

## 顧客に寄り添う広告とは

——マーケティング・コミュニケーションにおける「当事者性」の問題——

安藤真澄

### 要約

広告の送り手は、顧客に寄り添うべく、顧客が自分事化できるような、当事者性と共感性が強いメッセージ発信を狙う。その際、物語マーケティングやナラティブマーケティングといった、物語のスキームを活用した手法が活用される。しかし、そこでの物語や共感の概念の定義は様々である。

そこで、本稿では、当事者視点に基づく解釈学的 (hermeneutic) アプローチにより、物語としての story と narrative、共感としての sympathy と empathy の再定義を行った。次に、広告の送り手×広告の受け手、外発性×内発性、説得×納得、理解×共感、story×narrative、sympathy×empathy といった概念群を活用することで、マーケティング・コミュニケーションにおいて、広告の「物語」が伝えようとする意味の、受け手による受容の類型化を試み、4つの類型を提示した。

キーワード：物語マーケティング、ナラティブマーケティング、シンパシー、エンパシー

### 1. はじめに～マーケティングと広告のデジタル化がもたらしたもの

Product Out から Market In へ、Push 型から Pull 型へ、企業サイドから顧客サイドへとマーケティングの志向性がシフトするに従い、顧客が何を考えていて、どのような課題を抱えており、どのような商品やサービスを求めているかを正確に把握し、そこに向けて商品・サービスを提供した企業が生き残ることになる。そこでは顧客インサイトがポイントになる。自分のことを理解せず、一方的に商品を売りつける企業より、あなたの困り事は何かと顧客の声に耳を傾け、具体的な解決策を提案する企業を顧客が好ましく思うのは当然である。

そこで、最近の広告では、送り手の立場から顧客を説得するのではなく、受け手である顧客の立場に立って、顧客の共感獲得を目指そうとする。そして、顧客の心の深いところを探り、顧客の感情や個性に沿った広告メッセージを発信しようとする。それが「顧客に寄り添う広告」である。ここでは顧客の包摂が期待される。

従来のマーケティングモデルでは、顧客が合理的な情報収集と比較判断を行った上で、目下の選択肢の中で最善の選択をすることが前提となっていた。しかし、顧客は自分が抱える課題を明確に言語化し、それを解決する方法を明確にイメージできるとは限らない。アンケートやインタビューで顧客にそれらを尋ねても、捗々しい回答を得られる保証はない。得られた回答に従って商品を提

案しても、受け入れられる保証もない。企業側が具体的な選択肢を示すと漸くその好き嫌いが表明される。そもそも顧客自身が常に合理的に最善の行動を選択するとも限らない。そこで、顧客の隠された意向を把握するべく、顧客に寄り添い、行動を観察する参与観察調査がなされ、行動経済学の知見に基づく行動変容の方策が検討される。

デジタルテクノロジーの急速な進展により、顧客の情報行動を数値的に把握し、同一個人の過去の行動や類似した属性の顧客の行動をベースに、AIを活用して顧客の将来行動を予測するデジタル・マーケティングが可能になって来た。生成型AIによって広告コピーが生成され、その有効性をAIによって事前に検証することも可能になって来た<sup>1)</sup>。そこでは生成された広告コピーの打率が検証され、結果的に購買行動につながったか否かで広告効果が検証される。

主に運用型広告において、ネット広告の露出パターンと短い広告コピーの組み合わせによる顧客のクリック率やコンバージョン率の変化をチェックするが、データが蓄積される結果、広告表現ができた時点で広告効果の事前予測が可能になる。予測精度の向上により、広告主は無駄な投資を避けることが可能になり、受け手である顧客はピンとこない広告を見せられずに済むことになる。それは顧客の意向に「いかに無駄なく寄り添うか」という効率的なマーケティングと言える。

しかし、顧客が広告コピーのどの部分に反応しているかについて、あるいは広告が内包する意味とそれに対する顧客の反応の関連性について、AIは明確に把握できているのかという疑問が生じる。そもそもAIが生成する広告コピー自体が、クローラーがあるワードに近接して使用されるワードをネット上の珍しいデータから探し出して来て、過去に対象の反応が高かった並びに基づいて、それらのワードを確率論的に並べる形で生成されている。AIは機械的に言葉を並べるが広告コピーの意味は理解していない。意味を見出すのは受け手である人間の側である。しかも、受け手が置かれた状況に応じて文脈は変化し、同じ表現でも意味が変わる。意味が形成される状況は流動的であり、AIがそれを捉えきれぬのかという疑問も生じる。

AIが生成した広告表現と事前に予測した広告効果の関係は見かけの相関かもしれない、そこから「顧客はこの広告をこのように解釈した結果、このような反応をした」と解釈するのは人間の側である。しかも、広告生成と効果測定との紐づけのアルゴリズムはブラックボックス化されている。そのため、顧客の心の機微を把握し、琴線に触れる広告表現を考えるクリエイターがただちに失業する訳ではない。しかし、文脈に縛られにくい機能的で説明的な表現であれば、AIが生成し、事前のシミュレーションで妥当性をチェックしたものでも十分機能する可能性はある。複数の広告案をAIが生成し、事前に効果を正しく予測する時、直感と経験から採用すべき広告案を判断して来たクリエイティブ・ディレクターの役割はAIによって代替可能となる。

企業が定性的な顧客調査を実施し、定量的な行動データ分析を行うのは、顧客に寄り添い、顧客のことをよく知ることで、顧客に支持され、顧客の生涯価値(Lifetime Value)が増すことを期待するからである。また、顧客の意見だけでは不十分な時は、参与観察によって顧客の行動から顧客の意図を理解し、分析する。ところが、顧客の共感獲得を意図した「顧客に寄り添う」行為とはそ

---

1) 「広告コピーの作成はChatGPTにお任せ、AIによる「1分審査」で成約率が18%アップ」『日経クロステック』2023年6月5日、<https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/02479/060100001/>、2023年6月5日閲覧。この記事によると、この生成アプリではAIが過去データから複数の広告コピー案を生成し、どれが効果を上げるかを過去データから類推しているように見える。広告クリエイティブの効果を図るためのA/Bテストを高速で繰り返すものと言える。

もそもどのようなマーケティング的行為であるかについての定義は明確ではない。機能的な合理性を重視するマーケティングの文脈でもっばら議論されるのは、他者をいかに自己に都合良く操作するかであって、顧客に寄り添うことはその方便である。

しかし、顧客は感情を持った人格であり、マーケティング・オートメーションにおける操作可能な対象物ではない。同じ意味を含む広告メッセージでも、微妙なコピーワークの違い（それは送り手の立ち位置の違いでもある）によって、本来伝わるべきポジティブなものがネガティブに受け止められることも起きる。同じ意図でも、〇〇の行動をしようと言うより、そういう行動ができる人になろうと言う方が聞いてもらえるものである。逆に、こんなことはしてはいけないと言うより、そんな人になってはだめだと言う方が効果的なのは、行動より存在に働きかける言い方が相手のアイデンティティに訴えるからである（Berger, 2023）。意味は同じでも言い方によって受け手の印象が異なると受け手の行動も異なって来るが、AIが確率論的な演算によって、そのような受け手の感情の機微まで把握することが可能になるのだろうか。

新型コロナ禍でミーティングがリモートで可能になり、ECの利用も急増した結果、ビジネススタイルが大きく変化したが、人との触れ合いが減ったことで、対面することの価値が再認識されている。マーケティングにおいて顧客に対面し、寄り添うことが見直され、それが定量的で合理的なデジタル・マーケティングのドライさを補完するものとなる。そこでは顧客の思いを企業が受け止め、顧客が抱える課題の解決策を提示しつつ、顧客をありのままに受け入れ（いたずらに顧客に教え諭すような姿勢では「上から目線」だと嫌われる）、顧客の自己承認欲求を尊重することが求められる。また、従来のような安全、便利、コストパフォーマンス（以下コスパ）の他に安心が求められる。安心は非定量的で情緒的な要素であるため、一層、顧客の感情に寄り添う必要が生まれる。

顧客が送り手のメッセージを理解し、共感するためにはそこにある「物語」が鍵になる。物語性があることで文脈が明快になり、その文脈に沿った意味の把握が容易になる。ところが、広告における物語に関して、福田敏彦（1990）の「物語マーケティング」では「物語」はストーリーテリングを意味しており、福田怜生（2018）の「広告の物語性と情報提供性が広告態度に及ぼす影響」では物語広告を narrative advertising（ナラティブ広告）としている。Escalas（1998）の「物語広告とは、問題解決に従事する登場人物が存在し、一連の出来事や行動の結果が描かれている広告である」という定義では、物語広告は advertising narratives と表記されている。

最近では、物語マーケティングやストーリーテリングに加えてナラティブマーケティングが、顧客に商品やブランドを自分事化し、自分からそれらについて発信することを促す新たなマーケティング手法として登場している。しかし、ストーリー（以下 story）とナラティブ（以下 narrative）の違いは判然としなない。また、マーケティングにおいて従来の説得（persuade）に加えて包摂（engage）が重視されるが、包摂がいかにして可能になるのかについて検討される必要がある。その際、包摂の前提となる共感におけるシンパシー（以下 sympathy）とエンパシー（以下 empathy）の違いは明確だろうか。Escalas and Stern（2003）は sympathy と empathy を区分した上で、advertising drama（物語型広告）と sympathy（共感）及び empathy（感情移入）の因果関係について分析を試みているが、sympathy と empathy の違いは story と narrative の違いと同様に、特に実務において看過できない問題である。

そこで、本稿では当事者の視点に基づく、解釈学的（hermeneutic）アプローチにより、物語における story と narrative、共感における sympathy と empathy の再定義を行い、広告の送り手×広告の受け手、外発性×内発性、説得×納得、理解×共感、story×narrative、sympathy×empathy といっ

た概念群を活用することで、広告の「物語」が伝えようとする意味の、受け手による受容の類型化を試みた。その際、デジタル化されたマーケティング・コミュニケーションが人間の認知や共感のあり方に及ぼす影響についても考察し、コミュニケーションにおける直感的で身体的な共感の功罪について検討を進めた。その意味で本稿は経営学的であると同時に社会学的なマーケティング・コミュニケーション論の論考である。

## 2. マーケティングにおける寄り添う力

マーケティングや広告では顧客の意向を外部から推測することで、顧客に共感されるメッセージ開発を目指す。顧客インサイトはその流れにあるが、最近の顧客に寄り添う姿勢は、外的で合理的な観察から、他者の非合理的な感情の理解へと踏み込んで来ている。たとえば石井（2009）は「対象に棲み込む」という視点で、そのような非合理的な人間の感情領域まで視野に入れることを説いている。栗木（2015）はさらに進んで、「対象となる顧客に寄り添い、対象に一体化することを志向したマーケティング・リサーチという、客観性とは袂を分かち新たなリサーチの構想」を説いている。さらに石井（2014）はマーケティングにおける「寄り添う力」や「相手に寄り添うことで生まれる知」に着目している。しかし、そこで問われている共感がそもそもどのようなプロセスでなされるのかという観点から、「寄り添う」行為について検討する必要がある。

