

# 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—

安藤 真澄  
(株)電通

**要旨：** ネガティブな話題も、ユーモアを伴う積極的な情報発信によってポジティブなコミュニケーションに変換可能ならば、それは話者の姿勢によって新たな文脈を設定することで他者の関与度を高める逆説的なコミュニケーション手法と言える。それは対象の関与度が低く、対象との関係性構築が喫緊の課題である地域にとって、有効なシティプロモーション手法である。そこで、Habermas のコミュニケーション的行為の理論的枠組みを踏まえながら、そのような手法の枠組みを考察する。その枠組みを踏まえ、ネガティブな話題を効果的に活用することで、対外的な関心を集める事に成功した地域のコミュニケーション事例と自虐的であると話題になった名古屋市の最近のシティプロモーション事例を分析し、名古屋市の今後の課題について考察する。

### キーワード

シティプロモーション  
都市ブランド  
名古屋論  
認知的・道具主義的合理性  
コミュニケーション合理性

### 1. はじめに—名古屋市の奇妙な振る舞い—

名古屋市が発表した 2016 年 7 月の「都市ブランド・イメージ調査結果」<sup>1)</sup>において、名古屋は他のどの大都市より魅力に欠けると思われており、市民の他者への推奨意向も非常に低いというネガティブな結果が出た(図 1、図 2)。他者評価はシティプロモーションにおいて重要だが、その結果に一喜一憂しているだけでは課題解決は難しい。名古屋は誇りに関しては東京都区部と同程度だが、他者推奨意向がより低い。そこが市民の誇りが低い一方で他者推奨意向は高い大阪市とは異なっている(図 2)。札幌、京都、神戸、福岡の各市は愛着も誇りも高い。名古屋は市民の愛着が低いとはいえ横浜市と 2 ポイント差であり、誇りと推奨が共に低い点が問題である。名古屋市が行政として正直に調査結果を発表するのは当然だが、自己に否定的な評価をそのまま発表するのは行政としてはオープンであっても、無策に見える。「それにしても、名古屋市はこの調査結果をどうして公表したのか不思議だ。調査をしてみるのはいいいとして、この結果だったら公表するのをやめればよかったのに。」と清水(2017)が指摘するように、なぜ名古屋市は自己に都合の悪い調査結果を取って公開したのかという疑問が生じる。

名古屋市は 2016 年 4 月に新たに観光文化交流局を設置し、それまで複数の部署に分散していた観光にかかわる業務を一元化し、そこにナゴヤ魅力向上、観光交流、文化歴史まちづくり、名古屋城の各担当部を置いた。名古屋

1) 平成 28 年 7 月 8 日「都市ブランド・イメージ調査結果」では NPS(Net Promotor Score)の考え方を使用しているため、ネガティブな評価が存在する一方、それを上回るポジティブな評価が存在しない場合、スコアは低く出る。同種の調査が存在せず、平成 30 年も同様の調査が行われたため、本稿ではこれらの調査結果を使用している。調査概要は次の通り。①目的：国内主要 8 都市それぞれのシビックプライドや魅力度合、名古屋に対して抱かれている魅力やイメージ、効果的なプロモーションに活用可能な媒体を把握するために実施。②調査対象：札幌市、東京 23 区、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、福岡市に在住する 20~64 歳で、かつ、各都市の在住年数が 5 年以上の男女。ネットリサーチ会社のネットリサーチシステムを利用し、各都市 418 サンプル。③調査期間：平成 28 年 6 月 1 日~6 月 6 日。

NPS とは米国のコンサルタントである Reichheld, F. (2006)が提唱した顧客満足度手法。設問にまったく同意ならば 10 点、まったく同意できないならば 0 点として得点化し、同意(10-8 点)のパーセンテージから非同意(0-4 点)を引いたものが NPS である。結果が明快なため、施策の有効性を判断するのに向いている。

著者連絡先：mando@v007.vaio.ne.jp

屋魅力向上に関する一連の施策はナゴヤ魅力向上担当部ナゴヤ魅力向上室が中心になって進めている。2014年に都市魅力向上担当の任期付職員の公募があり、そこで採用された地元のテレビ局出身者がナゴヤ魅力向上室長に就任し、魅力向上施策立案のキーマンとなっている。

2016年7月6日に開催された第2回ナゴヤ・プロモーション会議において、「都市ブランド・イメージ調査」結果が会議資料として委員に配布されたが、報道関係者にも公開された会議であったため、その日の内に地元のテレビ局のニュースで取り上げられ、市民が知ることとなった。一方、名古屋市報道発表資料のアーカイブには、2016年7月に報道資料として報道機関に開示した形跡はない点が広報的に疑問である。何も考えずに、正直に結果を発表したらマスコミが面白おかしく囃したので、それに便乗したのか、たとえ否定的な結果であっても話題喚起の材料として戦略的に提供したのかによって、名古屋市の姿勢の評価は大きく異なって来る。しかし、調査結果資料が関係者に公開される最初の機会である有識者会議にマスメディアを同席させたことから、それは意図的な開示であったと考えられる。

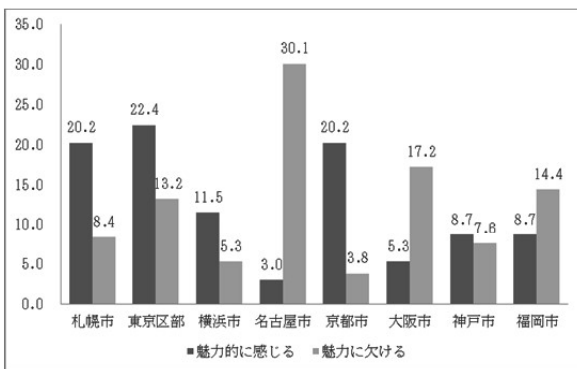


図1 都市の魅力度

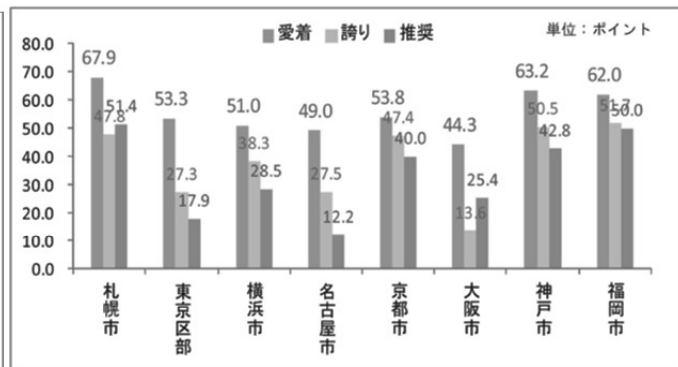


図2 市民の都市の愛着・誇り・推奨、単位：%  
(単位はNPSの同意・非同意の差分)

コミュニケーションは対象の意識と行動を変えることを意図するが、そもそも対話が成立していなければ説得は困難である。強制的に変えさせることも可能だが、シティプロモーションのように強制が得策では無い場合、こちらに振り向こうともせず、聞く耳も持たない低関与な相手とのコミュニケーションにおいては対話をいかに作り出すかが鍵となる。名古屋市では低関与な人々への対応が課題だが、相手に対して自分の言い分をストレートに伝える正攻法が成功する保証はない。また、異論や反論が生じるからこそ関心が持続する側面もある。

