての商品——チョコレートとシールの相関関係

大塚と福田の接点として、まず着目しておくべきなのは「ビックリマン」という商品そのものである。前章でも引用したが、『物語消費論』には下記の記述がある⁵³⁾(傍点は引用者)。

商品の本体は〈シール〉であり、〈チョコレート〉はこれを消費者の許に届けるメディア(つまり〈シール〉を入れる容器)としての役割のみを果たしているのである。

広告における「物語」の起点について

一方で福田は「ビックリマン」自体を「ストーリー性のある付属品を持つ商品」と述べ、子供たちはおまけのシールを「目当てに商品を購入」したとしている⁵⁴⁾。「本体」と「付属品」——この言葉の違いは、シールをめぐる消費行動への視座の差異として象徴的だ。そしてこれは、大塚と福田それぞれが見ている「物語」の射程の差異でもある。大塚のいう「本体」とは、「何にお金を払うのか」という消費者側からの定義であり、ここにあるのは「ビックリマンをめぐる消費活動という物語」だ。一方で福田のいう「付属品」とは、「何がお金に変わるのか」という企業側からの定義であり、そこにあるのは「商品を売るためのセールスツールとしての物語」である。

5.3. 接点としての「演技」

次に接点として着目しておきたいのが、「演じる」あるいは「演技」という切り口である。前節でも引用したが、大塚による「物語消費の特徴」には下記の記述があった⁵⁵⁾。

消費者は消費行動を通じて〈物語〉を擬似的に創作するか体験ないしは演じる。

そしてこれは、現代の消費行動を「演技」として提示した、下記の福田の見解とつながってくる⁵⁶⁾。

消費生活を含めてわれわれの生活は、社会を舞台として演技として行われているが、物語はこの演技に方向を与え、深さをもたらすシナリオのような役割を果たす。それに意識的になることから物語マーケティングは始まる。(中略) **メーカーによる、消費社会全体を舞台とした物語づくり**が課題となっているのである⁵⁷⁾。(太字は原文ママ)

しかしビックリマンチョコのブームは一方的に企まれたものではなく、むしろそれを買った子供たちがみずから起こしたものという方が近い。また消費者は、舞台上の役者だけではなく客席の観劇者となる場合もある。それを「消費社会全体を舞台とした物語づくり」という枠組みで称するなら、何か欠けている部分があるのではないだろうか。

一方で大塚と福田のもつニュアンスには、重なりもある。前者の「創作するか体験ないしは演じる」は消費体験を楽しむための自主的な手続きであり、彼らは「〈物語ソフト〉を一方的に送りつけられる単なる受け手として消費しているわけではない」のだ⁵⁸⁾。そして福田自身も「マーケティングの物語も、消費者による物語の想像と創造がうまく連動しなければ魅力的な物語として生成されない。物語の最終作家は消費者なのである」⁵⁹⁾として、物語の複合的なダイナミズムについて言及している。

ただし、いくら「消費者」が自らの意志で創作、体験、あるいは演技をしたとしても、そ

ここで企業やマーケッターが脚本家または演出家的に介在していることは無視できない。鶏と卵の話ではないが、このダイナミズムはどこから始まっていくのか。ひとつの示唆として、大塚 (1991) から参照したい⁶⁰⁾。

恐らく、子供たちは当初は変わったデザインのシールぐらいの印象しか持っていなかったはずである。ところが単純に珍しいシールを集めていただけだった子供がふとシールの裏の情報に気づいてこれを組み合わせしてみる。すると、一つの物語世界の輪郭がぼんやりと浮かびあがってきた。子供たちが「ビックリマン」という商品の罫にはまったのはこの瞬間であったはずだ。

この「罫にはまった瞬間」こそ、「ビックリマンチョコをめぐる消費行動という物語」が立ち上がった瞬間である。この起点をどう作りだすか、あるいは、なぜそれが生まれるのが、物語マーケティングの大きな課題といえるだろう。