メッセージは発信され、解釈された後に共感される。解釈されることで初めてそこに意味が生まれる。従って、広告の発信者にとっては何よりもまず相手に受け止めてもらい、解釈してもらえようようなメッセージの発信が重要である。送り手の期待と受け手の解釈の相違を気にするのは受け止めてもらった後の話である。しかし、メッセージが発信されるやただちに受け止められ、解釈され、共感されるべきというスピード感がマーケティング・コミュニケーションに求められる時、共感はい時的で直感的で非言語的なものに傾斜する恐れがある<sup>2)</sup>。

短期的なマーケティングの機会損失を嫌うデジタル・マーケティングにおいて、寄り添うべき顧客の感情や行動は時々刻々と変わる一時的なものである。そのため、顧客に寄り添う視点も移ろいやすい。人の感情もネット世論も共に不安定で移ろいやすくなり、急に商品が売れたり、売れなくなったりする。これは顧客が広告メッセージに出会った時点で即座に意思決定をするように広告の送り手が促した結果でもある。それは株取引の電子化によって、取引をする人々の感情が一気に共有され、AIが即座に反応して株価が短期間に乱高下することに似ている。そこでは売れるから人気があり、人気があるから売れるという循環が短期的に繰り返される。顧客の選択がそのような短期的で流動的なものになるのは、溢れる情報に晒されていることへの適応である。たとえ一時の感情に突き動かされた非合理的な選択でも、実は妥当性があったのだとの後付けの自己合理化も行われる。人々はその種の認知的不協和を解消する安心材料を購入後のネット検索で探している。

そんな状況で、デジタル・マーケティングに懐疑的な広告クリエイターは顧客の感情に寄り添うことを推奨する。彼らは定量データよりデプスインタビューや顧客行動の参与観察によって顧客の隠された意向に迫り、そこから顧客に共感される広告クリエイティブのヒントを掴もうとする。し

2) このようなスピード感のある思考のあり方は、言語に向かい、言語が差し示すものに対して思考するような、あるいは全体と部分を往還するような「解釈学的循環（hermeneutic circle）」から逸脱することになる。



かし、クリエイターの直感に基づいた広告クリエイティブによって顧客の共感を得られるというのはあまりにナイーブであるとして、結果を即座に求める広告主には中々受け入れがたい。そこで、デジタル・マーケティングでは多様な顧客情報を組み合わせることで顧客インサイトを掴もうとする。そこには人間は言葉で嘘をつくことができるが、行動は嘘をつかないという前提がある。しかし、顧客の感情の機械的な把握に傾くと顧客の真の期待から乖離したプロモーションに陥りかねない。プランニングの時点では実際のプロモーションや広告への反応は予測でしかなく、実施した結果、予測とは異なる結果が出ることもある。過去のデータの延長で将来の行動を予測することの難しさである。プロモーションの実施や広告への接触という新たなインプットの結果、顧客にとっての過去のデータの意味合いが変わり、広告の送り手の当初の期待とは異なる方向に顧客の意思決定が向かう可能性もある。

メッセージの送り手が寄り添う対象はもっぱら受け手の感情であり、その感情には肯定的なものもあれば、否定的なものもある。送り手が目指すのは受け手の感情の受容と包摂である。しかし、送り手がもっぱら自説を正当化する手段として、一方的に他者の感情を利用しようとする場合、他者の肯定的な感情は自説への賛意として利用し、否定的な感情は自分が批判する相手を批判するための言説に利用する。甚だしくは他者の不安に付け入ろうとする。そこには他者を自己に都合良く操作し、利用しようとする意図がうかがえる。

企業はCDP (Customer Data Platform) を活用し、そこに顧客の個々人のデータを蓄え、一般生活者のデータと統合することで、個々の顧客に寄り添うことが可能になると考える。そこでは顧客は合理的に行動している筈だから、その行動の結果を遡ることで顧客の真意を帰納的に把握できるという前提がある。その際、プライバシーの問題が発生するため、個人を特定できないようなデータクリーンルームが活用されるが、それは個々人の具体的な感情を抽象化してしまう。そこで、実務的には定量データでおおまかな傾向を把握し、定性データから個々人の意向を把握して(質的データを量的データに読み替える必要があるが)、そこからマーケティング仮説を導き出す。その仮説は顧客との不断の対話によって逐次更新されることが望ましい。その結果、マスとミクロのマーケティングが統合可能になる。

顧客との対話は相手の包摂を意図する。ここでは共感が重要だが、共感獲得のためには合理的な説得だけでは不足であり、非合理的な感情を受け止める必要がある。対話の相手として企業が信頼されていない状態では対話は成立せず、顧客の共感獲得も難しい。企業が発信するメッセージは企業にとって都合の良いものばかりであると眉に唾をつけて広告を見ることが常態化している時だからこそ、広告主も顧客も相手の人格を互いに尊重し、対等な立場で情報交換をすることで、初めて対話が意義あるものとなる。企業が顧客の情緒性を移ろいやすく取るに足らないものとしている限り、顧客の信頼も共感も獲得することは難しい。そのため、顧客の信頼と共感獲得を通じて、自社を支持してくれる顧客のコミュニティができれば、企業と顧客との相互的で強固なコミュニケーションが生まれ、新たな顧客価値が生まれることが期待される (Porter and Kramer, 2011)。

しかし、言語的なコミュニケーションだけでは共感獲得は難しい。そこには非言語的なコミュニケーションも必要である。言語的・非言語的コミュニケーションの両方が成立するためには送り手と受け手に共有される「場」が必要である。そこで両者間の対話が成立する。顧客の包摂を企業が目指すのであれば、そのような「場」をいかに設定するかが鍵になる。利他的な触れ合いが重要になるアフターコロナの世界、Web3の世界ではそのような「場」としてのコミュニティの有無が企

業にとって重要になる<sup>3)</sup>。

他者の感情に同情し、共感する際、他者の肯定的な感情と同様に否定的な感情に対しても寄り添うべきかという問題があるが、他者の抱く否定的な感情にも一旦は理解や同情を示すことが有効である。そうしないと他者は自己を否定されたと考える。クレイマーに対して「そうですか。それは大変でしたね。」といった声掛けをすることが怒りの沈静化につながるように、一旦は相手の言い分や感情を受け止めることが対話の糸口になる。顧客は自分の言い分を理解し、共感して欲しいという感情以前に、意見を言う自分自身を認めて欲しいと思っている。しかし、相手の感情に振り回されるリスクが伴うため、それにも限度がある。他者の否定的な感情は受け止める側の感情を傷つける恐れがあり、「不寛容への不寛容」(Popper, 1945)が必要とされる場合がある。最終的に共有すべきなのは互いの肯定的な感情であり、一時的に否定的な感情を受け止めるのはそこに至るためのプロセスである。

デジタル・マーケティングにおいて、時々刻々と変わる顧客の感情や行動の把握が可能になっている。人の感情もネット世論も不安定で移ろいやすいものであり、それに適合的なマーケティング・オートメーションによって商品の人気や売れ行きが短期的に変動する。マクルーハンは「広告産業は、オートメーションの原理を社会のあらゆる側面に拡大しようとする露骨な企てである。(中略)手工芸的な方法を用いながら、それは集団的意識というエレクトロニクスの究極の目標へ手をのばしている」(McLuhan, 1964)と指摘していたが、人々が常時インターネット(以下ネット)に接続し、ネット経由で誰もが情報を発信、受容、交換をするデジタル化社会となって、企業による個人情報活用が盛んになり、ズボフが指摘する「監視資本主義」(Zuboff, 2019)の出現に至っている。ネットを活用した広告コミュニケーションではSNSを活用するが、「ソーシャルメディアは私たちに大量の情報を与え、考え方に影響を与え、行動を操るハイプ・マシン:Hype Machine(誇大宣伝機械)」(Aral, 2020)となっていると批判される。顧客の暮らしの利便性が上がり、自社の利益も増えるのであればそれもやむを得ないという企業の姿勢が続くと、監視されることの不安に気づいた顧客からいずれ企業は忌避されることになるだろう。人間中心のマーケティングとは言えないからである。

企業は顧客を含む生活者が意識していない間もその行動情報を集め、活用することで、生活者の行動予測モデルの精緻化に励む。そこではデジタル・マーケティングは監視のテクノロジー<sup>4)</sup>となっている。個人情報保護の観点からクッキーが生活者に敬遠される中、生活者の行動を分析し、予測してターゲティングを行うクッキーレスのデジタル・マーケティング施策が登場したが、それは生活者の情報行動自体を広告のチャンスとして提供することになりかねず、個人の情報行動を企業が営利目的で監視することの妥当性という倫理的問題を孕んでいる。改正個人情報保護法が意図するように、プラットフォームが取得した個人関連情報を第三者に提供することが制限されると、企業は生活者自身による自発的な個人的体験の発信をマーケティングに活用しようとする。そして、企業サイトや公式アプリに顧客を誘導、登録をしてもらい、彼らのIDを使って顧客の情報行動全

3) 自律分散型で駆動するWeb3では、現在のプラットフォームのように、誰かが個人情報をシステムティックに収集・利用することは嫌われ、人々が共感できる個々のコンテンツが支持される。そこでは共感する者同士の間によるコンテンツが好まれ、それをもたらす共創的なコミュニティが支持されるようになると期待される。

4) 監視のテクノロジーは「監視のインフラが広告目的に使われることで民主主義的な審議を妨害することが明らかになり、広告のビジネスモデルが情報を逃したくないというユーザーの不安を駆り立てることで、滞在時間を延ばし、自身の情報をなるべくさらけ出してもらうことによって、広告をより正確で効果的にするという仕組み」(Lessig, 2019)として広告に活用される。

体の名寄せと広告との紐づけを行おうとする。そこでは生活者自身の「当事者としての生の声」が珍重される。

価値観が多様化する社会では、万人にとって問題がなく印象の良い広告を作ることは難しい。誰かにとって気に入らない広告は社会全体のために排除すべきという意見も出るが、そこには自分の意見の正当化や自分の目的の実現に利用できる都合の良い弱者としての当事者に寄り添うことを是とする、他者を道具化する姿勢もうかがえる。自分の意見は正義であり、異なる意見は社会的に正しくないから排除されるのはやむを得ないと考える原理主義的な姿勢は、自分とは意見は異なるがその意見を表明する自由を認める民主主義社会にはふさわしくない。彼らは正義の名において他者の自由や人権を尊重しない恐れすらある。ポストトゥルースが喧伝される中、事実の明確さが揺らぎ、むしろ事実を斜めに見る方がクールであるという冷笑主義も広がる。これも民主主義社会にふさわしくない。

市場社会において広告は嘘を言うてはならないのは当然であるが、単に正しいことを言うだけでは顧客を振り向かせることは難しい。そこで、広告を受け止める側の自発性や深いコミットメント、そして広告メッセージの自分事化が求められる。しかし、日々夥しい情報に接する人々には、たまたまよく目にする広告が利用可能性ヒューリスティックによって好ましいとされかねない。そのため広告は大量露出を狙う。一方、顧客は情報処理量を減らすために、自分が感情的に好ましいと思っている人の発言が正しいと機械的に考えて受容するといった情報処理プロセスの合理化をする。その結果、正しさより好ましが優先され、好ましい＝正しいとされる恐れがある。そこでは言説の内容に対する共感より、言説の語り手や語り口への共感が自己合理化のドライバーになる。これはハロー効果であり、カーネマンの言うシステム1である。人間の共感性には非合理的で情緒的な側面があるため、広告では語り手の顔が見える具体的な物語作りや、語り手としてふさわしい共感性の高い話者の設定に注力する。受け手からすると自分が見聞きして心地よい情報を好ましいと考えるだけでなく、それが自分にとって好ましい人によって発話される時、その情報を一層好ましく感じる。好感度の高い有名タレントを広告に起用することが絶えない理由である。

