金賞

論文

広告ってなんだろう？

広告の倫理とデジタルテクノロジー
—howからwhatへ、そしてwhyへ

安藤　真澄
あんどう　ますみ

㈱電通
中部支社
シニア・コンサルタント

この度はこのような賞をいただき大変光栄に存じます。
従来、広告立案においてhow to sayに傾くと、what to sayを忘れるなと言われたものでした。デジタル・マーケティングの進展によって、広告のhow to sayが効率化の道具となることが一層進み、what to sayもそこに取り込まれてしまう恐れがあります。広告が社会に役立つためには「なぜその広告を今ここで行うのか」という問い（why）が重要です。そしてwhyを考える時、広告の倫理が問われることになります。

1　デジタルマーケティングにおける手段の目的化

広告の鬼と呼ばれた電通第４代社長の吉田秀雄は、広告を勘と経験に基づく技術ではなく、科学的な方法論に基づきながら、芸術的な創造性を実現する、サイエンスとアートが融合したものと考えていた（注1）。これは日本の広告業界において先駆的な視点であった。その後､広告戦略作成において仮説を設定し、調査分析に基づくロジカルな戦略を立案するような、科学的で合理的な広告プランニングの重要性が関係者に共有されて行った。

近年、消費者行動に関する行動科学的な知見や広告表現に関する認知心理学的な知見を活用して広告表現の妥当性の確度を上げる試みや、データサイエンスを活用して顧客の意識データと行動データを統合するビッグデータ分析に基づくデータマーケティング的な知見の導入の試みが登場している。これらはビッグデータ分析による顧客の行動パターン分析を活用して広告効果の予測精度を高め（特定の行動選択に誘導する導線設計の妥当性の精度を上げる）、具体的な行動に入る前のリーセンシーを高めるべく、目下の行動と広告を紐づけるものであり、広告コミュニケーション全体のアカウンタビリティを高める動きである。スマホ等のモバイル端末の普及に伴い、生活者が四六時中ネットワークに接続することで、時間と場所を問わないマーケティングが可能になる。その結果、広告のアカウンタビリティが広告接触結果の可視化と広告接触の効率化に向かう。そこでは「広告クリエイティブとはモノとヒトとの新しい関係を作るメソッドであるが、往々にして、デジタルとなるとスコアをどう上げるかがクリエイティブの目的になってしまう」（小霜，2017）という手段の目的化が起こる。これは道具的に目的合理性を追求するエンジニアリングの偏重であり、「広告ビジネスというのはユーザーのデータをもとに、よりユーザーが購入者になりやすくなるように情報を変えて掲示する。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、滞在時間を伸ばし、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）であることをデジタルマーケティングが推進する結果である。広告を分析･研究する側も「集積したデータ・結論だけで知識を捉え、その結論が持つ有用性だけで「効果」を評価する」（小林, 2019）ことがこの傾向に拍車をかける。その結果、吉田秀雄の思いとは逆に、テクノロジーの進歩が広告とアートの乖離をもたらす。そこでは科学の様式に偏重した「データ駆動社会」（Lessig，2019）に適応した広告が伸張し、データテクノロジーと広告の結びつきが政治において民主主義的な審議を妨害する危険性も生まれる（Lessig，2019）。

2　正しい問い

大量の顧客情報を収集したからといって、そこから自動的にマーケティング仮説やマーケティング戦略が生まれるものではない。しかし、デジタルテクノロジーの進展に伴い、コンピューティングコストや情報収集コストが格段に低下した結果、広告プランナーはとにかく大量の情報を集める誘惑に駆られる（注2）。かつてデータマイニングが話題になった時、役に立たないデータが大量に集まっただけで、本当に重要だったのはマーケティングの仮説を設計する知見であったという事態が多発したことを忘れてはならない。スティーヴンズ＝ダヴィドウィッツはグーグルの意思決定のあり方を例に上げ、重要な知見を得るのに必ずしも大量のデータは必要なく、ビッグデータから洞察を得る為には正しい問いをしなければならないとしている（Stephens=Davidowitz，2017）。「データ・ドリブン＝ビッグデータ活用」と短絡的に考えてはいけない（中野，2018）のである。

