

広告コミュニケーションの社会的意義：ウエルビーイング（幸福） の視座からの検討

The Social Significance of the Advertising Communication: The Consideration from Perspective of Well-being

中川 和亮[※]
Kazuaki Nakagawa[※]

1. はじめに

本稿では、ウエルビーイング（幸福）の視座から広告コミュニケーションがひとびとの「幸福な生活」に資する可能性を広告コミュニケーションの社会的意義として検討する。広告コミュニケーションは経済活動と不可分と言いうる。なぜなら広告コミュニケーションとは、企業が自社の発信するメッセージを通じて（株価や利益など）経済的成長を目的とする行為だからである。では、広告コミュニケーションが「幸福な生活」に資する可能性とはいかなるものか。

まず本稿の重要概念である「幸福な生活」ならびに広告コミュニケーションを定義する。つぎに、「幸福な生活」と広告コミュニケーションの関係性を明らかにしたうえで、生活者（消費者）が余暇・自由時間に参加するイベントに焦点をあてて、広告コミュニケーションの社会的意義を検討する試論とする。

2. 「幸福な生活」

「満足度」と「幸福度」¹⁾という語義だけをとっても、一概に2つの調査を単純に比較することはできない。たとえば1973年以来5年ごとにNHK放送文化研究所は、3,000サンプル以上を対象に大規模な日本人の意識に関する調査を実施している（NHK放送文化研究所編 2020）。そのなかで生活満足度についての項目があり、最新の2018年の調査結果として、満足している／どちらかといえば満足している、を合算した値がどの年代層でも9割を超えている。その一方で、国連の調査機関が発表した「世界幸福度ランキング」²⁾では、146か国中54位である。

NHK放送文化研究所による調査は、ひとびとの主観に依っているのに対して、国連による「世界幸福度ランキング」は、ひとびとの生活環境をおもな調査対象としている。つまり、「世界幸福度ランキング」は生活環境のさまざまな要素を総合的に評価する客観性を担保する調査であり、客観的に「幸福な生活」をするうえで参考になる調査といえよう。

[※]日本経済大学経営学部芸創プロデュース学科

「幸福な生活」を検討するうえで本稿が着目するのは、ウエルビーイングである。ウエルビーイングとは、「幸福、生活の質、健康などのとらえにくい指標を、数値的な評価ができるようにするため考案された概念」(Graham 2009=2017:5)で、「幸福な生活」をさまざまな角度から科学的に検討しうる。つまり主観的感覚である「幸福な生活」を客観的にアプローチしていくのがウエルビーイングの視座なのである。

3. 広告コミュニケーションの定義

安藤真澄は、広告コミュニケーションの多様性を踏まえつつ、その本質として、「社会的価値を創造するべく顧客との関係性が自己目的化して経済的価値の実現に紐づかないと、企業活動としては本末転倒」(安藤 2021:391)と指摘し、かつての贖罪的な社会貢献を目的とした広告コミュニケーションを批判している³⁾。

「広告は売り手にとっても、買い手にとっても役に立っている。むしろ、役に立っているというよりなくてはならないものだ」(正田 2005:231)とあるように、広告コミュニケーションはメッセージの送り手(企業など)・受け手(生活者・消費者)双方にとってメリットがないと成立しないコミュニケーション形態である。送り手はいかに受け手とコミュニケーションを図ることによって双方のメリットの整合性をつければいいのかであろうか。小泉真人は広告コミュニケーションと広告プロモーションを明確に区別することによって広告の概念整理を試みている(小泉 2005)。広告コミュニケーションの特徴として、①長期的な視点に立つイメージやロイヤルティの形成 ②生活者(消費者)と情報を共有し合うコミュニケーション ③期待価値、などをあげている。小泉によれば、企業が自社の伝えたいことを展開するにあたって、広告コミュニケーションが基盤にありそのうえで短期効果を求めるプロモーションがある。つまり長期的な視点にたつて、生活者とのコミュニケーションを図ることを最初に考えていく必要がある。

