

広報・広告の入り組んだ〈効果〉の布置

——雑誌「広報会議」「宣伝会議」における予備的調査——

柳井 猛晶

(東洋大学)

1. はじめに

産学政いずれにおいても、効果をめぐる関心は高い。

「効果があるのか」と問われたとき、科学の場では即答は難しく答えは保留される。しかし、実践の場では常に即答が求められ、答えは常に「ある」ことが求められる。こういった効果をめぐる議論には、効果の「ある／なし」といった判定の問題と、「何に・どのような」といった対象の問題の、2つの議論を含んでいる。そこで本論では、「ある／なし」といった問題については扱わず、「何に・どのような」といった問題にのみ注目していく。

この問題は、決まりきった事として看過されがちである。実際に、「何に・どのような」といった“効果を示す変数”について総論的な検討は少なく、これまでにどのような変数があり、個々がどのような変数であるかといった検討は殆ど見られない。看過されているため、議論も少なく、断片的にならざるを得ない。

自明化され看過されることでの問題は、誰もその実態のすべてを知らないということである。しかし社会は、さまざまな産業が登場し、広報・広告の手法も高度化し、課題は難解になる。広報が伝統的にもつ行政・非営利活動のみならず、営利産業、そして個人が活用し、アジア圏においても産業の勃興に伴い、また高度に政治的な問題解決のため、広報・広告の役割への追及は高まっている。

こういった状況を鑑みて、自明化している「何に・どのような」という問題に取り組むことは、変動する社会を見つめ、理解し、対応するために意義あることと考える。

本論では、この問題への手始めに予備的調査として位置づけ、「効果」を送り手の言語と行為の問題として捉え、彼らが実際に用いた“効果を示す変数”を身近なところから蒐集して、分類整理する。調査結果を開示した上で、本論なりの考察を行い、この研究の可能性と問題点を述べていく。

2. 研究設計

2-1. 背景と研究目的

(1) 効果研究と効果を示す変数の問題

広報・広告効果の研究は、効果を測定するモデル立案の研究が多く、その効果の「ある／なし」をめぐる普遍性という点においては十分な合意を得られていない。そこで、本論が注目するのは、効果を示す変数は何かという対象の問題を扱っていく。(以下：“効果を示す変数”という本論用語を、Variable Indicating the Effectの頭文字を取ってVIEと略す)

VIEは学術研究において様々であり、定義や参照される先行研究等により研究上設定される。効果研究の性質上、仮説的に設定された変数に対し実証するモデルが考案される。場合によっては、探索的な手法で新たな変数と組み合わせが発表される(例えば浅川・岡野, 2013)が、根源的にはAIDMAやDAGMAR、Cutlipモデル等¹⁾といった伝統的なモデルから派生した変数が設定されることが多い。しかし、研究毎に提起・設定されるVIEのうち、これまでどのようなVIEがあり、結局どのVIEを設定するのが妥当かという総論的な検証は少ない。また、複雑化する社会において、個々の実践で用いられるVIEがそれぞれどのようなものか

を横断的に知る機会はずない。

この状況を鑑みて、VIE の横断的な整理に取り組むべきと考える。

(2) VIE 調査対象の問題

どこから VIE を見つけるかという問題について、学術を対象に研究の系譜を辿り整理する方向も有益であり課題である。また、受け手を対象にどの VIE に影響を与えているかを調べることも重要である。しかし本論では、送り手がどのように考え、何に期待して、広報・広告を行っているのかを確認していく。理念型として、広報と広告についてあるべき VIE は述べられているものの、その実際はどのようになっているのか、という基礎的な部分に注目していく。

広報・広告における効果研究の方向性は、より実践を志向して前進するものであるといえる。なぜなら、現実的に同一条件での再現が不可能な広報・広告という社会現象に対する効果を扱う性質上、普遍的な効果の有無を実証するというよりも、個々の事象を扱って効果を測定する研究であるという見方もできるためである。測定の方法を実践社会に提供することで、広報・広告という実践行為に対する事後の評価を獲得しようとする目的が、広報・広告における効果研究の根底にあると考えられる。この点から、本論においては、実践の場での実際と利用を志向していく。

従って本論は、送り手を調査対象とし、実践上どのような VIE を認識しているかを確認する。

(3) 研究目的と意義

送り手を対象とした研究や調査は、各団体による継続した調査が行われている。

広報では、経済広報センターが 1980 年から実施する『企業の広報活動に関する意識・実態調査報告』の中で、広報効果について企業・団体に対し調査が行われており、広告では、日経広告研究所が 1977 年から実施する『広告動態調査』の中で、広告効果について同じく調査が行われている。いずれも、広報又は広告を実施する企業・団体側の意識を長期にわたって継続調査しており、国内動向を記す貴重な資料である。いずれの調査も基本的には質問票を用いて、用意された VIE を選択式で回答を得る方法を採用している。

本論が関心をもつ VIE がどのようなものであったかを確認すると、以下のように整理される。まず、広報効果においては、1989～2011 年までの間に 11 種が出現していた。次に、広告効果においては、1976～2011 年までの間に 34 種が出現していた²⁾。

この調査による知見は、経年で広報 11 種・広告 34 種の VIE のうち、送り手がどれが選んでいるかという動向を知ることができる。しかし、VIE の種数は 11 種 + 34 種に留まる。本論ではどのような VIE があるかという問題を扱い、様々なバリエーションを蒐集し、分類、体系化することに向かう。表現の異なりと意味の違いに精緻な着目をする。このような類義語分類は、シソーラス呼ばれ、調査による語の蒐集、分類と整理を以って完成し、類義語把握と言語運用の為のツールとして活用されている。

本論の目的は、広報・広告における VIE シソーラスを作成することを目指す。

この目的に対する意義は、実用性の高い次の 3 点を想定している。①効果研究において、自然言語処理を扱う調査を行う上で重要な基礎データになる。②効果を示す変数が、シソーラスとして類語体系化されることで、研究設計にかかる労を軽減し、また実践においては容易に広範な範囲から選択できるツールを提供できる。③術語運用のゆれを軽減させ、よりリジッドな学術運用ができると考える。

2-2. 概念の整理

本論の研究目的のため、扱われる主要な 3 語“広報”“広告”“効果”について、研究上の設定をする。その上で、本論が行う調査の射程を設定する。

(1) 広報と広告に対する研究上の設定

研究目的上、“広報”と“広告”にどのような概念を設定するかにより、蒐集される VIE の広さに影響を与える。本論においては、採用する定義によって効果が定まりにくい、比較的広義な考え方を採用し、送り手と受け手相互の情報交換を含んだ関係構築によって解決可能な課題及びに利益の提供、と設定する。

はじめに、“広告”の概念を、「コミュニケーションにより企業や社会の課題を解決すること」(岸, 2012)という考えを設定することによって、多義的で・多面的で・多様な、実践社会のあいまいな広告を包括的にとらえることができる。これによって、形状や、機能・様式といった物理的な区分や、経済や文化といった価値観、さらに宣伝やPRといった伝統に基づく隣接概念での区分もなく、何かしらの課題を解決したいという動機に基づく行為のうち、コミュニケーションという手法に限定した範囲を含めることができる。その結果、調査における「広告すなわち〇〇である」という定義による効果の必然的な決定を極力回避し、不定形に変化する広告を補足することができる。本研究が目指す、様々な送り手の調査に合致するものである。

同じように“広報”の概念を、「パブリック・リレーションズとは、組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持をするマネジメント機能である。」(Cutlip & Center & Broom, 2006=2008, p.8)という考えを設定する。この設定の狙いは前述の“広告”と同じである。

本論に限った広義な設定の結果、“広報”と“広告”の概念にそれほど差があるとはいえなくなる。いずれにおいても、その時に認識された問題や課題の解決或いは利益の提供を目的に、送り手と受け手相互の情報交換を含んだ関係構築によって果たそうとする概念であり、特にその方法に依存した概念であるといえる。具体的方法は様々であり、情報通信技術の発展を端に、社会の紐帯としてのメディアは身体を使った古典的手法から、石材・木材、紙、電波、映像とメディア発展史と共に多様に、複雑になりつづけることは明らかである。そこで本論が注目する点は、こういった様々な方法と結びついた効果ではない。送り手が“送り手との相互の情報交換を含んだ関係構築によって問題及び課題の解決や利益の提供を果たす”ことを、広報・広告を合成した認識として研究のために扱う。

(2) 効果に対する研究上の設定

本論の中心テーマである“効果”という語に対して、C. W. Millsの説いた『動機の語彙論』を援用し、事前に合意される括弧付きの「効果」、と設定する。この段落で述べる内容は、そもそも“効果”なるものをどう認識するか、という問題を扱う。