広告的なコミュニケーションは通常、当の商品についてポジティブなことしか言わないものである。積極的にネガティブな内容を開示する姿勢は受け手にとっては意外である。自己に不利なことを取敢て言うのは正直だがリスクもある。辻(1998)は「これはあなたへの広告として言うのですが、この商品はよいものですよ。」とわざわざ言うことはせず、また「これはあなたへの広告として言うのですが、この商品はよくないものですよ。」とも決して言わないことで、広告という解釈枠組みの内において、否定(この商品はよくない)の成立可能性が予め失われた命題(この商品はよい)は何ごとでも語りえない・何の情報ももたらさない筈なのに、広告は人々を説得し、商品に駆り立てることを指摘し、ある目的のために行われるコミュニケーションでありながら、当の目的の達成が疎外されてしまう、広告という言語行為の逆説性的性格に言及している。ならば、敢えて「これはあなたへの広告として言うのですが、この商品はよくないものですよ」と明言することは、広告が自らをネガティブに言う筈がないという前提を覆し、広告の逆説性をあえて表に出すことになる。そのような逆説的な話題提供をPRとして行う場合、それは受け手の意表をつくものであり、広報価値があるものとしてニュース性を持つと考えられる。

名古屋市の担当者がそこまで考えてやっていたとすれば(調査結果は想定外だったとしても)、話題喚起の手法として効果的である。これは情報発信者としては自虐的と言えるが、そうすることで逆に関心を集める結果となっている。これは開示してみたらメディアが面白がったので、それを逆手にとって便乗した(それも強かではあるが)のではなく、最初からメディアの反応を予想して、そのような開示方法を取ったと考えられないだろうか。

逆説的とは「普通とは逆の方向から考えを進めていくさま。また、通常とは逆の言い回しで物事を説明するさま」(出典：大辞林)だが、名古屋市のこのようなコミュニケーションの姿勢を逆説的なコミュニケーションと呼ぶことはできないだろうか。

そこで本稿では、関心喚起の為に自己にネガティブな情報でも積極的に取り扱う、正攻法の逆を行く逆説的なコミュニケーションの方法論の可能性を考察するべく、その類型化を検討し、合わせて地域の事例を分析する。

## 2. シティプロモーションにおけるコミュニケーションの役割

シティプロモーションの目的とは地域が有名になることだろうか。地域が有名になるとどんなベネフィットがあるのか。来訪者が増え、お金が地域に落ちて雇用が増え、地域経済が活況を呈することだろうか。経済的側面とは別に、地域に関心を持ち、良い点を評価し、悪い点を正し、地域の将来を見守るファンが地域内外に生まれることも地域の将来にとって重要ではないか。有名になることも、ファンが増えることもコミュニケーションの役割として期待されるが、シティプロモーションにおけるコミュニケーションの役割はどう規定されるべきか。

シティプロモーションの目的を、直接的には地域を訪れて、地域でお金を落とす人(交流人口)が増え、間接的には地域の良さを他の人に発信し、人々の好意の形成を促すような行動をする(応援人口)が増えることと捉えようと、中長期的にはそのようなファンが地域内外で増えること(関係人口増加)が地域の持続可能性に貢献すると言える。ファンを増やすためには何が適切な施策で、それらを実施することでどの程度ファンが増え、居留意向や来訪意向、推奨意向や誇り等の指標にどの程度反映されるかを確認しながら、次の施策にフィードバックするのが望ましいシティプロモーションと言えるが、そもそもファンが増えるためには魅力ある情報が対象に好意的に伝わる必要がある。

河井(2016、16)は「シティプロモーションは、地域(まち)に真剣(マジ)になる人が育つしくみである」と定義している。これは「マーケティングとは個人や集団が製品および価値の交換を通じて、そのニーズや欲求(ウォンツ)を満たす社会的・管理的プロセスである」(Kotler & Armstrong, 2001) というように、マーケティングの目的を単に商品売り込むのではなく、一連のプロセスとして捉えるのと同様のプロセス志向の定義である。

そのようなシティプロモーションでは、短期的に地域が有名になって利益が上がれば成功という評価軸ではなく、中長期的な地域の持続可能性アップが評価軸となる。その際、たとえプラスの情報発信があっても、マイナスの情報発信が上回れば、総体としての地域の評価は損なわれる。個性的な都市には正反双方の評価がつきものとはいえ、マイナスの評価が上回ることは望ましくない。名古屋では強く反対もしないが賛成もしない中間層が多い一方で、ネガティブな評価をする人が存在することから、総体としてネガティブな評価になっている<sup>2)</sup>。

河井(2016、34)は「地域(まち)には人がいなければならない。しかし、それは数としての定住人口があればいいということではない。地域(まち)を推奨し、地域(まち)に参画し、地域(まち)の支え手に感謝する人がいなければならない。地域(まち)に真剣(マジ)になる人を増やすとは、そうした人を増やすことだ。」としている。河井と同様の観点から「地域がブランドになるということは、地域が全国的に高知名度であり、地域に愛着を感じる人々が数多く存在し、地域を訪れる人々、地域の人々と交流する域外の人々が増え、そして地域人口が増え、多くの人々が地域を愛してくれる状況をつくることである。」(電通 abic project, 2009、216)との指摘もあるが、地域に対するポジティブで高い関与度を持った人がいかに育ち、増えるかがシティプロモーションの鍵とする点が共通

2) これは「都市ブランド・イメージ調査」において、たとえ否定する人がいても、強く推奨する人がより多ければポイントは高くなるという NPS の手法が影響している。名古屋においては、他都市に比べ、強く否定する人(デトラクター：批判者)が少ないかわりに、強く推奨する人(プロモーター：推奨者)も少ないことが特徴であり、推奨・批判のどちらにも属さない人(パッシブ：中立者)が他地域より多いことで、推奨・批判のシェアが低くなる。批判が他地域に比すべきほど多くなかったとしても、推奨がより少ないことによりその差分のポイントは小さくなる。また、外部の人から魅力に欠けると思われているだけでなく、市民自身もそれを否定しない上、自分達の町を訪れることを推奨したがいらない点が名古屋のより深い問題である。

している。また、ブランドについて田中（2017）はブランドとは交換の対象としての商品についての認知システムとして捉えることが可能であり、商品に関する言説の一部として言語のシステムに従うとし、ブランド論において言語学的な分析手法が可能であるとしている。

従って、シティプロモーションについて考察する際に、言語の交換過程における意味の形成を念頭に置くハーバーマスのコミュニケーション論を踏まえ、言語学的な分析手法によって、メッセージ発信と共有のプロセスの視点から地域のコミュニケーション施策を分析し、その施策が関与者間のイメージのギャップを埋めることに貢献しているのか、地域に対するポジティブで高い関与度を持った人を増やすことに繋がっているかを分析することは有効であると言える。