SNSなどインターネットによるコミュニケーションが社会に行き渡るまでであれば、生活者とコミュニケーションを図り関係性を築くことには莫大な費用がかかり、とくに中小企業にとっては短期的効果のみを訴求せざるをえなかったのではないだろうか。しかしながら、2021年広告費において、インターネット広告費が新聞、雑誌、TV、ラジオの広告費合計を超えた⁴⁾ことが示す通り、メディアテクノロジーの進化は広告コミュニケーションのあり方を変えたのである。言い換えれば、広告主としての送り手は、費用がかかるためにあきらめざるを得なかった広告コミュニケーションを、生活者とおこなうことが可能となったのである。本稿では広告コミュニケーションを、送り手の利益につながることを前提に、送り手が生活者との関係性を築き、社会に資する行為として検討をすすめていく。

4. 「幸福な生活」と広告コミュニケーション

広告の送り手として長年にわたって活躍している今村直樹は、コミュニケーションが本来であるはずの広告がプロモーション重視になっている現状を批判しつつ、以下のように広告コミュニケーション

ンにおける送り手と受け手の関係について述べている。

広告は、まぎれもなく経済活動の一部であるけれど、金銭的報酬という交換可能な価値ではなく、与えることによってのみ相手から贈られる、社会学者や人類学者たちによって“贈与”と呼ばれるものに近い何か、地域の広告やデザインの世界にはある。それは、人とのつながり、あるいはコミュニティへの帰属感のようなものではないだろうか。

(今村 2021:194)

今村によれば、広告コミュニケーションは、利益を追求することは前提として、社会的価値を創出する役割があることを示唆している⁵⁾。その一方でK. Lasnは、企業が広告によって受け手（生活者）を欺くさまざまな事例から企業の悪態を指摘し、生活者が広告によって企業に欺かれないための処方箋を提示した（lasn 1999=2006）。

企業は生活者（消費者）の味方なのか、それとも敵なのか。今村が示唆した送り手（広告主）が自社の利益を追求しつつ受け手（生活者）と共有しうる価値を創り出しうるか、という課題に取り組んだ研究がM.E Porter & M.R. KramerによるCSV（Creating Shared Value）である（Porter & Kramer 2011）。Porter & Kramerは、CSVを「企業が事業を展開している地域社会の経済条件や社会状況を同時に改善しながら、自らの競争力を高める方針とその実行」（Porter & Kramer 2011:66）と定義したうえで、CSRの一時性という特徴を批判的に検討をしている。Porter & Kramerによれば、CSRは善行に意識があり、企業の利益が上がらなければその活動は持続可能にはなり得ない。それに比して、CSVは、企業の利益追求という経済的価値と生活者における社会的課題解決という社会的価値が重なる価値を追求することを目的とするのである。

2015年1月31日発行『宣伝会議』特集「CSVでソーシャルグッド 社会と共に成長する企業」で、トヨタ自動車株式会社（以下トヨタ）によるイベント「アクアソーシャルフェス」は、その成功事例として取り上げられている。「アクアソーシャルフェス」は、トヨタが製造する車であるアクアのブランディングを目的として、2012年以来おこなわれ、水を意味するアクアというイメージと地域社会における水の環境保全を重ねることによって成立したイベントである。広告主であるトヨタはアクアのブランドイメージの市場での浸透を目指す。地域のNPOはトヨタからの資金提供をもとにイベントの運営を実施する。生活者の余暇・自由時間に関心のあるイベントに無料で参加できる。広告主であるトヨタ、地域のNPO、生活者の三者間で、水の環境保全という価値の共有のもと、生活者の「幸福な生活」に資するものであると言えよう。

とはいえ多くの企業が「アクアソーシャルフェス」のようなCSVに即したイベントを開催することは可能であろうか。言い換えれば、利益に余裕のない企業がCSVに即したイベントを開催するにはかなりの覚悟がいるのではないだろうか。

5. 余暇・自由時間とイベント

5-1. 余暇・自由時間における能動性／受動性

生活者（消費者）は余暇・自由時間を使ってイベントに参加する。Lasnが余暇・自由時間について、

機械化によって人間の余暇の時間が増え、ひとびとは自由で創造的な生活を送れるようになるといわれていた。現実にはひとびとは、プログラムされたエンタテインメントを消費することで、余剰の時間を「つぶして」いるじゃないか。ぼくらは自分の「娯楽の時間」すら他人任せになってしまい、真の意味では自分でコントロールできていない。