一般的に“効果”とは、事後にその行為に対する価値観に基づいた評価と認識され、効果すなわち認知などという価値観を暗示する言葉である。この一般的なパラダイムから離れ、効果研究における“効果”を送り手における言語と行為の問題のひとつとして認識し、それを蒐集可能な語として扱うための概念用具を以下に展開し、本論の中心的な概念として設定する。

広報及び広告の実践上、課題解決・利益提供を目的にすると、その成果の程度を目標として設定し、かつ指標として主に量的に成果の達成程度が明確であるものが望ましいとされている。実際には、さまざまな課題から目的が設計され、目標と指標が設定されていく。この論理的な過程を例示すると、問題抽出～課題設定～目的設定～目標設定、となる。目標には、特定の指標が設定され到達すべき量的な地点が定められる。最終的に、指標の達成度合いで行為の評価をすることになる。最終段階の評価において「効果」、すなわち指標：目標：目的の達成を問われ、実務者は行為の説明責任を負う事になる。

この論理的な過程に対し、企業等の組織における行為実施の過程について概略を示すと、行為実施前→実施→実施後、という3段階あり、行為を実施するという意思決定を行為実施前に組織内でおこなうことになる。注意すべきは、最終的な評価において問われる「効果」が実施後に登場する事柄だけと思われがちだが、実施前の意思決定においても、「効果」すなわち指標：目標：目的=課題への合意があると考えられる。なぜなら、行為の実施に伴う組織的な資源(人・物・金等)の投資判断をするため、その効果に期待ができるか否かを判断するためである。効果が明示あるいは暗示され、そこに合意を得たからこそ、組織的な行為は実行されるという合理主義的な観点に立てば、行為の実施前においてこそ「効果」が問われるべきとなる。この考えは既に、前出のDAGMARやCutlipのモデルをはじめ、多くのモデルにおいて提起されていることであり、実践社会における理想とされる考え方である。

本論は、この行為実施の過程における、行為前に合意される「効果」に着目している。なぜなら、その行為の理由として述べられる「効果」にこそ、人びとを広報・広告という行為に合意させる言語的な作用を有して

いると考えられる。この着想は、C. W. Mills (1940-1963=1971) の説いた『動機の語彙論』（「状況下された行為と動機の語彙」 pp.439-452=pp.344-355）の援用により得たものである。『動機の語彙論』において、動機とは「ある状況におかれた行為者や他の成員にとって、動機は、ひとつの合言葉として、社会的・言語的行為にかんする問いへの、疑問の余地のない解答として役立つ」（P.443=P.347）という。それは、動機を外在化させ、他者との関係で帰属付け（imputation）されたことと考へ、「動機の帰属づけは、状況に規定された一連の行為と社会的に結び付けられて観察される典型的な動機の布置（constellation）との関連によって、支配される」（P.447=P.351）という。

意思決定の段階において、行為実施前に「効果」が明示／暗示され、合意があり、行為が実施されるということは、その行為の動機としての「効果」は、双方或いは組織内で合意し得る合言葉であると考えられる。広報・広告のVIEがどのようなものかは、いくつかの定義やモデルがある。また盛んな研究や、最新の技術に応じた考え方が次々と提示されている。しかし、合意を得るためには、その社会で予め合意し得る合言葉が、価値観を伴って帰属付けされていることが肝要であり、そこには社会単位としての企業や組織内部において共有される知識と、その背景にある思想や伝統が大いに係わってくるものである。そのため、いかに一方が正しいと主張しても、相手や組織の中に同様の知識や思想がなければ、合意には至りにくいと考えられる。その結果、さまざまな価値観と課題に応じて多様な「効果」が誕生する。実践社会で用いられる「効果」が科学的に正しいか間違いかは分からないが、人びとが「効果」に合意をし、実施の意思決定をしたからこそ、行為は実施されるのであると考えることができる。この考えで「効果」をみたとき、どのような語が実際に用いられ、行為の実施に合意を得ているかに本論は着目していく。

以上に述べた「効果」に対する概念用具を整理すると、①VIEの類義語、②VIEの明示／暗示がある、③明示／暗示されたVIEは価値観と知識に基づいており行為の実施に合意をさせる、という要点にまとめられる。

実際の調査を進めるにあたって、必ずしも「効果」という語が出現する必要性はなく、指標：目標：目的：課題、といった類義語の登場に関連する語も対象に含まれる。例えば、「効果は認知である」、「指標は認知である」、「目標は認知である」、「課題は認知である」、と“認知”というVIEに対し、効果という語の類義語を列挙しても、実践上で意味は十分通り、いずれの類義語であっても文意からVIEになり得るものとして考えることができる。次のポイントは、VIEは、具体的に明示されることもあれば、既に価値観として共有されている場合には暗示により語として表面化されないこともある。平易に「効果があったのか」という質問には、発言者自身に固有のVIEが、あるいは解決されるべき課題・提供されるべき利益が内在し、相手が同じ準拠集団であるという認識に依存して暗示されていると考えることができる。最後に、明示／暗示されるVIEは、その社会の中で既に価値観と知識に基づいた合意の上に成立しており、予め合意されないVIEは、広報や広告といった行為を成立させない。極端にいうと、「記者の信頼を得るため広報をする」という文のうち、「（記者の）信頼を得る」という部分がVIEを示しており、広報を多少とも知るならばその前提知識に依り合意し得ることができる。

これまでの論理展開を総括すると、本論における“効果”とは、すなわち言葉としての「効果」であり、送り手における行為を成立させる言語と行為の問題のひとつとして認識し、広報・広告におけるVIEのシソーラス作成を目的に、蒐集可能な語として扱うための概念用具として『動機の語彙論』を援用したモデルを設定した。

(3) 仮説と研究射程

本論における研究目的は、たった1度の調査で完了するものではなく、シソーラスという地道な調査と研究に乗り出すために慎重な検討が必要である。そのため、いくつかの実験的な仮説を用意し、小規模に限定した予備的調査として本論の研究射程を設定する。

研究を進めるにあたり、前述までの論理展開を支持する多様性と多面性という2つの実験的な仮説を本論では立てる。1つめに、本論が説いた論理展開は、実際に用いられている語が多様であるという仮説の上に成立している。理念型として提起されるVIEの通りで、語の異なりがなければ、そもそもシソーラスなどという

ものは不要である。2つめに、蒐集後に分類した結果が理念型に完全に縮減される場合、語の多様性はあっても、価値観と知識の広がりも理念型に収まっていることを意味する。従って、実際に用いられている語は理念型に縮減されないという、実践社会の豊かな多面性を仮説として立てている。

これら2つの実験的な仮説を検証するために、本論の調査を小規模に限定した予備的調査として設定し、実験的事実を確認する。本論における調査は、①実際にどのような語があるのか、②どのような語義で用いられる傾向があるのか、についてのみ調査する。最終的に語の種類から多面性、分類結果から多様性の可能性を考察し、研究の継続性について述べる。加えて、以後の研究のために③本研究の問題点を整理する。

3. 雑誌 24 冊における VIE の調査

3-1. 調査設計

(1) 調査の目的

当調査の目的は、広報・広告の VIE はなにかを明らかにすることである。できるだけ広範に、長い年月を扱い、恣意性の少ない状態で、記録された VIE としての語の種類を明らかにすることを狙いとする。従って、出現数は参考程度に留め、1つでも確認された VIE の種類を確認していく。調査結果として VIE が、①どのようなもので、②どのように整理されるかを示す。そこから、VIE の多様性と多面性それぞれの状況を考察する。

(2) 調査領域

調査領域として広報と、広告の両方を一度に扱う。本論がとる広報・広告の概念設定においては区別されないが、実践社会では立場という点で区別される。そのため、区分された両方の立場それぞれに確認をとる必要があると考える。

(3) 調査方法

調査方法は刊行されている一般に入手可能な雑誌を精読し、そこで記録された VIE と考えられる語を探索的に1語ずつ抽出する。

アプローチは様々に考えられるが、①専門誌として社会的に広報・広告の区分化が明確である、②記録された知識として流布されたオープンな事柄である、③誰もが確認可能な既知の事実、④広範で長い年月を扱い種類を問うという狙いに沿う、という4つの観点から雑誌という記録媒体を扱う。扱う雑誌は、広報の領域においては『PRIR』並び『広報会議』を扱い広告の領域においては『宣伝会議』を扱う。他にも同様の史料はあるが、日本国内において極めて長期に渡って刊行され続けているという点で対象として選択した³⁾。

語の抽出方法は、いくつかの方法が考えられるが、予備的調査という位置づけ上調査者の日本語読解による経験的観測に基づいて、VIE と思われる語を誌面から1件ずつ抽出する、という探索的な調査作業とする。単に調査者が事前に知る VIE を誌面上から拾い集めるのではなく、文章を精読し文脈を解釈した上で、あくまでもその記録において VIE として成立している語に限定するものである。