オフラインのない「アフターデジタル」（藤井・小原，2019）な社会において、デジタルがリアルを包含するようになると、デジタルマーケティングでは常に顧客情報を収集分析し、新たな情報を生成しようとする。しかし、データ分析は本質的に帰納的であり、大量のデータを演繹的な演算に適したコンピュータを使って帰納的に分析するには困難な側面があるため、「マクロな業績とミクロなデータとの粒度の大きなギャップをどうやって埋めるかがビッグデータを活用する際の最大の課題」（矢野，2014）となる。そのギャップを埋めるのが人間による仮説だが、膨大なデータの全貌を人間が把握した上で有効な仮説を設計できる筈もなく、目下のデータを元に仮説を組み立て、検証することで説明変数を割り出すという目の粗い作業を行わざるを得ない。一方、機械学習するAIの急速な発達によって、人間が作った仮説をコンピュータが検証するのではなく、コンピュータが仮説を次々に生成し、それらと膨大なデータを照らし合わせた仮説検証が可能になると、「仮説に頼らず、コンピュータに業績向上策をデータから逆推定させる」（矢野，2014）ことが可能になる。矢野（2014）は人工知能には「運転判断型」「質問応答型」「パターン識別型」の３つがあるとする。ビッグデータアナリシスを自動的に行うのは運転判断型であり、そこでは直接の判断結果が出力される。質問応答型は人間の質問に対して必要な情報や知識を提供するが、判断をするのは人間である。パターン識別型は顔認証や画像認識、音声認識等である。マーケティングにおけるAIを用いたビッグデータ活用ではこれらの個別的、統合的活用が想定されるが、そこで人間が果たすべき役割が問われる必要がある。

ハーバーマスは「認知的・道具主義的合理性」に基づくコミュニケーションと「了解

志向的」な「コミュニケーション合理性」に基づくコミュニケーションの両方向が存在する（Habermas, 1981）としているが、合理的な推論に適したAIは認知的・道具主義的合理性に基づく広告コミュニケーション設計に向いている。機械学習を行うAIは集められたデータから仮説を作り、検証することができるが、その作業の前提となる課題を自分で設定することはできない。課題を設定するのは人間の役割である。AIは与えられた課題に対して解決策を提示するだけであり、それを採用して実行するか否かは人間の意思の問題である。マーケティング活動の一環である広告コミュニケーションはターゲットの意識を変え、態度を変え、購買行動を促すべく、広告の送り手が広告の受け手である顧客を合理的にコントロールすることを志向する。それは広告主の立場から顧客を操作する、認知的・道具主義的合理性に基づくコミュニケーションである。しかし、顧客との対話が存在しない（顧客に無視されている）場合には認知的･道具主義的合理性は機能しにくく、「了解志向的」な「コミュニケーション合理性」に基づくコミュニケーションが必要になる。ところが､顧客との信頼構築を目指す「対話」は間接的に売りに貢献する自足的なものであり、売りへの直接的貢献を狙い、目的合理的に推論を行うAIには向いていない。