(lasn 1999=2006:113-4)

と指摘し、生活者（消費者）が余暇・自由時間を経済活動とする企業の意に沿って行動、言い換えれば、生活者が受動的に余暇・自由時間を過ごしていることに注意を促している。

余暇・自由時間におけるひとびとの能動性／受動性とはいかなる意味を有するのであろうか。その課題に文化産業という概念を用いて文化を経済活動とする送り手の立場を批判したのが、M. Horkheimer & T. W. Adornoである（Horkheimer & Adorno 1947=2007）。Horkheimer & Adornoによれば、送り手が文化を生活者に発信する際、受け手となった生活者は、「金儲け目当てにつくられたガラクタを美化するイデオロギーとして利用される」（Horkheimer & Adorno 1947=2007: 252）のである。すなわち彼らの批判の矛先は、画一化することによって経済活動として文化を安易に利用する送り手に向けられている⁶⁾。

Horkheimer & Adornoによる文化を経済活動とする送り手への徹底的な批判への批判的検討をおこなったのは、藤野寛である。藤野は、Horkheimer & Adornoによる文化の均質化に対する批判に対し、市場の持つ同一化という特徴に積極的な意味を見出した（藤野 2001）。藤野によれば、市場は、「すべての質を捨象して均質化・数量化し、もって交換価値に還元してしまう諸悪の根源」（藤野 2001: 53）と見なされる可能性はある一方で、市場化によりすべてのひとびとに参加を公正に開き、競い合うことを可能にする場なのである⁷⁾。

余暇・自由時間におけるひとびとの能動性／受動性に関する議論は社会システムにひとびとがいかに関わっていきうるのか、敷衍すれば、余暇・自由時間におけるひとびとの能動性／受動性は、ひとびとの余暇・自由時間における意識の生成によるものなのである。

5-2. 余暇・自由時間におけるひとびとの意識の生成

日本のひとびとが、世界から「エコノミックアニマル」⁸⁾と称されるほど労働に勤しんでいた時代があった。明治以来、欧米に追いつき追い越すことを目標にし、さらに追いついてなお引き離そうとする日本人の勤勉さがあったのである。それと並行するように日本で、1970年代に入りクオリティ・オブ・ライフ（quality of life）という言葉が流行しだした（松田 1981）。松田義幸によれば、1973年のオイルショック以後、欧米を中心とする国々で物質的豊かさの追求の限界感から、「生活の人間化」

（松田 1981: 19）に意識がシフトするようになり、物質的豊かさでは測ることができない新たな幸福感を模索しはじめた⁹⁾。

たとえば、国土庁（当時）『第三次全国総合開発計画』（1977）の「経済社会の新しい変化への対応」の項で、

四半世紀にわたって世界にも例のない高度経済成長を続けてきた我が国経済は、内外環境の変化によって新しい段階へと移行しつつある。その中で、国民一人ひとりの価値観や欲求は多様化し、多元化してきており、生活の安全性や安定性の確保など生活の質的充実、うるおいのある生活環境が強く求められている。（国土庁 1977: 4）

この指摘で明らかなように、ひとびとの余暇・自由時間への認識に変化の兆しが1970年代後半頃から顕在化しはじめた。日本政府として本来の目的は、ひとびとが生活のバランスを保てるように余暇・自由時間の機会を創出することである。しかし、行政が率先して余暇・自由時間の市場化を推進した結果、余暇・自由時間に関する産業が発展した（加藤 1984）。

では、余暇・自由時間において、ひとびとはなぜ産業からそれらの機会を与えられる必要があったのであろうか。藤村正之によれば、産業の発達に付随して、仕事の充実が人生の課題の一つになり、身分制にかわるアイデンティティを支える意義あるものになった（藤村 2008）。産業の発達によって労働を中心にすえる社会環境が整い、いつしかひとびとから余暇・自由時間を能動的に過ごす能力を失わせるようになってしまったのである¹⁰⁾。

