

広告活動は倫理とどう向き合うか ～2つの広告態度から読み解く～

稲葉 巧
いなば たくみ

株博報堂

aクリエイティブ局
永渕チーム PRプランナー



宮城県出身。2000年生まれ。2023年東京大学経済学部卒業。同年、株博報堂入社。学生時代は、国際金融、労働経済学を研究。精神疾患や高齢者の孤独の問題に関心がある。通信・化粧品メーカーをはじめとした企業のCMやイベントなどの企画に従事。

この度は身に余る賞を頂戴し、大変光栄に存じます。受賞に恥じぬよう、「倫理」、そして困りごとを抱える「個人」に向き合っ、成果を上げていかねばならないと身が引き締まる思いです。執筆する中で、広告への更なる敬意が生まれ、広告が主体的な営みであることを実感しました。

業務経験が短い中で、執筆するきっかけを見つけれられたのは、常日頃からあたたかいご指導を頂いているからこそです。日々ご指導いただいている皆様、支えてくださっている皆様にこの場を借りて御礼申し上げます。

1 一序論

今日の広告会社にとって、倫理の問題を考えることの重要性は増しているように思われる。これは経済的側面で見ると、広告が倫理的タブーに触れて炎上し、ブランドが棄損するということである。こういった事象は、SNSの隆盛と共に年々増しているように思われる。コロナ禍で、自粛警察やマスク警察が話題になったように、倫理の問題は改めて生活者にも実感できる形で浸透しているようにも思う。

私自身、広告会社の新人として倫理を考えられたことがある。新入社員として企画を打ち合わせにもっていったときだ。上司の方から「君の企画は好きではない。その企画をみて悲しむ人があるし、倫理的ではない。」というお言葉をいただいた。私としては、むしろその企画で救われたと思う人がいるような企画を出したつもりであった。だが、その指摘により、自分の企画の、人を傷つける側

面に目が向き、ハッとした。マックス・ベイズマンは、人も企業も、必ずしも常に倫理上の問題に直面しているとは思ってなく、その倫理上の問題が起こる前には倫理に配慮しようという意図があるにもかかわらず、結果として意図せざる形で非倫理的な行動をとってしまうことが見受けられるとし、これを限定倫理性と呼んだ^(注1)。失敗した自分を擁護するわけではないが、こうした意図せざる非倫理的な企画は、それが恐ろしいほど無意識に思いついてしまい、表現されてしまう可能性があるということであろう。意図せざる非倫理的行動は、人や企業に「倫理の死角」があることに起因するとされる^(注1)。私の企画が第三者の目でみて、その非倫理さに気づくことができたように、アイデアは打ち合わせの場で十分に議論し尽くされることが重要である。この「倫理の死角」は、バイアスにより、倫理的かどうかに関わらず目が行き届かなくなることも起因しているとされるが、そもそも「これは人前に出してよいこと・悪いこと」という「倫理の境界」が人によって異なっているこ

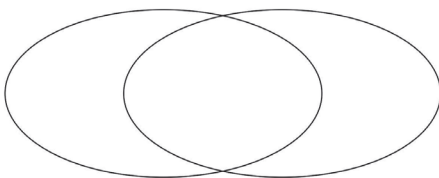
とも起因しそうである。ハラスメントの事案がなくならないのも、自分の言動が、「平均的な労働者」から見て不快なものであると、認識できないからなのかもしれない(注2)。

この論文では、広告会社がどのように倫理に向き合っていくかについて議論していく。まず倫理について定義づけ、倫理と絡む広告の特性を述べる。そこから倫理というものにどう向き合っていくことができるのか、2つの類型を提示していきたい。

2 一倫理とは

さて、まずここで問題にしている倫理について定義していきたい。倫理についてさまざま定義がある中で、「重要性基準」というものを取り上げる。佐藤によると、「重要性基準」は「私たちの生にとって重要で深刻なものを示すものが倫理・道徳。重要なものを保護し維持することが倫理的に優れたことであり、その逆が倫理的に劣ったことである。」としている(注3)。重要で深刻なものは、人権がその最たるものであるが、それ以外にも趣味や家族など人それぞれ違った要素で、人は支えられている(注3)。その要素が違う以上、「倫理の境界」は各人で異なってくる。この「倫理の境界」は次節で議論する。

図1 各個人の倫理の境界

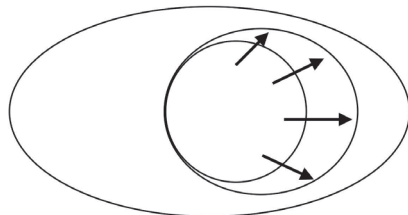


ここで上記の重要性基準から、「倫理」について以下2通りの定義づけをする。一つ目は、「生存にかかわるもの、自分らしくいられる自尊心を脅かさないこと」である。もう一つは、「生存にかかわるもの、自分らしくいられる自尊心を保護し維持すること」である。これらは、上記の重要性基準について、ほぼ同義に言い換えたことに他ならない。ここには倫理に対するスタンスの違いが表れている。「生存にかかわるもの、自分らしくいられる自尊心を脅かさないこと」を消極的な倫理姿勢、「生存にかかわるもの、自分らしくいられる自尊心を保護し維持すること」を積極的な倫理姿勢と本論文では呼ぶ。

