

特集 公共広告—社会に発言する広告



AD STUDIES

アド・スタディーズ

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

CONTENTS

- 3 巻頭言
- 特集
- 4 公共広告——社会に発言する広告
- 11 日本の公共広告——その足跡と社会的使命
植條 則夫 関西大学名誉教授 日本広告学会副会長
- 18 世界の公共広告を見る
金子 秀之 有限会社クエスター 代表取締役社長
- 22 インターネット広告と公共広告
西田 満男 インターネット広告推進協議会(JIAA) 専務理事
- 26 クリエーティブで綴る日本の公共広告
中島 邦信 (社)公共広告機構 常務理事
- 26 ADMT COLLECTION Vol.14
ポスター 第1回
- 30 対談 広告研究最前線
公共広告の目指すもの～広告は社会にどう貢献すべきか
寺尾 睦男 (社)公共広告機構 理事長 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学部教授
- 35 連載〈注目の一冊〉第4回
『Casting for Big Ideas』
新しい広告業を探る良書「ビッグ・アイデアを釣る」
楓 セビル 楓メディア代表
- 37 平成16年度助成研究サマリー紹介
坂本真樹 水野由多加 金 春姫 藺部靖史
- 41 広告図書館
主な新着図書紹介・新着洋書紹介
- 43 財団インフォメーション
平成18年度研究助成募集
創立40周年記念式典
第3回「助成研究論文 吉田賞秀雄賞」贈賞式開催
「ONE SHOW2005展」
「TCC広告賞展2005」
「第48回日本雑誌広告賞入賞作品展」
「アド・ミュージアム東京」年末年始休館のお知らせ
アジアプログラム
- 47 編集後記

AD・STUDIES 2005年11月25日号
通巻14号
財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061
東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル
TEL 03-3575-1384
FAX 03-5568-4528
URL <http://www.ikuei-yoshida.or.jp>
発行人 藤谷 明
編集長 石渡賢一
編集スタッフ 鈴木健一 坂口由之
岩本紀子 河波涼香
編集協力 プレジデント社
デザイン 中曽根孝善
印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社

©財団法人 吉田秀雄記念事業財団
掲載記事・写真の無断転載を禁じます。

巻 頭 言

幼児虐待や嬰兒殺しの報道に接するほど心を痛めることはない。嬰兒殺しというと、ゲーテの戯曲『ファウスト』のグレートヒエンを思い起こすが、昨今の事件は自らのストレス発散の対象としての虐待や、遊びに夢中になって幼子を車中に置き去りにし、その結果死亡させてしまうというような、倫理観、保護責任感の欠如したものがほとんどである。

こうした倫理観や公共心の向上を目的に、(社)公共広告機構は、広告主、広告関連企業・団体などが会員となり、さまざまな事業を展開している。夏目雅子を取り上げた「骨髄バンク」や親子の愛の絆をテーマにしたキャンペーン「抱きしめる、という会話」などは誰もが記憶し、多くの広告賞を受賞している。

公共広告の推進を目的に公共広告機構が発足してすでに34年になる。今回は、公共広告を特集テーマにとりあげ、公共広告の現状と今後のあり方について考察してみた。

「読書推進」も、公共広告機構のキャンペーンテーマのひとつだが、最近の書店では、世界の古典名作はもとより日本の名作全集もほとんど眼にしなくなった。時代を経てなお残る書物には、人の心を育てる栄養素が豊富に含まれている。将来を担う若者が古今東西の名作を読む機会を社会全体で作り出す知恵が、もっと必要なのではないだろうか。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

日本の公共広告——その足跡と社会的使命

社会の多様化・複雑化によって多くの課題を抱えた現在、公共広告の意義は一段と高まっている。公共広告とは何か、どのような経緯で公共広告が日本で誕生し、社会の変遷とともに何を訴えてきたのか。さらには、国際的な視点に立ってどのような役割を果たしていくべきなのか。公共広告研究の第一人者がその全体像を俯瞰する



植條 則夫 関西大学名誉教授 日本広告学会副会長

関西大学名誉教授。日本広告学会副会長。和歌山大学大学院修了（理論経済学専攻）、ほか3大学5専攻卒業。（株）電通CD、関西大学教授を経て現職。著訳書は『公共広告は社会を変える』（電通）、『公共広告の研究』（日経広告研究所）など40冊におよぶ。広告コピーの体系化や公共広告の世界的研究でも知られる。主要広告賞のほとんどに入賞。各種審査員や公職多数を務める。ニューヨークADC会員。作家・エッセイストとしての著書も多い。

公共の概念と公共広告

まだほんの数年しか経っていない21世紀ではあるが、どうやらわれわれ人類にとって今世紀も楽観をゆるさない時代になりつつあるような予感がある。そんな中で1971年からスタートした公共広告機構（日本AC）の活動も様々な面で時代の転換期にさしかかっている。

思えば、20世紀ほど変化の激しい時代はなかった。資本主義対共産主義の対立、激しい民族紛争、戦争や暴動などによる大量殺人、富める国と貧しい国の格差の拡大、欲望の充足からくる環境破壊など、人類が幸せになった以上に、多くの課題を残したまま21世紀へと突入したのである。

こうした中で2005年の現在までアメリカ広告評議会（戦時広告評議会＝WACも含めて）は65年、日本の公共広告機構は34年、広告コミュニケーションの社会的機能を生かしつつ多くの社会病理の克服に挑戦してきた。そこで最初に日米における象徴的な公共広告を紹介してみることしよう。これらは共に20世紀を総括するにふさわしいキャンペーンとして位置づけられるものである。

まず最初は、わが日本ACが1999年から2年間にわたって実施した環境問題をテーマにした広告である。[図版1] この作品は砂時計の中に広がるビル群から、ゴミが落ち



[図版1] 21世紀を暮らすための意識転換をアピールした環境問題の公共キャンペーン（1999～2000）。

続けている映像がメインビジュアルとなっているCMで、まだ記憶に新しい方も多いと思われる。そのヘッドラインは「捨てる世紀で終わるんですか」(1999年)、「捨てる世紀から活かす世紀へ」(2000年)と資源の浪費に対する意識の転換を呼びかけ、資源の再利用の重要性を訴えた広告である。わが国のACでは、環境や資源問題は今まで常に最重要テーマであったが、特にこのキャンペーンは20世紀から21世紀への橋渡しをする意味においても日本の公共広告に最もふさわしいテーマであった。

一方、アメリカ広告評議会(The Advertising Council, Inc.アメリカAC)でも20世紀末における代表的キャンペーンには、環境保護庁/アース・シェア(EPA/Earth Share)やファイアー・セーフティ(Fire Safety)、山火事防止(Forest Fire Prevention)など多数の環境問題が採用されている。しかし日米ACの性格の相違を表しているのは、なんといっても「第二次世界大戦を忘れずに」(WW II Memorial)のキャンペーンであろう。