ひとびとは「構造化されている」働く時間以外である余暇・自由時間は、産業技術の発達に付随して多くのひとびとにとって所与のものとなった。先に加藤や藤村の指摘からわかるように、なにか規範となるモデルがなければ、急に余暇・自由時間がひとびとに与えられても活用することは容易ではない。

余暇・自由時間に関する先行研究の中で、労働との関係から余暇・自由時間を捉えているものは多いし、余暇・自由時間を労働の観点から捉えることは避けて通ることはできない。なぜならば、余暇・自由時間と「自由ではない」仕事に従事している時間は、生活者の日常生活において相互に影響しているからである。たとえば大沢正道によれば、余暇・自由時間を「労働の骨折りや緊張を解きほぐすのに役立つものでしかない」（大沢 1994: 160）ものとして捉えることが、余暇・自由時間における過ごし方の陥穽にはまってしまうのである。大沢にしたがえば、余暇・自由時間とは、生活時間において労働を補完する役割でしかないのである。

余暇・自由時間を労務対策や産業政策の一環とみなすのではなく、ひとびとが余暇・自由時間を過ごす経験の質に着目することが必要なのではないだろうか。C.Rojekに従えば、労働（work）と余暇・自由時間を区別するのではなく、余暇・自由時間を過ごす際にも「労働（work）」につながる要素があるとすれば、余暇・自由時間が単なる時間の消費ではなく、自己認識の成長にも資するのである（Rojek 2010）。つまり、余暇・自由時間におけるひとびとの能動性を検討するには、ひとびとがいかに余暇・自由時間を経験しうるか、に着目する必要がある。余暇・自由時間に限らず、ひとび

との日常生活における経験の質について、「快楽 (pleasure)」／「楽しさ (enjoyment)」の違いに着目したのがM. Csikszentmihalyiの「フロー理論」である。(Csikszentmihalyi 1975=2000, 1996, 1997; Nakamura and Csikszentmihalyi 2002) ¹¹⁾。

5-3. 余暇・自由時間におけるひとびとの経験の質

Csikszentmihalyiによれば、余暇・自由時間の議論について中心となるのは、ひとびとが「受動的な娯楽」(passive entertainment) を享受せざるを得ない状況下において、能動的に「楽しさ (enjoyment)」を形成することにより「内発的報酬 (intrinsic rewards)」を得ることができうるか、という点に集約される。Csikszentmihalyiは、「受動的な娯楽」を次のように特徴づけている。

過去数世代の間に生じた恐るべき数の余暇産業は、自由時間を楽しい経験で満たすために造られてきた。それにもかかわらず、我々のほとんどは自分の身体的かつ精神的資源をフローを経験するために用いず、毎週多くの時間を巨大な競技場でプレイする人気競技者をテレビで見て過ごす。(中略)我々は自分の信念を実現する危険を冒すのではなく、意味ありげに振る舞い、冒険を演技する俳優を見ることに毎日時間を費やす。

(Csikszentmihalyi 1990=1996: 203)

Csikszentmihalyiに従うならば、ひとびとは余暇・自由時間において、受動的な娯楽を選んでしまう傾向にあり、「楽しさ」を経験することが難しい (Csikszentmihalyi 1990=1996)。敷衍すれば、ひとびとは余暇・自由時間に能動的に選択する趣味・活動がないので、受動的な娯楽、つまり「快楽」に依拠した娯楽を選び、「楽しさ」を享受することができないのである。

中川和亮 (2020) は、Csikszentmihalyiのフロー理論を補助線にイベント (集客型エンタテインメント) における経験の質を、①スポーツ、②音楽、③演劇、④祭りの4分野、計59人のインフォーマントから実地での聞き取りをもとに検討し、イベントでの経験が自己認識の確立につながるものが余暇・自由時間における能動性と捉えた。と同時に「快楽」に依拠したイベントであっても、生活者が能動的に趣味・活動を選択する可能性があることを「意味ある経験」として浮上させたのである。