スマホによって測定可能性や接近可能性の困難性は減少しており（井上, 2014)、購買データとスマホの位置情報やセンシングデータを紐づけることで、ある場所にいる顧客の中でターゲットと想定される顧客に対し、購買経験のあるブランドの最寄りの店舗でのセールをオンタイムで告知するような広告の自動露出が技術的に可能になっている。しかし、市場のセグメントとターゲット顧客を決定し、彼らの意識変容や行動変容に至る導線設計のためのマーケティング仮説を考えるのは依然として人間である。データが不足していても未来に向けて何らかの判断をする必要がある時、AIには対応が難しいが、そんな状況でも人間は何らかの意思決定をせざるを得ない。広告クリエイティブやキャンペーンプランニング作業では漠然とした定性的データから答えを導き出すことも求められる。効果的な広告を予測設計し、効果測定によってチューニングするにしても、広告コミュニケーションの目的と評価尺度の設定、目的のために投入すべき経営資源の選択といった課題は人間が判断し、最終的な意思決定を行う必要がある。その際、なぜその広告を行うのか、それは善なのかという倫理的な問いがなされる必要がある。それは極めて人間的な問いである。

3 メディアの倫理と広告の倫理 ―howからwhatへ、そしてwhyへ

次にデジタルテクノロジーがもたらした社会的な影響について、科学と技術の社会学（sociology of science and technology）の視点から考察してみる。マクルーハンは「メディアはメッセージである」（McLuhan, 1964）と言ったが、それは新しいメディアテクノロジーによって人間の結びつきの新たな形が生まれ、その結びつきが社会に影響を与えるとするものである。オーディエンス論では聴衆が情報に触れる時、メッセージだけでなく、そのメッセージを運ぶメディアからも同時に影響されていると考えるが、ホールのエンコード／デコード論はテレビを前提にしている（Hall, 1980)。テレビビジネスは参入障壁が高く、メディアを獲得した企業が排他的で強力な情報発信経路を持つ上に、商業放送として巨額の収入源を獲得する点でメディア自体が高い権力性を持つことになる。

山腰はクドリーの『メディア・社会・世界デジタルメディアと社会理論』の監訳者あとがき（Couldry, 2012 = 2018：349-350）で、ホールのようなカルチュラル・スタディーズでは政治理論や社会理論、文化理論とメディアコミュニケーション理論との「節合」が試みられ、それを通じて「文化の政治」、すなわち日常生活や文化における権力闘争にメディアやマスコミュニケーションがどのように位置づけられるのか、どのような機能を果たすのかを明らかにして来たとカルチュラル・スタディーズの役割を評価すると同時に、シルバーストーン（Silverstone, 1999）やクドリーのように、メディア研究において「倫理」や「道徳」を検討し、メディアを通じた社会形成の理論化をすることの重要性も指摘している。クドリーは「われわれはもはやメディアなくして共生するための術をもたないにもかかわらず、いかにしてメディアと適切に生きられるのかをまだ知らない」「善く生きること、そしてメディアと共に善く生きることという実践的な意図はメディアの倫理と分かちがたく結びついており、倫理的な視座はデジタル・インターフェイスを介したわれわれのコミュニケーションすべてを包摂しなければならない」とデジタルメディアの倫理に言及している（Couldry，2012）。カルチュラル・スタディーズはマスメディアを前提にメディア企業の倫理を求めて来たが、裾野の広いデジタルメディアではその倫理は一般生活者、デジタルメディアを利用してマーケティングを行う人々、テクノロジーの開発者のすべてを包摂する必要がある。この倫理は広告表現の倫理（水野，2009）に留まらず、なぜその広告をそこで行うのか、それは善なのかという広告戦略上の倫理的な問いも提起する。ところが、目先の利益の最大化のためにhowが暴走すると、倫理的な問いとしてのwhyがかき消され、伝えるべきwhatもhowの後回しにされるどころか、効率的にhowに紐づけられることで短期的なマーケティングに資することが期待される事態となる。

メッセージを伝えるメディアはハードとプラットフォームで構成されている。マクルーハン（McLuhan，1962）が例示している羊皮紙に手書きで書かれた聖書から紙に印刷された聖書の流通へ、輪転機によって紙に大量に印刷され、販売される新聞へという変化に見られるように、ハードやプラットフォームに関するテクノロジーが急速に発展することでメッセージの流通が根本的に変わる。新聞（紙と印刷･販売）の次にラジオ（音声の受信機と放送）、次にテレビ（映像の受信機と放送）が登場して大きな変化が生まれたが、次に登場したインターネットという双方向的でビジネス上の参入障壁の低いプラットフォームと、パーソナルなメディア接触を可能にする情報端末や高速通信回線というハードによって人間の情報行動や人間同士の関係性が大きく変わって来ているのが現在である。