語の整理方法は、抽出された語を『日本語大シソーラス』（山口，2003）の分類にあてはめ、コードと見出し語をそのまま採用して整理する⁴⁾。日本語を扱うシソーラス（類語辞典）はいくつか刊行されており、細微な点を挙げると、辞典によって分類や上位に設定される語が異なる。ポイントは、品詞による分類と意味による分類とどちらに重きが置かれているかという点になり、『日本語大シソーラス』は、特徴として「品詞別より意味の近さを優先した」（山口，2003, p.ii）点が挙げられている。本論の整理においては、品詞区分より意味区分の方が、意味的な差が明確になると考えて採用した。

本論の研究射程上、まずは実際を確認することに重点を置いているため、精緻な設計以前の手掛かりとして把握できればよいと考える。

(4) 調査範囲と標本

このような方法をとる上で、調査者1人で扱える範囲は現実的に限られてくる。当調査の狙いに沿い、広

報・広告の各領域で12冊（1～12月を各1冊）という設定を行い、創刊号を起点に時期的になるべく均等な間隔を標本として、恣意性を極力排除した抽出を行った。抽出結果は表1にてまとめた。

表1 雑誌標本

PRIR	2005年5月 (1号)	2006年6月 (14号)	2007年1月 (21号)	2007年7月 (27号)	2008年2月 (34号)	2008年8月 (40号)
広報会議	2009年3月 (2号)	2009年9月 (8号)	2010年4月 (15号)	2010年10月 (21号)	2011年11月 (34号)	2012年12月 (47号)
宣伝会議	1954年4月 (1号)	1959年5月 (62号)	1964年6月 (122号)	1969年7月 (188号)	1974年8月 (260号)	1979年9月 (341号)
	1984年10月 (406号)	1989年11月 (467号)	1994年12月 (529号)	1999年1月 (590号)	2004年2月 (651号)	2009年3月 (760号)

抽出を行う各雑誌1冊あたりの対象範囲は、表紙から裏表紙まで全てとする。なお、雑誌や新聞の内容分析や語彙調査において、広告を除外するというケースがあるが、対象を区分することなく全てとした。

3-2. 調査結果

『宣伝会議』12冊、『PRIR』と『広報会議』12冊の表紙から裏表紙まで精読を行い、VIEを抽出し、『日本語大シソーラス』の分類に沿って整理した。この一覧は、資料1にて提示する。始めに、語の出現（抽出プロセス）について触れ、次に分類（分類プロセス）について触れる。最終的に、VIEの多様性と多面性について検討する。

(1) 全体の傾向

当調査の全体理解のために数量的観点による傾向から先に述べていく。

抽出した文の数と延べ語数は、広報領域とされる『PRIR』及び『広報会議』からは1371文中VIEは延べ2117語数、広告領域とされる『宣伝会議』からは412文中VIEは延べ678語数、合計1783文中、VIEは延べ2795語数が抽出された。広報領域における語数の方が、広告領域よりも多く記録される。その理由には大きく3つあると考えられ、①広告領域には出現しなかった語の出現、②行為そのものがVIEになる傾向、③複数の語が連続出現するという特徴が見られた。特に③について、抽出プロセスを併せて詳細を後述する。

今回抽出された延べ2795語数のVIEにかぎり、『日本語大シソーラス』に沿い、暫定的な整理を行った結果、中分類43類・小分類169類・444種となった。なお、整理が困難であった45種は未分類としてまとめた。また、「効果」という語を伴うVIEが112種あり、分類を行わずひとまとめにした。結果、VIEは合計601種となる。

語の分類傾向について、概略を述べていく。7つの大分類のうち、[VI社会的生活]が40.8%、次いで[IV人間性]21.2%、[V人間行動]14.6%、[I抽象的關係]13.5%と続き、これらで全体の約90%になる。43の中分類では、[学びて時に之を習う]が11.9%、[対人行動・対人感情]も11.9%となっている。これは、知識や経験、対象の行動や感情をVIEとするものが合計23.8%であったことを示す。次いで、送り手自身の行為である[伝達]が9.2%、企業価値として述べられる「売上」や「利益」という語を含む[経済]が6.8%、広報・広告という職能及び各産業固有の用語——例えば「掲載」や「アクセス」という語を含む[産業]が6.5%であった（表2参照）。

(2) 抽出プロセスと複数語の連続出現

1つの特徴的な例を挙げて、語抽出の作業プロセスと複数語の連続出現を解説する。

広報会議（2010年4月15号，pp.45-46）にて抽出した1文に、「そこで、この車を知ってもらうために、中国南極探検隊に3台寄贈して、使ってもらい、それを記事として取り上げてもらうことで認知度を上げていくと共に、南極でも使えるタフな車ということをPRしていこうと考えたのです」という1文がある。この1文

表2 VIE の分類・種数と比率

大分類	中分類	種数	比率	大分類	中分類	種数	比率
I 抽象的關係	関係	10	2.3%	VI 社会的活動	人生	4	0.9%
	因果	6	1.4%		欲・望む・志す	8	1.8%
	外相・様相	3	0.7%		行動	7	1.6%
	状態	3	0.7%		生活	3	0.7%
	内相	6	1.4%		社会制度	5	1.1%
	測度・メジャー	14	3.2%		行動原理	6	1.4%
	過不足	3	0.7%		宗教	1	0.2%
	程度	2	0.5%		人間関係	3	0.7%
	消長・強弱	13	2.9%		社会階層	1	0.2%
	変数の種数 計	60	13.5%		対人行動・感情	53	11.9%
II 位相・空間	存在	7	1.6%	治乱・軍事	3	0.7%	
	変化	4	0.9%	政治	2	0.5%	
	動く	27	6.1%	経済	30	6.8%	
	変数の種数 計	38	8.6%	組織・職業	22	5.0%	
III 序と時間	序	3	0.7%	産業	29	6.5%	
	時	1	0.2%	人造物	2	0.5%	
	変数の種数 計	4	0.9%	建物	1	0.2%	
IV 人間性	感情	24	5.4%	道具	1	0.2%	
	学びて時に之を習う	53	11.9%	変数の種数 計	181	40.8%	
	理性	16	3.6%	VII 自然と環境	光と色	1	0.2%
	学問	1	0.2%		地球・世界	1	0.2%
	変数の種数 計	94	21.2%		変数の種数 計	2	0.5%
V 人間行動	見る・聞く	3	0.7%				
	言葉	5	1.1%				
	話す	10	2.3%				
	読む・書く	6	1.4%				
	伝達	41	9.2%				
	変数の種数 計	65	14.6%				

を、先入観を極力排除して読解し、VIEを経験的に特定する。結果、① [知ってもらう] ② [使ってもらい] ③ [記事] [取り上げてもらう] ④ [認知度] ⑤ [PRしていこう] という5つの語に注目することができる。次に、以後の整理のため、各語を要素単位に分解する。その結果、① [知(シ) | って] [もら | う]、② [使(ツカ) | って] [もら | い]、③ [記事] [取り上げ | て] [もら | う]、④ [認知 | 度]、⑤ [PR | して] [い | こう] という、最小の19要素に分解される。次に、本件で抽出した5つの語・10の語・19の要素を、他に抽出した語と単位別に照らし合わせ、完全に同じ語で整理したものを種とする。④の [認知 | 度] であれば、他の [認知 | 率]、[認知 | 獲得] などの語と対比し、[認知] という語としてまとめた。③ [記事] [取り上げ | て] [もら | い] という語の場合は、他の文から [記事]、[取り上げ]、[もら | い・う・え・おう等] という抽出があるため、次のような考察と判断を施す。今回抽出した1文において、語という単位で [記事] [取り上げ] [もらい] の組み合わせから、[記事] と [もらい] を [取り上げ] に連環する語として考えて、[取り上げ] に1語としてカウントした。このような整理から、本件で抽出された [もら | い] は、他の語の補語

として埋没し、資料1で整理した語の中に独立した語として記録されていない。しかし、他の「考えてもらう」や「活用してもらう」と同様、一つの語「使ってもらい」として記録されている。

対比のため抽出が容易い事例を挙げる。宣伝会議（1999年1月590号，p.199）「効果的なマス広告の展開と店頭プロモーションの統合でダイレクトに売りにつなげる新手法」という1文を挙げる。文を読解し、VIEを経験的に特定した結果、「売|り」「つな|げ|る」という1語・2語・5要素が抽出され、「売上・収入」に加えらる。なお、当文で抽出した「つな|げ|る」は、「売り」に連続する語として埋没し、他の文で抽出された「つなぐ」とは区別される。