中川は、イベントの参加経験が日常生活につながることに執着したがゆえに、「意味ある経験」にイベントの社会的意義を見出さなかった (中川 2020)。しかしながら、その場が日常生活の発散／日常生活への充電の機会になるということで、イベントは社会的意義を有するとは言えるのではないだろうか。つまり、余暇・自由時間を経済活動とする送り手が生活者に「意味ある経験」を提供することは、余暇・自由時間における能動性という観点から社会的意義があるのである。

次節では、事例を踏まえて広告コミュニケーションの社会的意義をウエルビーイングの視座から検討していきたい。

5-4. 余暇・自由時間における広告コミュニケーション

5-4-1. 送り手の視座

大阪を拠点とするラジオ局FM802によって毎年夏に開催される野外音楽イベントミート・ザ・ワールド・ビート¹²⁾を事例として、広告コミュニケーションの社会的意義を検討していく。(フジロックフェスティバルなど)多くの野外音楽イベントが有料のなかで、ミート・ザ・ワールド・ビートはオーディエンス(観客)が無料で参加可能なイベントである。リスナー(聴取者)は、ある一定期間各番組で発表されるキーワードをもとに応募し、その中から抽選で7,000組14,000人が選ばれる。

中川(2020)は生活者(消費者)がイベントに無料で参加仕組みをC. Andersonが概念化した三者間市場から説明している(Anderson 2009=2016)。イベント主催者、出資者、参加者、という三者で市場を形成し、参加者が無料で参加するためには、(参加者から参加料を負担させるかわりに)主催者は出資者から資金を賄う必要がある。本来イベントが実施されるためには、その費用を捻出する必要がある。では、出資者である広告主にとってイベントへの協賛は、いかなる意味づけがなされるのか。中川(2020)の送り手への実地調査では、ミート・ザ・ワールド・ビートでは、無料イベント、ラジオ局のネームバリュー、といった特徴に複数の協賛社がイベントと連帯意識を共有していることが明らかになった。加えて、アーティスト(出演者)と制作(FM802)間にも「802は個々のプロデューサー、DJ、ディレクターの意見を尊重していて、(他者にすすめたいほど個人的に好感をもっている)推すアーティストを徹底的にえこひいきするんですね。そうすると、アーティストもイベントに協力してくれる¹³⁾」という連帯意識が生成される。つまり、イベントへの参加を無料にするために主催者・複数の協賛社・出演者は連帯意識を醸成させるのである。

では、なぜイベントは広告コミュニケーションとして成立しうるか。マスメディアという観点から捉えるならば、(先に示したように)インターネットが今や広告の主流である。TV、ラジオなどでもSNSを活用したコミュニケーションが散見されるようになった(並河 2014)。加えて、佐藤直之(2008)が広告コミュニケーションにおける生活者とのコンタクトポイントとしてのエンターテインメントの「わざわざ見に行ったら、そこにさりげなく商品が置いてあったり、ブランドがしまれていたりする」(佐藤 2008:102)重要性を指摘しているように、生活者(消費者)を魅了するイベントは広告主にとっても生活者とコミュニケーションを図るうえで検討に値するコンテンツなのである。

5-4-2. 受け手の視座

「幸福な生活」という観点から捉えるならば、これまでの検討でも明らかなように余暇・自由時間にひとひとが選択できる機会は必要である。加えてそのイベントが無料であれば、生活者も「試しに」参加する動機にもなりうる。そして、山田昌弘・電通チームハピネスが「幸福のペンタゴン・モデル」¹⁴⁾(山田・電通チームハピネス 2009:87)で、時間を忘れるほど夢中になれる時間と将来の目標と結びついている時間を生活者に提供することが消費活動の送り手に必要である、と指摘しているように、そのイベントでの参加経験による気づきに日常生活につながるかどうか、よりもまずは、イベントへの参加経験が、時間を忘れるほど夢中になれる時間であったかどうか、であることが重要なのである。そして「試しに」参加したイベントで「快楽(pleasure)」／「楽しさ(enjoyment)」を

経験することで、つぎの機会にも参加しうる。つまり、ひとびとの余暇・自由時間における能動性は、Csikszentmihalyiがフロー理論で批判の対象とした「快楽 (pleasure)」であっても可能なのである。