5.4. 消費における「集団」

前節の「演技」あるいは「演じる」の延長線上にある視座として、行為者としての人間の捉え方にも着目しておきたい。福田は「消費行動が起こるのも、個々の消費者の考え方からというよりも、さまざまな集団や共同体との関連からという場合が実は多い」として、「物語マーケティングでは、個々の消費者について分析してそれを総和するよりは、消費者が所属する集団・組織・社会の文化を最も重視して、分析や企画を実施する」と述べている⁶¹⁾。つまり物語マーケティングは、「消費行動は、自分の意思によるもの」と考える人々に対して、「集団の一員として機能する価値」を提示することで、その集団への定着を促すものだとはいえるだろう。

一方大塚においては、「集団」ではなく「世代」という言葉が特徴的だ。〈世代〉という形でアイデンティティを共有するのは「団塊世代」と「団塊ジュニア」のみという前提のもとではあるが、「世代としての過剰な共通意識こそが、マーケティングの立場からいえば、『ひっかけやすい』ことにもつながる」との指摘がある⁶²⁾。

福田のいう「所属する集団・組織・社会の文化」は、大塚の「共通意識」と重なってくる。物語が機能するためには、集団の文化あるいは意識を知ることが不可欠というわけだ。しかしターゲットのインサイト（物事への感じ方や考え方）を探ることはマーケティングにおける通常の手続きであり、それに対する物語性の有効度の詳細は、これらの見解からは見えてこない。消費における物語の作用を検証していくうえでは、今後留意していくべき点であろう。

広告における「物語」の起点について

5.5. 物語をめぐる両者の「ねじれ」

『物語マーケティング』と『物語消費論』の比較研究にあたって注意すべきなのは、それぞれが「マーケティング論」「消費論」というフレームをもつがゆえに生じてくる両者の違いである。福田と大塚それぞれが取り扱う「物語」とは、本稿5.1で検証した両者の視座の交錯からも、基本的に同じものと見なしてよいだろう。しかしおのおのが描く輪郭は、前者の論考では「人間の集団としての反応に着目した、消費行動のシナリオ」であり、後者では「創作欲求に裏打ちされた消費という行為の形態」という面が強い。もしかすると、二人は同じ言葉をもちいながら異なる概念について語っていたのだろうか——そうではない、と筆者は考えている。本節では、その差異を考察するにあたって「ねじれ」という視点をもちいてみたい。ただしここでいう「ねじれ」とは、その論理に内在する相反する要素のことであり、整合性を欠いているという意味ではない。

福田の『物語マーケティング』は、物語の解釈における理論をマーケティングに応用しようと試みたものだ。まずマーケットに流通する情報の解釈を経て、そこから生成された物語を再度マーケットに送り届けていこうというものである。一方その生成と伝達のプロセスで福田が依拠しているのは、本稿3.3で参照した星野の理論やグレマスのアクタン・モデルであり、視座としては記号論に近いものだ。しかしながら、物語論的に読み解いた素材を記号論的な変換を経てアウトプットされたものは、はたして「物語」たりえるのか？ 福田の「ねじれ」からは物語が本来もつ、論理情報として整理されない曖昧で茫洋とした、しかし確固として存在する価値——言い換えれば言語化の対象とならないがゆえに経済的流通性をもつことはないが、核となる思念——のようなものが抜け落ちていったのではないだろうか。この『物語マーケティング』上の手続きへの疑問が、福田における「ねじれ」である。

またこの「ねじれ」によって、福田は最終的に受け手のなかで広がり、着地していく物語概念の全体像を見落としているのではないだろうか。マーケット発の物語の着地点は消費者の購買行動であり、その先に向かうことは考えづらい（可能性があるとするれば、それはさらなる購買行動としてのリピーター消費であろう）。しかし一度消費者のなかで開いた物語は、それ自体が独自のダイナミズムとして動きはじめる。そのとき、消費者は物語の発信者として、受け手から送り手に変化する。その見極めなしに「物語としての全体像」を語ることはできないはずだ。