人間の大脳のpSTD（posterior superior temporal sulcus:上側頭部の後部）は他者の視線といった社会的信号（ソーシャル・シグナル）の基本的な処理を行っているが、孤独感の強い人は他者の視線の方向や表情を読み取るのがあまりうまくできないことが脳科学において明らかになっている（Kanaietal.，2012）。社会的信号認知のような初期段階の視覚情報処理が孤独感と関係しているのは脳を見なければ気づかなかった（金井，2013）が、他者の感情を読みとる感覚的機能は元々人間の大脳に備わっているものの、十分に働いていないと共感構築に必要な他者からの情報を十分に読み取れない可能性がある。孤独感の強い人が増えると、リアルな世界のみならずネット上のコミュニケーションでも悪影響が出ることが想定される。さらに、文字情

報による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襞まで感知できない（金井，2013）。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、他者の感情が見えないと他者と深いところで協調しにくい。そこで、人は他者と繋るために、より情緒的な文字表現を好むことになるが、文字のみでは触覚的・聴覚的な情報が不足するため、それらの伝達に長けていて、生活者のアテンションを獲得しやすい映像表現に傾斜する。しかも、より多く注目されることで広告媒体価値が高まり、経済的なインセンティブとなるため、ネット上に動画コンテンツと動画広告が増えて行く。その結果、アテンションが細かく分割され、「情報が情報を受け取る側のアテンションを消費する」（Simon, 1971）状態となる一方で、個々の情報への生活者のコミットが浅くなる。

そこで、多くの「いいね」や「RT」を獲得しようとする情報の送り手は、事実の一面を切り取り、物語を単純化し、感情的な色付けをすることで、シンプルで分かり易く、力強いメッセージを、画像を伴い発信する。獲得のためには手段を選ばないインスタグラマーも登場し、オルタナティブ・ファクトもアテンションを獲得するために活用される。共感を呼ぶメッセージは共感を呼んだことで社会的に妥当であると単純に見なして良いのか、解決されるべき真の課題から生活者の目をそらせてはいないのか、「いいね」や「RT」の獲得の技術の社会的な妥当性はどうなのかといった社会的、倫理的な疑問がそこに生じる。

Webのバナー広告はストックフォトからの自動生成が可能になっているが、最終的な人的チェックが依然として必要であり、生活者の意識や行動データをただ集めただけでは自動的に適切なメッセージは生成されない。AIはパーツやテンプレートの組み合わせによって広告のhow to sayの開発は上手くこなせるが、広告の目的は人が設定する必要がある。広告制作で選ぶべきパーツやパーツの適切な組み合わせに関して、A/Bテストや実際の露出結果のチェックを繰り返す中で、高反応のものを自動的に選び出し、経験値を上げて妥当性の精度を上げることは技術的に可能だが、what to sayや表現パーツ、個人情報のようなデータセットは最初に人が用意する必要がある。また、howとwhatの上位レイヤーであるwhyは機械には決められず、whyについて問わないAIのクリエイティビティとは何か、AIが自動生成したクリエイティブの妥当性は誰が保証するのかという疑問が生じる。

広告メッセージは単なる言葉の羅列ではなく、言語的な意味の体系や文字・画像・映像・音楽からなる視聴覚体験の体系である表現コンテンツとしてパッケージ化されている。送り手としてそのパッケージを作るプロセスがコーディングであり、受け手として紐解くプロセスがデコーディングだが、それらのプロセスには必ずコンテキストが伴う。コンテンツを構成するパーツの選択と組み合わせによってパターン化されたストーリーの妥当性をAIが何度も検証することで、有害コンテンツをはじき出す形でコンテンツの自動生成が可能になるとしても、ストーリーの意味を左右するコンテキストの自動生成は難しい。