6. 終わりに

本稿ではウェルビーイングの視座から、広告コミュニケーションの社会的意義を余暇・自由時間におけるイベントを事例に検討した。本稿では、ひとびとが能動的に余暇・自由時間を過ごすために、広告主がその機会に参加することで社会に資することを明らかにした。

しかしながら本稿は、社会の幸福に資する広告コミュニケーションの試論であり、まだまだ探求が不十分であることは否めない。大きな課題としては、「幸福な生活」の概念整理が十分になされていない。したがって今後は「幸福な生活」のさらなる検討をすすめていきたい。くわえて今後実証的に探求すべき課題は、少なくとも2つある。「快楽 (pleasure)」に依拠したイベントとウェルビーイングの関係と、「快楽 (pleasure)」に依拠したイベントがひとびとの日常生活につながりうるか、という点である。いずれの課題も、「楽しさ (enjoyment)」と「快楽 (pleasure)」の2項対立にこだわるあまり、「快楽 (pleasure)」の余暇・自由時間における可能性についての探究が不十分であることが起因していると思われる。現段階においては、表層的な議論に終始しているので、今後は、フィールドワークなど質的調査を中心として、人間どうしの相互作用のなかで生成される「他者の合理性」(岸・石岡・丸山 2016:29) を明らかにできるように探究を続けていきたい。

謝辞

本稿は、2022年9月3日立命館大学大阪いばらきキャンパスで開催された日本広告学会関西西部会において発表した「社会の幸福に資する広告コミュニケーションの一考察－ウェルビーイングという視座からの検討」ならびにその発表に対する質疑応答をもとに作成されたものである。当日さまざまな角度からアドバイスいただいた先生方に深謝する。

注

- 1) *World Happiness Report*によれば、2019年の調査をもとに平均化した数値から国の幸福度の順位づけをおこなった。①GDPをもとにした国の富裕度、②社会の援助体制、③健康度、④人生の選択における自由度、⑤同じ国に住むひとびとの寛大さ、⑥困ったときに頼れるひとびとの有無、の調査結果をもとに算出している (2022年9月27日取得, <https://worldhappiness.report/ed/2022/>)
- 2) 幸福度に関しても主観的な幸福感を測定する調査は、最も幸福な状態を10、最も幸福ではない状態を1として、1～10の中から選ぶ形式や、「とても幸福」／「まあまあ幸福」／「あまり幸福ではない」／「全く幸福ではない」の4つから選ぶ形式、などがある (浜田 2008)。

3) 社会貢献と企業活動という観点から亀井が、

物質主義的思想に毒されたモノ信仰や組織優先思想から脱却して、人間尊重ないし人間主義的思考を行動基盤とすることによって、相手の利益実現を通じて自己利益の確保を図ることが望まれる。つまり相互利益主義的な立場に立つての人間主義こそ、21世紀の社会をさらに進化させ得る基本原理と見ることができるとすれば、そうした原理に立脚した新しい広告の企画と展開こそ今求められている存在と言えるであろう。

(亀井 2005:60)

と指摘しているように、当時これからの広告コミュニケーションの方向性として、広告コミュニケーションの「公共的・社会的貢献」(亀井 2005:58)の可能性を示している。