一方で大塚の有する「ねじれ」は、前述の「創作欲求に裏打ちされた消費という行為の形態」のなかに見てとれる。『見えない物語』には、受け手（消費者）と送り手（企業）との間の関係性について以下のような記述がある⁶³⁾。

彼らは〈物語〉の断片を手がかりにその全体像が示されていない〈物語〉を擬似的に創作しているのであって完成品である〈物語ソフト〉を一方向的に送りつけられ単なる受け手として消費しているわけではない。

消費者はチョコレートを買えば買うほどより多くの〈物語〉を擬似創作ができ、しかもそれを繰り返せば繰り返すほど企業の用意した〈神話の体系〉にとり込まれていく。

この二つの記述からは、〈大きな物語〉を読み解き自ら創造行為を行う「彼ら」が、一方では企業側のシナリオを完成させる「消費者」としてふるまうことになるという二面性への視座が見てとれる。大塚が消費行動を語る際の主語は「子供たち」であり、それは創作者という個の存在への視線である。しかし消費行動の発端となるのはあくまでも企業の活動であり、そこで彼らは「消費者」としてひとつの集団のなかに組み込まれていく。その個への視点をたずさえて集団の行為を読み解いていくところに、大塚の「ねじれ」があるのではないか。大塚は、『物語消費論』に端を発する一連の著作において「創作という消費の形式」の主体はあくまでも受け手（消費者）ではあるが、そこに送り手（企業）の意向が関わっていることへの注意喚起を行ってきた⁶⁴⁾。このねじれは、消費者による「創作」と企業による「操作」とのせめぎあいの副産物でもある。物語をめぐる主体はどこにあるのか——大塚は、それを問い続けているのでもある。

6. むすびとして——現在の広告との接続

6.1. テレビCMの流れから見る物語の役割

ここまで、『物語マーケティング』と『物語消費論』の比較を通じて物語概念の起点とその枠組みを読み解いてきた。そこで現在に至る日本の広告に対する有効性の検証として、全日本シーエム放送連盟（以降 ACC⁶⁵⁾）が主催する全日本CM大賞の受賞作を参照しておきたい。表4は、『物語マーケティング』が発行された1990年以降の受賞作から、物語概念との関連を感じるものをピックアップしたものだ。いずれも最高ランクの大賞あるいはゴールド（金賞）などの該当作であり、その年の日本のCMを代表する一本といえるはずだ⁶⁶⁾。

右列の「関係者のコメント」は、年鑑に収録された審査委員や制作者の言葉である。「ドラマ性」「共感」「サラリーマン物語」「シリーズ、長尺CM（通常は60秒以上のもの＝引用者）」「ストーリー展開の意外性」「親子の絆を描いたストーリーテリング」といった言葉からは、本稿3.2で取り上げた「物語型広告」の事例に通じる観点が見えてくる。またそれらとは主旨の異なる「トータルコミュニケーションへの広がり」「ストーリーの続きが見たく