広報領域において抽出された語が多い特徴の1つとして、冒頭事例のように複数語の連続出現によるところが大きい。1つの文の中に、1つの語を指して「効果」とするのではなく、いくつものVIEが記録されており、文を読む限りいずれかの「効果」に価値が重く置かれている訳ではなく、均等な価値と判断してすべてを収録した。今回、600を超えるVIEを抽出したが、価値の軽重という点で語数を絞ることは容易くできる。例えば「組織・職業」に「稼働」という語があり、「旅館・ホテルの稼働率が向上」（広報会議，2011年11月34号，p.43）や「テラス席の稼働率は120%となった」（PRIR，2008年8月40号，p.19）等の文から記録されている。事業形態や組織により、当事者にとっては事業を左右する価値の高い語であるが、そうではない人びとには未知、或いは無価値な語である。また、広報／広告という領域に立った価値判断で、語の妥当性を問うことも容易く、方法的な範囲で「効果」を限定することができる。しかし、本調査において、こうした個別の価値判断なく、実践社会における「効果」の片鱗を広く採取できた点は、ひとつの成果といえる。

（3）語の相互関係と「効果」を伴う語

語の抽出上の問題点について、語の相互関係という観点からこの段落で触れる。ここで、①語の様々な組み合わせの可能性、②「効果」という語をめぐるVIEが原因／結果／現象という格を転換する可能性を扱う。その上で、「効果」という語の抽出の困難さを再認識する。

語の相互関係について述べると、記録した各語が独立したVIEとして成立している場合もあれば、各語が有機的に絡まり合って1つのVIEとして成立している場合も多く、これが語の連続出現という形で表れている。連続出現の結果、別の複合語になる。このようなケースが頻繁に生じた語は、本調査において「ブランド」「ブランディング」「ブランドマーケティング」「イメージ」「価値」「ロイヤリティ」「バリュー」の7種である。これら7種の延べ語数を合計すると、広報領域で153、広告領域で70抽出され、延べの語数だけでいうと最多である。しかし、相互に複雑な絡まりがあるため、他の語のように整理が困難であった。このため、他の語との数量的な比較から除外し、資料1中に「*」印をつけた。

当該7種の有機的な絡まりを説明すると、例えば「企業|ブランド|イメージ|向上」という4語で構成される1つのVIEに対し、「ブランド|価値|維持・向上」、「商品・ブランド|イメージ|変化」、といったそれぞれ単独でも成立する各語が、ときに「・」を伴う、組み合わせにより別の意味を持ったVIEとなるケースであり、当調査全体にいえる特徴である。「ブランド」や「イメージ」といった7種は、より多くの文・語に連続するため、換言すると、際限のない組み合わせの可能性が高い語群であり、これらの語から派生する新造語が生まれやすいと考える。そのため、この領域に限った詳細な追調査が必要と考える。

語の連続という点で象徴的な事例が112種の「効果」種である。当調査の主題である「効果」という語が、別の語と連続する語群を指す。次にあげる2つの特徴があり、その特徴によって、VIEの抽出が極めて困難であるといえることができる。

1つは、他の語と重複が多く見られる一方で、独立したVIEも見られる、という点である。逆説的にいうと、「効果」が連続しない、ほかの444種や45の未分類に「効果」という語を連続させても成立する可能性もある。そのため、「効果」という語に直接付帯するVIEは、全体のうちの一部であるといえ、より「効果」全体への関心は、単に「効果」という語のみへの注目では不足がある可能性が高い。

2つめに、「効果」に直接付帯する語そのものには、3つの格をもつ可能性が指摘できる。1つは、“～によって”という原因や手段を示す格の場合がある。2つめに、“～に作用する”という結果を示す格がある場

合がある。最後に、原因と目的を含んだ概念的名称という場合があり、「シナジー効果」等が該当し、複雑な現象に対してつけられた名前ともいえる。これら3つの格をめぐる問題で、1つの例をあげる。「積極的な広報による“ガンダム効果”は、株価にも表れた。」(広報会議, 2009年9月8号, p.107)の1文で抽出される「ガンダム効果」の「ガンダム」は、原因/結果/現象のいずれかという問題である。その後に続く、「株価」を結果と読むなら、“ガンダム”が持つ何かしらの作用が原因とすることもできるが、“ガンダム”が持つ何かしらの現象を指し、結果的に「株価」に影響を与えたとも読むことができる。本調査の目的をふり返ると、行為を合意させるために“何に・どのような”作用をするかという語の調査であり、広報・広告という行為の帰結すべき結果を求めている。仮に「ガンダム効果」を原因或いは現象とするなら、単純に「効果」という語に注目し伴う語だけを抽出しては、調査目的上適切な結果にはならず、文脈や文構造全体から読み取ることをしなければならず、原因や手段として述べられたはずの「効果」が結果や現象として転換される危うさがある。

VIEの抽出において、当段落で述べた2点——①際限のない語の発生と語の連続性、②「効果」語を伴う場合の3つの格の読解、による困難さがあると言える。そのため、「効果」という語に注目する等といった単純な抽出のルールの設定では不足であり、その方法確立も容易いとはいえない。他方、Nanba他(2010)から提供される学術論文と特許文書を対象にした、自然言語解析システムを用いた語の抽出実験は、本論においても注目すべき貴重な研究である。しかし、「we obtained Recall and Precision scores of 0.160 and 0.491, respectively, for the analysis of research papers. We also obtained Recall and Precision scores of 0.431 and 0.545, respectively, for the analysis of patents.」(Nanba, 2010, p.15)という結果からも、即座に実務家の話し言葉への適用は慎重に判断すべきであると考えられる。よりリジッドであるだろう学術論文・特許文書における実験結果の差と、実践社会で交わされる生きた言葉がそれら以上にリジッドである可能性は低いと想像する。従って、本論では予備的調査と位置付けた探索的な調査であるが、VIEを実践社会から抽出することが困難であることを再確認できた。

(4) 分類プロセスと、「効果」の布置

抽出した語をどのように分類するか、というプロセスを説明する。

平易に述べると、抽出整理した601の語1つ1つに対し、『日本語大シソーラス』で検索した結果、該当する語に対応するコード(4桁+小数点2位で構成される語群番号)を割り当てる。コードは、参照するシソーラス上で構造化されているため、コードに基づいて語を整理すると、自ずと構造化されたVIEが可視化される。結果、前述の通り444種が整理され、45語が未分類、112は「効果」を伴うVIEとして分類を留保した。

この単純な方法上、問題は2つあり、1つの語に複数の要素がある場合と、1つの語に対する複数コードが割り当てられたときの処理である。前者においては、元の語意を残すことを本調査では優先し、1つのVIEにいくつもの要素がある場合がある。その際、要素を形態素に戻し、全ての形態素にコードを割り当てた。後者の問題は、本調査上次の分類プロセスに沿って処理をすることで、純粹に語群が示す傾向に引っ張られる形をとった。①コードが1つのものを整理上最優先し、これを“単一コード語”と便宜上いう(183語)。②“単一コード語”を除いて、1語に複数のコードを持つ語を“複数コード語”という、③“複数コード語”のみ全体をみて、完全一致で頻出するコードから優先し、対応する語の暫定的なコードとして分類(173語)した。なお、シソーラスで検索されない新造語も、文を確認し暫定的なコード「0875.00」を与えて整理した(19語。資料1中「**」とマーキング)④どの語とも一致しない語は、小数点以下(小語群コード)を切り捨てカテゴリーコード(本調査でいう小分類)での一致で、暫定的なコードとして分類(46語)、⑤完全に排他的な語は“排他コード語”とし、元のコーパス化した文を確認し語意と、①～④で整理された分布に近いコードを選択した(23語。資料1中「***」とマーキング)。

語群が示す傾向に引っ張られる、ということについて例を挙げて説明する。本調査では、[0744.01:協力する]に分類した「パートナー」というVIEについて述べる。元の文は「これらの投資家から、自社の成長機会に資金を提供するパートナーになってもらうのが、IRの仕事ではないでしょうか。」(広報会議, 2008年8月40号, p.100)等である。「パートナー」をシソーラスで検索すると、[同行][連れ合い][仲間][相棒]

[恋人] [協力する] という分類を横断している。一方「好意」「連携」「提携企業」という複数コード語にも [0744.01] というコードがあり、頻出したこのコードを各語のコードとして採用した。この結果、より頻度の高い語意が分類として顕著に表れる。その結果として、全体の分類を概観した説明は、調査結果冒頭に述べた通りである。