人はパーツの偶然の並びにもストーリーを見出す。コンテキストを変えることでコンテンツの意味を逆転させることもできる（安藤，2019）。ある広告コンテンツ内のhowとwhatが同じであっても、受け手の状況によってその意味が変わるのはコンテキストが変わるからである。広告のクリエイティビティではコンテンツは無論のこと、意味の鍵となるコンテキストのクリエイティビティが鍵とな

る。コンテキストは広告コンテンツを構成するパーツのA/Bテストの繰り返しからは自動的に生まれず、特に日本語のようなハイコンテキストな言語においてはコンテキストの創造でクリエイティビティの真価が問われる。

PV数の推移に基づき自動的に広告を露出するアルゴリズムが、当該の広告が露出されるサイトの中身を吟味していないと、広告主が意図しない不適切なサイトへの広告露出によって広告ビジネスの信頼性が損なわれる恐れがある。そこで広告が露出されるサイトの妥当性を自動的に吟味する（そこには倫理的判断が伴う）ことが期待されるが、ブロック・チェーンやメタデータ管理等の技術を活用し、情報のトレーサビリティを確保することで、悪質なPV稼ぎやフェイクコンテンツを掲出する悪質なサイトを規制しようとしても、露出されたコンテンツのコンテキストまで確認するとなると制御すべき変数が膨大になるため、コンテンツ内の不適切なパーツの有無の機械的なチェックに留まりやすい。自動生成された広告コンテンツのチェックも同様である。ブロック・チェーン等の技術を使っても規制する側と規制を掻い潜ろうとする側のイタチごっこが続く。そんな中で広告のwhyを問い、テククノロジーの倫理と広告ビジネスの倫理を考えるのは人間の責任である。

4 広告コミュニケーションにおけるデータテクノロジーの役割

デジタルマーケティングにおいて行動データと意識データを紐づけ、実際の行動（複数の選択肢の中から主体的に選択したと生活者自身が認識している行動）の分析を通じて生活者の「目的動機」をデータによって洗い出すことで、言語化されていなかった生活者の本音が明らかになる。行動の動機を生活者にヒアリングして得られるのは、生活者自身が過去を振り返った時点で、過去の行動の理由であると考えている「理由動機」である。従来、行動選択時点での未来に向けた動機である「目的動機」を調査で引き出すことが難しかったのは、人は行動選択時点の動機を振り返る際に、選択結果である現在との整合性を保つために、動機を偽って合理化し、理由動機として言語化するからである。本来の選択理由が社会的な規範から逸脱していると危惧される場合は一層、真の動機は隠される。また、生活者の行動選択は選択時に帰属している社会集団から影響を受けており、広告メッセージも社会的な文脈に影響されて受け止めているため、広告の受け手が置かれている社会的な状況の変化を送り手が読み違えると、その広告が社会的な物議を醸すことがある。

デジタルマーケティングは顧客の行動分析を通じて顧客の隠された動機を発掘することを可能にするが、情報収集のためには自社のデータベースの入り口となるサイトに顧客を誘引する必要がある。そこで、潜在顧客を一般生活者の中から絞り込むために、商品の機能とは直接関係無いように見えても、潜在顧客にとって関心のありそうな情報を売りたい商品の情報と共に提供する。その結果、企業のサイトに個人情報を登録して貰えればマーケティングの端緒としてのリードを獲得できる。これが見込客の獲得＝リード・ジェネレーションである。その時点では顧客の購買意欲は未だ顕在化しておらず、資料請求や店頭に誘導するような様々な情報を提供し、見込み客を育成する。これがリード・ナーチャリングである。次に顧客に自主的に登録して貰った個人情報をベースに、顧客のメディア接触や資料請求等の反応、販売店への来訪といった行動履歴を重ねて行くことで見込み顧客の見込み度合を見極めて行く。これがリー