20世紀において、アメリカは数多くの戦争にかかわってきた。中でも第二次世界大戦は、アメリカ史上最も大きな意味を有していたといえよう。アメリカACではこの20世紀の歴史的成果を21世紀にも伝えておく必要があると、当時自由を求めて戦場で戦った若者や、国内で犠牲になったすべての人々の功績をたたえる公共広告を初めて試みた。退役軍人に寄付を呼びかけたトム・ハンク

ス出演のCMが最初にオンエアされた日には、1万4千件もの反応があった。[図版2] このケースでも理解できるように、アメリカACは常に国家や連邦政府と運命を共にしてきた。そもそもアメリカACの前身であるWAC(戦時広告評議会)自体が政府の要請によって設立(1942年)されたものである。

このようにアメリカACは、第二次世界大戦から2001年の同時多発テロへの対応に至るまで、常に国家の危機と共に歩んできた。外国との戦争を勝利に導くため、国民を結集させるというWAC時代の活動はもちろん、ACに移行した(1945年)平和時においても、国内の教育、医療、犯罪、福祉、貧困、識字率、環境破壊など、ACの活動はアメリカ社会が直面する公共問題(危機)との闘いの歴史といってもよい。ここに紹介した日米の二つのキャンペーンはテーマこそ違え、それぞれの国家の20世紀を総括するキャンペーンではあったが、そこにも公共的、社会的問題の認識や理解の違いが浮き彫りにされているように思われる。

日本ACはアメリカACを手本として成立したものではあるが、公共広告と一口にいても国家のおかれた政治的、経済的、文化的状況はもちろん、大きくは国家の歴史、宗教、思想など様々な要因によって公共の持つ概念が規定され、公共広告に取り上げられるテーマの重要度もその表現も変わってくるのである。

本稿では公共広告の歴史を、いきなり日本では公共広告機構(1971年～)、アメリカでは戦時広告評議会(1942年～)の誕生からスタートさせているが、古くは中世における宗教宣伝や政治宣伝にまで遡ることも可能であるし、第一次世界大戦における軍隊募集(イギリスやアメリカなど)も公共広告という見方もできる。しかし、ここでは学術的な「公共」論議はともかく、「公共」とは、人間が集団を形成し生活している共同体、社会全般の利益にかかわる公衆の問題や課題を意味するものと解釈し、公共広告をおおむね次のように規定しておくことにしよう。「公共広告とは、人間、社会、国家のかかえる公共的、社会的問題、あるいは将来起こり得るであろう問題に関し、コミュニケーション・メディアを介して、一般市民に対する注意の喚起、問題の認識、啓蒙、啓発を促し、その解決のための協力と行動を呼びかける自発的な広告コミュニケーションである」。したがって本稿では民間企業、メディア、広告会社を中心となって組織体制を確立し、ボランティア精神によって活動を開始した現代の公共広告のケースを中心に執筆することにした。



[図版2]自由のために戦った第二次世界大戦を忘れてはいけないと、トム・ハンクスがアメリカ国民に呼びかけた「WW II Memorial」の広告(2000～2001)。

日本における公共広告誕生の動機

今日の日本ACの前身である関西公共広告機構は1971年に誕生したが、公共広告の必要性が広告界で認められたのは、アメリカACの歴史(1942年誕生)に比べて30年近くも新しい。これにはアメリカと異なった政治的、経済的背景も大きい。公共のテーマを受け入れる土壌としての市民意識が未成熟であった点や、公共広告成立の要件がそれぞれ程度の差こそあれ全体として不十分であったからだと考えられる。

さて、日本ACにおける公共広告の誕生を語るとき、忘れてはならないアメリカACの公共広告がある。全米都市連盟(Urban America, Inc. and The Urban Coalition)が人種・宗教の壁を乗り越え、人類愛を訴えたキャンペーンである。30秒のCMでは白人、黒人、東洋人など全世界の人々が「太陽を輝かせよう。陽の光を入れよう…」と愛の歌を合唱し、CMの最後にはキャンペーン・テーマである「愛、それは人種を超えて」(Love.It comes in all colors.)のスーパーインポーズが入った作品である。[図版3]

芸能界、スポーツ界、マスコミ界、政界、実業界、労働界のリーダーたち100人以上の名士を一カ所に集めて、同盟の目的への力強い宣言として、ロックの聖歌である“Let the Sun shine”を歌って人種間の調和を訴えたもの



[図版3] 全米都市連盟(Urban Coalition)の人種差別撤廃を訴えた公共広告(1969年)のメインビジュアル。このキャンペーンにはアメリカを代表する各界の著名人100人が顔をそろえた。

である。この劇的で印象的なキャンペーンの実行には依頼主の全米都市連盟をはじめ、広告会社のケッチャム・マックレオド&グローブ社(Ketchum, MacLeod & Grove, Inc.)とアメリカACの総力が結集された。このプロジェクトは、アメリカACの70年代への適応力や役割を雄弁に先取りしたものであり、公共広告の真の意味を象徴的に表現したケースとなった。

ところで、ニューヨークでアメリカACのこの広告作品に出合ったのが、大阪広告協会会長を務めていた佐治敬三(当時サントリー社長)である。佐治は私企業の商品広告と違った全米都市連盟の「愛、それは人種を超えて」というSocial Adを見て驚嘆した。

その頃、たまたま大阪ではわが国初の国際万国博覧会の開幕を間近に控えており、日本中から4,000万人(実際には6,400万人が入場)もの人々が、世界中からは100万人もの外国人客が大阪を訪れると予想されていた。佐治は大阪人の一人として、この公共広告のアイデアを何とか万国博の機に生かせないかと考え、帰国早々行動したのである。

しかし、あまりにも性急な企画であったため、残念ながら万国博には間に合わなかったが、佐治は後にAC誕生も万国博がもたらした「意識変革」の産物の一つだと考えている。当時、日本の社会は解決を迫られる幾多の問題を抱えていたが、広告は「説得のコミュニケーション」として社会のために奉仕すべきだと、彼は強力なリーダーシップを発揮することになる。その軌跡を見ると、1970年1月、大阪広告協会役員会において公共広告活動の実現を提案。それからわずか半年後に関西公共広告機構が発足したのである。それは実に短期間にスムーズに誕生したように思われるが、そこには佐治の激しい情熱とそれに応えた関係者の並々ならぬ使命感や努力があったことを見逃してはならない。

一方、公共広告の具体的なキャンペーンはテーマ委員会において準備され、次のような課題が考え出されていた。環境整備、青少年問題、市民と健康、交通問題、公共マナー(公共心の喚起)、親と子の問題、世代の断層問題、文化財保存、厚生福祉、暴力問題などである。これらのテーマが選定された理由として、テーマ委員会の認識は次のようなものである。「経済の発展や科学の急速な進歩は、時により人間の意識を超えて、ともすれば人間の存在自体を脅かすように見える。人間と人間のあたかい結びつきを破壊し、社会公共性のないひとりよがりの無責任、無関心な人間像を生みだしている。物質主義や快楽中心の恐るべき人間像を目の前にして、われわれ