顧客のアテンション(注意・関心)獲得を競う「アテンションエコノミー」(Simons, 1971)において、広告は受け手の目を引くインパクトのある表現だけでは不足である。受け手が強い刺激に次第に慣れてしまえばかりか、競合他社も同様にインパクトのある表現を行うようになれば自社の広告の威力は低下する。アテンションを増やし、認知を増やしても、共感を得られなければすぐに忘れ去られる。目をとめてもらうだけでは不足であり、何らかの形で共感を形成してもらう必要があるため、広告の送り手は受け手がもっと知りたくするような情報発信によって顧客を引き寄せ続けることを目指す。そのためにはオーディエンスである顧客の関心に沿った情報発信が求められる。そこで、広告の送り手は受け手の共感を誘う物語の創造に注力する。そのような物語を顧客に提供し、受容してもらい、共感してもらうことによって、広告は顧客の課題解決を支援し、顧客の幸福の実現に資するコミュニケーション行為となる。そこではターゲットに直接その種のメッセージが届く方が望ましく、それに適合するネット経由の情報発信が一層志向されることになる。

### 3. 広告における二つの共感～ sympathy と empathy

他者やものにアテンションを向けるとは限られた時間をそこに向けることである。人間にとって、

今ここにある時間は掛替えのないものである。自分の時間を使い、誰かに関心を払うことが相互的である時、それは愛情となる。そのような人間関係に基づく時間を過ごす時、人間は幸福を感じる (Waldinger and Schultz, 2023)。従って、アテンションエコノミーの中で勝ち抜くことを意図するデジタル広告は人間の大切な時間を四六時中、一方的に奪うことで、個人の幸福を損なう恐れがある。一方、自分は今生きていると感じられるようなポジティブで深い共感をもたらす情報に関心が向いた時、人間は充実感を抱く。本稿で取り上げる「身体的共感」はそのようなポジティブな可能性を含んでいる。

グローバル化した新自由主義の負の側面（地球温暖化等の環境問題、社会的格差の拡大等）や新型コロナウイルス感染症や戦争等で悲観主義にとらわれた人々が SNS で苦境を訴える。本人の発信とは別に、義憤から他者に代わって怒りを発信する人々やそれを社会的正義と捉えて共感する人々も登場する。怒りのメッセージや社会的な危機を訴える情報は、たとえ偽情報であっても共感されやすく、拡散されやすい。その結果、SNS 上にルサンチマンが広がって行く。そうやって怒りを SNS 上に発信する人々は、自分にとって手に入れることが不可能ではないと思われるものが得られないから怒る一方で、それを手に入れることを切望している。つまらないものならば怒る必要はなく、無視すれば済む。それができないのは怒りが否定でもあり肯定でもある「甘味な復讐」(Plamper, 2021) だからである。そんな欲望を広告は刺激し、人々の嫉妬を煽る。「このままでは大変なことになる」といった恐怖訴求的な広告や、権力者や富裕層を批判する他責的な SNS 上のメッセージもこの種のルサンチマンを刺激する。

広告の受け手が広告を通じて自分の困り事を解決する情報を受け取った結果、その商品を購入し、不便さや辛さが解決され、ポジティブな気分になり、さらには社会的課題も解決されることを広告は期待する。自社商品を購入すると困り事が解決できて幸福な気分になれる、そして、善い社会が来ると広告主が発信する時、広告の送り手は顧客の理性（合理的な課題解決）と感情（幸福感）に同時に訴えている。広告の受け手は送り手に自分の感情を理解し、共感することを期待しており、いたずらに悲観的でネガティブな情報は広告として歓迎されない。

ショーペンハウアーは、客観的現実がいかなる事態であるかより、自分にとってその現実がいかなる事態であるのか、自分が事態をどう把握したのかが問題であり、そこでの幸福は自分が何者であるのか、今の自分を最大限生かすことができるかに関わっていると看做す。さらに、自分が何者であるかは、何を持っているのか、（他者に）いかなるイメージ・印象を与えているかではなく、その人自身に常に備わっている何か、すなわち個性によって左右されるとする (Schopenhauer, 1851)。ならば、広告は商品の所有や消費を単に推奨するのではなく、広告に触れた顧客がそのメッセージに共感し、その商品やサービスが自分の個性にふさわしく、それらと共にあることで今の自分を生かすことができると認識した上で、自己の幸福に資するものとしてそれらを受け入れるよう促すことが望ましい。そこではあるモノやコトが楽しいのではなく、それを楽しむ自分自身を享受することが重要であるとのメッセージが必要になる。

しかし、メッセージの送り手がいくら受け手に寄り添っているつもりでも、当の受け手がそれは余計なお世話で、好き勝手に寄り添われたくないと思うことがある。相手の感情を理解しているつもりでも、実は自分の感情を相手のものとして一方的に相手に張り付け、その感情に勝手に共感しているに過ぎない可能性もある。そこに寄り添うことの落とし穴がある。「寄り添う」ことがもたらば情報の送り手の視点で語られ、寄り添われる対象からの視点が希薄な場合、このような問題が発生する。



では、マーケティング・コミュニケーションにおいて「寄り添う」とはそもそもどういう行為だろうか。それは他者としての顧客の立場に立った上で、その感情を理解し、共感することである。他者が置かれた状況を理解し、感情を類推し、共感するのは英語の *sympathy* (シンパシー：同意・同情) に当たる。他者の立場に立ち、他者の体験と感情を自分のものとして共有し、共感するのは英語の *empathy* (エンパシー：感情移入) に当たる。どちらも他者の思考や感情への想像力が不可欠であるが、他者のネガティブな感情を理解し、その苦境に同情しても、他者と同様の抑うつ的な感情を抱くとは限らないならば、それは *sympathy* である。他者に同情することで自分も抑うつ的な感情を抱くならば、それは *empathy* である。*sympathy* は相手がなぜ悲しいのか、あるいは嬉しいのかを理解しているが、他者の感情は共有しない。*empathy* はあなたが悲しいなら私も悲しい、嬉しいなら私も嬉しいと感じ、他者の痛みを自己の痛みとして、他者の喜びを自己の喜びとして共有する。同じ共感でも *empathy* は他者の具体的な経験に対する直接的な痛みや喜びの共有から引き出される身体的共感であり、*sympathy* はそのような身体性のない、思考による類推から引き出される認知的共感である<sup>5)</sup>。他者を理解し、共感することが言及される際、それがもたらす認知的共感についてであれば、暗黙裡に身体より精神を上位に置いている可能性があるが、本稿では他者理解における直感的で身体的な共感を肯定的に捉えたいと考えている。

#### 4. 広告における二つの物語～ story と narrative

マーケティングや広告において「物語」が口にされる時、そこには *story* と *narrative* が含まれている。英語では物語は *story* や *narrative* に当たるが、両者は微妙に意味が異なっている。*story* は一般的な物語で、登場人物に明確な個性が付与され、一貫性のあるロジックによって話が進んで行く。そこでは語り手は物語の当事者ではない。一方、実体験の語りである *narrative* では本人が語る時もあれば、聞き書きとして第三者が記述する時もある。*narrative* は第三者的で客観的な事実の記述というより、当事者の主観による事実の解釈の断片的な記述である。*narrative* は事実の片面的で主観的な記述に過ぎないとの批判は、直接の当事者でもないのに何がわかるのかという反論の前に沈黙する。そこには当事者しか知り得ない生々しい現実があると見なされる。*narrative* はノンフィクションの語りであり、*story* はフィクション、ノンフィクションの両方で可能な語りである。マーケティング的には *story* は広告メッセージの送り手にによって創作された物語であり、*narrative* は受け手である顧客自身のリアルな物語である。

聴衆の共感を呼ぶ物語について、ルーメルハートは多くの物語で主人公がゴールを設定し、戦略的な発達と戦略的な実践、そして評価といった問題解決モチーフを持っていると分析している (Rumelhart, 1980)。この問題解決モチーフは広告の物語における課題解決ソリューションの提示

5) Bloom (2016) は共感性について「認知的共感と情動的共感」に区分している。情動的共感については、人間の生得的な資質なのか社会的に後天的に学習されたものなのかは要検討である。これは人間の倫理や道徳が生得的なものなのかという問題に関係する。本稿では感情の共有としての情動的共感の概念を一步進め、相手の経験と感情を直接的に共有するものとして、身体的共感を提起している。Habermas (1981) はコミュニケーションにおいて、認知的・道具主義的合理性と了解志向的なコミュニケーション合理性を対比しているが、両者とも合理性の範疇にあり、人間の情緒的な非合理性の包摂にまで至っていないと考えられる。

に該当する。広告が短時間にオーディエンスの気持ちを掴むためには、単純でわかりやすく、覚えやすい物語が求められる。顧客の体験は個別的で具体的なものだが、そのままでは物語にはならず、一旦 narrative として言語化されることで最初の物語が生まれる。それが広告の送り手によって整理され、洗練されると広告の story になる

SNS ではプロの物語作者やプロの語り手に代わり、アマチュアの個人が自分の物語を発信することが可能である。そこではプロとアマチュアは横並びであり、プロが作った一貫性のある洗練された story より、当事者として個人的で断片的な体験を語る稚拙な narrative の方が共感される可能性がある。近藤（2022）は「ブランド力が高いメーカーの製品であったとしても、新製品期間を超えて売れ筋製品であり続けるためにはカスタマーレビューにおいて高い評価を得られるような製品であることが求められる」とユーザーの声の影響に言及している。生活者が検索エンジンではなく、Instagram や X (Twitter)<sup>6)</sup> で検索するのは、ユーザーの生の声の中から、参考になり共感できる具体的なメッセージや事実を直接探し出したいからである。たとえそういった当事者発のメッセージに主観的な偏りがあるとしても、感情が色濃く反映しているが故にリアリティがあるとして肯定的に受け止められる。生活者にとって SNS は情報発信者が語る彼らにとっての事実と感情を共有する場となっている。