- 4) 電通によれば、2021年広告費はインターネット広告費（2兆7,052億円）に対し新聞、雑誌、テレビ、ラジオの広告費合計（2兆4,538億円）である（2022年9月2日取得、<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0224-010496.html>）。
- 5) 売り手よし、買い手よし、世間よしという当事者だけではなく世間の為にもなるものでなければならないという近江商人の理念である「三方よし」と方向性は同じと言えよう。末永によれば、近江商人が「いかにして旅先の人々から有用な存在として評価されるか」(末永 2011: 223)という他地域での商売するにあたって他者からの評判への意識から生成されたものである。
- 6) 余暇・自由時間におけるひとびとの受動性という観点から、宮入恭平と杉座秀親の議論はホルクマイヤー&アドルノの文化産業批判を補完するものとして検討に値する。宮入によれば、ロックイベントや夏フェス（夏に野外を中心とした音楽イベント）などは、生活者に文化を伝える役割を果たしつつも送り手が一方的・作為的に受け手に提供するという側面がある（宮入 2008）。宮入と同様に、杉座秀親は余暇・自由時間という視座から文化産業のもつ「数量的思考」に懸念を抱いている（杉座 2003）。杉座によれば、わたしたち生活者の「暇をつぶす」という余暇・自由時間に対する姿勢が文化産業のターゲットになる。送り手にとって大量生産・大量流通による大量消費が事業のサイクルであり、大量の複製品が生活者に供給され、利潤を高めるために一回性や限定性という付加価値を賦与される。送り手は、生活者の欲求に応じたふりをしながら自発的な思考を阻止する。なぜならば送り手は大量に生産する複製品を生活者に消費させる必要があるからである。
- 7) 藤野同様にJ. Toynbeeは、市場の可能性という観点から、ポピュラー音楽における「制度的自律性」という議論を展開し、ホルクハイマーとアドルノを批判的検討・継承した（Toynbee 2000=2004）。トインビーによれば、ホルクハイマーとアドルノによる、文化を経済活動とする送り手が文化に内包している自律性を取り除いてしまった、との議論に対し、市場の可能性という観点が抜け落ちている点を指摘している（Toynbee 2000=2004）
- 8) 第6版『広辞苑』によれば、高度経済成長期の日本人を外国人が評した語で、「経済的利益のみを追求する人を皮肉ってという語」とある。一方で、多賀敏行によれば、最初にエコノミックアニマルと発言したとされるパキスタンのブット外相（当時）は侮辱ではない」文脈で述べたものが、

日本批判の文脈で捉えられた（多賀 2004）。

- 9) 1980年代に過労死が社会問題となり、労働基準法の1987年改正で、法定労働時間が段階的な引き下げられ、週休2日制を採用する企業が増加。その結果、ひとびとは余暇・自由時間を日常生活に取り入れる環境が整ったのである（NHK放送文化研究所編 2020）。さらに、2010年6月11日付「朝日新聞」によれば、朝日新聞の意識調査においてGDPが中国に抜かれることが確実視されたなかで、日本人の意識形成において、経済力を誇る社会ではないことが浮き彫りとなった。
- 10) D. Riesmanはアメリカ合衆国における非労働時間の増加に困惑する労働者の存在を指摘して、当時の社会において生活者が余暇・自由時間を消極的に過ごしている状況を示している（Riesman 1961=1964）。
- 11) アメリカ合衆国において、1950年から1980年の間に10代の自殺が約300%、1960年から1986年までに暴力犯罪（殺人・強姦・強盗・暴力）が300%以上増加するなどの社会情勢のなかで、チクセントミハイは、「人はどのような外部環境の中でも楽しさと目標を見出す能力を発達させることが必要」（Csikszentmihalyi 1990=1996: 21）と認識するに至った。そしてチクセントミハイは、自己目的的な行為つまり行為そのものが喜びであるという行動による「フロー経験」の実証的研究をもとにフロー理論を確立した。
- 12) コロナ禍により、2020年は休止、2021年は無観客オンライン配信イベントになった。
- 13) 2022年6月18日FM802にて、2019年度のミート・ザ・ワールド・ビートまで編成部長として携わっていた山本剛志氏に聞き取り調査実施。
- 14) 山田・電通チームハピネスによれば、第二次世界大戦後の三種の神器（テレビ、洗濯機、冷蔵庫）など、モノが家庭にもたらされることが幸福の象徴になりえた時代を脱した社会では、①時間密度、②手ごたえ実感、③自尊心、④承認、⑤裁量の自由、を企業は生活者の消費活動に結びつけていくことが必要である（山田・電通チームハピネス 2009）。