ド・クオリフィケーションである。この一連の流れを自動化するのがマーケティングオートメーション(電通イーマーケティングワン，2015）だが、せっかく集めたリードもただちに購買行動に結びつく訳ではない。最初から有望なリードに絞り込もうとすると出現可能性が低くなるため、数多くのリードを集め、購買行動に誘導する必要がある。それを行うのがリードマネジメントである。その出発点は将来の有望顧客に紐づく情報を探し出すことであり、広告にはそのような情報を言語化し、商品とマッチングさせながら顧客に発信することが求められる。このプロセスにおいて、ターゲット顧客の設定（顧客のペルソナの明確化）とそれに合わせた情報コンテンツの制作、それらを活かすコンテキストの設定に関するクリエイティビティが求められる。

マーケティングファネルにおいて購入に至った顧客の数と足跡が明らかになると、入り口のリード獲得数（視聴者数や来場者数、その次の段階である商談数や資料配布数等）に関するKPIではなく、獲得したリードの中でどれだけ実際の購入者を獲得できたかというKPIにマーケティングがシフトする。これがマーケティングの量から質への転換である。

このプロセスは顧客の欲求と行動の予測精度を高めて、既に存在する顧客にマッチしたメッセージをデリバリーすることでマーケティングの機会ロスの最小化を目指す。その行きつく先はサイコメトリック（計量心理学的）なマイクロターゲティングであり、新たな顧客の創造や新たな欲求の創造ではない。広告コミュニケーションには顧客の欲求の創造に資することが求められるが、不確定性の高いコミュニケーションに注力するより、情報を的確に既存顧客や潜在顧客に届け、マーケティングの機会ロスを避ける方が効率的であるという経営判断から、顧客データを元にAIによって広告コンテンツを生成、露出し、効果測定を繰り返しながら、高精度なデジタルマーケティングに収斂する方向もあり得る。

デジタルマーケティングにおいて自社が保有する個人情報を本人に断りなく他者に提供することは問題だが、複数のデータベースをマージして顧客に紐づける際にも同様の問題が生じる。それらを克服し、データサイエンスによって広告接触とその受容の結果を紐づけ、行動心理学的なモデルによって広告キャンペーン全体をシンプルな刺激・反応過程に収斂できるとしても、そこに人間の情緒的で非論理的な側面まで包摂できるかは疑問である。広告メッセージの受容における自動測定のアルゴリズムに潜む人的バイアスのリスクがある上、広告クリエイティブのように仕様が動的に細かく変動する非定型業務の自動化は難しい。そこで、専らメディア周りの業務の自動化が進むことになる。

5　広告における情緒性の揺らぎの包摂

データマーケティングにおいては個人のプライバシーの管理だけでなく、人間の反応における情緒性の揺らぎとそれに起因する予測不可能性も問題となる。行動経済学の「ナッジ（nudge）理論」（Thailer & Sunstein，2008）が指摘するように、バイアスのかかっていない状態において選択すると想定される「正しい選択」とは異なる選択を人間は主体的に選択することがある。A/Bテストで広告の不確定性を下げる努力は必要だが、広告コミュニケーションにおいて広告コンテンツの含意やクリエイティビティといった不確定性が重要な役割を果たすことを忘れてはならない。個人が自己のデータ管理とデータ活用状況をどこまで理解しているかは怪しいが、デジタル広告モデルはそのような不安定な基盤の上