3-3. 多様性と多面性についての考察

当調査の目的である、VIEが、①どのようなもので、②どのように整理されるかは既に述べたとおりである。

ここから考察することは、一覧にあるVIEの1つ1つが正しい／正しくないという平坦な議論ではなく、多様性と多面性の状況を区別して確認することである。

まず、多様性という点では601種の語がVIEとして活用されていたことが事例から得られ、その語の表現において、必ずしも理念型として設定された語に限らない、自由性の高いものである。語意として縮減していくならば、中分類43種を術語として収めることもできる。しかし、末端で使われる語は601種あり日本語の表現として拡散しているといえる。「効果」について言葉を交わすとき、実用される語はこうした601種であり、実践においてはこのうちのいくつかを活用していると考えることができる。そのため、送り手と「効果」の議論をする際には、こうした多様性を踏まえた用語を備えなければ意思疎通に制限がかかり、期待される「効果」にずれが生じた状態で双方に認識されると考えられる。

続いて、多面性という点では、いくつかのVIEに限定性があることから、広報・広告という領域で「効果」を検討するときに多面性の問題を考慮から外すことができないといえる。限定性とは、既に述べた「稼働」というVIEに加え、「診察を受ける」「食べてくれた」といった産業や業態に依存するVIE、新造語「いいね」など特定手法に依存するVIEなど、ある側面に限ったVIEである。「効果」をとらえる際、業態・手法など“どの面をとらえるか”によって、構成されるVIEの布置も変わる可能性がある。

このことから、VIEの蒐集や比較をするとき、多面性の問題は看過できない。ある立場においては、十分VIEとして成立する語であっても、他方からすれば全く無価値な語になる可能性がある。多面性への思慮を欠いたVIEの議論は、避けるべきと考えられる。一方で、多様性という表現の自由性は、どこまで自由にしたいかという点で、多面性の問題とは別に議論ができるものである。或いは語の類似性から、学術的な設定において統合することは、学術運営上有益であると考えることができる。しかし、実用される語は、表現として自由性があり、必ずしも術語に限定されるものではないと考える。

様々な産業、立場、国を超えて「効果」を論じようとしたとき、ここで考察した語の多様性と多面性を看過することは、大げさないうと、文化の問題に触れることともいえる。

この調査はすべてを網羅した訳ではなく、また、抽出・分類プロセス上においていくつかの課題が指摘できる。当調査によって実践社会におけるVIEの多様性と多面性の状況を示すことができ、継続した調査研究が求められると考える。

4. 総括

4-1. 結論

本論は、広報・広告における効果を、言葉としての「効果」であり、広報・広告という行為に合意させる言語的な作用を有していると設定し、VIEの調査・整理・把握することを目的として、雑誌24冊に限定した予備的調査を行った。その結果、延べ2795語数、中分類43類・小分類169類・444種、未分類45種・「効果」を伴う112種、合計601種として示し、特に、知識や経験・対象の行動や感情を「効果」とする変数が全体の23.8%であると把握することができた。

今回の蒐集により、「効果」の多様性と多面性に対する可能性を、単に“曖昧でいろいろある”という評価ではなく、当調査の具体的な事例を以て指摘することができた。中でも、効果をめぐる個別の価値判断なく、

実践社会における「効果」の片鱗を採取でき、暫定的なりストの1つに加えられた点は、ひとつの成果といえる。

本論が示す601種の「効果」はこれが全てではなく、その時その場所でこのうちいずれかが広報・広告という行為を成立させるための言葉として実際に生きた言葉である。どの語で、その行為が正当性をもって成立するかは、当該社会と人びとや方法に委ねられる。しかし全体をみたときには、かくも豊かな語の状況に、本論が提起した観点での研究に、追求の余地は多いと考える。

4-2. 今後の課題

本論は広報・広告における効果を示す変数のシソーラス作成という大仰な目的に対し、その状況をまず確認するため、実験的な予備的調査を実施した。その意義と可能性は当調査の範囲で、十分示すことができたといえる。しかし、本論全体での様々な問題点、調査プロセス上いくつかの課題が発見され、「効果」の蒐集が容易ではないことも明確になった。以下に課題を列挙する。

- ① 語の抽出において方法論上の問題（抽出／分類のコーディング）
- ② 概念設定に関する問題
- ③ 社会科学として効果論の考え方の整理、論点
- ④ 効果論全体の議論の整理（作用と変数の区別、など）
- ⑤ 多面性と多様性の議論
- ⑥ 学術研究における効果変数の体系化
- ⑦ 変数間の比較考察

大きな課題はコーディング・ルール設計という1点につきると考える。抽出プロセスにおいては、目的となる語に関連する語へのコーディングであり、分類プロセスにおいては、抽出した語に対する仕訳上のコーディングである。統計手法による推計をするにしても、悉皆調査をするにしても、より言語学並びに計量言語学からの知見を頼りに、より精緻なコーディング設計は欠かせない。本論でも触れたとおり、機械的な自然言語処理を適用するには、慎重な判断が求められる。そのため、しばらくは本論で取り組んだ探索的な調査による様々な事例が必要と考える。例えば、「ブランド」や「イメージ」或いは「効果」といった特定の語への注目や、語の連続性への追求、業態や領域に対象を限定した調査などが挙げられる。

加えて、VIEを論じようとしたとき、改めて様々な問題に言及せざるを得ず、本論において個々の問題について、議論の拡散を回避するために深い展開を行っていない。今後は諸問題に対し、精緻な検討も必要である。

そうした議論の果てに、全体（語の母集団）の推定ができたときに、初めて「効果」について理念型との対比と、代表性の検討が可能となると考える。

資料1：雑誌24冊から抽出した効果を示す変数リスト

※各語の括弧内数字は、順に出現語数を示す。(宣伝会議、PRIRと広報会議の計、合計)

※ローマ数字は大分類、太字は中分類、傍線部分の4桁数字は小分類のコードと小分類名をそれぞれ示す。

I 抽象的關係

關係

0001：關係がある 關係 (0,38,38) きずな (0,2,2) 取り込む・巻き込む・巻き込んでいく (0,3,3)
連絡 (0,1,1) アプローチ (0,3,3) つながり (0,6,6) つなぐ (0,4,4)

0003：影響 影響 (2,4,6) 反響 (2,9,11) リアクション (1,0,1)

因果

0009：原因 インパクト (5,1,6) 意識 (2,11,13) 動機 (1,0,1) つながる (0,3,3) モチベーション
(0,11,11) 呼(ヨ) (0,4,4)

外相・様相

0013：気配 雰囲気 (0,1,1)

0017：目立つ 目立たせ (2,0,2) 注目 (16,15,31) ***

状態

0026：状態 現状 (0,1,1) 事故の削減 (0,1,1) 事態 (0,4,4)

内相

0030：性質 CI (1,0,1) 差異 (1,3,4)

0033：異なる 格差 (0,3,3)

0035：常と異なる 珍しい・ユニーク (2,0,2)

0046：良い 広告料金的にも得 (1,0,1) 助かる (1,0,1)

測度・メジャー

0078：伸びる 拡大 (0,1,1) 広がる (0,7,7) 広げる (0,5,5) 広まる (0,2,2) 広める (0,7,7) 広がり (0,1,1)
拡散 (0,3,3)

0080：遠近・距離 距離 (0,1,1) 隙間 (0,1,1) 差 (0,2,2) ギャップ (0,1,1)

0082：近い 身近 (0,1,1)

0084：疎密 振興 (0,3,3) ファン (2,29,31)

過不足

0096：満ちる 満員 (0,1,1) ごった返す (0,1,1) 火がつく (0,2,2)

程度

0106：程度 [質的・意力] 不足 (0,2,2) くどい (1,0,1)

消長・強弱

0116：栄える 盛り上がる (0,9,9) 盛況 (1,3,4) ブーム (0,5,5) 成功 (0,4,4)

0118：濃淡 活性化 (2,1,3) 活動 (0,2,2)

0121：流行る 流行らせる (0,4,4) 盛り上げようというムードが生まれる (0,1,1) ヒット (0,7,7) ムード
(1,0,1) 普及 (0,1,1) 波及 (0,2,2) 伝播 (1,3,4)

II 位相・空間

存在

0124：存在する 存在 (1,6,7) プレゼンス (0,1,1) ***

0130：現れる 登場 (0,3,3)

0131：ばらす・ばれる 露出 (3,45,48) 開示 (0,5,5) 公開 (0,1,1) 周知 (0,1,1)

変化

0172：変化 変化 (0,1,1)

0173：変える 変える力 (0,1,1)

0174：改める・改まる 改善 (0,1,1)

0175：変わらない 定着 (1,0,1) ***

動く

0180：流体・気体の動き 浸透 (4,8,12)

0182：全身の動き 振り向かせる (0,1,1)

0195：開閉 開封 (1,0,1)

0199：出る・出す 出た・出る (0,2,2) 持ち帰る (1,0,1)

0206：泊まる 泊 (0,1,1)

0209：到着する 到達 (1,0,1)