広告における「物語」の起点について

表4 1990年以降の主な受賞作（作成と下線は引用者）

年度／受賞	広告主／製品またはタイトル	関係者のコメント
1990年 全日本CM大賞 東海旅客鉄道／ 『クリスマスエクスプレス』	東海旅客鉄道 『クリスマスエクスプレス』	「美しい映像による駅での出会いというドラマ性」（フェスティバル委員長 岡澤豪, p.7）
1995年 郵政大臣賞	サントリー BOSS『会議で話す』篇等	「矢沢永吉の持つ特異なキャラクターが現代の日本の社会批判を嫌味なく果たし、多くの人々の共感を誘った」（審査委員会委員長 森俊幸, p.6）
1998年 郵政大臣賞	ナイキジャパン Air Jordan 『Frozen Moment』篇等	「日本のCM界ではグローバルスタンダードの必要性が騒がれている」（審査委員会委員長 森俊幸, p.7）
2002年 ACCグランプリ	日本コカ・コーラ ジョージア『明日があるさ』	「(21世紀の=引用者) 新しいサラリーマン物語を作ろうと思ひ立ちました」(製作者コメント: 田中徹, 福里真一, p.15) 「楽曲のヒット、CMのストーリーをベースにしたテレビドラマ化など、トータルコミュニケーションへの広がりを見せたキャンペーン構造が実にダイナミックだった」(審査委員会委員長 坂田耕, p.15)
2006年 ACCゴールド	サントリー 伊右衛門『師匠に』篇等	「広告の効果や商品とブランドの新しい関係を考えていくときに、この流れ(シリーズ広告の台頭=引用者)は、ますます強まりそうです」(審査委員会委員長 田井中邦彦, p.8)
2007年 ACCグランプリ	ライフ ライフカード 『カードの切り方が人生だ』篇等	「ストーリーの続きが見たくてWebまで誘導されてしまう『テレビの新しい使い方』もよくできていて、若い世代へのブランディングに成功した」(審査委員会委員長 田井中邦彦, p.8)
2008年 総務大臣賞／ ACCグランプリ	日立マクセル マクセルDVD『ずっとずっと』篇等	「特長的だったのは昨年同様、上位の作品はシリーズ、長尺CMが強かったことです」(審査委員会委員長 早乙女治, p.9)
2009年 ACCグランプリ	ソフトバンクモバイル 『ホワイト家族』	「新作が登場するたびに『予想外のおもしろさ』がどんどんエスカレートして、ユーモアのセンス、キャスティングのうまさ、ストーリー展開の意外性は秀逸といえるでしょう」(審査委員会委員長 早乙女治, p.9)
2010年 ACCグランプリ	サントリーホールディングス BOSS『地上の星』篇等	「BOSS 宇宙人ジョーンズは、3年半続くシリーズですが、息切れすることなく、予選から常に1位を維持」(審査委員会委員長 佐々木宏, p.9)
2012年 ACCゴールド	東京ガス 『家族の絆・お弁当メール』篇	「親子の絆を描いたストーリーテリングで多くの日本人を感動させた」(テレビCM部門審査委員長 杉山恒太郎, p.14)
2015年 ACCゴールド	トヨタ自動車 『TOYOTAOWN』篇	「平和な町かと思いきや、住人全員に秘密があり、次々と事件が起きる、というようなイメージ」(製作者コメント: 福里真一, p.54)
2016年 総務大臣賞／ ACCグランプリ	KDDI/au 『三太郎』シリーズ	「世の中が先行して評価したものを、どこかのタイミングでグランプリとして遇するのまた、賞の仕事である」(審査委員長 古川裕也67)
2017年 ACCグランプリ	住友生命保険/IUP 『海外、向こうでIUP 入国審査官の証言』篇等	「グランプリは、長編ではなく普段から目にすることの多いCMとしての完成度の高い作品が選ばれています」(審査委員長 澤本嘉光68)

て Web まで誘導」といったコメントは、テレビ CM からウェブや映画などの映像コンテンツへと立体的に広がっていく新しい形のキャンペーン構造を示唆しているが、その駆動力のひとつは、やはりそれぞれの受賞作の「ストーリー」であろう。

このなかで 1998 年のナイキジャパンの受賞作は異質だが、背景としてこの当時に競合プレゼンテーションに勝つためにメッセージを詰め込んだ 15 秒 CM が増えたこと、またそれに関連して「'97 年のカンヌでは日本の CM は入賞なし」であったことからのグローバル志向への高まりがあったことを補足しておきたい。その際、グローバルで通用する表現要素のひとつとして着目されたのも「物語性」であった。