3 一倫理と関わる広告の特性

そもそも倫理にかかわる難しさはなぜあるのだろうか。これには前節で述べた「倫理の境界」の概念がかかわってくる。「倫理の境界」とは、ある事象が倫理として許容できる範囲に敷かれるものと定義したい。上記で議論したように、自己を支えてくれるものは、人によってさまざまであり、同じ事柄であってもそれを倫理として受け入れられるかどうかは、個人によるところがある。故に、各人が敷く倫理の境界は異なって広がっている(図1)。

図2 社会の倫理の境界は前進する



また、その倫理の境界は、社会という集団にも広がっていると考えられる。こうした社会に投げられた「倫理の境界」は日々揺らいでおり、このことがことを難しくしている。一時代前であれば許容された表現も、今は社会に向けてしてはならないということは往々にしてあるだろう。これは、人類が努力の末に、社会を進化させてきたことの証左でもある。与えられた社会に満足せず、それを否定し社会を前進させる、こうした人間の姿をコジェーヴは「本来の人間」と呼び、かかる人間が歴史を進めてきた(注4)。また、社会の倫理の境界は、個人の境界よりも小さく広がっている。

この倫理というものに向き合わなければならないのが、広告である。重要性基準から倫理を考えたフットは、道徳的な判断は、自身でコントロールできる行為に対して及ぶとしている(注3)。自らのコントロールのもとで、主体的にコミュニケーションをとっていく広告は、この判断の範疇に置かれ続けるのだ。

倫理という観点で見たときの広告の特性はいかなるものであろうか。国分は、広告は、ターゲットを大きく切って広く社会に向け発信するなかで、ターゲットではない人にも一面的で理想的なイメージ・シーンを押し付けるものとしている(注5)。国分は例としてJR東海の広告を挙げ、その広告にてクリスマスはパートナーと過ごすものという行動提案をしたが、その広告は逆にパートナーと過ごせないクリスマスイブは空虚であると押し付けるようなものだ、としている(注5)。このCMのターゲット以外の人は、それが望んだかどうかは問わず、クリスマスを自分一人であるいは友達などと過ごす。そのような人がこのCMを見ると、自分の時の過ごし方を否定あるいは干渉された気分になるかもしれない。

倫理を超えると起こるものとして炎上があるだろう。広告を作る際に、炎上を回避しよう

と、ルールで縛るというやり方がある。JAAAのクリエイティブ・コードでは、誹謗中傷をしない、差別表現をしないなどが挙げられている(注6)。ただ、これは抽象的であり、現業レベルでは上記した、「社会の倫理の境界」がここに絡んでくると考える。例えば、社会の兆しやメディアに取り上げられる事象として、セクハラ・アカハラなどというものが現れると、それが社会の「新たな倫理の境界」となり、ルールとなっていく。日々揺らぐ「倫理の境界」はこうして前進していく(図2)。ウォーフ仮説によると、世界は言葉によって分けられ、それまで存在しなかった言葉が社会記号として民間に膾炙することで、その事象が顕在化されて意識される(注7)。上記したアカハラも〇〇ハラ的一种として生まれた社会記号で、学術の世界での倫理の境界を前進させたものである。

社会の顕在化した倫理をとらえ、ルール化し、自ら作る広告を縛っていくやり方を、「消極的な倫理姿勢に基づく広告態度」と呼びたい。これは上記した「消極的な倫理姿勢」に従う、広告態度となる。この下では、コンプライアンスや広告ガイドラインに縛られるわけだが、これは他律的であり、外圧的である。「消極的な倫理性に基づく広告態度」では、クリエイティブは同質化の危機を迎えるが、他方、人権はルールの下では棄損されないということになる。

4 — 「積極的な倫理姿勢に基づく 広告態度」とは

前節で「消極的な倫理姿勢に基づく広告態度」について述べたが、逆に「積極的な倫理姿勢に基づく広告態度」とはいかなるものであろうか。もう一度「積極的な倫理姿勢」を引くと、「生存にかかわるもの、自分らしく

いられる自尊心を保護し維持すること」であり、これは「倫理の境界」に対する前向きな姿勢である。これは、「消極的な倫理姿勢」の「社会で顕在化した倫理の境界」を「脅かさなければよい」という姿勢と相対する。

これらから、「積極的な倫理姿勢に基づく広告態度」を考えていきたい。広告が「倫理の境界」に対して前向きになるということ、これはすなわち、潜在的な（虐げられてきたともいうべきか）個人の思いを社会の倫理に変えていくということである。消極的な倫理姿勢に基づく広告態度が社会を向いているのに対し、積極的な倫理姿勢に基づく広告態度は、自律的にあらゆる個人に着目し、「声にならぬ声」に耳を傾けるのだ。かかる倫理姿勢に基づいた広告は、「社会の倫理の境界」を前進させる。その意味において、広告は、個人と社会をつなぐ架け橋となれるのだ。社会の倫理の境界を前進させる企業は、コジェーヴの「本来の人間」を使えば、「本来の企業」であり、そこにインテグリティ（高潔さ）が発現するのだ。