断片的な事実の羅列から語り手の真意を読み解くには、受け手の側にそれを読み解くリテラシーが必要なため、他者が紡いだシンプルな物語を享受する方が容易となる。そのような物語を紡ぐ第三者がネット上に数多く登場している。それがインフルエンサーである。彼らは一般生活者の立場で広告の送り手である広告主企業が発信する物語を解説する。そこに自己の narrative を加えつつ、第三者的な物語を紡ぐ。生活者はそれらの語りを第三者的で中立的なものとして信頼する。それとは逆に、生活者の多様な narrative を収集、編集することで、一般生活者の代弁者としての story を創造して発信する（そこに当事者的な narrative を付け加えることを忘れない）インフルエンサーも登場する。このような2種類のインフルエンサーは広告の送り手の代弁者にもなれば、批判者にもなる。社会的な事件が発生した時に SNS 上のもっぱらネガティブなつぶやきとしての narrative をまとめる「まとめサイト」はその編集姿勢とそこに混入された悪意によって事実とは異なる言説をネット上に拡散する危険性がある。マスメディアがそれを拾うことでネガティブな言説が一層蔓延する悪循環が生まれる。

narrative では情報発信者の属性と発信のタイミングがコンテキストに大きな影響を与える。内容はもちろん、語り手の人となりや語り口も共感の対象となる。冷静な第三者の客観的なメッセージより、熱い思いの当事者ならではの主観的なメッセージの方が共感されやすい。そのため、当事者の感情を括弧に入れた、narrative に対する客観的な解釈は当事者に批判的で冷たいものとされる。一方、認知的推測ベースの story では第三者的な客観性を実装可能であり、客観的な批判も可能である。優秀なクリエイターは自分が未体験のことでも認知的推測によってさも自分が体験していたかのような表現を作るが、実体験者からは嘘くさいとされる。

story も narrative も共に受け手の共感獲得を狙う。受け手が narrative から引き出す共感、情報の送り手（物語の語り手）である当事者の実体験に触発された、受け手の身体的共感としての empathy である。story から引き出される共感、送り手の想像力と受け手の読解力によって構成される疑似体験に触発された、受け手の認知的共感としての sympathy である。empathy では語り

6) 本稿では人口に膾炙されている Twitter と記述する。

手や広告の送り手の語りや感情の妥当性については曖昧なまま、当事者ならでの強い感情の表出に受け手が引きずられる恐れがある。sympathy では語り手や広告の送り手の感情とは異なる方向に受け手が類推し（誤認もあれば邪推もある）、語り手や送り手の感情を誤読する恐れがある。

広告の送り手はもっぱら作り込まれた story による顧客の認知的共感獲得を狙って来たが、広告はどうせ広告主に都合の良いポジティブなことしか言わないからと、顧客はユーザー体験の記述をネットで調べ、ユーザーの主観的で断片的な narrative を探そうとする。これは送り手と受け手の間の情報の非対称性に伴う、受け手側のリスク回避策である。実体験者のポジティブなコメントは商品の購入意向を後押しし、ネガティブなコメントは購入を抑止する。企業に不信感を抱く人は注意喚起のコメントに鋭く反応する。その結果、広告の送り手によって発信される、整理され、洗練された story より、実体験者による拙いが生々しい narrative の方が説得力を持つ。特に、コスパを重視し、リスクを嫌う Z 世代は等身大の生の情報に敏感に反応する。

災害や戦争における SNS 上の発信でも、今そこで体験している人の断片的な narrative のリアリティが重視され、それがリアリティのある事実と見なされる。しかし、そこに誤認や誤解、曲解が紛れ込む危険性もある上、AI による画像の生成が可能になると、リアリティのある嘘が当事者発として意図的に拡散され、影響力を持つ危険性がある。ネット上の narrative には感情移入の容易な表現形式と語る内容の当事者の具体性が共存しており、それが受け手の感情移入を強く促す。そこにはプロが発信する整った story への不信感もうかがえる。しかし、SNS 上の様々なメッセージの表象には、実際に起きていることの直接的な描写だけでなく、過去に起きた類似の出来事の断片的描写や類型化された型通りの表現の再利用も見える。それが SNS 上の言説の多様性と表現形式の類似性を同時に成立させている。

SNS は生活者が発信可能な民主的メディアであり、narrative による empathy 獲得に効果的なメディアである。しかし、当事者として事実をあるがままに表現したつもりでも、それだけではその言説の客観的合理性は担保されず、主観的で偏った言説が無批判に発信され、共感され、拡散される危うさがある。また、拡散される際、当事者の思惑とは別の形で情報が拡散されたり、当事者の感情を勝手に代弁する「偽りの当事者」のメッセージが紛れ込んだりする恐れもある。それは「当事者性の偽装」である。当事者による実体験の記述は、生々しい記述を起点として、背後にある全体的な体験を受け手が想像することを促す。一つの記述で不足であれば、受け手は複数の記述から当事者の実体験を再構成しようとする。まとめサイトがそこで重宝されるが、そこに情報の偏りがあることは念頭から消えている。その結果、期せずしてフェイクニュースに引っかかることになる。

広告のプロは生活者の等身大の体験の断片的記述のコレクションを特定のテーマに沿って編集し、narrative に拠った広告の物語を作ることができる。それはグラフィティ的な広告となるが、そんな広告はプロによる当事者性の偽装であり、顧客が主人公とされるようなナラティブ広告も、顧客の思考や感情を送り手が勝手に決めつけていると忌避されかねない。そこに当事者発の narrative であっても第三者的な客観性を持った体験的批評家としてのインフルエンサーが活躍する余地がある。

インフルエンサーが発信する情報は広告主発でも広告会社発でもメディア発でもない故に第三者的で客観的な情報と受け止められる。その発言にはユーザーとしての当事者的な具体性がある上、人々から支持される評価者としての信頼性もある。ただし、妥当性の指標とされる多数のフォロワーを買うことも可能であり、彼らの起用には注意が必要である。インフルエンサーは PR 的な広告手法で多用されるが、ステルスマーケティングの片棒を担ぐこともある。彼らが悪意の第三者による

反発に晒され、そこに広告主が巻き込まれることもある。それらはインフルエンサーが個人の体験を切り売りすることのリスクである。

## 5. 当事者による個別的な語りとしての narrative

当事者ならではの語りとしての物語 (narrative) はそれに触れた人々の感情を強く刺激する。その物語の説得力は作り込まれたフィクションとしての story に劣る訳ではない。精緻で巧みな story より、生活者自身が自らの言葉で具体的な事実を綴る、個別的で断片的な narrative の方が当事者的で共感可能な感情のリアリティがある。広告においては、ハリウッド映画のような選ばれた英雄が仲間と共に苦難を乗り越え、成功を収めるといった大きな物語は却って嘘くさく、むしろ平凡な人々が地道に課題を解決する小さな物語の方が、リアリティがあり、好ましいものとして受け止められる。最近の広告では作り込まれた story を露出するのに、15秒や30秒のテレビCMではなく、ネット動画における長尺のCMが使われる。そこでは受け手目線のリアルな等身大の物語が志向される。そこには妙な作為性がなく、感情のリアリティがあり、オーセンティシティがある。起承転結が明確な story より、等身大の経験である断片的な narrative が編集された淡々とした物語の方が、押し付けがましが無く、好ましいとされる。たとえ感情の一時的な爆発が表現されていたとしても、嘘くさいものは嫌われる。

現実の顧客体験はまず narrative として言語化されることで物語性が生まれ、共有可能となる。それが整理され、洗練されると story に変わって行く。断片的な事実を総合して意味を読み取るためには受け手の側に高いリテラシーが求められる。そのため、広告では sympathy 獲得や empathy 獲得にふさわしい、わかりやすい story や narrative が用いられる。いわゆる物語マーケティングやナラティブ広告は顧客の共感獲得に資する物語の創造と発信を狙うが、顧客はその物語を無批判に受容するとは限らない。そこで、広告の送り手は受け手と同じ目線のインフルエンサーや生活者が発信する SNS 上のメッセージを活用しつつ、受け手に共感される物語の創造と発信に取り組む。

膨大な情報が流れるネットでは長文の文字情報では中々見てもらえないが、当事者でないと知り得ぬ事実に言及し、当事者でないと撮影の難しいような画像を使うと臨場感が生まれ、メッセージのリアリティが高まる。ところが、当事者性の高い、情緒的でわかりやすいメッセージはその共感性によって生活者の短時間の意思決定に役立つ一方で、体験者の感想や意見が偽装されている危険性もある。偽装が意図的に行われるステルスマーケティングもあれば、当事者の誤認によって事実とは異なることを強い感情を伴って発信したり、誰かのデマを善意で拡散したりすることもある。それらはわかりやすさに潜むリスクである。

そのため、narrative では何よりも「実話」としての語りと語り口が重要になる。受け手がこだわるのは語り手の感情であり、それは語り手の語り口に色濃く表れる。従って、語り手自身が広告の物語の登場人物として、実体験とその感情を発信する時、narrative のオーセンティシティは一層高まることになる。一方、広告の送り手が顧客に成り代わって顧客の等身大の物語である narrative を発信する場合、ハイコンテキストで複雑な物語では理解が面倒だと受け手から敬遠されかねない。逆に生々しい narrative を用いた場合、それへの条件反射的反応によって強い支持と強い反発を同時に招く危険性もある。

広告において、露骨な attention 獲得策は受け手にネガティブな印象を与えるため、もっと先の



話を知りたいと自然に思えるような intention 獲得策が重要である。顧客がもっと知りたくなるような情報の発信によって、顧客を引き寄せ、共感獲得を広告が目指すならば、オーディエンスである顧客の関心に沿った情報発信が必須となる。当事者発の実体験の narrative はそのような自然な intention 獲得とその先の素直な empathy 獲得に貢献するものであることが期待される。

短時間の意思決定では直感が優先される (Kahneman, 2011) ことから、企業が顧客の即時的な理解と共感を求める場合、当事者性が高く、即座に感情移入しやすい、ユーザー発の具体的な情報発信を活用し、自社商品や自社への共感獲得に努めようとする。いきおいインパクトのある受け手の感情を刺激する方向に向かいやすい。しかし、誤解や思い込みによる当事者発の narrative によって企業や商品が感情的に批判され、その批判が共感を伴って拡散される危険性もある。共感にはポジティブな方向もあれば、ネガティブな方向もある。広告としては顧客の直感的な共感獲得を狙った断片的な narrative を積極的に活用する一方で、相手を理解しようと努め、筋道を立ててきちんと説明し、相手の話に耳を傾けるといった共感獲得の地道な努力を軽視してはならない。デジタル広告はこの地道さを迂回し、短期的で直接的な働きかけを重視するため、narrative を活用した直観的なインパクト重視の、受け入れやすい広告表現との親和性が高いが、その分上述したリスクもある。

## 6. 認知的共感と身体的共感、外発的理解と内発的理解

自分の希望を叶えるために、自分に注目してもらい、相手により速く、より強く伝えようとして、強い感情と強い行動（大声や大げさな身振りや表情）を使うのは赤ん坊や幼児が行うコミュニケーションのスタイルである。それが効果的なのは周囲の人々の強い感情移入を惹起するからである。そのような姿を目にした時、受け手は己の幼い頃の快不快の感情を思い出し、そこから赤ん坊の感情や要望を理解し、ケアしようとする。彼らは相手の感情の類推である sympathy よりも、自己の過去の体験に裏打ちされた empathy によって突き動かされている。前者は認知的な共感であり、後者は身体的な共感である。sympathy も empathy も他者への想像力が必要であるが、sympathy は認知的な推論がベースにあり、empathy はもっと直接的な体験と感情の共有である。前者は嬉しそうに見える、悲しそうに見えるという外部観察的な他者理解であるが、後者は共に喜ぶ、悲しむといった没入的な他者理解である。