名古屋市の「都市ブランド・イメージ調査結果」において、市民の推奨意向が低いことは、市民の中で地域の良さを発掘、発信する意欲のあるシティプロモーションの担い手が少ないことを意味している。自己にネガティブな結果をあえて公表しながら議論を呼ぶ手法はインパクトがあるが、それが単なる話題喚起で終わっては意味が無い。しかし、話題にもならず、対象の関与度も低いままではそもそもコミュニケーションとして失敗していると言える。地域内外に当事者意識を持ったコミュニケーションの担い手（高関与なファン）が育たない限り、そのプロモーションは一過性のものとなり、持続可能とは言えない。持続可能なシティプロモーションが実現できない地域は、地域の将来を支える当事者意識が不足していると考えられ、そのような地域は地域経営の観点からも持続可能ではない。そこで、問題となるのがシティプロモーションやコミュニケーションの評価指標である。

河井（2017）はシティプロモーションの成功を測る指標として、修正地域参画総量mGAP (modified Gross Area-Participation) を提案している。これはReichheld（2006）が提唱したNPS (Net Promotor Score) を発展的に用いて推奨・批判をポイント化し、各々に該当する人々の実数を掛けたものの差分で人々の地域への参画意識を測るものであり、mGAPは参画意識を「見える化する」試みである。シティプロモーションにおいて、そのKPIとして来訪者数や消費総額といった成果志向的で定量的な数値目標が設定される一方、暮らしの満足度や訪問意向といった定性的な尺度も数値化されて他地域と比較される<sup>3)</sup>。ここでは「認知的・道具主義的合理性」(Habermas, 1981)によって導かれた成果志向的なコミュニケーションの観点から、施策の成否について議論されることになるが、定量的であれ、定性的であれ、数値目標を設定し、対象の意識や行動を合理的に変えることが是とされる。行政や企業のような組織体が目標実現のために手間と費用をかける以上、成果の見える化を行い成果志向的となるのは当然である。認知的・道具主義的合理性では対象の思考を推察し、合理的な説得を目指す、こうした他者の説得のためのコミュニケーションの限界はSimons（1971）によって「他者は他者自身によってしか説得されない」と指摘されている<sup>4)</sup>。他者とはそもそも自己説得的な存在であって、そもそも対象との間に関係性が構築されていない場合、そこに認知的・道具主義的合理性に沿ったコミュニケーションを意図しても耳を傾けて貰えないため、他者自身によって自己を説得するための刺激も提供できない。従って、他者の関与度が低い場合、他者の関心を惹起し、対話の糸口を提供することが必要不可欠になる。

たとえばウォール街の有名な牡牛の前に置かれ、話題になった少女像を使った“Fearless Girl”というPRキャンペーンがある。2017年のカンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルの「グラス(ジェンダー)」「アウトドア」「PR」「チタニウム」でグランプリを受賞し、話題になったものである。広告主は米国の投資コン

---

3) 満足度や訪問意向といった定性的尺度やブランド力といった指標は、社会的インフラの整備状況や地域の地理的な位置によって左右される側面もあり、各地域の抱える課題の背景も異なるため、異なる地域を単純に比較してランキングに一喜一憂するような性格のものではない。むしろ、同じ地域での定点観測値として、地域が実施した施策の効果に関する時系列の変化を見るための指標として意味を持つ。地域間競争があるとはいえ、他地域より上だった、下だったといった相对比较よりも、自分の地域の絶対評価に留意すべきである。他地域との比較を行うのであれば、単なる数値比較ではなく、ポジショニング分析を行い、各々の数値が自分たちの地域にとってどのような意味を持つのかを分析することが望ましい。

4) “We do not persuade others at all; we only provide the stimuli with which they can persuade themselves.”(我々はまったく他者を説得しない。他者自身を説得できるのは他者である。我々はそのための刺激を提供するだけである。)

サルタント会社 State Street Global Advisors で、担当広告会社は Interpublic Group の McCann New York である。キャンペーン自体は男性中心社会とされる証券会社が構成するウォール街の象徴である「猛る牡牛(charging bull)」に対峙する形で少女の銅像を設置したシンプルなものであり、ゲリラ・アートの範疇である。しかし、この銅像が3月8日の国際女性デーの前日に置かれ、国際女性デーという文脈に結びつけられたことで、牡牛に対峙する、おそれ知らぬ小さな女の子のブロンズ像が、男性中心社会に果敢に立ち向かう女性のアナロジーとなり、女性の支援とジェンダー平等を訴える広告主による、説得力のあるメッセージとなった。2017年6月19日付『THE WALL STREET JOURNAL』の記事“‘Fearless Girl’ Steals the Conversation”<sup>5)</sup>では、国際女性デーの前日に設置された「恐れ知らぬ少女像」は女性活躍とジェンダー平等の象徴としてすぐに受け入れられたと言及され、広告主はこのコミュニケーションを行ったことで社会的に大きな注目を集めることになった。ただし、現在では当初のコンテクストを離れ、インスタ映えする話題の観光スポットとして多くの観光客が訪れる場所になっている。

こうした SNS での拡散を前提とした話題提供と注意喚起の手法は、2017年のカンヌライオンズにおいて見られた大きな変化が起点となっている。これらの手法では商品の社会的な意味が強調され、コミュニケーションの手法としては「競争の中で劣位にあり、普通のコミュニケーションでは量的に負けることが明らかで、独自のポジショニングが必要な広告主が、社会的に話題になる話題を取り上げ、人々の好き嫌いが別れる話題を取り上げて、議論を呼び起こし、同時に SNS 上で好き嫌いとは異なった議論を呼び起こした結果、その話題性と自社の関連付けを狙う。」(出典:「ソーシャルグッドからの進化、カンヌ2017は「メイク・カンパセーション」へーカンヌライオンズ2017レポート」ブレイン編集部『AdverTimes』2017年6月21日)<sup>6)</sup>といった形をとる。

目を引く派手な広告で対象に自己の意図を理解させるのではなく、社会的な問題を提起し、広報的な話題を呼ぶことで、その問題に対する「対話」の機会を提供し、そのような場を提供する企業としての立ち位置を知らしめるコミュニケーションによって企業の知名度を上げる。これは広告コミュニケーションにおいて、「認知的・道具主義的合理性」とは異なる了解志向的な「コミュニケーション合理性」(Habermas, 1981)が存在し、そこでは他者との相互了解的な「対話」を通じた関係構築が重要となることを示している。認知的・道具主義的合理性によって、理性的に他者の意識変容や態度変容を狙うコミュニケーションにおいては、自己の望むイメージを他者に受容して貰い、自己の望む方向に他者を説得、誘導することが主眼となる。行政や企業のモノログとしてのヴィジョンやイメージの受容を他者に一方的に求めることは可能だが、シティプロモーションにおいて、中長期的に対象のポジティブな共感獲得を企図し、それによって自発的な行動参画を促すのであれば、対象における認知と理解を促すための一方的で説得的なコミュニケーションは、押し付けがましいものとして受け止められる可能性がある。従って、無関心な他者とのコミュニケーションを成立させるために、どうやって対話(ダイアログ)を成立させるか、どうやって双方の意識の閉鎖性の外に出て行くかが実践的な課題となる。