で駆動しており、その上で広告はどう振る舞うべきかが問われる必要がある。

ジェフリーは「クリエイティブXファクター」(Jeffery, 2010)としてデータマーケティングにおける工夫を凝らした広告クリエイティブの重要性を提起している。データマーケティングはマーケティングを効率化するがクリエイティブを代替しない。彼は「クリエイティブXファクターは、データ・ドリブン・マーケティングと組み合わさることで、成果を100倍にもする」(Jeffery, 2010)とするが、どのようなクリエイティブ・アイディアが優れたものかは示していない。デジタルマーケティングにおける広告コミュニケーションにおいて、経営的に無駄な不確定性としてクリエイティビティを排除するのか、顧客を創造するためにも不確定的と見なされるクリエイティビティを包摂するのかというせめぎ合いが生まれる。広告の送り手がそのせめぎ合いに向き合わないと、顧客の感受性を論理性と不確定性に分割しかねず、それでは顧客の真の姿を掴めない。

マクルーハンはテレビ広告全盛期に、「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(広告)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)と指摘した。これは先述したレッシグが指摘する広告ビジネスの特性(Lessig, 2019)の延長としてのデジタルマーケティングの現状を予見している。

また、「広告は個々の消費商品を相手にすることはやめて、大企業の「イメージ」という、すべてを包含する終わりのない過程を取り扱おうとしている」(McLuhan, 1964)というマクルーハンの指摘は、広告の役割が、商品自体の価値の提供から、企業の良きイメージを構築し、顧客と企業をパートナーとして結び付けるようなより良き関係性の構築にシフトすることで、企業に対するファンコミュニティの構築に貢献することが期待される現状を50年以上も前に予見していたと言える。デジタルマーケティングにおいても、断片的で情緒的なコミュニケーションに傾きやすいインターネットと定量的データを活用する合理的なデータサイエンスが両輪となって、メッセージの送り手と受け手の関係性強化が進む。その推進力を生活者にとって望ましい方向に導くのはコミュニケーションにおける効率性の追求ではなく、非効率的に見える不確定性を包摂する姿勢ではないだろうか。AIのアルゴリズムの背後にある確率論と統計学的思考がもたらす「決定論の侵食」(Hacking, 1990)によって統計学的安定性に偶然性が包摂され得るのであれば、必然性と偶然性は対立的ではなくなる。従って、単純に機械と人間を対立的に捉え、デジタルマーケティングを決定論的で機械的であり、非人間的だと反発するのは理性的ではない。

顧客が望むのは自分たちの課題を解決してくれるソリューションである。具体的で妥当なソリューションの選択肢を顧客にタイムリーに提供し、選択を支援するのが広告コミュニケーションの役割である。ビジネスがBtoCから顧客との共創を意図したBwithCにシフトすることで、顧客の生涯価値のアップを図り、経済的価値だけでなく、社会的価値の創造にも貢献することが企業には求められるが、顧客との関係性構築が自己目的化して、経済的価値の実現に紐づいていないと本末転倒となる。広告に携わる者には常にwhyを問いながら、機械的な目的合理性に偏ることなく、人間の行動の不確定性を包摂する方向でプランニングすることが求められる。そのためにも広告表現・広告メディア・広告テクノロジー・広告ビジネスの各々の倫理を横断する広告の倫理学の構築が望まれる。

注１）「我々の原動力は広告における　一、科学的作業意識　一、芸術的創造意欲　の二本に絞られる」吉田秀雄社長1962年１月訓示（出典：岡田芳郎「電通を作った男たちNo.68」『web電通報』2014年11月29日（https://dentsu-ho.com/articles/1940）

注２）井上（2014）はビッグデータ環境下におけるマーケティング戦略構築上の留意点として、マーケティングの戦略課題に適切なビッグデータ活用の必要性、行動データと態度データを区別して扱うこと、データ収集上のデバイスの特性を考慮すること、情報の冗長性（ノイズとなるようなデータも拾う恐れがある）に留意すること等をあげている。

●文献

Couldry, Nick（2012），『*Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*』（PolityPress），（山腰修三監訳（2012），『メディア・社会・世界　デジタルメディアと社会理論』（慶應義塾大学出版会））