消極的な倫理姿勢に基づく広告態度と積極的な倫理姿勢に基づく広告態度を整理したのが以下の表である。

「積極的な倫理姿勢に基づく広告態度」を持つ「本来の企業」の事例として、ユニ・チャームの「#NoBagForMe」プロジェクトが挙げられる^(注8)。ユニ・チャームは、生理による体調不良を一人で抱え込んでしまうことが多いという女性個人に目を向け、日

本社会の「生理は隠すもの」という暗黙の了解を打破すべく、「生理用品を包む紙袋を断る」、という選択肢を提示した。これは、生理に伴う悩み・苦痛を抱え込んでしまうという「声にならぬ声」に耳を傾けた点、そして日本社会では生理について隠すことが倫理として許容されていたところから、境界を前進させ生理について気兼ねなく話せる社会へと変容させた点で、「積極的な倫理姿勢に基づく広告態度」を持つ企業である。言えぬ悩み・苦痛を抱え込んでいた個人の倫理は、当初、社会の倫理の境界には包含されていなかったが、このプロジェクトによって、社会の倫理の境界は前進し、当事者個人個人の生理に関する倫理領域を含むように社会は進んだ。この点でユニ・チャームは「本来の企業」であるのだ。この例のように、個人の「声にならぬ声」（これはすなわち社会の倫理に包含されぬ個人の倫理である）を社会に投げかけ、社会の倫理の境界を前進させるところに、広告の光があるのかもしれない。

おわりに

本論文では、広告活動と倫理の交わりについて論じてきた。倫理を2つ定義し、そのそれぞれに紐づく形で、「積極的な倫理姿勢に基づく広告態度」と「消極的な倫理姿勢に基づく広告態度」があることを明らかにした。本論文では、どちらの態度が善か悪かを述べ

	倫理姿勢	視座	行動指針	特徴
消極的な倫理姿勢に基づく広告態度	消極的な倫理姿勢	社会	ルール コンプライアンス	外圧・他律的
積極的な倫理姿勢に基づく広告態度	積極的な倫理姿勢	個人	インテグリティ 本来の企業	内圧・自律的

るものではない。ただ広告にできる役割として、「積極的な倫理姿勢に基づく広告態度」でいることに、大変意義深いものを感じている。

こう考えてみてはどうだろうか。自動車を運転するとき、交通ルールを守っていれば安全な交通社会はさしあたり実現されるだろう。それであっても、車の前を譲ってもらえたらハザードランプを点灯してお礼をしたり、夜間に無灯火の対向車がいたらパッシングで知らせたりする光景はよくみる。これらは法律で決められているものではない。これらのアクションは、自らが入る交通社会が、安全で円滑なことを願うからこそ行われているのではないか。ルールに縛られるだけではない、自らの社会への主体的なかかわりと言える。

倫理を外圧としてのみ捉えるのではなく、それと主体的に関わって、前進させていくような広告活動に、私は挑戦していきたい。

●参考・引用文献

注1) 植村修一 (2018), 『"社風"の正体』(日本経済新聞出版社)

注8) 菅順史 (2021), 『なぜか「惹かれる企業」の7つのポジション』(日本経済新聞出版)

注4) 國分浩一郎 (2022), 『暇と退屈の倫理学』(新潮文庫)

注5) 国分峰樹 (2010), 「広告と社会的比較の倫理的論点に関する一考察」, 『広告科学』第53集, pp.15-30.

注3) 佐藤岳詩 (2021), 『「倫理の問題」とは何か メタ倫理学から考える』(光文社)

注7) 嶋浩一郎・松井剛 (2021), 『欲望する「ことば」「社会記号」とマーケティング』(集英社新書)

●参考・引用サイト

注6) JAAA, 「一般社団法人 日本広告業協会 広告倫理綱領」, ([注2\) NECネクサソソリューションズ, 「労働法専門弁護士が回答! 労務管理担当者が知っておくべきFAQ集\(第18回\) パワハラに当たるかは「受け手」の感じ方で決まりますか?」, \(<https://www.nec-nexs.com/sl/jinji-soumu/consultation/tachibana/18.html>\), 2023.9.29](https://www.jaaa.ne.jp/about/about5/#:~:text=%E3%82%AF%E3%83%AA%E3%82%A8%E3%82%A4%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%96%E3%83%BB%E3%82%B3%E3%83%BC%E3%83%89,-%E3%83%BB%E5%BA%83%E5%91%8A%E3%81%AF%E3%80%81%E5%89%B5%E9%80%A0%E6%80%A7&text=%E3%83%BB%E5%BA%83%E5%91%8A%E3%81%AF%E3%80%81%E5%89%B5%E9%80%A0%E6%80%A7%E3%82%92%E5%B0%8A%E3%81%B3,%E4%B8%AD%E5%82%B7%E3%81%97%81%A6%E3%81%AF%E3%81%AA%E3%82%89%E3%81%AA%E3%81%84%E3%80%82), 2023.9.29</p></div><div data-bbox=)