### 3. 逆説的コミュニケーションとは

相手が自分に無関心だったり、ネガティブなイメージを持っている場合、事実に基づき合理的に反論しても理性的に了解して貰えるとは限らない。自己に理があり、相手がそれを認めたとしても、共感を得られるとは限らない。好きの反対は嫌いではなく無関心である。他者が低関与や無関心な場合、了解志向的な対話は成立せず、コミュニケーションは発話者の意識の中に閉じてしまい、良好なコミュニケーションは成立しない。

名古屋のように市民の多くが地域に対して可もなく不可もなくとして認識している場合、他者に対して地域を積極的に推奨する人々が地域内に不足しており、地域内ですら了解志向的な公共圏の存在が希薄である。その状況のままで、了解志向的な公共圏を地域外に拡大し、外部における名古屋のファンを増やし、彼らの支援によって名古屋の対外的な評価を外部から高めることは難しいと言わざるを得ない。たとえ認知的・道具主義的合理性によって他者を説得できたとしても、相手がその言説を感情的に受け入れがたい場合、理性的な反論だけではう

5) <https://www.wsj.com/articles/fearless-girl-steals-the-conversation-1497864600>、2017年12月27日閲覧。

6) <https://www.advertimes.com/20170621/article253011/>、2017年12月27日閲覧。

まく行かない。理解することと共感することは同一ではない。他者評価と自己評価が乖離している場合、他者評価>自己評価と他者評価<自己評価の二つのケースが考えられるが、後者において、いくら自分はすごいと言っても相手には中々伝わらず、たとえ事実の裏付けがあっても、耳を傾けて貰えるとは限らない。名古屋のように他者にとって関心外で、関与度も低い場合、自分たちの主張は一層相手に届きにくい。むしろ他者評価の低さを自分で笑い飛ばすぐらいの方が、他者の注目や関心を集め、言いたい事が伝わる可能性がある。

コミュニケーションの場には伝えたいメッセージ、その具体的な表現としてのコンテンツ、そしてメッセージの意味の解釈に影響するコンテキストが存在する。コンテキストには、事前に言われたり書かれたりした言語のコンテキストと、一般的な常識、つまり状況のコンテキストがある (Fromkin, 2003)。いくら適切なコンテキストを考え、状況を整えても、メッセージを発信する際の発信者の姿勢によって当初意図したコンテキストが変わると、目指すべきコミュニケーションの実現は難しい。同じ内容でも積極的に伝えるのか、消極的に伝えるのかという発信者の姿勢がコンテキストに影響を与え、同じメッセージやコンテンツであっても伝わる内容(情報の意味)が変わる。発信者の姿勢もコンテキストを構成する重要な要素であり、元々はネガティブとされた事実であっても、敢えてポジティブに発信する逆説的なコミュニケーション手法によって事実の見え方が変わり得る。これはネガティブな言葉が発せられ、ネガティブな文脈が形成されてしまうところに、その文脈をひっくり返すような新たな状況のコンテキストを生み出す行為である。その転換においてクリエイティビティが求められる。その際、広告やPRの中で使用される言葉の意味が意味論的に(コピーライティング的には「句意味論的」(Fromkin, 2003) に)時代によって変化する場合と、言葉自体の意味は変化しないが、語用論的に比喩的な言葉遣いや文脈によって、言葉が直接指し示すものとは異なる解釈を促す場合がある。逆説的なコミュニケーションは語用論の範疇にあり、発信者の姿勢をずらす事で文脈を変え、逆方向の意味をもたらす行為である。そこでは「言語の解釈に影響を与える対話を取り巻く状況」(Fromkin, 2003) を発信者が変えている。

対象の意識変容と行動変容を目的合理的に実現するコミュニケーション行為は認知的・道具主義的合理性に則ったものであり、相手に影響を与えるべく、KPIを設定した戦略的なコミュニケーションは「言語に媒介された相互行為の純粹類型」(Habermas, 1981、訳(中)63-74)の中の「戦略的行為」に当たる。そこでは成果志向型の行為志向と実効性が見られ、対象からの妥当性要求に従って客観的世界に関する言説がなされる。これは地域の USP (Unique Selling Point) を積極的にアピールし、好意形成を意図するシティプロモーションに多く見られるが、どこも似たようなものに陥る恐れもある。一方、逆説的コミュニケーションは対話を促すコミュニケーション合理性に則っている。それは「演劇的行為」であり、自己表出的で了解志向型である。そこではユーモアを伴った誠実性によって、主観的世界に関する言説やイメージを相手と共有することを志向する。

#### 4. 逆説的コミュニケーションの類型化

行政が自虐的なネタをネガティブなコンテキストで発信すると市民には誹謗と映り、シビックプライドを傷つけられたと受け止められ、反発を招きかねない。しかし、事実に基づき、ネガティブな話題であっても自己を笑うユーモアで表現し、他者からの承認を得ながら対話を進めるコミュニケーション合理性に則り、対話を通じて自分の意見や心理的立場を理解して貰うこと(認知的共感の獲得)に留まらず、感情移入して貰うこと(情動的共感の獲得、中でも共感的配慮)を目指すことが可能である。一方、ネガティブなネタをユーモアに包んで逆説的に他者に伝える姿勢自体が自虐的に見られる恐れもある。行き過ぎた自虐は他者から見ても痛々しく、過剰な謙遜は卑屈に見えるため匙加減が難しい。コミュニケーションが炎上した場合、論理的な議論や批判ではなく、憎悪・侮蔑など感情的なトーンが特徴となる。炎上を叩く側には義憤に駆られて他者を正そうとする自己肯定の欲求や社会的制裁によって社会的秩序を守ろうとする自意識があり、炎上の「関与者」は炎上の社会的影響力を低く見積もっている(吉野, 2016)ため、面白がって炎上に関与ししやすい。炎上には心理学的上の「攻撃の社会的機能説」のように、社会的制裁によって社会の不特定多数の構成員が秩序を確かめ合う機能がある(伊藤, 2014)ため、関係者が自分たちの地域を内輪で笑っているうちは良いが、便乗してその地域を叩きたいだけの人々を引き寄せ、

集合的沸騰を招くリスクがある。それが自虐的な笑いを使った逆説的コミュニケーションのリスクである。

Sagan (1974) が「ユーモアを持つための第一段階は自分自身を嘲笑うことだと思います。」と言っているように、まず自己を笑うのがユーモアである。しかし、自己相対化をして自己を笑っているうちは良いが、そこに他者のことを好んで笑いたい者が集まると炎上しかねない。一方、他者にかからかわれる前に自分で自分を揶揄することで、他者からの攻撃性を逸らそうとする防衛的で自虐的な行為もある。それは逆説的だが、そこに積極的にポジティブな要素は無く、他者によって強いられた(弄りを自分で引き受けざるを得ない)痛々しい笑いである。そのようなやむを得ない笑いをさらに笑うのは、弱者に対する攻撃性の現れであってユーモアではない。