市民はここでもう一度人間性を見つめ、考え直す時期にきているのではないか」。そして先に挙げたテーマをもとにキャンペーンを実施することで、社会公共の立場から企業、市民、官公庁、諸団体が一体となって思索し、力をあわせて解決に取り組むための手がかりとなれと主張している。

こうした見解からも理解できるように70年代の広告は、企業の存在価値をリードしていくことが重要な使命となり、その表現は必然的にソーシャル・ニーズによって脱企業化現象をもたらしていった。企業は単に株主や従業員、顧客といった企業が直接かわりあいのある人のみでなく、社会全体に対しコーポレート・シチズン (corporate citizen) として、その存在価値や社会に対する責任がより重要な位置を占めるようになっていく。これは何も企業活動だけの問題ではなく、それに連なる広告についてもまったく同じことがいえたわけである。

したがって、広告を自主規制するだけで広告界が社会的責任を果たしたと思うような消極的な方策ではなく、広告の持つ優れたコミュニケーション機能を公共のために機能させることが重要であり、そこにこそ公共広告の誕生の意義が存在していたわけである。それゆえ関西公共広告機構の誕生は、広告の価値をさらに高めるための運動と、広告界を含めて産業界全般にわたる企業の社会的責任 (CSR) の一環としての側面を備えていたのである。

その理念とキャンペーンの変遷

こうして、1971年、「関西公共広告機構」が発足。関西を中心に、主要新聞、テレビ、ラジオ、雑誌などを通じて、公共心についてのキャンペーンが始まった。日本で初めての公共広告が登場したのである。その後、関西公共広告機構は、1974年に社団法人公共広告機構として法人格を有するようになり、2年後には東京事務所が設置され、東西両輪の牽引によって公共的、社会的キャンペーンは急速に全国的な拡がりを持つようになっていった。この活動に感銘を受けた中部地区の広告関係者を中心に、1984年に名古屋事務所の設置をみて東海道メガロポリスを拠点とした組織が完成。そして、九州、北海道、東北、中・四国、沖縄事務所の開設が実施されるなど、大局の見地から行う全国キャンペーンや、きめ細かな地域の問題を取り上げるエリアキャンペーンなど、文字通り全国的組織としての活動を実施している。

さて、ACにとってキャンペーン・テーマの選定は、最も重要な作業といってもよい。そのためにACでは会員各社や一般市民のアンケートによって、その時々フィット

する重要なテーマを掘りおこすことに努めているが、テーマ選定の基準はほぼ次のように要約することができる。

1. 人間尊重の精神を第一に考えること。
2. すべての市民に関係する重要な公共的課題であること。
3. 実態が把握でき問題点の解明が可能なもの。
4. 非営利的、非党派的、非宗教的で立法に直接影響を及ぼす意図のないもの。
5. 広告という手段が目的達成に有効に機能するもの。
6. 市民の自発的な運動を促すもの。
7. 具体的に表現でき、解決への指針が示せるもの。

これをみてもわかるように、意見広告などで自由に自説を発表できる大企業や団体、あるいは政府広報と違って、ACは何にもまして一般大衆の生活に直接結びつく公共的テーマを選ばなければならないわけである。

それでは、ACは設立から今日までの34年間にわたって、ソーシャル・トレンドとどのようにかかわってきたのかをキャンペーン・テーマから眺めてみることにしよう。

ACがスタートした1971年当時は、わが国でも環境への関心が高まった時代であり、当初は公共心や環境保護への啓発を目的とした広告が中心であった。こうした環境問題への意識も、1973年の第一次オイルショックによって公害防止から資源問題へと変化を見せていく。そこで、ACの公共広告も社会の変遷と関連して、省資源に焦点を絞ったクリエイティブ作品を制作することに努めたのである。わが国ACではもともと大阪人の公共マナーの欠如を痛感していた佐治敬三の意向を反映して、当初より「公共心」や「マナー」がテーマとして選定されていた。その路線の延長として73年頃から献血やボランテ



〔図版4〕日本の福祉制度の貧困をテーマにしたAC初期 (1974年) の広告。

ィア活動など、福祉問題にも力点を置くようになっていく。このジャンルには、児童、高齢者、障害者福祉などが挙げられるが、これらが70年代の長期テーマに選ばれた理由には次のような背景があった。第一に日本は世界の先進国でも福祉対策が遅れた国であること。第二に市民の福祉に対する認識も遅れていること。第三に国民の福祉に対する関心が急速に高まりつつあったこと。第四に社会的に弱い立場にいる人々なので、自分の意見や要望を主張する機会が少ないこと。[図版4]

このほか、公共広告は常にタイムリー性を重視すべきとの方針から、70年代後半から青少年の自殺、いじめ、非行防止等の教育問題もクローズアップされてきた。

マラソンランナーの君原健二を起用したキャンペーン(1977～78年)では数多くの反響があったが、自殺を思いとどまったという少年の投書も数通事務局に寄せられている。このように70年代におけるACの広告は、わが国の社会がかかえる主要な公共問題をテーマとして採用してきたことがうかがえる。AC34年間にとって、この10年間は組織、運営、広告活動とも順調な成長を続け、社会的にもその役割が次第に認識されるようになっていく。

80年代に入って、ACは70年代のテーマに加え国際化時代に対応して、国際交流、国際コミュニケーション、外国でのマナー、ユニセフ・カード(UNICEF CARD)、海外ボランティアなどのテーマが登場する。また、いじ

め、しつけなどの家庭教育、アイバンク、点訳ボランティア、命の大切さなど多様なテーマが選択され、70年代の総論から各論訴求への変化を見せるようになる。

その後90年が近づくにつれ、地球規模における環境破壊が再びクローズアップされ、1990年の「花の万博」などと機を同じくしてエコロジカル・マーケティング(ecological marketing)の重要性が叫ばれ、市民の意識も一段と高まりをみせていった。いわゆるグリーン・コンシューマー(green consumer)の出現である。そこでACでも社会トレンドを考慮し、環境・資源保護と並行して身近なゴミ問題、植物や野鳥、動物の保護といったテーマのもとに環境保全のキャンペーンに力点を置いていくのである。このほか、麻薬問題や交通問題も90年代を代表する広告として位置づけられる。

また90年代で特筆すべきことは、93年からスタートした水質汚染をテーマにした日米共同キャンペーン[図版5]と、95年の阪神・淡路大震災被害者激励キャンペーンである。中でも阪神・淡路大地震への対応は、公共広告が突発的なクライシスに対しても強い力になり得ることを証明した。このジャンルでは、先の中越大地震の際にも募金や協力など、公共広告としての社会的使命を果たしている。[図版6] このほかACは、NGO、NPO(骨髄移植推進財団、読書推進運動協議会、国連世界食糧計画[WFP]、日本臓器移植ネットワーク、日本対がん協