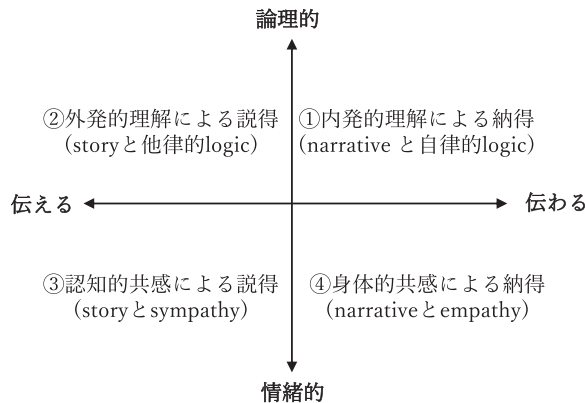
あなたの気持ちはわかると人から言われても、同じ体験をしていない人にわかる筈はないと受け手が考える時、そこでは認知の共有ではなく、体験の共有と感情の共有が求められている。empathy とは他者の体験を自分のものとして引き受けた上での共感である。それは苦しんでいる人や困っている人の立場に自分の身を置き、自分の苦しみや困り事として他者の感情を理解し、共有し、何か応答しなければと思う利他的な情動である。まったく同じ体験をしていなくても、他者の立場に立って、自分の類似の過去の体験から他者の感情を理解し、共有することは可能である。

自分が置かれた状況に対する、相手側の類推に基づいた同情による sympathy より、直接的な体験と感情の共有である empathy の方が、より深い共感を期待できる。そこで、送り手自身のリアルな体験と感情をセットにして発信をすると、強いリアリティをもって受け止められ、深い共感を呼ぶ。体験的な物語は実話である narrative として、たとえ断片的で整理されていなくても、リアリティがあるとして説得力を持つ。

共感の対象は知覚ではなく、知覚がもたらした感情である。特定の状況に置かれた他者を目にして、その気持ちはこうであろうと相手の感情を類推し、理解した結果、同情するのが sympathy である。そこでは対象を理解し、その感情を受け止めてはいるが共有はしていない。一方、発信された他者の言葉や画像から他者のリアルな体験を目前にあるものとして身体的に追体験し、他者の感情を自己のものとして引き受け、共有するのが empathy である。sympathy は他者が置かれた状況を理解して、同情するが、empathy は類似の体験をした人が、他者の感情を自分のものとして共有し、強く共感する。もしくは自己の感情を他者に投影し、それを他者のものとして共感する。

そこで、受け手の意識変容と行動変容を促す広告のスタイルを分類するために、story と narrative、sympathy と empathy を活用し、論理的⇔情緒的（情報伝達の二つの側面に対応する）と伝える⇔伝わる（情報の送り手と受け手の視点に対応する）という2軸を設定し、類型化したのが図表1である。

図表1は送り手の言説の受け手側の認識・理解・共感に関する解釈学的な観点からの分類となっている。それらは、①広告の対象の内発的理解による納得、②対象の外発的理解による説得、③対象に対する外発的・認知的共感（相手に同情するが感情は共有しない）による説得、④対象に対する内発的・身体的共感（相手の感情を共有している）による納得というものである。①と②は従来型の Pull 型と Push 型の広告手法に対応している。両者共に logic が重視されているが、logic の性格が異なる<sup>7)</sup>。③では story + sympathy が、④では narrative + empathy が駆動するが、③も④も送り手は



図表1 説得と納得の構図（筆者作成）

7) 当事者固有の直感的で身体的な narrative と一般的で普遍性のある logic とは一見ミスマッチだが、論理的であってもいたずらに論理を振り回したり、相手に押し付けたりしないことで、率直な物言いとして、narrative と logic は両立する。ただし、図表1の①では自分がそうすべきと考えるからそうするという自律的な logic であり、②では外部がそうすべきと言っているからそうするという他律的な logic である。Pull 型のマーケティング・コミュニケーションにおいても顧客の情緒的側面を軽視せず、行動経済学的な知見も活用すべきとされるが、やはり合理的な妥当性が重視される。受け手の側も、たとえ一時の感情に流され、非論理的な行動をしたとしても、それをも合理化しようとする。論理的であることの呪縛は強い。そこには人間は同じ論理的な原則に則っているから、互いに相手の論理や主張を推察することが可能という大前提がある。そのため、他者の言い分に一切聞く耳を持たない人間は周囲の手の施しようのない無敵の存在となる。このような人間をコントロールするために強制力を持った法が

情緒的な側面からの顧客の共感獲得を意図している。特に④が顧客の感情に深く寄り添う広告の手法として、受け手の深いコミットメントやエンゲージメントにつながることになる。

「伝える」という行為は外的な Push 型であり、送り手にとっては相手を振り向かせるためにエネルギーが必要なものである。一方、「伝わる」という行為は相手の内的な自発性に依拠した Pull 型であり、その分、送り手のエネルギーは抑制される。むしろ抑制的である方が、押し付けがましさが無い分、受け手のコミットメントは深くなる。

横軸の「伝える」と「伝わる」において、受け手視点では「伝える」は外部的な送り手の意思の反映であり、対象である自分たちを動かそうとしているように見えるため、他動詞的となる。受け手視点では「伝えられた」と受動的に認識される。「伝わる」は受け手の内的な意思の反映であり、受け手が送り手から強制されたのではなく、自発的に受け入れたと認識しており、自動詞的である。「伝わった」というのは「伝えられた」という受動態ではなく、自己を説得した結果という再帰的なものである。「人は自分が望むように表象を解釈し、自分が望むように自己を説得する」(Simon, 1971) ため、「伝わる」コミュニケーションの方が合目的的と言える。

縦軸は広告の送り手が伝達のプロセスにおいて、論理と情緒のどちらを重視しているかを示している。いずれの場合も相手に動いてもらうには相手側の理解と同意が必要である。論理的なアプローチによって顧客にメッセージを伝えるべく、外部的な介入をする時（外発的理解による説得）、送り手の勝手な理解の押し付けと思われ、受け手から忌避される危険性がある。そこで、広告主である企業が顧客の思考を尊重し、顧客が了解できるまで時間をかけて対話をする、顧客は外から押し付けられたソリューションとしてではなく、自ら理解し、同意したものとして企業のメッセージを受け止める（内発的理解による納得）。対話が重要な所以である。逆に受け手の理解と同意を無視し、有無を言わず動かそうとするのは暴力的な強制となる。

情緒的なアプローチの場合、「伝える」では情緒的とはいえ、第三者的で俯瞰的な見地から言及する精緻な物語としての story を活用した、外発的な認知的共感による sympathy の獲得に軸足を置く。「伝わる」では受け手の強い感情移入が可能で、当事者ならではの物語である narrative を活用した、内発的な身体的共感である empathy の獲得に軸足を置く。

図表 1 の第 1 象限の「伝わる」×「論理的」な「内発的理解による納得」では広告の送り手である企業は受け手と同じ靴を履き、受け手の行動理由を受け手の内面まで踏み込んで、受け手と同じ目線で理解し、それを素直に説明すれば受け手は同意すると考える。一方、受け手はそのメッセージが適切で、自分の課題をよくわかっているとして、自発的に受け止め納得する。メッセージは当事者的であれば断片的な narrative でも構わない。

第 2 象限の「伝える」×「論理的」な「外発的理解による説得」では、広告の送り手は受け手を外側から観察して、その思考や行動を客観的に説明することで、受け手が合理的に行動すれば自分たちのメッセージに同意すると考える。一方、受け手はこの企業は自分の価値観を理解しており、その推奨は自分にとって合理的で、考慮に値すると考え、その推奨に従う。それは Push 型のマーケティング・コミュニケーションである。ただし、自分の目下の価値観とはずれている場合でも、やむを得ず妥協的な選択として受け入れている場合が含まれることには注意が必要である。

第 3 象限の「伝える」×「情緒的」な「認知的共感による説得」では、広告の送り手は受け手の

---

あるが、多くの人々がそのような法を情緒的にも妥当なものとして受け入れていることで法的強制力の行使も可能になる。そこにも共感の役割がある。

感情を正しく理解し、共感しているから、受け手には自社が発するメッセージを理解し、共感してもらえようとする。一方、受け手はこの企業は自分たちの感情に敬意を払い、きちんと理解しているようだから、その主張を聞いてやってもよいと考える。あるいは送り手である広告主の主張やその背後にある感情には理解・共感できるものがあると考え。そこでは互いに相手の感情を知的に類推する認知的共感が働いている。相手の感情を「理解」するタイプの共感であり、同情である。しかし、送り手は受け手の感情を理解していても共有しては限らない。同様に受け手も送り手の感情を受け止めはするが共有するとは限らない。そこが外発的に「伝える」ことの限界である。もっとも、相手の感情は理解しているので、相手の感情を動かすことは可能である。そこに身体的な共感（つまり相手の感情を共有すること）が伴ってなくても、そういうふりは可能である。

第4象限の「伝わる」×「情緒的」な「身体的共感における納得」では、送り手は受け手と同様の体験をしており、受け手の感情が直感的にわかるから、とても他人事とは思えず受け手に共感していると考え。そして、そんな自分たちが発するメッセージを、受け手が納得して自発的に受け入れることを期待する。受け手はこの企業は自分の感情を我がことのように受け止め、共感してくれているから、そのメッセージは信用できるし、納得できると考え、自発的に受け入れる。ここでは相手の感情を体験的に実感する身体的共感が相互に機能している。相手の喜びは自分の喜びであり、相手の悲しみは自分の悲しみである。これは喜びや悲しみの認知的な理解ではなく、直接的に共有される身体的な感覚に基づいており、その身体性故に強固なコミュニケーションが成立する<sup>8)</sup>。

広告では顧客の自分事化が重要とされるが、この広告のメッセージは自分のことを言っていると顧客が知的に共感する場合もあれば、直感的にとても他人事ではないと共感する場合もある。前者は sympathy であり、後者は empathy である。送り手は前者では顧客にこうした方がよいと推奨するが、後者ではとても放っておけないと介入する。受け手は前者では送り手から役立つ提案をもらったと考えるが、後者では窮地を助けてもらい、励ましてもらった（自己承認された）と考える。同じ寄り添うにしても、第3象限では顧客の「解決できない課題」への支援が期待され、第4象限ではそれに加えて、顧客の「解決できない感情」に寄り添うことが顧客から期待される。そのため、たとえ受け手の感情を理解していても、第3象限のような合理的な課題解決策を提示するだけでは不足であり、それでは本当に寄り添ってはいない、冷たいと顧客から思われる危険性がある。

第1象限の内発的理解による納得と第4象限の身体的共感による納得は共に受け手の自発性に基づく。コミュニケーション対象の行動変容を促すアプローチにおいて、論理と情緒のどちらを重視するにせよ、送り手が外部から受け手に働きかけて同意させるのが説得 (persuade) であり、受け手が自ら再帰的に了解するのが納得 (be convinced) である。「伝える」は説得に親和性があり、「伝わる」は納得に親和性がある。納得する方が受け手のコミットメントやエンゲージメントは深く、行動の動機づけも深くなる。納得のためには、送り手と受け手、すなわち企業と顧客の間の相互的で良好な関係性が必要である。顧客との親密なコミュニティ構築とその維持が企業にとって重要と