相手のコンテンツの受け止め方に影響を与えるのはコンテンツの内容だけでなく、発信する側の姿勢もある。そこで、発信すべきコンテンツのポジティブ要素・ネガティブ要素とコンテンツを発信する際の伝達姿勢における積極性・消極性の二軸を設定し、自己推奨のコミュニケーションを類型化したのが図3である。要素の組み合わせには4通りがあるが、ネガティブな内容を積極的に開示する「逆説的推奨」とポジティブな内容を控えめに開示する「消極的推奨」の二つがポイントである。自分の USP (Unique Selling Points) を強くアピールしない逆説的なコミュニケーションがこれに当たる。否定的な他者評価に反発してストレートに返すと、ムキになっていると揶揄されるが、否定的な話題をネタとして一旦引き受け、自己を笑うユーモアで返すと、そこに笑いが生まれる。そのような笑いは SNS 上のネタになりやすく、拡散されやすい。無関心層の関心を惹起すべく、自己を笑った上で問題提起をし、たとえネガティブな内容であっても積極的に発信することで逆説的推奨が成立する。評価の反対は無関心であり、対象の無関心はシティプロモーションにおいて避けるべき状況である。

消極的推奨においては、自分を大声で誉めるのははしたないと考え、良いものをさりげなく提供しようとする。そんな人は押しつけがましさを嫌う生活者にとっては気になる存在であり、わかる人だけにわかれば良いという姿勢は、わかる人になりたい、目利きに見られたいと思う人々の虚栄心をくすぐる。このようなコミュニケー

|             |       | 伝達姿勢の積極性・消極性  |  |
|-------------|-------|---|--|
|             |       | 積極的   | 消極的  |
| コンテンツのポジ・ネガ | ポジティブ | <b>【積極的推奨】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>素晴らしいモノ・コトを多くの人々と共有したい</li> <li>皆様のお役に立ちます</li> <li>広く、深く</li> <li>共感の促進</li> <li>自信の現れ (やり過ぎると鼻につく)</li> </ul> | <b>【消極的推奨】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>(良いとは思いが) 自慢する程の事ではない</li> <li>わかる人に分かって貰えば十分</li> <li>狭く、深く</li> <li>理解の促進</li> <li>謙譲の美德 (やり過ぎると嫌味)</li> </ul> |
|             | ネガティブ | <b>【逆説的推奨】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>自己に不利な事でも隠さない</li> <li>問題点の共有</li> <li>広く、浅く</li> <li>ネタになる</li> <li>自己を笑うユーモアと率直性 (やり過ぎると卑屈)</li> </ul>        | <b>【消極的非推奨】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>できるだけ事を荒立てない</li> <li>最小限の開示でじっとしている</li> <li>狭く、浅く</li> <li>話題の極小化</li> <li>雫も鳴かずに撃たれまい</li> </ul>             |

図3 自己推奨のコミュニケーションの類型 (筆者作成)

ションは対象を選ぶが、自分が目利きとして選ばれる事を好む高感度層には効果的であり、高付加価値的な高級品のマーケティングに向いている。シティプロモーション的には「知る人ぞ知る」「ごく少数の人にじっくり楽しんでもらいたい」「ふさわしい人だけ来て欲しい」といったものになるが、それでは無関心層には中々響かない。消極的推奨は広く拡散しないからこそ意味があるとも言え、シティプロモーションの方法としては弱い。やり過ぎると嫌味にもなる。従って、こちらに対してさほど関心を持っていない相手の関与度を上げるコミュニケーション手法としては逆説的推奨の方が向いている。

ユーモアとは本来アンダー・ステートメントで大真面目に語る洒落の中に生まれるものである(河盛、1969)。ギャップの中にユーモアが生まれるのであって、「自分はこんなに素晴らしいから注目して」という姿勢はユーモアから遠い。一方、「自分はこんなにつまらないから放っておいて」というのでは対話にならない。しかし、河井(2016)が指摘するように、ギャップ設定の賞味期限は短く、単なる自虐として不発に終わってしまえば、持続可能な認知獲得は難しい。

シティブロモーションにおいてWEB動画は費用対効果の高いツールとして各地で積極的に使用されているが、限られた予算で長尺の映像が制作可能なため、地域の良いものをあれもこれもと詰め込もうとしやすい。しかし、それでは却ってコミュニケーションの焦点がぼける上、送り手側が素晴らしいと思うものを素直に表現しても、対象の関心をひき、共感を呼ぶとは限らない。有名タレントを起用しなくても、作り次第では視聴者の共感を呼ぶことは可能だが、そのためには高いクリエイティビティが求められる。一方、いくら作品としてのクリエイティビティが高くとも、そこにメッセージとして訴えるものがなければ相手から共感されない。そこで、逆説的で一歩間違えると自虐的になりかねないところをユーモアで救っているクリエイティブな「逆説的推奨」のコミュニケーション事例として、鳥取県のすなば珈琲と宮崎県小林市の事例を見た上で、名古屋市事例について考察する。尚、図3の4区分の仮説としての妥当性は、今後、他事例の説明を通じてさらに検証する必要がある。

## 5. 逆説的コミュニケーションの事例

### 5-1. 鳥取県「すなば珈琲」のケースー「鳥取にはスタバがないがすなばがある」を契機として

鳥取県による「鳥取県に関するイメージ調査」<sup>7)</sup>(2017年2月3日～2月9日、全国14地区でのインターネット調査。総サンプル数5400)によると、2016年の認知度については、「鳥取砂丘」(92.2%)が突出して高く、「水木しげるロード」(50.8%)、「大山」(36.7%)、「すなば珈琲」(30.1%)と続いている。

鳥取県にはスターバックスコーヒー(略称:スタバ)の店舗が2015年まで日本で唯一存在しなかったが、知事が2012年に「鳥取にはスタバはないが日本一のすなばがある」と発言したところ、スタバと砂場(鳥取砂丘のこと)のダジャレの面白さもあってネット上で話題を呼び、鳥取県の注目度を高めた。「鳥取にはスタバがない」という揶揄に対してムキになって反論もせず、上手く受け流したことが話題喚起につながっている。

そんな中、地元のコーヒー店が2014年に「すなば珈琲」1号店を開店し、スタバの向こうを張るようなプロモーションを開始した。これが結果的に知事個人のユーモアであった「スタバはないが砂場がある」の実体化となって、鳥取を訪れる旅行者の関心と呼んだ。敢えて正面から反論せずに、違う方向からアプローチしたことが功を奏したと言える。その後、2015年にはスタバも開業し、2017年現在で県下に4店舗となったことで、新たな競争に直面することになった県下8店舗のすなば珈琲は「目指せ、シアトル<sup>8)</sup>」と題し、「黒船襲来で大ピンチ」といったキャンペーンを開始した。知事の洒落に乗って、自分たちを洒落のめしてネタとする形で、スタバのパロディとも見えるプロモーションを行う独自のポジショニングは逆説的推奨と言える。