【図版5】日米ACが共同で実施した「水質保全キャンペーン」。初年度の作品(1993年)は葛飾北斎の名画「富嶽三十六景・神奈川沖浪裏」が題材となっていた。



【図版6】阪神・淡路大震災の被災者激励のため急遽制作した公共広告(1995年)。瀬戸内寂聴、森毅を起用。



【図版7】白血病で亡くなった女優夏目雅子を起用した骨髄バンク支援の公共広告(2003年)。

会、エイズ予防財団ほか)などの支援キャンペーン、全国8地区による地域広告、NHKとのタイアップなど多様なジャンルの活動も実施している。[図版7]

こうして日本ACは2001年にはすでに30周年を迎え、2006年には35周年に到達する。関西公共広告機構がスタートした1971年には1.7億円だった広告費(正規広告費換算)は2004年には429.7億円までに成長した。最近の数字を単純に比較しただけでも、日本の広告費ランキングベスト10程度の広告主に匹敵するキャンペーンを実施している計算になる。ちなみにアメリカACの年間広告費(正規換算)は、およそ1,400億円(2003年・1ドル110円として)であるから、日本ACの健闘ぶりがうかがえる。

日本ACの国際的視点と役割

20世紀を代表する歴史学者アーノルド・J・トインビー(Arnold J. Toynbee)は、かつて『歴史の研究』において、産業革命以後における科学の発達が主として人間の外部に向けられ、人間そのものや人間性の問題が置き去りにされてきたことを鋭く指摘している。

こうした今日の課題を広告というコミュニケーション機能を通じて、共に考え解決していこうというのが日本ACの理念であるが、世界的に見た場合その領域や体制、活動は、国家によってかなり異なった様相をみせている。例えばアジア諸国だけを見ても、各国の文化の基盤を支える民族、言語、宗教などにおいても、また今日の政治、経済、文化などの諸活動においても、一つの概念で統一することは難しく、それぞれ独自の世界を有している。こうした特質は、当然のことながら各国の公共広告活動にも反映されていることが分かる。

まず日本ACは、政治や政党とは一切関係を持たず、客観的、中立的な立場から純民間の団体として誕生し活動している。これはアジアの中でいち早く西洋文明を取り入れ独自の文化を構築し、アジア離れを行った日本の近代化に類似しているし、韓国のKOBACO(韓国放送広告公社)は北朝鮮との政治的関係から日本やアメリカACと違って、民間の自発的な組織としてスタートしたものではない。その代わりに強力な政治的基盤の上に立って、単なるボランティア団体ではなし得ない強力な活動が約束されている。また、台湾は比較的日米ACに近い組織として成立している。その点、社会主義国・中国の広報活動は、国家の強い指導と監督のもとにあり、日本、アメリカ、韓国、台湾のような公共広告独自の組織は有していない。

このほかASEANやインドなど、アジアのほとんどの

国家やヨーロッパ諸国などは、政府広報の中にいわゆる公共広告が混在しているといっておく、NGOやNPOの公共広告以外に政府からの告知や報告、指示、命令、依頼など、公共広告との境界線の不明確なものも数多く存在している。

その一方、世界各国はいまグローバリゼーションの嵐にさらされており、国内問題の解決とともに国際的連携や協力が急務となっている点も見逃してはならない。

今日の公共広告においても一国では処理できない国際間の問題が多発し、それを解決するためには超国家的立場から協力あるいは協調しなければならなくなっている。事実今日の世界の公共広告を分析してみると、かなりの部分共通の問題(テーマ)を採用していることがうかがえる。また、たとえその国独自の問題であっても、それらは21世紀の人類が緊急に解決を迫られている重要課題でもあることが多いのである。

ところで、わが国ACの国際的活動はどのような状態で推移してきたのであろうか。日本ACの公共広告が世界的に認知されたのは1979年のブリュッセルの「IAA主催第1回公共広告セミナー」からである。その際、日本の公共広告活動については、筆者がその理念と現状についてプレゼンテーションを行ったが、こうした下地もあって、その後1982年に開催したわが国の「公共広告機構設立10周年記念大会」には、世界各国からゲスト・スピーカーが来日し熱弁をふるった。また、日本の活動を国際的にアピールする絶好の機会ともなった。その後1983年のIAA東京大会における公共広告セッションの設置、2001年のブダペストにおける「ソーシャル・コミュニケーション国際会議」など、国際的な舞台においてわが国の公共広告は次第に脚光を浴びるようになっていく。

これ以外にも日本ACでは、今までも国際的な視野に立って作品づくりを進めてきた。なかでも、ユニセフへの援助を訴えたテレビCM(1979年)は、「世界の5億の栄養不良、伝染病、汚れた水……に苦しんでいる子供たち」への愛の手をアピールしたものである。また、1980年からマザー・テレサ(Mother Teresa)の献身的な生き方を描いた作品や東南アジアの留学生との交流を描いたキャンペーンなど、実際の国際交流をテーマにした作品が重要な位置を占めてくる。その後90年代には、日米共同キャンペーン(93~97年)を実施しているし、21世紀に入ってから「世界の子供にワクチンを」日本委員会、国連世界食糧計画(WFP)や日韓共同キャンペーン(2005年~)など、グローバルな視点での活動を続行している。

[図版8・9]



〔図版8〕マザー・テレサの献身的な隣人愛を描いた1982年の公共広告。ノーベル平和賞の受賞者が広告に登場したのは、おそらく世界でも初めてのことであろう。



〔図版9〕国連世界食糧計画(WFP)を支援する日本ACの広告(2005年)。「Japan Times」紙など日本の英字新聞にも出稿。WFPの目的は飢餓と貧困の救済で、世界70カ国、年間1,500万人以上の子供を対象に活動している。

このように日本ACの活動には、すでに多くの国際的テーマや国際的視野での作品が制作されており、CLIO賞、IBA、カンヌ国際広告祭など海外のコンクールにも数多く入賞している。

そして21世紀の今日、世界はかつてない超高度情報社会に突入し、インターネットなどの普及によって国境は政治以外の世界では消滅しつつある。しかし、「いまや世界は一つ」というには、あまりにも問題が複雑すぎるように思われる。その象徴ともいえるべきものが2001年9月11日のアメリカ同時多発テロであった。

こうした現象は極めて政治的色彩の濃いものであり、アメリカACは最初に紹介したWWⅡのキャンペーンにも見られるように、国家の危機に対しては常に積極的な対応を見せてきた。しかし、テロ2年後のアメリカACの新聞広告(The New York Times、The Wall Street Journal 9月11日全ページ広告など)を見ると、世界における宗教対立をテーマにして、そのあり方が今までとは違った視点から描かれている。つまり、争点が明確に分かれる意