0211：行く・来る 足を運んで (0,2,2) *** 来 (ク)・来場・来館・来店等 (2,25,27)

0222：不通・停滞 ハードル (1,0,1) 引き留める (0,1,1) 流入 (0,1,1)

0228：集まる・集める・組織する・組み合わせる 長蛇の列 (0,1,1) 取り組み (0,1,1) 引き付ける (0,1,1)

プレスセミナー (0,1,1) 連帯 (0,1,1) 参加 (0,17,17) 動員 (0,2,2) 集う・集まった・集まる・集める (0,17,17)

集結 (0,1,1) 会 (カイ) (0,2,2) インタビュー (0,1,1) 情報収集 (0,1,1) 接触 (1,3,4) 行列をつくる (1,0,1)

0229：離散 配布 (1,0,1)

Ⅲ 序と時間

序

0231：局面・瀬する 危機 (0,3,3) クライシス (0,1,1)

0253：新古 新鮮さ (1,0,1)

0267：時機 機運 (0,1,1) ***

Ⅳ 人間性

感情

0337：心 心 (5,7,12)

0339：意 本気 (0,1,1) *** 意向 (0,1,1)

0341：感ずる 感覚 (0,1,1) *** 感情 (1,0,1) 感じを創り出す (1,0,1) 印象 (7,10,17) イメージ* 覚え (3,2,5) ウケる (3,0,3) イメージをもった人たち (1,0,1) 共感 (8,19,27) 訴える (9,6,15) 体感 (0,2,2) 実感 (1,1,2) ダメージ (0,1,1) 感動 (1,0,1)

0344：意識がない 既視感 (0,1,1) ***

0348：快い 満足 (1,15,16)

0349：喜ぶ 喜 (ヨロコ) (2,2,4) 楽 (タノ) (3,6,9)

0351：快事 魅力 (1,0,1) ***

0354：興奮する 興奮 (1,0,1)

0364：安心する 安心 (1,1,2)

知性・理性

学びて時に之を習う

- 0372: 経験する 体験 (1,1,2) *** 刷り込み (1,0,1) 親しみ・親しんで (1,5,6) 関心 (7,16,23)
0374: 好学・勉強嫌い 好奇心 (0,3,3) 関心とか興味 (1,0,1) 興味 (2,13,15)
0376: 教育 育 (ソダ)・育成・教育 (0,5,5) 教える (0,1,1) 啓蒙 (3,2,5) 説得 (1,1,2)
0378: 学事 入学 (0,2,2)
0380: 学事 [人] 学生 (0,1,1)
0381: 記憶する 記憶 (3,0,3) 忘れないようにする (1,0,1)
0384: 知性 知識が増える (1,0,1)
0387: 思う 啓発 (0,10,10) 態度 (2,1,3) 思ってもら (0,1,1) 考えてもらう・考えられる (1,2,3) 思い出してもらう (0,1,1) 想起 (7,1,8) 思い起こさせる (0,1,1)
0390: 疑う・迷う 不信 (1,0,1)
0391: 注意する・用心する 注意 (4,1,5)
0396: 計画・策・策を講ずる 企画 (1,0,1) 仕組み (0,1,1)
0398: 分かる 分かる (1,2,3) 理解 (11,42,53) 把握 (0,2,2) 手に取ってもらう (1,0,1) 理解者 (0,1,1) 知る (0,5,5) 気づき・気づいた・気付かせる (2,2,4) 認識 (3,6,9) 納得 (0,1,1) 自覚 (0,1,1) 了解 (1,0,1) 解決 (0,3,3)
0399: 分からない 思い込む (1,0,1) 不安や誤解 (0,1,1)
0400: 見分ける・評価・批評・確か 見分け (1,0,1) 明確 (0,2,2)
0402: 取捨選択 選択 (0,2,2) 取り上げ (1,37,38) テレビの小道具に採用 (1,0,1) 認め (1,1,2) 受け入れられ (0,2,2) 選 (エラ) (0,8,8)
0403: 比較・参照・推計 広告費換算・等 (0,8,8) ***
0404: 調べる・研究・分析 取材 (0,15,15) 測定・調査・モニタリング (0,3,3)
0410: 決める・決まる 判断 (0,1,1)

理性

- 0415: 構想 問題 (0,1,1)
0416: 論理・主観・客観 概念 (0,2,2)
0423: 真実・事実・本物 充実感 (0,1,1) 実現 (1,3,4) 実践 (0,1,1)
0425: 証明・準拠 語 (カタ) (0,3,3) 実証+証明する※1種としてカウント (1,0,1)
0426: 説明する 説明 (0,3,3) 説く (1,0,1) コメント (0,4,4)
0427: 論説・意見 世論 (0,5,5) 意見 (0,1,1) 示す (1,4,5) マインド (0,1,1) 心理 (0,3,3) 気持ち (0,2,2)

学問

- 0450: 医学 診察を受ける (0,1,1) ***

V 人間行動

見る・聞く

- 0459: 見る 見 (ミ) (5,8,13) 着目 (0,1,1)
0460: 聞く 目を引く (2,2,4)

言葉

- 0471: 言葉 言葉 (0,1,1)
0472: 名前・名称 名前をつける (1,0,1)
0473: 言葉・語句 流行語になる (1,0,1)
0479: 表現・表現法 表明 (0,1,1)

0482：間接詞 (呼びかけほか) 否定される (0,1,1)

話す

0501：口をきく 言ってくる・いいよねと言っただけ (1,1,2) 話しかけてくる (0,1,1) 呼びかける (0,1,1)

0503：甘言・言い訳・二枚舌 弁明+訂正+反論+誤解を解く※1種としてカウント (0,1,1) 弁護 (1,0,1)

0505：話・話す 話題 (6,36,42) 対話 (0,2,2)

0506：論じる 打ち出す (0,1,1) ムーブメント (0,2,2)

0507：問答 問い合わせ (0,10,10)

読む・書く

0508：読む 読 (2,2,4) 閲読 (2,2,4) 口座を開く (1,0,1)

0511：録する 登録 (0,2,2) 登録者・登録者数 (1,1,2)

0514：文 記事 (0,11,11)

伝達

0517：意思の疎通 伝達 (3,0,3) コミュニケーション・コミュニケート (0,21,21) 風通し (0,1,1) 交流 (0,6,6) 伝える・伝えたい・伝えている (10,77,88) 伝わる・伝わりやすい (2,10,12) 届く (1,2,3) 情報の流れをスムーズにする (0,1,1) 感じる・感じてもらう・等 (1,5,6) 反応 (0,3,3)

0518：情報 情報編集 (0,1,1) 情報を掘り起こす (0,1,1)

0520：知らせる 知らせる (5,6,11) メッセージ (0,1,1) 告知 (6,4,10) 知名 (7,23,30) 報告 (0,3,3) 申込 (5,2,7) 公表 (0,1,1) 報道 (0,6,6) 発信・配信 (0,25,25) ニュース (0,2,2) マスコミ対応 (0,1,1) 宣伝 (0,1,1) アピール (4,5,9) リレーション (1,2,3) 広報 (0,18,18) PR (6,12,18) 広告 (0,2,2) パブリシティ (0,2,2)

0521：知られる 知られる・知ってほしい・知ってもらう (2,33,35) 有名 (0,1,1) 名声 (1,0,1)

0524：噂・評判 人気 (3,4,7) 評判 (1,6,7) 評価 (1,14,15) *** 好評 (0,4,4) *** 口コミ・バズ (1,10,11)

0525：合図・目印 ブランド* ターゲット (0,1,1)

Ⅵ 社会的活動

人生

0539：不運・零落れる 不祥事 (0,1,1) *** 被害 (0,3,3)

0540：三生 [前生・現生・来生] 社会現象 (0,2,2) コミュニティ (0,3,3)

欲・望む・志す

0544：欲望・欲がある 欲望 (1,0,1) 欲求 (3,0,3) その気 (1,0,1)

0546：望む・願う・失望する 期待 (1,2,3) 望む (1,0,1) ほしくなった (1,0,1) 面白 (3,1,4) 将来性 (0,1,1)

行動

0548：起居振舞 行動 (4,10,14)

0554：気魄・意気込む 熱を高める・熱意 (1,1,2) 元気 (1,1,2)

0562：こだわらない・耐え難い・諦める 飽きない (1,0,1) 改宗 (0,1,1)

0566：功罪 業績 (1,2,3) 歴史に刻まれる (0,1,1)

生活

0572：食・食べる 食べてくれた (0,1,1)

0575：住・住む 定住人口 (0,1,1) 滞在時間 (0,1,1)

社会制度

0634：原理原則・制度 生活指針 (1,0,1) 信念 (1,0,1)

0640：義に悖る・不公平 差別 (3,3,6)