また本稿 3.3 で提示した物語マーケティングについての事例 (表 1) のコメント群と、この ACC 賞のそれとは相通じる印象がある。そしてその際に述べた「広告表現における物語マーケティングの枠組みとは、『消費者が無意識にもつ文化的欲望を、時間の流れに沿って具現化するもの』」という仮説は、これらの受賞作にもあてはまるのではないだろうか。たとえば 1995 年のサントリー BOSS で主演の矢沢永吉が、「近頃の若者は」が口癖の上役たちに発するシニカルなひと言は、ターゲットである「サラリーマン」の無意識の心理に訴えかけるもので、これがコメントの「多くの人の共感」につながっているといえるだろう。また特に物語性に関するコメントはないが、2015 年の『TOYOTAOWN』の、ある町に転居してきた妻 (満島ひかり) がその奇妙さに少しずつ気づいていくという展開には、非日常性への渴望が見てとれる。あるいは 2017 年の住友生命保険の「IUP」のシリーズ広告のような「ありふれた日常のひとコマが連なって、一個人の物語が生み出されていく」構成など、基本的な構造においては適応可能だ。

一方で大塚の視点を参照すると、本稿 4.2 で引用した「消費されているのは個々の〈ドラマ〉や〈モノ〉ではなく、背後にあるシステム (=大きな物語)」という記述は、まさに物語マーケティングの枠組みそのものだ。たとえば序章でも参照した 2016 年の au の『三太郎』シリーズは、日本古来の『桃太郎』と『浦島太郎』、『金太郎』の外側にもうひとつ物語の枠を設定することで、「システム (=大きな物語)」を構築している。ただしこの大塚の記述は、『定本』のあとがきにある「その背後にあるストーリーを視聴者に想像=創造させるという、今も繰り返される CM 技術がそもそも何故有効なのかという理由づけ⁶⁹⁾」という言葉そのものでもあることも述べておくべきだろう。

本稿での分析対象はテレビ CM に限られているが、それは日本の広告においては依然として無視できないプラットフォームであり、かつ近年の受賞作はウェブとの連動も含めたキャンペーン構造をもち、そのハブとしても機能している。したがって物語マーケティングが提示した枠組みの有効性については、一定の立証ができたといえるのではないだろうか。

6.2. 補足として——総括および今後の研究への所見

最後に補足として、本稿での考察における所見と今後の課題について言及しておきたい。福田と大塚の比較においては、それぞれの論理が内包する二面性に着目し、それを「ねじれ」としてとらえた。そしてその根底にあるのは、マーケティング論／消費論という論者をもつフレームの差異によるものでもあった。福田は、消費者の環境（マーケット）を物語論で読み解き、企業の試みを記号論的に実装しようとした。そして大塚は企業発の神話の体系を元に、受け手が全体像の示されていない物語を擬似創作していくさまを書きとめた。いってみれば企業の視点を起点とする福田の試みは「意味の再生産」に帰結し、消費者の視点からの大塚の分析は「物語の再生産」を発見したということだ。

そして今後の課題として、このフレームの差異を超える包括的な枠組みはないだろうか、という問いを提示したい。もし「発信者」と「受信者」が自由に行き来できるように物語の枠組みをアップデートできれば、それはコミュニケーション全体を俯瞰できる装置となるのではないだろうか。今回、広告という分野に絞って行なった考察が、よりその視座を広げていく起点となればと考える。