見広告にまで踏みこまず、宗教間の協調を表現している広告である。〔図版10〕

いずれにせよ今日の公共的、社会的問題は地球規模のものが多く、世界各国の協力や努力なしには解消しない。そうした中で貧富の格差、知識や情報の格差、経済的利害、宗教上の対立、文明間の衝突などを公共広告はどう乗り越えていけばよいか。憎しみや闘争から協調や対話を、どのように公共広告のコンセプトに取り入れていくべきなのか。いまや世界の公共広告の問題点と課題は、人間の存在そのものにも深くかかわっているといってもよい。そうした問題を、公共広告を通じて解決していく機関として「国際公共広告機構」を設立し、国連やユネスコなどの関連機関と協力しつつ問題の解決に当たるべきである。

かつてノーベル平和賞を受賞(1981年)した国連難民高等弁務官事務所 (UNHCR) の代表であったオール・ヴォルフイング(Ole Volving)は、日本ACの10周年記念大会に来日し、「人間・社会・国家の視点から」と題する講演でこう結んでいる。

「もしわれわれが自分自身のために望むことがあれば、それはすべての人々に有効でなければならない。もしわれわれが人間の権利の原理について厳粛だとすれば、その原理はすべての国家、すべてのグループ、すべての人種、すべての宗教に適応されなければならない」



〔図版10〕アメリカの同時多発テロ2周年(2003年)の9月11日に出稿されたアメリカACの新聞広告。世界の代表的な宗教指導者を同一作品に登場させ、アメリカにおける信教の自由をアピールしている。「フリーダム・キャンペーン」の一つ。

世界の公共広告を見る

商品売るだけが広告ではない。

飢餓、麻薬、虐待、自殺、セクハラ、環境破壊など、社会が抱える負の側面に人々の目を向けさせ、その解決を呼びかける公共広告がいまや世界の主流となりつつある。

しかしそこには、各国の伝統・文化や社会情勢の相違が反映され多岐にわたる表現が存在する。

世界各国で展開されている公共広告の中から、

ストレートで強烈なインパクトを持つクリエイティブ作品を選んで紹介する。



金子 秀之 有限会社クエスター 代表取締役社長

早稲田大学商学部卒業。資生堂宣伝部のアートディレクターとして前田美波里のサマーキャンペーンを担当、以来資生堂宣伝部の黄金時代を築く。1973年、博報堂のクリエイティブ・ディレクターとして、サントリーの「ブランデー 水で割ったら アメリカン」キャンペーンを手がける。1993年、有限会社クエスターを設立。広告制作及び海外広告の紹介を行い、現在に至る。ADC賞、ACC賞、電通賞、カンヌ広告映画祭金賞、クリオ賞など数多くの賞を受賞。著書に『アメリカン・コマーシャル傑作大全集』（天野祐吉氏との共著 誠文堂新光社）、『笑うCM』（天野祐吉、P・クラッカワーとの共著 マガジンハウス）、『世界の公共広告』（研究社出版）などがある。

国際赤十字（献血） Germany

白地の真ん中に大きな赤十字。半分ぐらいしか赤くなっていない。輸血用の血液が不足しているのだ。説明しなくとも見るだけで分かってしまう完成度の高い広告だ。献血の広告をこんなにシンプルに、分かりやすく作れる人がいるのだ。

この広告のもう一つの美点は、その大きな余白にある。画面にあるのは不完全な赤十字と WE NEED YOUR BLOOD. (我々はあなたの血液が必要です) というコピーだけ。

これだけで、すべてが言いつくされている。余計なおしゃべりが無いぶん、要点が明確で、とても大きなテーマ性を感じさせるところがいいのだ。

なぜそんなに血液が足りないのか、日本赤十字社に問い合わせてみたら、

「血液は人間の生命を維持するために、欠くことのできないもので、体内から一定量が失われると命を落とすし、血液のもつ機能が正常に働かなくなると、病気になります。現代の医療を支えるためには、輸血用血液および血漿分画製剤が欠かせません。血液は科学が進歩した現在でも、人工的に作ることはできません。また血液は生きた細胞で、長い時間にわたって保存できないので、絶えず誰かが献血していなければならないのです」と。



International Red Cross "Blood"/Germany
creative director: Jurgen Mandel
art director/copywriter: Jurgen Mandel
illustrator: Jurgen Mandel
agency: Mandel, Muth, Werbeagentur GmbH
/Frankfurt

温暖化防止と野生動物の保護 France

地球の温暖化によって過去一世紀の間に、海面は10～20cm上昇したと言われている。平均温度が3℃高くなると、南極や北極の氷が解け出し水位が上昇して広大な陸地が海面下に沈むことになる。現在でもバングラデシュやモルディブの国々が危険にさらされているが、なんら抜本的な対策はとられていないようだ。

地球上に生命が誕生してから40億年、進化の過程で多くの種が誕生したが、現在多くの生物が絶滅の危機にさらされている。その原因はほとんどが人間の仕業。これらの対策を今すぐ行動に移す時だと訴えている。

コピーは、

「温室効果で惑星の温度が上がった。いまや行動を起こすときだ」

「非常に多くの種が滅亡した。いまや行動を起こすときだ」



WWF Campaign/France
art director: Frederic Benistant
copywriter: Emmanuel Francois Eugene
agency: Ogilvy & Mather/Paris

国をあげてセクハラ撲滅へ The Netherlands

男が一人でコピールームへ行くと、突然シェパードがついてきて彼の足にしがみつき、みだらな行為をする。当惑した男は逃げるが、犬は追いかけてくるので、いやいやながら成り行きにまかせている。これはオランダ政府が制作した世界で初めての、最も優れたセクシャル・ハラスメント撲滅運動の広告だと思う。

もし犬があなたの足にまといついたら、きまりが悪い。嫌だからといって犬を蹴るのはやりすぎで、どうしようもない感じ。周りの人たちはニヤニヤ見ていて、誰も助けてくれない。これは女性が仕事上セクハラにあったときの気持ちである、と表現している。

「これが仕事中にセクシャル・ハラスメントにあった女性の気持ちです」

「しかしあなたの職場では、もちろんこんなことは起こりませんね。動物は働いていませんから……」

「働いていましたっけ？」

これはオランダ政府の4年計画の情報伝達キャンペーンで、オランダ厚生省は文化省、法務省、労働省の協力をえて実施したといわれている。このような表現は非常に難しい。犬を起用して上手にすり抜けているところはさすがだ、と感心させられた。



Anti-Sexual Harassment Message/The Netherlands
creative director: Harry Kramp
art director: Jacqueline Donker
copywriter: Barbera Tammes
director: Martijn van Hees
agency: PPGH/JWT, Amsterdam
(1995 Cannes Gold Lion)

(1)



(2)



(3)



Traffic Accident/France
art director: Laurent Chehere
copywriter: Celine Lescure
photographer: Laurent Seroussi
agency: Lowe Alice/Paris



Samaritans of Singapore
creative director: Patrick Low/Mark Fong
copywriter: Alvin Wong/Rashid Sidek
art director: Neo Chiew Chiew
photographer: Eddie Buay
agency: Dentsu Young & Rubicam/Singapore