### 5-2. 宮崎県小林市のケースー移住促進PRムービー「ンダモシタン小林」のギミック

2016年ACC賞インタラクティブ部門グランプリをはじめ、さまざまな賞を受賞した宮崎県小林市の移住促進web動画「ンダモシタン小林」はYouTube再生回数が220万回を超え、全国的に話題になった(出典:宣伝会議『Advertimes』2017年4月6日)。「よそ者には何を話しているかわからない」と言われるようなユニークな方言を意味不明な言語としてストレートに取り扱くと、方言を揶揄しているとの批判を住民からも受けかねない。そこで、「西諸弁の訛りが激しく、外国の言葉のように聞こえる」と昔から言われていたことを逆にネタにしたのである。地元出身の広告クリエイターがフランス映画のような洒落た映像を作成し、市役所職員が校正した方言のコメントを使い、映像の最後で実は宮崎県小林市で話されている方言であるとのネタバレを行っている。その結果、地域に対する好意的な関心を惹起し、後に続く小林市のコミュニケーションの端緒となった。「こんなわかりにくい方言は嫌だ。恥ずかしい。」とせず、「フランス語のように聞こえる」という捻った文脈を設定することで、面白くて素敵な田舎町といったイメージを構築し、人々の関心を集めている。このPR動画がユーモラスに見えるのは、対面行動において「受容者(ここでは小林市民)が冒涇されたとは思っていないように行動する権利」(Goffman, 1967)を表現上で尊重しているからである。このケースはわかりにくい方言という不利を逆手にとつ

7) [https://www.pref.tottori.lg.jp/secure/1067122/2016research\\_image\\_of\\_tottoripref.pdf](https://www.pref.tottori.lg.jp/secure/1067122/2016research_image_of_tottoripref.pdf)

8) スターバックスの本社は米国シアトルにある。



て町を魅力的に見せる逆説的推奨だが、それをより高い次元のクリエイティビティによって表現しているため、洗練されたユーモアになっている。ただし、元々の課題であった移住者増と市民の地域への愛着の深まり度合いについては今後の検証が必要である。現在、次々に新たな面白い動画が作成されているが、それが自己目的化する可能性があるからである。

### 5-3. 名古屋市のケース

2016年7月6日に開催された第2回ナゴヤ・プロモーション会議において、「都市ブランド・イメージ調査」結果が委員に会議資料として配布された。しかし、これは報道関係者にも公開された会議であったため、その日の内に地元のテレビ局のニュースで取り上げられ、市民が知ることとなった。その後、「都市ブランド・イメージ調査を実施しました」として名古屋市公式サイト上の市政情報の分野別の「計画・指針・調査結果→文化・観光」に調査結果が掲載されたが、報道資料の体裁にはなっていない(最終更新日:2016年9月5日)。同年8月9日発表の報道資料「「行きたくなるまち名古屋」の実現に向けて、知恵を出し合います!」に「戦略策定の中で実施したアンケート調査の結果を踏まえ」という記述があり、ようやくこの調査に言及した報道資料が登場する。7月6日、7日にこの調査結果を地元メディアが取り上げた後、名古屋発の面白ネタとして8月に週刊ポストが、9月に週刊プレイボーイが取り上げたことで雑誌やテレビにおける全国ネタに移行して行き、10月に日本テレビやフジテレビといった東京キー局、11月に週刊朝日やプレジデントといった全国誌に拡大して行った。

調査結果のまとめは2016年7月の報道発表資料アーカイブではなく、同年7月6日開催の第2回ナゴヤ・プロモーション会議配付資料として名古屋市サイトに最初にアップされたが、調査報告書全容の開示は9月5日と推察される。9月市議会で河村市長がこの調査結果に言及し、改めて話題提供を行ったことで、「その通り」「いやそんなことはない」という会話が市民の中で改めて生まれ、その後に関心が拡大する契機となった。最初に朝日新聞が「住んでいる人が街の良さに気づいていない」「もっと自信を持たないと」という記事を朝日新聞DIGITALで2016年9月29日に発信したが<sup>9)</sup>、中日新聞他の地元紙が積極的に調査結果に言及するようになったのはその後であり、AERAや週刊東洋経済といった一般の全国誌に拡大するのは2017年以降である。

「都市ブランド・イメージ調査」結果のメディア露出の2016年7月～2018年2月の20ヶ月の推移は図4のようになる。AERAや週刊東洋経済の名古屋特集が2017年に発行となったのは、広告タイアップも含んでいるため営業・編集上の時間差が推察される。2018年3月に東海テレビのローカル番組「池上彰×ナゴヤ」で池上彰氏もこの調査に言及したが、それ以降のメディア露出は2018年6月に2件と激減しており、調査結果公表後に2年が経過

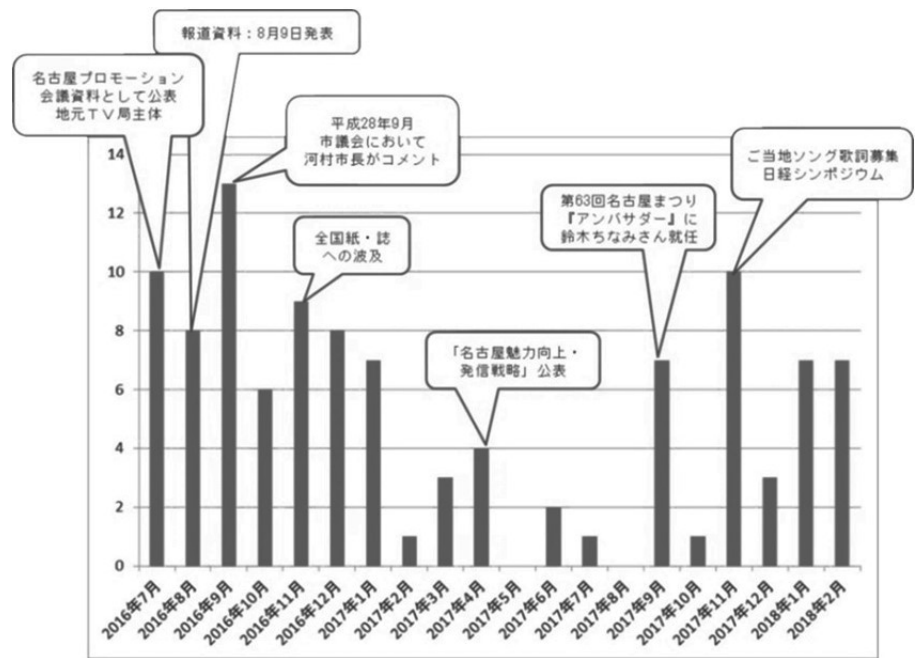


図4 「都市ブランド・イメージ調査」メディア露出の推移  
(名古屋市資料、日経テレコン及びネット検索結果から筆者作成)

9) 日高 奈緒、岡戸 佑樹「住んでいる人が街の良さに気づいていない」「もっと自信を持たないと」『朝日新聞

DIGITAL』2016年9月29日、<http://www.asahi.com/articles/ASJ9P76MNNJ9POIPE025.html>、2017年12月17日 閲覧。