8) 従来のマーケティングの実証主義的な姿勢に対して、石井は「意味構成・了解型」、「対話型コミュニケーション」、そして「共感的理解・感情移入」を提起している（石井，[1993] 2004）。しかし、「共感的理解・感情移入」は送り手の主観的了解であるため、その解釈の正当性を担保するためには「解釈的循環」と「対話」を繰り返すことが必要になる。



される所以である。

サイコパスに見られるように、相手の思考や感情を理解はするが一切共感せずに（相手の感情を共有せずに）、相手の感情を操り、その行動を操作しようとするケースがある。サイコパスの操作対象が当人にとっては不利益にも拘わらず、誘導されて自分から行動する時、それは強制である。受け手は送り手に依存するが受け手の課題解決には至らない。一方、相手の思考や感情を理解も共感もしようとしない場合は自己の認知の埒外に相手を置いており、そもそも相互的なコミュニケーションが成立しないため、説得も納得も成立しない。

強制は関係性に無理が生じるため、権力者は表向きは相手に無理強いするのではなく、何とか納得してもらおう方法を探ろうとする。自発的である方がコミットメントが深いからである。身体的共感による納得が得られれば相手のコミットメントがより深くなるため、人心掌握術に長けた権力者は、対象と同じ体験を自分もしており、対象と同じ感情を自分も抱いている（つまり empathy を抱いている）と相手に語りかける。認知的共感獲得を狙って対象の感情を外側から類推し、合理的に理解しているふりをするより、身体的共感獲得を狙って対象の感情を内側から直接的に共有しているかのように振る舞うこと（自分もあなたと同じ体験をしたことがあるから、あなたの気持ちは我がことのように痛い程わかる。あなたの喜びや悲しみは自分のものだと言語）が得策と考える。大衆を扇動するプロパガンダ的な広告手法はそれと親和性が高い。しかし、受け手が強い被害者意識を抱いている場合、権力者に対して自分たちの気持ちを本当にわかっているのか、わかったようなことを言っていないでさっさと行動せよと迫ることが起こる。米国のトランプ元大統領の一部の支持者の暴走はそれである。

人は言語による記述から喚起されるイメージとそこに込められた感情に反応し、共感することで、人が紡ぎ出す物語に共感する。物語が示唆する送り手の論理は受け手による理解と同意の対象であって、情緒的な共感の対象ではない。物語への共感を得るためには、記述された物語（文字や映像としてメディアに掲載されるコンテンツ）、タイミング（送り手が物語を紡ぎ、受け手がそれに接触するタイミング）、話者（情報発信の主体である語り手の人となり語り口及び語る際の感情）という3つの要素が揃う必要がある。感情移入の対象は具体的な人格としての話者に向かいやすく、誰がそれを言っているのかが注目される。しかし、話者の情緒の打ち出し方が行き過ぎると、過度に情緒的で鬱陶しい言説や広告であると反発される。

## 7. 広告とPRにおける当事者的なメッセージの違い

広告の送り手のメッセージを受け手が認識しても、理解するとは限らない。理解しても、共感するとは限らない。そのメッセージが妥当であると考えない限り、受容することは難しい。この広告主は嘘を言わないと思われないと良好なコミュニケーションは成立しない。送り手の信頼が損なわれる時、受け手がそのメッセージを受容しづらいのは当然である。広告は送り手にとって都合の良い事実を発信するものとして受け手によって割り引いて考えられるため、広告の送り手はそのようなバイアスを小さくしようとする。広告において避けるべきは無関心である。好きの反対は嫌いではなく、無関心である。関心を持ってもらえれば対処のしようがある。そのため生活者の注目を集め、送り手のメッセージにいかに関心を持ってもらうかが優先される。

PRはメディア等の第三者的チェックを経由しているとされることで、信頼度が広告より高いと

見なされる。当事者発のメッセージは自分に都合の良いことを言うからそのまま信用することは難しいが、第三者の目を経由することで客観性が高まるとされる。しかし、第三者的なスクリーニングがなされている筈の記事であっても、メディアの編集方針や経営方針に沿って事実の切り取りや再解釈がなされ、広告主が伝えたいこととは異なるメッセージが発信される可能性もある。それも第三者的視点であるが、たとえメディアの記事であっても偏りがあることがあって信頼できないと受け手が見なし始めると、PRの中のメッセージの信頼性をどこで担保するのかという問題が生じる。PR的な記事の送り手が権力者の場合は、事実に基づかないプロパガンダと見なされる危険性もある。プロパガンダがマスメディア経由で発信されるとは限らず、ネット上のインフルエンサーや一般生活者を経由した当事者的で直接的な情報発信の形を取る危険性もある。

米国のトランプ元大統領のTwitter上の荒っぽいつぶやきとそれに重ねる支持者たちのつぶやきによって、元々は根拠が希薄なものでも事実としての重みを持つてしまうことが起きている。それがテレビニュースに取り上げられることで、広告を使わなくとも彼が発信するメッセージに拡散力が生まれ、それをポストトゥルースと嘯く。一方、オバマ元大統領の場合は周到に選んだ写真をタイミング良くFacebookに掲載することで拡散力が生まれている。写真は当面の事実を写しており<sup>9)</sup>、最適なタイミングで最適なコンテンツを発信することで説得力が生まれる。それはテレビニュースに取り上げられやすい。二人の方向性は正反対だが、ネットとマスメディアをつなぐPR手法の形式としては似ている。発信するタイミングと画像、そこに添付するキャプションやメッセージを周到に組み合わせることで拡散力を上げている点ではウクライナのゼレンスキー大統領も巧みである。戦争や大災害の際にSNS上には様々な生々しい情報が当事者によるものとして次々にアップされ、貴重な情報源となる<sup>10)</sup>。そこには事実ばかりではなく、偽情報や誤情報も含まれている。事実か否か疑問のある言説が流布される時も、根も葉もないようなデマではなく、事実の一部を切り取っていたり、数字を使ってもっともらしい体裁を取ろうとしたりする。

人々が常時ネットに接続するデジタル化社会では、当事者を偽装したSNS発のnarrativeがその当事者性によって共感を集め、社会的な影響力を持つ危険性がある。たとえ曖昧さがあっても、政府や大企業に対する当事者による告発や批判は強い伝播力を持つ<sup>11)</sup>。社会的な格差や災害、戦争の被害に苦しむ人々の声やそれを代弁する声がそれ以外の人々のルサンチマンと結びつくと、燎原の炎のごとく一気に広がる危険性もある。そこに当事者の事実誤認や先入観による偏向があったとしても是とされかねない。当事者でなければ知り得ない、語り得ない体験の持つ具体的な臨場感が受け入れられる一方で（それはローコンテクストな言説である）、自己の隠された利益のために、当事者に寄り添い、当事者の第三者的な代弁者として振る舞う人々も登場する。それは弱者憑依と呼ばれる。人々の同情を誘う悲劇的な状況に限らず、楽しくて感動的な体験においても、RT (Twitter

9) 写真は事実の一面を切り取るものであるが、構図や画角、さらには望遠レンズによる圧縮効果等によって事実の印象が変わる。スナップショットのように見えても入念なりハーサルが行われている可能性もある。そのため、報道写真を目にする時、そこ何が写っているかだけでなく、何が写っていないのかまで考える必要がある。

10) 平 (2022) はウクライナ危機において、インパクトのある画像や動画がソーシャルメディアで多用されており、ソーシャルメディア上で、共感を軸にした当事者発のコミュニケーションが、恐怖や怒りを喚起するフェイクニュースに対抗しているとしている。

11) 吉野・小山・高田 (2018) はTwitterでの炎上において、炎上開始後の投稿におけるリツイートの比率は、炎上前よりも増加しており、攻撃的な内容よりも批判的な内容のつぶやきの方がよりリツイートされやすいとしている。

のリツイート)や「いいね!」(Facebookのlike!の日本語版表記)を稼ぐ他者の発信に便乗しては、自分のメッセージに対するRTや「いいね!」を稼ぎ、フォロワーを増やそうとする人々も登場する。ただし、善意の人々によるRTや「いいね!」が集まるような事後的な情報発信が、当初のネガティブなフェイクニュースやデマの拡散を抑制する力になることにも留意すべきである。そこに華々しさはないがSNS上の良心と言えよう。

第三者的なマスメディアやインフルエンサーの記事経由で生活者の説得(persuade)を狙うPRでは、説得力を高めるために当事者が感じているかのような主観的なメッセージを、当事者に成り代わって企業が発信することがある。広告もユーザーの体験談のような形で当事者の語りを代弁する形を取る。メディアも当事者の代弁をしようとする。当事者に寄り添う企業姿勢が広告の受け手の身体的な痛みや喜びの共有という文脈で語られ、その企業が当事者の体験を引き受けていると受け手が捉えることで、受け手は企業の疑似当事者的なメッセージに共感し、当該商品を選択する。テレビ通販に登場する商品利用経験者の声はその典型である。これらは受け手の説得を超えて、納得に至る。しかし、行き過ぎると本当の当事者が言ってもいないことを勝手に代弁する恐れがある。

広告主自身がスペースを買って、そこでメッセージを発信する、広告としてのpaid mediaや、広告主自身が所有するメディア(公式サイト等)でメッセージを発信するowned mediaに比べ、マスメディアの報道記事やSNSのようなearned mediaもしくはshared mediaでは、そこに第三者的な視点があると捉えられることによってメッセージの信頼性が上がる。好意的なパーセプション獲得の背後にはメディアに対する受け手の信頼性がある。しかし、マスメディアの報道内容や誤報を出した時の対応、記者の振る舞い等に疑問が呈される場合や、専門的な知見が乏しく、メディアとしての見識が疑われる記事が登場すると、マスメディアの客観性は毀損され、その信頼性が低下する。ステマも第三者性を偽装する広告もどきのPRであるとして(広告主から対価を得ているのにもかかわらず、SNSでその広告主の商品を推奨するといった客観性の偽装)、厳しく糾弾される。企業と組んでいなくても、拡散しやすい体験談として、企業や受け手に好まれるnarrativeをインフルエンサーが意図的に語る可能性もある。そうすることでPV(Page View)や「いいね!」やRTが増え、自分の承認欲求が満たされるだけでなく、広告収入も増えるというインセンティブが働くからである。それが体験談の偽装を唆す。これも「当事者性の偽装」である。

文字情報中心のネット上の情報交換では触覚的・聴覚的な情報が不足しており、文字情報が高速大量に流れると他者の細かな感情の襲まで感知できない(金井, 2013)ため、他者の感情を理解しにくく、共感しにくい。ネット上に高速大量に流れる文字情報では、受信者側の誤解や曲解が生まれやすく(受け手には誤読する自由すらある)、他者の感情が見えないと他者と深いところで協調しづらい。その結果、ネット上での共感獲得のために、理性的で合理的で説明的な文字表現より、感情的な文字表現や、情報量が多く直感的な判断を促す画像や動画が多用されることになる。また、受け手の目を引き、関心を喚起し、共感を得るための方法論として、外発的で論理的な説得より、情緒的な共感を集める言説が重用され、同じ共感でもsympathyよりempathy獲得を目指す。ここでは当事者による体験の発信が好まれる。それがPVを集め、CVR(コンバージョン率)を高めるのであれば、インフルエンサーに限らずネットメディアの言説もそちらの方向に流れる。その結果、ミーフォーマー<sup>12)</sup>がインフォーマーを駆逐することになる。