交通事故キャンペーン France

痛みは後になってやってくる。クルマに乗っていて事故を起こした場合でも、そのとき痛みを感じなくても、2～3日たってから痛くなるケースが多い。その良い例はむち打ち症であろう。この広告は事故の後遺症を、人形を使って事例を上げながら、こんなひどい傷害を受けているのですよ、と分かりやすく表現したユニークな作品である。

- (1) 時速60kmで走っていると、50kmで走っているより停止するのに8m余分にかかります。街の中でのクルマの事故は、クルマだけのものではありません。
- (2) 曲がる前にウィンカーを忘れると、一日に27人も犠牲者をだすことになります。街の中でのクルマの事故は、クルマだけのものではありません。
- (3) 赤信号を無視すると、一日15人の犠牲者ができます。街の中でのクルマの事故は、クルマだけのものではありません。

「このキャンペーンの狙いは、街の中で道路交通法をかたく守ってもらうこと。クルマにとっては軽い衝撃でも、人体には大変な衝撃や壊滅的なものとなります。ファッションの広告キャンペーンのように見えるかもしれませんが、美しさと破壊のコントラストが、事故のすさまじさをより強烈に表現できると考えたからです。このキャンペーンはフランス全土で繰り広げられ、良い効果を上げました」と関係者は語ってくれた。

シンガポールのサマリア人 Singapore

自殺を試みたことのある人の手であろう。生命線や運命線のほかに、手首に傷跡があってこれに救助線という名がついている。これはシンガポールの自殺願望者のための24時間ホットラインの広告である。

そのホットラインは「シンガポールのサマリア人」と名づけられているが、サマリア人とは新約聖書ルカによる福音書10章にでてくる人。「ある人が道で強盗に会い、服を取られ傷を負わされ、半殺しにされた。そこを通りかかった祭司らは見て見ぬ振りをして通り過ぎたが、あるサマリア人だけは気の毒に思い、近くの宿屋に連れて行って介抱した」。このように何の見返りも求めず、見ず

知らずの他人を助けてあげることを“善いサマリア人”と呼ぶようになった。アメリカの「サマリア人の診療所」では引退した医師たちがボランティアで貧しい人々に治療をほどこし、ロンドンでは古くから「善いサマリア人」という福祉施設があって24時間電話相談を受けており、香港には自殺願望者のためのホットラインがあると言われている。東京のサマリア人を作って、海外から来た人々に手をさしのべたいかかなものだろう。

麻薬の怖さを子供たちに Singapore

これはナースリー・ライムといって、保育園で教わる子供たちの歌。いろいろな動物を使って麻薬の恐ろしさを分かりやすく教えている。

- (1) ミスター太陽はベッドで寝ることが好きな幸せな熊でした。ある日、熊さんは少しばかりのヘロインを吸いました。そして幸福な熊さんは死んでしまったのです。
- (2) カメレオンのフィオナは行くところどこでも、彼女の色を変えることができます。しかし一度エクスタシー〔ドラッグの名前〕を飲んでしまったので、彼女の華やかな生涯は終わってしまいました。
- (3) ねずみのリックはある日麻薬を飲みました。警官は素早くリックを捕まえました。そしてリックを連れて行ってしまいました。
- (4) めんどりのジョアンはマドンナのように歌いたかった。しかし彼女はヘロインを吸って駄目な人になってしまいました。
- (5) 猫のナッシュは素晴らしい頭を持っていました。ヘロインが彼の脳にいくと、素晴らしい頭も駄目になってしまいました。

このキャンペーンは麻薬の危険性について、両親と子供たちの認識を高めるためにつくられたものである。子供たちに分かりやすくするため、アニマル・キャラクターを使用し、韻を踏んだコピーを使って印象に残るように作られている。見た目は可愛らしいがメッセージは強烈だ。子供の時代からドラッグがいかに体に悪いかを叩き込む政策は、シンガポールのお国柄がしのばれる。

2002年7月以来TV、映画、地下鉄のポスター、新聞、ラジオの媒体を通じて英語、中国語、マレー語、タミル語の四カ国語でキャンペーンは行われたそうだ。

(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



Anti-Drug Campaign/Singapore
art director: Theseus Chan/Evonne NG
copywriter: Jim Aitchison/Jean Angus
illustrator: Theseus Chan/Evonne NG
agency: Work/Singapore

虐待から子供を救おう United Kingdom

(1)



これは虐げられた子供たちを救うバーナードという団体の募金広告である。

(1) ジョン・ドナルドソン 現在23歳

[子供のときに打ちのめされたジョンは、いつドラッグに走ってもおかしくなかった。だが、バーナードの助けによって、むなしい将来をむかえずにすむだろう。

もう孤児院へ行くことはないだろうが、なお私たちは家庭で、学校で、地域社会で何千人もの子供たちと家族を援助し続けます。

寄付してください。もっと内容を知りたい方はお電話を下さい。0845 844 01 80]

(2)



(2) カール・ホワイト 現在32歳

[彼は子ども時代に存在が認められなかった。カールはアルコール中毒になる可能性は常にあった。バーナードの援助で傷ついた子供は、傷ついた大人にはならないですんだ。

寄付してください。もっと内容を知りたい方はお電話を下さい。0845 844 01 80]

(3)



(3) マーチン・ワード 現在29歳

[子供としての価値がないように感じられた。この場から逃れる道が見つからなかった。バーナードの援助で不幸な子供は希望のない将来を迎えられないですんだ。

寄付してください。もっと内容を知りたい方はお電話を下さい。0845 844 01 80]

バーナードは30年以上前に孤児院の活動をやめました。今日の我々の仕事は1866年の創立当時と同じ価値観を基にしています。子供たちや若者を援助するという目的を持ちつづけ、彼らの将来に関して我々の過去に誇りを持っています。

我々のプロジェクトはイングランドを横切り、北アイルランド、スコットランド、ウェールズに及んでいます。すべてのプロジェクトは違いますが、目的は同じです。身体障害のある子供たちを可能性のある場所へ届けています。子供たちは子供時代にたった一度しかチャンスが与えられません。バーナードは最上のものを得るために、例え環境がどのようなであろうとも最善を尽しています。

Barnardo's/UK
art director: Adrian Rossi
copywriter: Alex Grieve
photographer: Nick Georgiou
agency: Bartle Bogle Hegarty/London

家庭内暴力 Poland

家庭内暴力の被害者は、体力的に劣る奥さんや子供に多く、また事件が闇に葬られてしまうことが多い。ユニセフ発行の「国々の前進」によれば、家庭内暴力を法律で禁止しているのは、世界で44ヵ国だけで、そのうち17ヵ国は夫婦間のレイプを犯罪とし、27ヵ国がセクハラを法律で禁止している。

例えばエクアドルが1995年に採決した家庭内暴力にかんする法律は、明確に身体的、精神的暴力を禁止している。この法律は、現在または過去の同棲者、婚外の親密な関係にある男女にも適用され、心理的暴力についても明確に定義している。世界的に見て法律がある場合でさえ訴追されることはまれで、有罪になることはほとんどない。

ポーランドで行われたこのキャンペーンは、アルコール関連問題とブルーライン家庭内暴力救済活動の合同キャンペーンで、国内紙を中心にTVと外国紙を含めて行われた。

(1) Because he had a shitty day.