して、当初のインパクトは消えている。

ところが、2018年9月5日に新たな調査結果が発表されると、名古屋市の魅力度が全国8都市の中で相変わらず最下位であったこともあり、発表直後の5日と6日で計11件のメディア露出(日経テレコン、ネット検索)があった。これは2016年の調査結果の公表時と同レベルであり、依然としてネガティブ情報を発信するインパクトはある。しかし、この結果が2年間の名古屋市の施策の評価であると考えると厳しいものがある。これをもって名古屋市の逆説的コミュニケーションは偶然の産物であったとすることは不可能ではないが、他の施策の有効性についても検討しなければ結論は出ない。2016年において、初期のメディア露出は地元偏っており、その後時間をかけて全国ネタになって行ったが、2016年10月24日の市長定例会見で河村市長は「名古屋・大逆転プロモーション」を発表し、そこでは依然としてタレントを使ったプロモーションが目立っていた。その後、名古屋の魅力向上・発信に取り組む市民を増やす施策の一環として、SNSを活用した様々な施策が登場したが、事業の進展に合わせて随時追加・変更されるためか、施策を一貫する方針やデザインの一貫性は見られず、snugcitynagoya(スナッグ・シティ・ナゴヤ)<sup>10)</sup>という市民による気づきを与える仕組みも告知不足のためか、インスタグラムのフォロワーは2018年末で約1200人、フェイスブックページでは約1400人であり、Twitterでは1000人に届かない状況である。新たに作成したシンボルマークの使い方にもばらつきがある。しかし、フォロワーをコアな名古屋ファンコミュニティとして組織化することができれば、強い味方になる可能性もある。

名古屋市民の中には「都市ブランド・イメージ調査」の結果に対し異を唱える人々がいる一方で、どうせそんなものだ、どう思われようと関係ないといった意見もある。名古屋市第5回ネットモニターアンケート(2016年10月14日～24日N=427)<sup>11)</sup>によると「名古屋市は「訪問意向最下位」という結果についてどう感じますか。(選択は1つ)N=427」では、「残念だが仕方がない」60.4%、「当然と思う」21.1%であり、「残念だが仕方がない理由N=258」としては「他都市の方が楽しいから」が44.6%、「他からの評価は名古屋の人の評価と違うから」が37.2%となっている。「当然と思う理由N=90」では「象徴的な建造物やまちなみがないから」が63.3%、「歴史が感じられないから」が43.3%である。江戸より先に町造りが始まり400年の歴史のある名古屋で、たとえ戦災があったとしても、歴史が感じられないとか象徴的な建造物やまちなみがないというのも不思議ではある。これは歴史的建造物や文化財の存在を知らないことや価値が正しく認識されていないことの反映だろう。「市民推奨度」も最下位という結果となりました。なぜこの結果になったと思いますか。(選択は1つ)N=427に対する回答では「推奨するものはあるが、推奨の仕方がわからない」が22.5%で、「推奨するものがわからない」が34.4%である。これは市民におけるプロモーションの担い手意識の弱さと市側の情報提供不足の両面が理由と考えられる。

名古屋市では市民の関与度を高めるべく、2017年1月16日～2月28日に名古屋市の魅力向上・発信のキャッチコピーの一般募集が行われた。最優秀賞には名古屋の大学生による「名古屋なんて、だいすき」が選ばれ、同年4月3日に公表された。「名古屋なんて、だいすき」は「名古屋なんて、大嫌い」でも「名古屋が、大好き」でもない逆説的でツンデレなコピーであり、引つかかるからこそ気になる表現となっている。キャッチコピーと合わせて名古屋城のシンボルであるしゃちほこことハートをモチーフにしたマークも開発され、同年5月22日に合わせて公表されている<sup>12)</sup>。2017年3月30日には「名古屋魅力向上・発信戦略」が公表され、同4月10日に名古屋市公式サイトで市政情報にアップされている。そこでは「戦略1 ブランドづくり、戦略2 デスティネーションづくり、戦略3 シビックプライド・ちびっこプライドづくり、戦略4 メディアの創造・活用、戦略5 サポーター・担い手づくり」が上げられ、プロモーションの担い手づくりについても言及されている。名古屋にブランド資産が無いのではなく、素材が分散していて市民が気付いていない状況ならば、市民の気づきを編集する仕掛けが必要である。モノづくりにこだわり、いたずらに言上げせず、良いものを作っていれば黙っていてもわかって貰え

10) <http://snug.city.nagoya.jp/about/>

11) [http://www.city.nagoya.jp/shiminkeizai/cmsfiles/contents/0000088/88204/H28\\_5\\_NetMonitor\\_Result.pdf](http://www.city.nagoya.jp/shiminkeizai/cmsfiles/contents/0000088/88204/H28_5_NetMonitor_Result.pdf), 2017年12月27日閲覧。

12) 「名古屋魅力向上・発信ロゴマークお披露目」(平成29年5月22日)、名古屋市報道資料、  
<http://www.city.nagoya.jp/kankobunkakoryu/page/0000093656.html>, 2017年12月27日閲覧。

ると考えるのは名古屋的な「消極的推奨」だが、それではシティプロモーションにおいて差別化が難しい。

名古屋市は都市ブランド・イメージ調査結果の発表を機に「逆説的推奨」に転じたように見える。ネガティブな情報を積極的に開示する逆説的コミュニケーション手法は、内外に話題を提供し、市民の気づきを促すが、何度も繰り返すと効果も薄れる。議論のきっかけ作りのコミュニケーションとしては良かったが、その後の具体的な施策においては、有名タレントに依存するような、他地域でも成立する総花的アプローチがなされている。ここでは独自の視点で、誇りをもって名古屋を他者に推奨するシティプロモーションの担い手としての市民の育成の視点が弱いように見える。

## 6. まとめと今後の課題—シティプロモーションの評価を巡って

他者評価の低さを逆手に取ったコミュニケーションによって、内外での注目度が高まれば、そこに暮らす人々も自分たちの地域を見直す契機にもなる。「悪評もまた評なり」である。無関心な他者に振り返って貰う施策として、目先の変った逆説的なコミュニケーションは有効であり、関係者の意識を変える契機にもなるが、劇薬なので何度も使うものではない。対象は次第に麻痺して行き、より強い刺激でないと効かなくなる恐れもある。

名古屋市は2018年9月5日に再び「都市ブランド・イメージ調査結果」を発表した。全国8都市について買い物や遊びで訪問したいかを10点満点で採点し、その数値をもとに「訪問意向」を指数化しているが、最も人気が高い都市は札幌市(41.7)で、前回調査でトップの京都市は34.8の2位、横浜市(28.7)が3位となっている。他都市から名古屋への訪問意向が最下位であることは変わらず、「最も魅力を感じる都市」において名古屋を選んだ市民は17%にとどまり、市民の自己評価も低いままである。一方、名古屋への愛着や誇りを示す「シビックプライド」の指数は55.5と上昇し、東京区部(52.2)や大阪市(52.9)を上回り、誇りも前回(27.5)から32.5と改善しているが、全体を見ると2017年の名古屋市のシティプロモーションやコミュニケーションは期待されたような大きな効果は上げられなかったように見える。「前回調査より名古屋市民の地元への愛着や誇りは改善傾向にあるものの、「魅力に乏しい街」とのイメージを払拭するには時間がかかりそうだ。(中略)ナゴヤ魅力向上室の田頭泰樹室長は「この調査を契機に市民に名古屋の街に興味を持ってもらい、このままではいけないと思うきっかけになってほしい」と狙いを語る。」<sup>13)</sup>との2018年9月5日の『日本経済新聞電子版』の記事にもあるように、行政と市民の協働を進めるためにも、高関与の市民を増やす一方で、低関与の市民の声にも耳を傾けることも地域のコミュニケーションの課題である。