注

- 1) 同サイトには「イラストコミュニケーションサービス」との定義がある。
- 2) <https://www.pixiv.net/>（2018年5月13日）
- 3) 田村（2011）ではauのCMについて「家族は愛情で結ばれている」という解釈が「テキストの断片」として提示されている。しかしそれは企画上の「設定」に近い特質で、直接世界観に関わる要素とは考えづらい。
- 4) 以降『物語消費論』
- 5) 王（2013）p.2
- 6) 福田（1990）p.3
- 7) 前掲 p.17
- 8) 前掲 p.21
- 9) 前掲 pp.78-84
- 10) 前掲 pp.22-24
- 11) 福田（1990）pp.146-147
- 12) 前掲 p.91では「援助者」となっているが、田島・鳥居訳の『構造意味論 方法の研究』（p.234）では「補助者」と表記されている。
- 13) 田村（2011）p.5 ※脚注の5
- 14) 福田（1990）p.90
- 15) 前掲 p.94
- 16) 北田（2002）p.76
- 17) 福田（1990）pp.29-59
- 18) このうち「ザ・ウォール」は、当時は未完成であったにも関わらず事例として取り上げられて

- いる。
- 19) ナイジェル・コーツの日本でのパートナー，株式会社シー・アイ・エーの承認，提供を受けて使用。
 - 20) 福田 (1990) pp.180-189
 - 21) 前掲 p. 196
 - 22) 前掲 p. 205
 - 23) 小森 (2015)， p. 145
 - 24) 福田，深見 (2016) p. 21
 - 25) 大塚 (1991) p. 31
 - 26) 山川 (2007)， p. 4 を参照のこと。ただし物語の定義は循環論法的であり，同著のノウハウ本的性格を考慮しても疑問が残る。
 - 27) 「戦略 PR」の日本での紹介については，以下の記述がある（※山田は，当時この記事の著者藤田と同じインテグレート社の所属である）。「戦略 PR」というワードが注目されるきっかけをつくったのが，2009年に出版されたブルーカレント・ジャパン，本田哲也氏の『戦略 PR 空気をつくる。世論で売る。』（アスキー新書）とインテグレート，山田まさるの『脱広告・超 PR—広告を信じなくなった消費者を動かす』（ダイヤモンド）という2冊の書籍です。
<https://www.advertimes.com/20140327/article151210/>（2018年5月24日）
 - 28) 本田 (2009) p. 32
 - 29) 前掲 p. 24
 - 30) 前掲 p. 31
 - 31) 前掲 p. 38
 - 32) 大塚 (2001) p. 134
 - 33) 大塚 (2004) pp. 10-11
 - 34) 大塚 (2012) pp. 4-23
 - 35) 東 (2001) pp. 57-58
 - 36) 前掲 p. 78
 - 37) 大塚 (1989) pp. 12-13
 - 38) 福田 (1990) p. 33 より転載
 - 39) 大塚 (1989) p. 14 より転載
 - 40) 前掲 p. 11
 - 41) 前掲 p. 18
 - 42) 前掲 p. 241
 - 43) 前掲 p. 239
 - 44) 実際の商品名は「ビックリマン」であるが，福田 (1990) では「ビックリマンチョコ」と表記されており，それに準拠している。
 - 45) 福田 (1990) p. 34 ※福田は『物語消費論』の他に『電通報』に連載された「見えない物語」も含めている。
 - 46) 前掲 p. 215
 - 47) 前掲 p. 173
 - 48) 前掲 p. 146

広告における「物語」の起点について

- 49) 前掲 p. 109
- 50) 大塚 (1991) pp. 25-26
- 51) 前掲 p. 26
- 52) 福田 (1990) pp. 25-28
- 53) 大塚 (1989) p. 11
- 54) 福田 (1990) p. 34
- 55) 大塚 (1991) p. 26
- 56) 福田 (1990) p. 65 ※福田は「われわれの生活は、社会を舞台として演技として行われている」という前提として、劇作家で大阪大学教授 (当時) の山崎正和や電通社員 (当時) でマーケティング関係の著作も多い岡本慶一の論考を参照している。
- 57) 福田 (1991) p. 4
- 58) 大塚 (1991) p. 25
- 59) 福田 (1990) p. 136
- 60) 大塚 (1991) p. 217
- 61) 福田 (1990) p. 23
- 62) 大塚 (1989) pp. 103-104
- 63) 大塚 (1991) p. 25
- 64) また、そこに介在する「物語」が社会の因果律として機能しつつあるという危機感も読みとれる。
- 65) ACC は “All Japan Radio & Television Commercial Confederation” からの略号
- 66) 各受賞例は全日本 CM 放送連盟および宣伝会議が編集、発行する ACC 年鑑から引用。コメント中のページは、各年鑑の掲載箇所をさす。
- 67) ACC オフィシャルサイトより http://www.acc-awards.com/festival/2016fes_result/film-a.html (2018 年 7 月 15 日)
- 68) ACC オフィシャルサイトより <http://www.acc-awards.com/juries/review/index.html#film> (2018 年 7 月 15 日)
- 69) 大塚 (2001), p. 323