「なぜなら、夫はクソ面白くない一日だったから」

顔にアザがあり、額には切り傷があるこのご婦人は、明らかに暴力を受けている。これはポーランドの家庭内暴力反対のポスターで、家庭内暴力は我慢しないでその道のプロにまかせなさいと訴えている。何も悪いことをしていない女性が、家庭内で不当に暴力を受けている場合、理由が不透明なことがある。

「家庭内の恥を世間にさらすから」、「自分たちがなぐられていると説明しても、誰も信じてくれないから」。でもそうこうしているうちに、もっとひどい暴力を受けることになるだろう。ときには全く望みを捨ててしまう女性もいる。

このような場合、ブルーラインは家庭内暴力に対し、プロによる救済体制を整えている。「家庭内暴力」は断じて止めさせなければならない、と呼びかけている。

(2) Because he was pissed off.

「なぜなら、父は怒っていたから」

仮に父親が仕事でうまくいかなかったとしても、子供に対する暴力は断じて許されないものだ。酔っ払って自覚がないというのも理由にはならないし、翌日謝ったとしても意味のないことだ。もし暴力を受けたなら、すぐ

(1)



(2)



Domestic Violence. "It's got to stop"/Poland
creative director: Chris Matyszczyk
copywriter: Monika Kaninska/Robertt Gorski
art director: Ray Knox/Artur Dynowski
photographer: Tomasz Siora/Warsaw
agency: Ammiratti Puris Lintas/Warsaw



Amnesty International/Spain
creative director: Toni Segarra/
Felix Fernandez de Castro
art director:
David Caballero/Lucho Correa
copywriter: Toni Segarra
photographer: Fernando Manso
agency: Delvico Bates/Barcelona



専門家に相談し、信頼できる助言をもらうことをお勧めします。ブルーラインに電話をしましょう。手遅れにならないうちに。

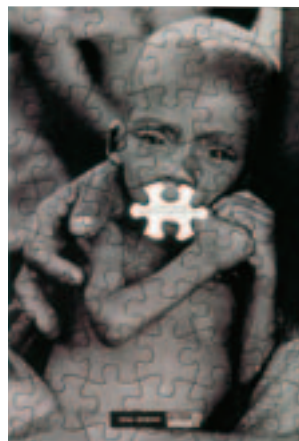
死刑廃止 Spain

アムネスティは冷戦さなかの1961年に創設されたボランティアの人権擁護団体である。西側、東側を問わず、多くの罪のない人々が政府に反する意見を持っているということだけで投獄されている事態を見過ごすことが出来ない、数カ国の有志から声が上がったのが始まりである。現在150カ国に110万人を超える会員・支持者がいる。そしてすべての政治囚に対する公正で速やかな裁判や、あらゆる拷問や死刑の廃止を求めている。

これはアムネスティ・インターナショナル・スペインの寄付と支援を募る広告。この制作者は細かな説明を一切さけ、政治犯の囚人にどんなことが起こるかを簡潔に見せている。ポイントは広告の中に引かれたハサミを入れる点線で、切り離れた半分が寄付のクーポンになるし、突きつけられたピストルから視覚的に逃れられる。虐待というテーマをどれだけ見る人々に訴えられるかシリアスな表現になっている。日常品を購入する手軽さで政治犯の支援ができることが、この広告の特徴である。



Action Hunger Campaign/Spain
creative director:
Jose Ma Pujol/
Jose Ma Roca de Vinals
art director: Javier Melendez
copywriter:
Jose Ma Roca de Vinals
agency: Casadevall Pedreno &
PRG/Barcelona



飢餓救済キャンペーン Spain

「あなたの援助があれば救われるし、あなたの援助がなければこのようになります」

と明快に写真で見せているこのポスターは強烈だ。テレビCMのアイデアをプリント媒体にしたものである。同時に5カットを並べて比較できるのは、プリント媒体の強さだ。カウンターパンチをくらったように、呆然としてしまう。

もう一つのポスターは、ジグソーパズルで黒一色、口のところのピースが一つ抜けていて白で印象的。そこにコピーが入っている。

「この子は食べることができます。いま足りない唯一のピースは、あなたの手の中にあります」。日本にはこのような広告はない。せめて公共広告でこのようなパンチのある、ストレートな広告を作って欲しいものだ。

インターネット広告と公共広告

インターネット利用者が急速に増加し、ネット広告市場も拡大するなか、「公共広告プロジェクト」が立ち上がった。

骨髓バンクドナー登録を推進するウェブサイト「ドナーズネット」は

どのように実施され、どのような効果をもたらしたのか。

インターネットを利用した公共広告の現状と可能性を探る



西田 満男 インターネット広告推進協議会(JIAA) 専務理事

1943年生まれ。立教大学法学部を卒業。(株)博報堂勤務を経て、03年5月よりインターネット広告推進協議会に出向

急成長中のインターネット広告

ブロードバンドの普及によりインターネット利用者数、および利用時間が増加するなかで、インターネット広告市場も大きく拡大しており、マス広告媒体としての存在感も増している。インターネットは、大別すると二つの機能を備えている。ひとつが、マス媒体と同様に、情報発信メディアとしてのインターネットである。もうひとつが、アンケート応募や商品の注文ツールとしてのインターネットである。現在、各企業がこの二つの機能に着目し、顧客とのインタラクティブ(双方向)なやりとりを通じて、インターネットをマーケティングに活用していることはいうまでもない。さらに米国ではこの二つの機能を活用し、すでに企業広告だけではなく、公共広告にも多用されていることが知られている。2002年度、米国における公共広告(米国AC)の出稿総額は1,431億円であり、そのうちインターネットは190億円で、メディア別シェア^{*1}では13.3%を占めている。しかし同年、日本におけるインターネットメディアを活用した公共広告はゼロであった。もちろん、インターネットの世帯普及率が80%を超えた(総務省調べ)日本でも、米国同様にインターネット広告は急拡大している。今後は、わが国でもイ

ンターネットを利用した公共広告がたくさん見られるようになる可能性は大きい。

本稿では、昨年度実施された骨髓バンク「ドナーズネット」のインターネットキャンペーン事例について取り上げ、インターネットを利用した公共広告の現状と意義について説明する。

骨髓バンク「ドナーズネット」キャンペーン事例

2004年5月、インターネット広告推進協議会(以下、JIAAという)では、「公共広告をインターネットメディアにおいても実現し、インターネット広告の社会的意義を積極的にアピールする」ことを目的とした「公共広告プロジェクト」を立ち上げた。

当プロジェクトでは、財団法人 骨髓移植推進財団(骨髓バンク)への協力に関して、その支援体制づくりを検討・協議すると同時に、社団法人 公共広告機構(日本AC)の協力を得ながら、インターネットにおける公共広告に関するガイドラインづくりにも着手している。