文献一覧

和文文献

- 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。
 今村直樹, 2012, 『幸福な広告——CMディレクターから見た広告の未来』 精興社。
 大沢正道, 1994, 『遊戯と労働の弁証法』 紀伊國屋書店。
 NHK放送文化研究所, 2020, 『現代日本人の意識構造 [第九版]』 NHK放送出版協会。
 加藤秀俊, 1984, 『余暇の社会学』 PHP研究所。
 亀井昭宏, 2005, 「広告への新しい視点——人間尊重社会の中の広告とは」 亀井昭宏・疋田聰編『新広告論』 日本経済新聞出版社, 39-60。
 岸政彦・石岡丈昇・丸山里美, 2016, 『質的社会調査の方法——他者の合理性の理解社会学』 有斐閣。
 小泉真人, 2005, 「広告のゆくえ」 亀井昭宏・疋田聰編『新広告論』 日本経済新聞出版社, 249-80。
 国土庁, 1977, 『第三次全国総合開発計画』。
 佐藤尚之, 2008, 『明日の広告——変化した消費者とコミュニケーションする方法』 アスキー・メディアワークス。
 末永國紀, 2011, 『近江商人三方よし経営に学ぶ』 ミネルヴァ書房。
 杉座秀親, 2003, 「アドルノにおける『余暇』と『非同一性』について」『社会学論叢』 146: 59-79。

- 多賀敏行, 2004, 『「エコノミックアニマル」は褒め言葉だった』新潮社。
 中川和亮, 2020, 『増訂版ライブエンタテインメントの社会学』五絃舎。
 並河進, 2014, 『Communication Shift——「モノを見る」から「社会をよくする」コミュニケーションへ』羽鳥書店。
 浜田宏, 2008, 「幸福の測り方」高坂健次編『幸福の社会理論』放送大学教育振興会, 66-77。
 疋田聰, 2005, 「広告規制とその将来——『信頼される広告』を目指して」亀井昭宏・疋田聰編『新広告論』日本経済新聞出版社, 229-248。
 藤野寛, 2001, 「文化の双面性について——アドルノの文化理論と文化論の現在」『高崎経済大学論集』44(1):57-73。
 藤村正之, 『<生>の社会学』東京大学出版会。
 松田義幸, 1981, 『現代余暇の社会学——第二文化の基礎としてのレジャー』誠文堂新光社。
 宮入恭平, 2008, 『ライブハウス文化論』青弓社。
 山田昌弘・電通チームハピネス, 2009, 『幸福の方程式——新しい消費のカタチを探る』ディスカヴァー・トゥエンティワン。

欧文献)

- Csikszentmihalyi, M., 1975, *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*, San Francisco: Jossey-Bass Inc. Publishers. (=2000, 今村浩明訳『楽しみの社会学』新思索社.)
 —, 1990, *Flow The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper Collins Publishers. (=1996, 今村浩明訳『フロー体験——喜びの現象学』世界思想社.)
 —, 1996, *Creativity*, New York: HarperCollins Publishers.
 —, 1997, *Finding Flow*, New York: Basic Books.
 Graham, C., 2009, *Happiness around the World: the Paradox of Happy Peasants and Miserable Millionaires*, London: Oxford University Press. (=2017, 猪口孝訳『人類の幸福論——貧しくても幸せな人と裕福でも不満な人』西村書店.)
 Horkheimer, M. and Th. W. Adorno, 1947, *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*, Amsterdam: Querido Verlag. (=2007, 徳永恂訳『啓蒙の弁証法—哲学的断想』岩波書店.)
 Lasn, K., 1999, *Culture Jam*, London: Harper Collins Publishers. (=2006, 加藤あきら訳『さよなら、消費社会——カルチャージャマーの挑戦』大月書店.)
 Nakamura, J., and M. Csikszentmihalyi, 2002, “The Construction of Meaning through Vital Engagement”, Keyes, C.L.M. and J. Haidt eds., *Flourishing: Positive Psychology and the Life Well-lived*, Washington, DC: American psychological association, 83-104.
 Porter, M.E. and M.R. Kramer. 2011. *Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth*. Harvard Business Review. 89 (1): 62-77.
 Toynbee, J., 2000, *Making Popular Music: Musicians, Creativity, Institutions*, London: Arnold. (=2004, 安田昌弘訳『ポピュラー音楽をつくる——ミュージシャン・創造性・制度』みすず書房.)
 Rojek, K., 2010, *The Labour of Leisure*, London: Sage.