Habermas, Jürgen（1981），『*Theorie des komm unikativen Handelns*』（SuhrkampVerlag），（河上倫逸・フーブリヒト, M.・平井俊彦訳（1985），『コミュニケイション的行為の理論（上）』（未來社））

Hacking, Ian（1990），『*The taming of chance*』（Cambridge University Press），（石原英樹・重田園江訳（1999），『偶然を飼いならす―統計学と第二次科学革命―』（木鐸社））

Hall, Stuart（1980），『*Encoding/Decoding, Culture, media, language:Working Papers in Cultural Studies. 1972-79ed. by Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis, Hutchinson in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies*』（University of Birmingham），pp.128-138.

Jeffery, Mark（2010），『*Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*（JohnWiley & Sons)』（佐藤純・矢倉純之介・内田綾香訳（2017），『データ・ドリブン・マーケティング―最低限知っておくべき15の指標』（ダイヤモンド社））

Kanai, Ryota/Bahrami, Bahodor/Duchaine, Brad/Janik, Aginieszka/Banissy, Michael J.andRees, Geraint（2012），"Brain Structure links loneliness to social perception" *CurrentBiology*，Vol.22（20），pp.1975-1979.（https://www.cell.com/current-biology/fulltext/S0960-9822（12）01049- 4 ?script=true）

Lessig, Lawrence（2019），「*Interview with Lessig:Privacy Regulation in the Data-Driven-Society*，MIT Technology Review」，2019.7.29（田中恵子，「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/）2019.7.30

McLuhan, Marshall（1962），『*The Gutenberg Galaxy:the Making of Typographic Man*』（Routledge & Kegan Paul），（森常治訳（1986），『グーテンベルクの銀河系―活字人間の形成』（みすず書房））

McLuhan, Marshall（1964），『*Understanding Media:the Extensions of Man*』（McGraw-Hill），（栗原裕・河本仲聖訳（1987），『メディア論―人間の拡張の諸相』（みすず書房））

Silverstone, Roger（1999），『*Why Study the Media?*』（SAGE Publications），（吉見俊哉・伊藤守・土橋臣吾訳（2003），『なぜメディア研究か―経験・テクスト・他者』（せりか書房））

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.

Stephens=Davidowitz, Seth（2017），『*EVERY BODY LIES*』（Fletcher & Company），（酒井泰

介訳(2018),『誰もが嘘をついている　ビッグデータ分析が暴く人間のヤバい本性』(光文社))
Thailer, Richard H. and Sunstein, Cass R.(2008),『*NUDGE, Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*』(Yale University Press),(遠藤真美訳(2009),『実践行動経済学:健康、富、幸福への聡明な選択』(日経BP社))
安藤真澄(2019),「シティプロモーションにおける逆説的コミュニケーション手法に関する考察―名古屋市の事例を中心に―」,『広報研究』第23号(日本広報学会),pp.146-158.
井上哲浩(2014),「ビッグデータ環境下におけるマーケティング戦略と消費者行動」,『Japan Marketing Journal』vol.34 No.2(日本マーケティング学会),pp.5-18.(http://www.j-mac.or.jp.)
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)
小霜和也(2017),『急いでデジタルクリエイティブの本当の話をします』(宣伝会議)
小林保彦(2019),「サントリー広告とクリエイティブディレクション<広告制史の一齣>」,『日経広告研究所報』305号,June/July2019(日経広告研究所),pp.10-16.
電通イーマーケティングワン(2015),『マーケティングオートメーション入門』(日経BP社)
中野崇(2019),『プロが教えるマーケティングリサーチとデータ分析の基本』(すばる舎)
藤井保文・小原和啓(2019),『アフターデジタルオフラインのない時代に生き残る』(日経BP)
水野由多加(2009),『広告表現倫理と実務』(宣伝会議)
矢野和男(2014),『データの見えざる手　ウエラブルセンサが明かす人間・組織・社会の法則』(草思社)