0644：公私 信用 (0,1,1) 信頼 (9,46,55)

行動原理

0647：徳 モラル (1,1,2) 倫理観 (0,2,2) 尊敬 (0,1,1) ***

0652：名譽 信頼と尊厳 (0,1,1) 誇り・誇らしく (0,6,6)

0654：恥じる 嫌悪 (0,2,2)

宗教

0670：宗教 [人] 信者 (0,2,2)

人間関係

0690：人 人 (0,1,1) 記者 (0,1,1) 若い作り手 (0,1,1)

社会階層

0706：社会階層 若年層+上級者・受験生 (0,4,4)

対人行動・対人感情

0715：好く・愛する 愛 (0,4,4) 好き (1,1,2) 好感 (5,10,15)

0719：嫌う 見放される (0,1,1)

0732：訪問する 訪問客・訪問者数 (0,2,2) 訪 (1,10,11) 来訪 (0,1,1)

0734：招く 誘引 (0,2,2) 誘致 (0,5,5)

0736：主人と客 集客 (3,8,11) ロイヤルカスタマー (0,2,2)

0742：賛同 合意 (1,0,1) 接点 (0,2,2) 認知 (23,79,102) 賛同 (0,2,2) 耳を傾けてもらう (0,1,1) ***

0744：協力する 協力を得る (0,1,1) 好意 (1,1,2) 連携 (0,1,1) 提携企業 (1,0,1) パートナー (0,2,2) 支持 (0,3,3) 親近 (1,3,4) 親近感や一体感 (0,1,1) 一体感 (0,6,6) 求心 (1,1,2) コミットメント (1,1,2) エントリー (0,4,4)

0746：交渉 提案・提起 (1,2,3) 意見+提案 (0,1,1) 対策 (0,2,2) 相談 (0,1,1) 紹介 (0,13,13)

0749：助ける 応援 (0,1,1) サポーター (0,1,1) 支援 (1,3,4) 励み・励まし (0,2,2)

0755：要望 受注 (1,1,2) 請求 (3,9,12) ***

0756：約束する・約束を守る 約束 (0,1,1) エンゲージメント (0,2,2) 結束 (1,1,2) 予約 (0,1,1)

0758：義務 意見や課題 (0,1,1) 責務 (0,1,1) 負担軽減 (0,1,1) 責任 (0,7,7) 担う (0,2,2)

0763：あの手この手で人を動かす くどく (1,0,1) 誘う (1,0,1)

0766：誉める 受賞 (1,1,2) ***

0767：貶す 非難 (0,1,1)

0772：競う 競争 (0,2,2)

治乱・軍事

0781：守る 守る (0,1,1) 自己防衛 (1,0,1) ***

0784：勝つ 勝つ・勝利・圧勝 (0,6,6)

政治

0793：政情・政体 政策 (0,2,2)

0794：元首 党首 (0,2,2)

経済

0809：損得とその方法・状態 回収 (0,2,2) 盗まれる (1,0,1) 利用 (1,4,5)

0810：所有 共有 (0,8,8) 株主 (0,7,7)

0813：授ける 提供 (1,10,11)

0815：貸借 借りる (0,1,1)

- 0816：需要 需要 (3,5,8)
0819：景気 景気 (0,2,2)
0822：お金の遣い方 消費 (1,6,7) 消費者 (1,3,4) ムダ使い (1,0,1)
0823：価格・コスト コスト (2,2,4) 値段 (1,0,1) 株価 (0,8,8)
0824：価値・無価値 価値*
0828：相場 市場 (1,6,7) 取引 (0,1,1) 取引上の採用 (0,1,1)
0829：投資 投資せず (0,2,2) 購買 (10,6,16) リスク (0,7,7) バリュープロテクション (リスク低減) (0,1,1)
0831：利益をあげる 利益 (2,1,3)
0834：売る 訴求 (12,15,27) 販 (ハン)・セールス (19,6,25) 売上・収入 (54,35,89)
0835：買う 買 (4,3,7) 購入 (2,5,7)
0836：金融 株式 (0,3,3)
組織・職業
0840：組織 業界 (0,1,1) 会員 (1,0,1)
0841：場 場 (バ)・PR の場をつくる等 (0,4,4)
0842：職業 就職希望 (0,1,1) 仕事・職務 (0,3,3) ビジネス (0,4,4)
0844：人事 リクルーティング (1,1,2) 人材 (0,2,2) 離脱 (0,1,1) 応募・応募者 (1,5,6)
0846：職務 業務 (0,1,1)
0851：会社・経営 経営 (0,5,5) 企業風土 (0,1,1) 社員 (0,1,1) ボトムアップ (0,1,1)
0852：職業倫理 CSR (0,1,1)
0853：産業 事業 (1,4,5)
0854：作業 稼動 (0,4,4) フィードバック (0,1,1)
0856：使う 使ってもらい (0,2,2) 活用してもらう (0,1,1)
0861：リース業 貸し出し (0,1,1) ***
産業
0870：運輸業 送る (1,0,1) ***
0873：出版印刷業 掲載 (0,42,42) 放送・掲載 (0,3,3) 載 (ノ)・のせ (0,5,5) ***
0874：情報産業 放送 (0,1,1) 放映 (0,2,2) 視聴 (2,0,2) 再生回数 (1,0,1)
0875：コンピューター関連 コンテンツ (0,1,1) 更新頻度 (0,1,1) **リンク等 (0,2,2) アクセス・等 (5,20,25) **アクセス時間 (0,1,1) **閲覧 (0,1,1) **PV・等 (2,8,10) **インプレッション (0,1,1) **UU・等 (2,8,10) **ダウンロード (1,3,4) **インデックス (0,1,1) **ホームページに誘導 (0,1,1) **トラフィック (0,1,1) **フォロワー (0,3,3) **つぶやき・つぶやいた (0,4,4) **いいね (0,2,2) **検索 (0,8,8) **ページランク (0,1,1) **クリック (5,0,5) **ブログ・自分のメディア (0,5,5) **ウィキペディアに記述 (0,1,1) **
人造物
0879：資材 資源 (0,1,1)
0886：部品 フック (1,0,1)
建物
0923：家具 棚スペース (2,0,2)
道具
0926：道具 ツール (0,3,3)

光と色

0954：明らかな透明 (0,2,2)

地球・世界

1002：地球 環境 (2,4,6)

未分類

ブランディング* ブランドマーケティング* ロイヤリティ* バリュー* アテンション (1,0,1) 自分
のこととして考えられる 等 (0,3,3) コンビナート (1,0,1) やる気 (0,1,1) ユーザービリティ (0,1,1) 声がかか
る・株式市場からの声を経営に反映させていく (0,3,3) レスポンス (2,0,2) 送客 (0,1,1) 誘客 (1,0,1) 被読
(1,0,1) utilization (0,1,1) awareness (0,1,1) リピーター (0,3,3) ソリューションやサービス (0,1,1) IR (0,1,1)
クリッピング (0,2,2) 正当化しようとする護教的な役割 (0,1,1) ファクトブック (0,1,1) 学生や教職員が背筋
を伸ばして前を見て歩く (0,1,1) 記念に写真を撮りに来る (0,1,1) 子どもの価値、態度、行動の発達によくな
い (1,0,1) 自己増殖する (0,1,1) 自分の仕掛けた雑誌を見せて、“ここに載っているこれ、ください”と言っ
ている (0,1,1) 出店する (0,1,1) 人気モデルが着用する (0,1,1) 世の中にしていく (0,1,1) 生き残る (0,1,1)
生活の質向上 (0,1,1) 生物多様性配慮 (0,1,1) 誠意をもって対応 (0,1,1) 組織をつくる (0,1,1) 地域の持続的
な発展 (0,1,1) 地域環境保全 (0,1,1) 独自のポジションを確立 (0,1,1) 配下率 (1,0,1) イノベーションを生む
(0,1,1) お店がきれいになる (1,0,1) 合理的で豊かな生活を作り上げていく上の参考 (1,0,1) 視覚化 (0,1,1) レ
ピュテーション (0,11,11) ディスアドバンテージ (1,0,1)