12) 自分自身の体験や気持ちをフォロワーに伝えるミーフォーマー(me-former)がSNSに存在し、客観的な事実の共有に熱心なインフォーマーの対義的な存在となっている。社会現象に対する不安がミーフォーマーを通じて発

ユーザーの声を反映することは、参加型の商品開発やユーザーに寄り添うコミュニケーションデザインにおいても重視される。それは相手に寄り添うデザイン行為、問題解決行為であり、インクルシブ・デザイン（inclusive design：包摂的デザイン）と言える。ユーザーの生の声を活用するSNSマーケティングはブランドの認知から生活者による推奨にシフトして行く。それはマス・マーケティングではなく、個々の生活者の志向に寄り添うマイクロ・マーケティングである。ただし、コストと利益とのバランスも問われるので、無闇に個々の生活者の多様な志向に寄り添うことは合理的ではない。そこで、企業はブランドのファンのコミュニティの伝播力に着目し、「あの人（カリスマ店員やインフルエンサー）が言うブランド・商品」のみならず、「あのファン・コミュニティ内で推奨されるブランド・商品」という認知を獲得すべく、そのコミュニティで共感される語りをいかに創造するかに知恵を絞る必要がある。

そこで鍵となるのが、そのような推奨の言説における等身大の説得力である。そこでは情報発信者の意見と感情のリアリティが問われる。それがオーセンティシティであり、本物であることの信憑性である。それを支えるのが等身大の情報（事実と感情）である。情報の受け手が類推できて、感情移入が可能で、従って、納得できるような情報発信がなされているかが顧客から問われる現状では、実際のユーザーの中から登場する自発的なブランドアンバサダーの役割が重要になる。それは素人でありながら、専門家として情報を発信するという矛盾した役割を担う。

そのような状況において、なぜ関与度の高い当事者の語りが説得力を持つのか、ファン・コミュニティにおけるファン同士の推奨セールスがなぜ好まれるのか、そこでの当事者による語りにおいて、事実に基づく客観性は担保されているのか（その担保のために画像や動画が使用される）、玉石混交のネットにおいて、当事者による生々しい体験と感情の語りを生活者がリアルであると無条件に受け入れることで、誤った情報や偏った情報に振り回されないかといった数々の疑問が生じる。当事者による生々しい体験と感情の語りを即座にリアルであると受け入れるような生活者は、悪意を抱いて情報提供をする者からすれば操作しやすくナイーブな存在である。

当事者発の体験談は受け手にとってリアリティが強く感じられることで説得力を持つ<sup>13)</sup>。一方、感情が伴わない客観的な情報は、当事者性を欠くことでリアリティが低く、説得力が低いと受け止められる。当事者によって発せられる言語的なメッセージと同時に生々しい画像を目にする時、当事者への共感「新たな身体的かつ身体的な感覚として、われわれの内部から出現する」(Didi=Huberman, 2002) のであり、その時、受け手は他者が置かれた状況や感情を肌で感じ取っている。しかし、当事者が苦難の状況にあると外部から推察される時、彼らが発する断片的なメッセージについて受け手が一々裏取りをするとは限らない。むしろ緊急事態であるからと急いで拡散される。そこでは客観的で論理的な事実の記述よりも、主観的で情緒的な事実の解釈の語りが好まれる。大変な現場にいる人がSNSを通じて発信する言説に嘘がある筈もなく、当事者の語りが一番正しい

信され、彼らの直接的な発信（そこには意図的なデマや事実誤認や思い込みもある）に接すると、周囲が信じているかもしれないから危険だと考える多元的無知（pluralistic ignorance）に陥る人々が出て来る。そこで、惑わされている人々に真実を伝えようとするあまり、誤りを指摘する誰かのツイートや動画を積極的にRTすることで、却って元々のデマを拡散してしまう人々も出現する。

13) 三浦・鳥海・小森・村松（2014）は東日本大震災直後のツイッターで発信された情報ではリツイートが多くを占め、また被災地からの情報を非被災地の利用者が転送・拡散する傾向があったことがわかっているとし、情報の伝播性（リツイート頻度の高さ）を規定する要因として、ツイートに含まれる感情語をポジティブ／ネガティブ、活性／不活性の2軸で分類している。



とされる。その一方で、短絡的で感情的な反発も引き寄せる。

マスメディアが客観的に事実を取り上げる際、当事者の主観的な感情を捨象すると受け手は対象にストレートに感情移入しにくい。そのようなメディアを冷たいとすら感じる。シリア内戦の惨状を客観的に伝えた英米のメディアの記事より、ウクライナ戦争の被害の当事者が戦場の惨状を主観的に SNS で発信する方が見る側が痛みを感じるほどの身体的な共感を引き出す。ニュースの受け手からは、前者は送り手目線であり、後者は受け手目線の情報であるとされるからである。

同様に顧客の共感獲得を何よりも重視する広告の送り手も、送り手目線の客観的な情報提供による共感獲得ではなく、受け手目線での主観的な情報提供を狙うことになる。ユーザーの生の声を使ったり、タレントの生の声であるかのような演出をしたりする。これは広告の送り手が受け手の体験を自分なりに解釈した「受け手の主観の偽装」であり、疑似ドキュメンタリーである。そのため、当の受け手から自分たちの気持ちとは違う、自分たちの気持ちをわかっていないと反発される恐れがある。これは当事者に寄り添うと言いながら、自社に都合の良い当事者の声しか拾わないと批判されるニュースメディアにも見られることである。

広告コンテンツは各メディアに特化した形態を取ることが効率的かつ効果的である。そのため、各メディアの信頼度がそこに露出される広告の信頼度に影響する。SNS 上の広告や PR において、淡々と客観的に事実を語るより、より主観的で情緒的な、当事者による言説としての narrative が視聴者に受けるのは SNS 自体がそういうメディアだからである。しかし、CGM (Consumer Generated Marketing) の一環として、生活者が SNS で発信する主観的なメッセージを広告の送り手が活用する時、これまでメディアにおいて客観性を尊重して来たことと矛盾してしまう。これがユーザー体験を取り上げるネイティブアドが抱える問題である。既にマスメディアを通じた広告や PR に対して疑いを持つ生活者が、マスメディア発に比べて当事者 (利用者) 発の SNS 上の情報を信用するとしても、その SNS の情報もまた企業にコントロールされていると見なすようになると、いずれマスメディア上の広告と同様に PR にも眉に唾をつけて接するようになると推察される。

SNS の情報拡散力が強力とはいえ、積極的に SNS で発信する人はユーザーの数%であり、多くは黙って眺めているか、RT や「いいね!」をすることに留まっている。それでも RT の多いコメントは社会的に大きな影響力を持つ<sup>14)</sup>。しかも、ネット上の書き込みはずっと残るため、時を経て再度拡散されることもある。その点は一時的に多人数にリーチはするが言説がそのまま消えて行くテレビとは異なる。ネット上の言説はネットの海に沈殿し、検索によって適宜水面に浮上するのである。しかも、ネットの話題がテレビに取り上げられることで、新たなネット検索を促し、ネット上の拡散を促すため、テレビとネットは対立的ではない。テレビとスマホの同時使用も両者のシナジー効果を高める。メディア接触時間のシェアが低下し、ネットが存在しなかった頃の影響力をマスメディアは失ったとしても、対象を広くカバーしてリーチを稼ぐテレビとクラスター内で繰り返し接触されるネットは生活者の情報行動の両輪として存在し続けると想定される。そこにプリントメディアは含まれない。既にプリントメディアの情報接触時間シェアは減少する一方であり、その点、テレビもネットも情報が次々に流れて行くメディアとして相性が良いと言える。

14) 松井 (2021) は、炎上は限られたアカウントによるツイートが限られたコミュニティ内で何度も拡散されることで発生すると指摘している。山口 (2015) は、非難しあってもよいと考えているごく一部 (1.5%) のインターネットユーザーが毎年 200 件程度の炎上を発生させており、社会的不利益や企業の不利益をもたらし、インターネットには攻撃的な人が多いという負のイメージを多くの人に感じさせているとしている。

## 8. おわりに

本稿では広告の物語を通じた他者の共感獲得のあり方について、story と narrative, sympathy と empathy というワードを使って整理を試みており、共感のタイプに関して、論理的で認知的な共感と直感的で身体的な共感を対比している。論理と直感、認知と身体というような対比は前者が後者より高尚であると捉えられやすい。しかし、両者に上下はなく、そこで提示されているのは人間の情報処理と共感の組み合わせの違いである。問題なのは後者であるにもかかわらず、自分の直感的で身体的な共感こそが論理的に正しく、望ましい共感であるとするのであり、前者のつもりでも、実は自己の偏見や先入観、思い込みによって他者の感情を理解し、共感したつもりになっていることである。直感的であることで一時の感情に左右される危険性はあるとはいえ（それ故に感情を刺激する narrative によって共感を誘導される危険性がある）、直感的に他者の思考や感情の本質を捉えることもあり得るため、いたずらに後者を否定的に捉えることは望ましくない。

デジタル化社会では受け手の時間当たりのアテンションの獲得競争でいかに優位に立つかがマーケティング・コミュニケーションの主たる目的となり、受け手の心を掴む感動的な物語、憤りや憐憫を誘う物語、ユーモラスな物語等を用いた情緒的なコミュニケーションにシフトする。これは量から質へ、広さから深さへのシフトである。論理的で抽象的な言説は情緒的な共感の対象にはなりにくいいため、送り手は広告・PR にかかわらず具体的な体験と率直な感情に拠った直接的なメッセージの発信に傾く。しかし、顧客に寄り添うと言いながら、顧客の一時的な感情を煽り、冷静な判断を阻害するようでは顧客の感情の恣意的な誘導となる。それは結局、顧客の利益にはならず、それが繰り返されれば社会的な幸福の実現を阻害することになる。

論理的、情緒的のどちらのアプローチを選ぶにせよ、受け手の自発性によって納得してもらうことで、送り手のメッセージに対する受け手の関与は説得よりも深まる<sup>15)</sup>。広告コミュニケーションにおいて顧客のコミットメントやエンゲージメントが重視されるが、共感獲得のためには合理的な説得では不足であり、受け手の非合理的な感情を受け止める対話が必要になる（安藤，2021）。広告の送り手が受け手の主体性を尊重し、受け手と同じ靴を履いて立ち、受け手と同じ視点で商品を見て、受け手の生活感情を理解し、共感した上で、その困り事を解決しようとしていると受け手から認識される時、顧客に寄り添う広告が成立する。しかし、その際、受け手が熟慮しているのか（カーネマンの言うところのシステム2）、直感的に判断しているのか（同じくシステム1）によって受け手の共感の深さは変わる。従来は合理的に熟慮した方が（システム2）コミットメントが深いとされていたが、本稿では身体的な直感の方が強い共感を抱く可能性があることを提起している。システム1では関与度が低い場合に深く判断しないで素早く決断することになるが、身体的直感に訴えているからこそ深く共感し、瞬時に判断する可能性があるということである。SNSの一瞬の映像に深く心を動かされ、共感を抱いて拡散するのはそのためである。