参 考 文 献

- 東浩紀『動物化するポストモダン オタクから見た日本社会』(講談社, 2001 年)
ACC 年鑑 1990 (宣伝会議, 1990 年)
※その他、以下の発行年度からも引用: 1995, 1998, 2002, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2012, 2015 年
- 大塚英志『物語消費論「ビックリマン」の神話学』(新曜社, 1989 年)
大塚英志『見えない物語—^{かた}騙りと消費』(弓立社, 1991 年)
大塚英志『物語治療論—少女はなぜ「カツ丼」を抱いて走るのか』(講談社, 1991 年)
大塚英志『定本 物語消費論』(角川書店, 2001 年)
大塚英志『物語消滅論—キャラクター化する「私」、イデオロギー化する「物語」』(角川書店, 2004 年)
大塚英志『物語消費論改』(アスキー・メディアワークス, 2012 年)

- 北田暁大『広告都市・東京—その誕生と死』(廣濟堂出版, 2002年)
- ※本稿では, 文庫版『増補 広告都市・東京: その誕生と死』(筑摩書房, 2011年)を使用
- グレマス・A.J/田島宏, 鳥居正文訳『構造意味論—方法の探求』(紀伊国屋書店, 1988年)
=Greimas, A. J. *Sémantique structurale: recherche de méthode*, Larousse, 1966
- 小森めぐみ「物語への移入が物語関連製品の広告評価に及ぼす影響——読後の感情との関連——」
『四天王寺大学 紀要』第59号(2015年) pp.145-158
- 下村直樹「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?」『北海学園大学 経営論集』第07巻第4号(2010年) pp.131-144
- 田村直樹「マーケティング研究における物語概念の再検討」『Open Journal of Marketing』2011-2
(2011年)
- 津村将章「マーケティング活動における物語の活用 物語型コミュニケーション生成システムの方法論」2012年度人工知能学会全国大会(第26回)6月14日発表論文
- 津村将章「マーケティング・コミュニケーションにおける有用なクリエイティブ要素 —物語の観点から—」『マーケティングジャーナル』Vol.37 No.3(2018年) pp.54-76
- 福田敏彦『物語マーケティング』(竹内書店新社, 1990年)
- 福田敏彦「文化マーケティングと対立・螺旋モデル」星野克美編著『文化・記号のマーケティング』(国元書房, 1993年)所収, pp.175-231
- 福田敏彦, 新井範子, 山川悟『コンテンツマーケティング 物語型商品の市場法則を探る』(同文館出版, 2004年)
- 福田怜生, 深海牧子「フードサービス産業における物語広告がブランド価値に及ぼす影響」『日本フードサービス学会年報』No.21(2016年) pp.20-35
- 星野克美『消費の記号論 文化の逆転現象を解く』(講談社, 1985年)
- 本田哲也『戦略PR 空気をつくる。世論で売る。』(アスキー・メディアワークス, 2009年)
- 山川悟『事例でわかる物語マーケティング』(日本能率協会マネジメントセンター, 2007年)
- 王 怡人(Wang, Yi Jen)「マーケティング研究における記号論的アプローチの再考」『流通科学大学論集—流通・経営編』第25巻第2号(2013年) pp.1-12