「効果」を伴う語

アプリの効果 (0,1,1) ビジュアル効果 (0,1,1) ブランディング効果 (2,0,2) CFとしての効果 (1,0,1) 知識
をあたえるといった教育効果 (1,0,1) 直接保証効果 (1,0,1) 注目効果 (1,0,1) CMの効果 (1,0,1) CSR的な効
果 (0,1,1) デモンストレーション効果 (1,0,1) 伝播効果 (1,0,1) デザイン効果 (1,0,1) フレッシュ効果 (1,0,1)
学術的な威光効果 (0,1,1) ガンダム効果 (0,1,1) 議論の広がり和社会的な次元にまで高める効果 (1,0,1) 波及
効果 (2,6,8) 披露効果 (1,0,1) 否定的効果 (1,0,1) 費用対効果 (0,4,4) 放送効果 (1,0,1) 副次的効果 (1,0,1)
インナー効果 (0,1,1) インプレッション効果 (1,0,1) ポストインプレッション効果 (1,0,1) 印象効果 (1,0,1)
色刷りの効果 (1,0,1) 実用的効果 (1,0,1) 情報の拡散効果 (0,1,1) 情報露出効果 (0,1,1) 露出効果を最大化
(0,1,1) 純広告の効果 (0,1,1) 各紙で刺激し合う効果 (0,1,1) 間接的保証効果 (1,0,1) 継続効果 (1,0,1) 顕在効
果 (1,0,1) 寄付金額の効果 (0,1,1) 告知効果 (1,0,1) 顧客満足効果 (1,0,1) 懇親会の効果 (0,1,1) コピー効果
(1,0,1) 高校生に効く (0,1,1) 行動喚起効果 (1,0,1) 広報効果 (1,11,12) 広告効果 (13,4,17) 広告表示のオー
バーラップ効果 (1,0,1) オーバーラップ効果 (1,0,1) 広告換算効果 (0,1,1) 広告インパクト効果 (1,0,1) 肯定
的効果 (1,0,1) クチコミ (口コミ・バズ発生) 効果 (2,6,8) 協力効果 (1,0,1) マイナスの直接保証効果 (1,0,1)
マイナス報道への「文脈化」を抑制する効果 (0,1,1) マーケティング効果 (1,1,2) マス広告の効果 (0,1,1) メ
ディア効果 (0,1,1) メディア露出効果 (0,2,2) 内容の効果 (1,0,1) 二次効果 (0,1,1) 認知効果 (1,0,1) 大きな
効果 (0,1,1) オピニオンリーダー効果 (1,0,1) パブリシティ効果 (1,4,5) PR イベントの効果 (0,1,1) PR 効果
(7,19,26) PR の相乗効果 (0,1,1) プラスの直接保証効果 (1,0,1) 来場効果 (0,1,1) ラジオ CM 効果 (1,0,1) 連
動効果 (2,0,2) 連続効果 (1,0,1) リーセンサー効果 (1,0,1) リピートの効果 (1,0,1) リリースの効果 (0,1,1)
利用者が周りの人に広めてくれる効果 (0,1,1) 累積効果 (2,0,2) サイトの効果 (1,0,1) 参加を促す効果 (0,1,1)
政治的効果 (1,0,1) 宣伝・PR 効果 (0,1,1) 宣伝効果 (1,2,3) 潜在効果 (1,0,1) 説得的効果 (1,0,1) 視覚効果
(3,1,4) シナジー効果 (2,0,2) 速攻効果 (1,0,1) 訴求効果 (0,1,1) その日を期待させる効果 (1,0,1) 存在対効
果 (0,1,1) 組織変更の効果 (0,1,1) 相乗効果 (3,10,13) ソーシャルメディアの効果 (0,1,1) 垂直的效果 (1,0,1)
水平的効果 (1,0,1) ステレオ効果 (2,0,2) ステレオタイプを弱める効果 (1,0,1) 数億円規模の効果 (0,1,1) 食
品事業の効果 (0,1,1) 集客効果 (0,2,2) 集中効果 (1,0,1) 態度変容効果 (2,0,2) 体験・体感 PR の効果 (0,1,1)
堆積効果 (1,0,1) テレビ効果 (0,1,1) トラフィック効果 (1,0,1) 積み上げ効果 (1,0,1) ウェブの効果 (0,1,1)

ヤフー・トピックスの効果 (0,1,1) 有名人のPR効果 (0,1,1) 全体効果 (1,0,1) ゴツとの印象効果 (1,0,1)

注

- 1) DAGMARはColley (1961) により提示されたモデルを指す。Cutlipモデルは「パブリック・リレーションズ・プログラムの評価に関する段階とレベル」(Cutlip他, 2006=2008, pp.438-439) で示された「準備・実施・効果」という3段階での評価プログラムを指す。
- 2) 日本広報学会第19回研究発表大会(2013年10月5~6日)における、柳井猛晶「広報効果と広告効果の歴史的結節点としての社会的評価」の発表及び予稿集を参照した。
- 3) 『宣伝会議』は1954年4月に創刊し、現在も続刊している。一方、『PRIR』は2005年5月に創刊し2009年1月で終了したが、『広報会議』と雑誌名を刷新し2009年2月より現在まで続刊している。両雑誌とも、現在は宣伝会議より出版されているが、『宣伝会議』の創刊期においては久保田宣伝研究所から出版されている。
- 4) 本論において語の分類に用いた大分類・中分類・小分類の各見出し語は、全て山口(2003-2008)による見出し語を引用しているが、本論において便宜上、ローマ数字の見出し語を大分類、カテゴリーを中分類、小語群を小分類、として表記した。

文献

- 浅川雅美・岡野雅雄「Webサイトに対する『印象効果』の多次元的特性の分析」『広告科学』日本広告学会, 第59集, 2013, p.33-43.
- Colley, R.H., *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York, Association of National Advertisers, Inc, 1961.
- カトリップ他『体系パブリック・リレーションズ』ピアソン・エデュケーション, 2008. (原著: Cutlip, S.M., and Center, A.H., and Broom, G.M., *Effective Public Relations, 9th edition*, Pearson Education, 2006.)
- 林正・石塚嘉一・佐藤徹『広報・PR効果は本当に測れないのか? — PR先進国の評価モデルに学ぶ広報の効果測定』ダイヤモンド社, 2007. (原著: Watson, T., and Noble, P., *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*, Kogan Page Ltd., 2005)
- 伊奈正人『C.W. ミルズとアメリカ公共社会 動機の語彙論と平和思想』彩流社, 2013.
- 井上俊「動機のボキャブラリー」井上俊・伊藤公雄編『自己・他者・関係(社会学ベーシックス1)』世界思想社, 2008.
- 伊藤雅光『計量言語学入門』大修館書店, 2002.
- 岸志津江「広告の社会関係構築力」『広告科学』日本広告学会, 第55・56集, 2012, p.71.
- 経済広報センター『企業の広報活動に関する意識・実態調査報告』経済広報センター, 1980~2012各号.
- 国立国語研究所『雑誌用語の変遷』秀英出版, 1987.
- Nanba, H., Kondo, T., and Takezawa, T., "Automatic creation of a technical trend map from research papers and patents.", *Proceedings of the 3rd international workshop on Patent information retrieval*. ACM, 2010.
- 日経広告研究所「広告動態調査」『広告白書』日経広告研究所, 1977~2002各号.
- 日経広告研究所『広告動態調査——主要企業の広告宣伝活動と意識』日経広告研究所, 2003~2012各号.
- 田中義久訳「状況化された行為と動機の語彙」青井和夫・本間康平監訳『権力・政治・民衆』みすず書房, 1971, pp.344-355. (原著: Mills, C W, *Situated Actions and Vocabularies of Motive*, 1940, I L Horowitz ed., *Power, Politics, and People: The Collected Essays of C. Wright Mills*, Oxford, London & New York, Oxford University Press, 1963, pp.439-468.)
- 山口翼編『日本語大シソーラス——類語検索大辞典』(第10刷)大修館書店, 2003-2008.

〈学会誌委員会注：本論文は査読委員の査読審査を経ております〉

広報・広告の入り組んだ〈効果〉の布置

——雑誌「広報会議」「宣伝会議」における予備的調査——

柳井 猛晶

(東洋大学)

本論は広報・広告における、効果を示す変数のシソーラス作成を目指し、効果を示す変数の調査・整理・把握を試みた。この研究の可能性を検討するため、本論を予備的調査と位置付け、効果を示す語の多様性と多面性を小規模な調査にて検討した。その結果、雑誌 24 冊の調査を経て、〈効果を示す変数〉として 169 類・601 種を抽出し、一望可能な状態へと整理した。結果、〈効果を示す変数〉の整理への可能性と追及の余地を確認することができた。

キーワード：広報効果、広告効果、動機の語彙、効果の種類、探索的研究

Tangled “Effects” in the Public Relations and

Advertising World:

Pilot study using magazines.

Takeaki Yanai

(Toyo University)

This paper in public relations and advertising, aim the thesaurus creation of variable indicating the effect. To investigate the potential of this research, word showing the effect of diversity and versatility at a small study. As a result, after research of 24 books and magazines, variable indicating effects constellate 169 genres and 601 types, and organizing to possible overlooking state. Result, it was possible to confirm the room for pursuing the possibility to organize “variable indicating effect”.

Keywords: public relations effects, advertising effects, vocabularies of motive, types of effects, exploratory research