しかし、ネット経由で情報が上手く伝わり、受け手である顧客の共感を獲得できたとしても、その情報の信憑性の問題は残る。SNS上の言説には常にそれが付きまとう。これは語り手の話す内

---

15) マーケティングは一般的に説得的コミュニケーション活動と捉えられているが、Habermas (1981) が指摘するようにコミュニケーションには対話的なものもあるため、マーケティングにおいても対話的なものが存在すると考えられる。この対話的なコミュニケーションに対応するのが「納得」である。

容が真実であると受け手がいかに判断するかという問題である。古代ギリシアの *parrhesia* (パレーシア) では真実を語る人か否かを知ることが問題とされたが、現代においてはなぜその話者はその内容を真実と判断しているのかといったメタ認知の領域まで視野に入れなければならない。それは人の感情に直接訴えるような情報や言説に振り回されないためにも必要なことである。

本稿では *narrative* や *empathy* について、受け手の共感をいかに獲得するかというプロセス視点で取り上げたが、当事者の *narrative* の信憑性がどのように担保されるのかについて、語り手と受け手双方の倫理から検討する必要がある。ある *narrative* が当事者による喜怒哀楽の直接的な表明であり、綺麗に編集されていないからこそ信頼できて共感できるとするのは短絡的である。語り手自身は正しいと考えていても別の観点ではそうとは限らず、時代の変化によっても正しさは変わり得る。これは話者による真実の語りとは何かという問題につながる。それは広告の言説の倫理性についての再検討を促す。

情報伝達に関して、Capurro (2023) の言う *angeletics* (アンジェレティクス)<sup>16)</sup> において言及される、上位者からのメッセージの発信と下位の立場にある人によるメッセージの解釈というメッセージ伝達における上位者の *parrhesia* (パレーシア) の問題<sup>17)</sup>、すなわち上位者の倫理の問題と、同等の立場にある人同士の対話による *logos* の問題 (同等の立場にある人同士では相手の義務感 は自明ではなく、どうやって相手の言説が真実であると担保できるのかという問題が生じる) という二つの問題がある。そこで、情報伝達において使われる物語としての *story* と *narrative*、共感としての *sympathy* と *empathy* がこれら二つの問題とどのように関係しているか考察を進めて行きたい。それが広告の倫理についての考察に資することになれば幸いである。

## 参考文献

### 【欧文】

Berger, Jonah (2023). "3 Rhetorical Techniques to Increase Your Impact", *Harvard Business Review*, March 07, 2023, <https://hbr.org/2023/03/3-rhetorical-techniques-to-increase-your-impact> (=2023, 池村千秋 (訳)「影響力のある人はどのような言葉遣いをしているか」『Harvard Business Review』2023年5月20日, ダイヤモンド社, <https://dhbr.diamond.jp/articles/-/9503>).

Bloom, Paul (2016). *Against Empathy: The Case for Rational Compassion*. Harper Collins (=2018, 高橋洋 (訳)『反共感論—社会はいかに判断を誤るか』白揚社).

Capurro, Rafael (2023). "GLOBAL INFORMATION ETHICS IN THE FIRST QUARTER OF THE 21st CENTURY", 日本社会情報学会定例研究会講演資料, 2023年7月8日, <http://www.capurro.de/Japan2023.html>, 2023年7月8日閲覧.

Didi = Huberman, Georges (2002). *L'image survivante. Histoire de l'art et temps des fantômes selon, Aby Warburg*, Editions de Minuit (=2005, 竹内孝宏・水野依 (訳)『残存するイメージ—アビ・ヴァールブルクによる美術史と幽霊たち

16) *angeletics* とはギリシア語でメッセージを意味する *angelia* に由来するメッセージ論のこと。Capurro は、*angeletics* は人間的状況 (*condition humaine*) に関する言説を範疇とするとしており、天使のメッセージ、すなわち神のメッセージに限定されないとしている (Capurro, 2023)。

17) パレーシアとは古代ギリシアにおいては包み隠さず話すこと、危険を冒してでも公益のために真理を話す義務を意味していた。フーコーはパレーシアについて、「話者は説得の代わりに率直さを、虚偽や沈黙の代わりに真実を、生命と安全の代わりに死のリスクを、お世辞の代わりに批判を、そして自己利益と道徳的無関心の代わりに道徳的義務を選択する」(Foucault, 1983) としている。

- の時間』人文書院).
- Escalas, Jennifer Edson (1998). "Advertising narratives: What are they and how do they work?" *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions* (pp. 267–289). Routledge.
- Escalas, Jennifer Edson and Stern, Barbara B. (2003). "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas." *Journal of Consumer Research*, 29 (March), pp. 566–578.
- Foucault, Michel (1983). *Discourse and Truth: the Problematization of Parrhesia*. six lectures given by Michel Foucault at the University of California at Berkeley, Oct-Nov. 1983. <https://foucault.info/parrhesia/foucault.DT1.wordParrhesia.en/>
- Habermas, Jürgen (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag (= 1985, 河上倫逸・M. フーブリヒト・平井俊彦 (訳)『コミュニケーション的行為の理論 (上)』未来社).
- Kahneman, Daniel (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar Straus & Giroux (= 2014, 村井章子 (訳)『ファスト&スロー (上) (下) あなたの意思はどのように決まるか?』早川書房).
- Lessig, Lawrence (2019). "Interview with Lessig: Privacy Regulation in the Data Driven-Society", *MIT Technology Review*, 2019.07.29 (= 2019, 田中恵子 (訳)「ローレンス・レッシグに聞く, データ駆動型社会のプライバシー規制」『MIT テクノロジーレビュー』KADOKAWA/ASCII. <https://www.technologyreview.jp/s/154785/interview-with-lessig-privacy-regulation-in-the-data-driven-society/2019年7月30日閲覧>).
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill (= 1987, 栗原裕・河本伸聖 (訳)『メディア論——人間の拡張の諸相』みすず書房).
- Plamper Jan (2012). *Geschichte und Gefühl. Grundlagen der Emotionsgeschichte*, München: Siedler Verlag (= 2020, 森田直子 (訳)『感情史の始まり』みすず書房).
- Porter, Michael. and Kramer, Mark (2011). "Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society." *Harvard Business Review*. January and February, 2011 (= 2011, 編集部 (訳)「共通価値の戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2011年6月号, ダイヤモンド社).
- Rumelhart, David E. (1975). *Note on a schema for stories. Representation and understanding*, eds. by Daniel Borrow and Allan Collins, New York: Academic Press, pp. 211–236.
- Schopenhauer, Arthur (1851). *Aphorismen zur Lebensweisheit* (= 2018, 鈴木芳子 (訳)『幸福について～生きる知恵・箴言集』光文社古典新訳文庫, Arthur Schopenhauer, *Sämtliche Werke Band V/2*, Suhrkamp taschenbuch wissenschaft (1986) の "Parerga und Paralipomena I" から "Aphorismen zur Lebensweisheit" を訳出).
- Simon, Herbert A. (1971). "Designing organizations for an information-rich World," Martin Greenberger ed., *Computers, communications, and the public interest*. The John Hopkins Press, pp. 38–72.
- Simons, H. W. (1971). "PERSUASION AND ATTITUDE CHANGE" Chapter 5, SECTION ONE, *Speech Communication Behavior, Perspectives and Principles*. Edited by Larry L. Barker & Robert J. Kibler. Prentice Hal, pp. 227–248.
- Waldinger Robert and Schultz, Marc (2023). *The Good Life: Lessons from the World's Longest Scientific Study of Happiness*, Simon & Schuster (= 2023, 小島修 (訳)『グッド・ライフ 幸せになるのに、遅すぎることはない』& books).
- Zuboff, Shoshana (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, Profile Books (= 2021, 野中香方子 (訳)『監視資本主義 人類の未来をかけた戦い』東洋経済新報社).

#### 【和文】

- 安藤真澄 (2021). 『広告コミュニケーションの本質とは何か「広告社会学」の試み』ミネルヴァ書房。
- 石井淳蔵 ([1993] 2004). 『マーケティングの神話』岩波現代文庫。
- 石井淳蔵 (2009). 『ビジネスインサイト』岩波文庫。
- 石井淳蔵 (2014). 『寄り添う力：マーケティングをプラグマティズムの視点から』(碩学舎ビジネス双書)。
- 金井良太 (2013). 『脳に刻まれたモラルの起源——人はなぜ善を求めるのか』岩波書店。
- 栗木契 (2015). 「無限後退問題とエフェクチュエーション (Infinite Regress and Effectuation)」『国民経済雑誌』



- 211(4), PP. 33-46。
- 近藤浩之(2022). 「カスタマーレビューがブランド力の高い製品の売上に及ぼす影響—質的比較分析(QCA)—」『マーケティングジャーナル』 Vol. 42 (1) (2022) pp. 6-16。
- 平和博 (2022). 「SNS化する新たな戦争 フェイクニュースをめぐる攻防」『Journalism』 2022年6月号, 朝日新聞社ジャーナリスト学校, pp. 22-27。
- 福田敏彦 (1990). 『物語マーケティング』 竹内書店新社。
- 福田怜生 (2018). 「広告の物語性と情報提供性が広告態度に及ぼす影響—広告形式における表現特性の尺度開発と影響の検討—」『Japan Marketing Journal』 Vol. 38 No. 2 (2018), pp. 91-106。
- 松井彩子 (2021). 「SNSにおける大多数の他者の影響力の実証—「いいね」や「閲覧」数はユーザー行動に影響を及ぼすのか?—」『マーケティングレビュー』 vol. 2 (1) (2021), pp. 30-37。
- 三浦麻子・鳥海不二夫・小森政嗣・松村真宏・平石界 (2014). 「ソーシャルメディアにおける災害情報の伝播と感情:東日本大震災に際する事例」『2014年人工知能学会全国大会(第28回)論文集』 一般社団法人 人工知能学会, pp. 1-4。
- 山口真一 (2015). 「ネット炎上の実態と政策的対応の考察—実証分析から見る社会的影響と名誉毀損罪・制限的本人確認制度・インターネットリテラシー教育の在り方—」『総務省 情報通信政策レビュー』 第11号 2015年11月, pp. 52-74。
- 吉野ヒロ子・小山普一・高田倫子 (2018). 「ネット「炎上」における情報・感情拡散の特徴—Twitterへの投稿データの内容分析から—」『広報研究』 第22号, pp. 60-78。

# Hermeneutic Issues in “Customer-Oriented Advertising”: From the Perspective of “Parties Involved” in Marketing Communications

Masumi ANDO

## Abstract

The sender of an advertisement aims to convey messages that are highly personal and empathetic, allowing customers to connect with them on a personal level.

In this context, methods utilizing story schemes, such as story marketing and narrative marketing, are employed. However, the definitions of the concepts of story, narrative, sympathy, and empathy can vary.

This paper redefines the terms story and narrative, as well as sympathy and empathy, employing a hermeneutic approach based on the perspectives of the involved parties. Subsequently, by utilizing concepts like advertisement sender × advertisement receiver, extrinsic × intrinsic, persuasion × conviction, story × narrative, and sympathy × empathy, I sought to categorize the meaning conveyed by the "story" of the advertisement, proposing four distinct types.

Keywords : story marketing, narrative marketing, sympathy, empathy