シティプロモーションの成果評価のためにはmGAP 修正地域参画総量指標(河井、2017)の推移を見ながら、市民の意識変容の把握や報道総量とコンテキスト(報道の質)の推移を見るといった、PRのアウトプットとアウトカムの関連の分析が可能である。コトラー他(Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016, 訳51)はブランド推奨を測るためのNPSの有効性に言及する中で、「ブランドは市場を二極化する。そのブランドを大好きになる顧客(ラバー)と大嫌いになる顧客(ヘイター)に分かれるのだ。(略)実は、ブランドは好意的な意見を引き出すために批判的な意見を必要とすることがある。(略)誘発された推奨を得るためには、ブランドは顧客による質問や批判的な意見によって活性化される必要がある」としており、NPSにおいて、推奨・非推奨の差分にばかり注目し、非推奨の削減にいたずらに注力することで、重要な知見を見落とす可能性を指摘している。強い推奨もなければ強い非推奨もないという無関心で低関与な状態を避けるために、名古屋市が建設的で批判的な意見を市民から引き出す意義がここにある。

ブランド論的には他者の頭の中でイメージされる名古屋像と名古屋市民にとって望ましい将来像の不一致が問題となるが、そもそも望ましい将来像(名古屋が将来目指すブランドイメージ)自体が市民の間で共有されていなければ意味がない。名古屋市は2017年3月の『名古屋魅力向上・発信戦略名古屋市』において「歴史・文化」、「まちづくり・ものづくり」、「デザイン・環境」、「なごやめし」といった、これまで積み上げてきた名古屋のブ

13) 「訪問したくない街」名古屋再び首位、市調査『日本経済新聞電子版』2018年9月5日、

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO35014360V00C18A9L91000/>、2018年12月30日閲覧。

ランド力に加え、「スポーツ」と「ポップカルチャー」を名古屋の都市イメージを構成する新しい魅力とし、総合力としての「名古屋ブランド」の確立を目指します。」としている。しかし、そもそもこれまで積み上げてきた名古屋ブランドとは何か(ブランド資産)、確立を目指すという名古屋ブランドがどのようなものであるか(ブランドアイデンティティ)についてはそこには明言されていない。コトラー他(Kotler et al、2016、訳 55-72)は、ブランド推奨を獲得する可能性を高めるためには若者(youth)、女性(women)、ネチズン(netizen)からなるYWNに対するアプローチに注力すべきとしており、名古屋市の様々な施策がそれらの層に対して効果を上げているのか否かをウォッチして行く必要がある。また、各種の施策が散漫にならないためには全体のキュレーションを貫くテーマ性や統合性が必要であり、その統合性は事業のみならず、各種ツールのデザインからも認識できることが望ましい。シティプロモーションとは単なる宣伝・販促活動ではなく、当事者としての行政・企業・市民を巻き込んだ包括的なコミュニケーション・デザイン活動だからである。

## 参考文献

- 電通 abic project (編)和田 允夫・菅野 佐織・徳山 美津江・長尾 雅信・若林 宏保 (2009). 地域ブランド・マネジメント 有斐閣.
- Fromkin, V., Rodman, R. and Hyams, N. (2003). *An Introduction to Language*. Wadsworth. (緒方 孝文 監修 (2006). フロムキンの言語学 トムソンラーニング).
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. New York: Anchor Books, Doubleday and Company Inc. (浅野 敏夫 訳 ( [2002] 2014). 儀礼としての相互行為—対面行動の社会学<新訳版> 法政大学出版社).
- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. (河上 倫逸・フーブリヒト、M.・平井 俊彦 訳 (1985). コミュニケーション的行為の理論(上)、藤沢 賢一郎・岩倉 正博・徳永 恂・平野 嘉彦・山口 節郎 訳 (1986). コミュニケーション的行為の理論(中) 未来社).
- 伊藤 昌亮 (2014). 祭と血祭り 炎上の社会学、川上 量生監修 ネットが生んだ文化—誰もが表現者の時代— 角川学芸出版、173-208.
- 河井 孝仁 (2016). シティプロモーションでまちを変える 彩流社.
- 河井 孝仁 (2017). 「失敗」からひも解くシティプロモーション—なにが「成否」をわけたのか 第一法規.
- 河盛 好蔵 (1969). エスプリとユーモア 岩波新書.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing (9th ed.)*. Pearson/Prentice Hall. (和田 充夫 訳 (2003). マーケティング原理 第9版—基礎理論から実践戦略まで ダイヤモンド社).
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2016). *MARKETING 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons. (恩蔵 直人 監訳、藤井 清美 訳(2017). コトラーのマーケティング4.0—スマートフォン時代の究極法則— 朝日新聞出版局).
- Reichheld, F. and Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World (Revised, Expanded Edition)*: Harvard Business School Press. (森光 威文・大越 一樹・渡部 典子 訳 (2013). ネット・プロモーター経営 〈顧客ロイヤルティ指標 NPS) で「利益ある成長」を実現する プレジデント社 原著は Reichheld, F. (2006). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Harvard Business Review Press.
- Sagan, F. (1974). *Réponses*. Jean-Jacques Pauvert. (朝吹 由紀子訳 (1979). 愛と同じくらい孤独 新潮文庫).
- 清水 義範 (2017). 日本の異界 名古屋 KK ベストセラーズベスト新書.
- Simons, H. W. (1971). PERSUASION AND ATTITUDE CHANGE, Chapter 5, SECTION ONE, *Speech Communication Behavior, Perspectives and Principles*. Edited by Barker, L.L. and Kibler, R.J. (227-248). Prentice Hall.
- 田中 洋 (2017). ブランド戦略論 有斐閣.
- 辻 大介 (1998). 言語行為としての広告—その逆説的性格 マス・コミュニケーション研究 52、104-117.
- 吉野 ヒロ子 (2016). 国内における「炎上」現象の展開と現状—意識調査結果を中心に— 広報研究 20、66-83.

## **A Study on Paradoxical Communication Method in City Promotion** - Focusing on the case of Nagoya city –

Masumi Ando  
Dentsu Inc.

If negative topics can be converted to positive ones by information transmission with humor positively, it would be called as a paradoxical communication method which increases the involvement of others by setting a new context by speaker's attitude. It is also an effective city promotion method for areas, where the involvement of stakeholders is low and establishing the relationship with them is an urgent issue.

Based on the theoretical framework of Habermas's communicative action, I consider the framework of a paradoxical communication method. Based on that framework, I analyze several cases of communication in the area that succeeded in gathering external attention by utilizing negative topics effectively and positively, and communication of recent Nagoya city's promotion, which was told as masochistic.

Keywords : City promotion, City brand, Theory of Nagoya, Cognitive-instrumental rationality, Communicative rationality