2004年度、この「骨髓バンク」への協力支援を具体的に推進するために、厚生労働省が制定した「骨髓バンク推進月間」(10月)に実施されるさまざまなイベントに合わせ、JIAAとして公共広告支援キャンペーンを積極的に行

*1: 2002年度の米国における公共広告の出稿料のメディア別構成比(ラジオ: 42.3%、ケーブルテレビ: 18.7%、テレビ: 14.0%、新聞: 1.5%、雑誌: 0.4%)

った。具体的には「骨髓バンク」が運営している骨髓バンクドナー登録推進のためのウェブサイト「ドナーズネット」(<http://www.donorsnet.jp/>) [図表1] に、インターネットユーザーを誘引するかたちで協力を行った。

図表1 骨髓バンク「ドナーズネット」のWebサイト(2005年10月現在)



最初に、JIAA加盟媒体各社より、2004年度(第1期：2004年10月～12月、第2期：2005年1月～3月)の骨髓移植推進財団支援キャンペーンへの参加を募った。テレビ、ラジオなどのマス媒体では、すでに定着している公共広告ではあるが、インターネットメディアにおいては、はじめての試みであった。もちろん、進行体制、業務フロー・マニュアルが確立されていないため、JIAAが中心となり、加盟媒体各社に協力をいただき、支援キャンペーンの説明会実施、進行マニュアルの作成、素材の入稿、レポート体制等、まったくはじめての業務フロー・マニュアルの作成・進行を行った。

最終的には、計24社のJIAA加盟媒体各社に協力いただき、出稿金額概算で約1億1,500万円相当のキャンペーンを展開することができた。

当キャンペーンで扱ったインターネット広告の種類は、「バナー広告」、「テキスト広告」、「メール広告」の3種類あり、PC上および携帯(以下、モバイルともいう)上で露出した。

当キャンペーンで用いたインターネット広告の種類は、図表2の通りである。

また、上記バナー広告の事例として、当キャンペーンで使用したクリエイティブの一例を示す。[図表3]

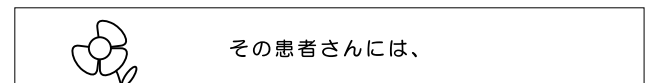
以下、主に第1期(2004年10月～12月)のキャンペーン

図表2 代表的なインターネット広告の種類

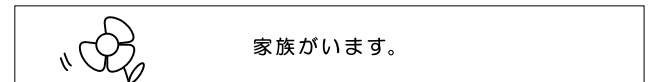
1	バナー広告	Webサイト上に置く、横長型画像形式の広告(モバイルではピクチャー広告ともいう)
2	テキスト広告	Webサイト上に置く、文字形式の広告
3	メール広告	ダイレクトメール型の電子メール広告

図表3 キャンペーンで利用したバナー広告

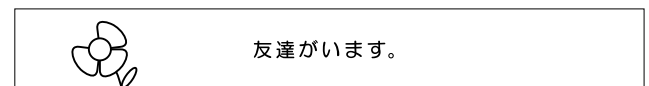
01



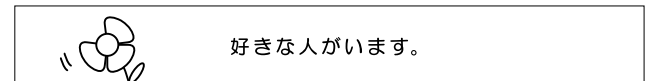
02



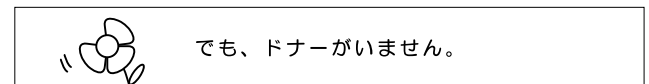
03



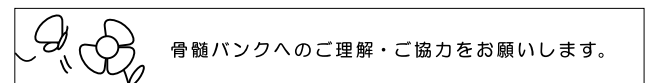
04



05



06 蝶が現れます



07 花に色が着き、蝶が止まり、ロゴが現れます



動かない場合

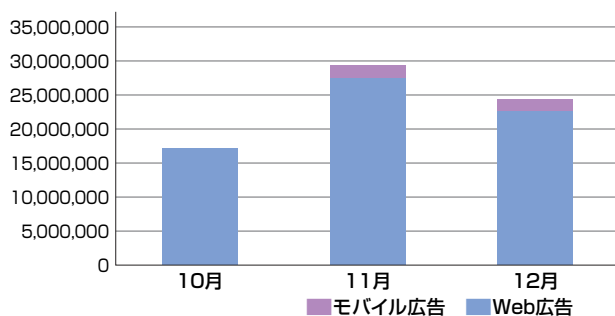


を中心に、骨髓バンク「ドナーズネット」への反響、すなわちインターネットメディアにおける公共広告の効果について説明する。

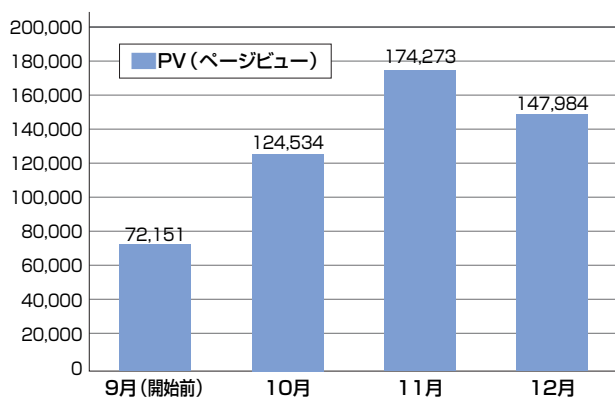
図表4に、Web(PC)広告とモバイル広告別の出稿金額、図表5に、骨髓バンク「ドナーズネット」の月間ページビュー^{*2} (PV) 推移を示す。

通常、インターネットサイトのページビュー(PV)について測定分析するにあたり、テレビ、ラジオなどのマス広告の出稿量の影響も加味しなければならないが、単純にキャンペーン中のそれぞれのグラフ[図表4と図表5]を比較しても、「ドナーズネット」のページビュー(PV)数が、インターネット広告の出稿量に連動し、キャンペーン前後で、約1.7倍～2.4倍増となっていることがわかる。また、測定の結果、ユニークユーザー数(サイトへの訪問者数)は、キャンペーン開始前後の比較で約3.2倍に増加している。これらの測定データより、インターネッ

図表4 Web/モバイル広告 出稿金額(単位:円)



図表5 骨髓バンク「ドナーズネット」のページビュー (PV) 推移



ト広告が、「ドナーズネット」のサイトへインターネットユーザーを誘引するうえで、大きく貢献していることは明白である。

次に、インターネットの大きな特性のひとつであるレスポンス獲得効果(ここでは資料請求獲得数)について考えてみる。骨髓バンクでは、ドナー登録の前に、「チャンス」というドナー登録の方法、ドナー登録から骨髓提供までの流れ、骨髓移植の基礎知識、Q & A、ドナー登録者アンケート結果などが紹介された資料を取り寄せる必要がある。通常、骨髓バンクへの資料請求手段としては、電話またはインターネット(PCおよび携帯電話)経由がある。インターネット経由による資料請求数の推移を示す。

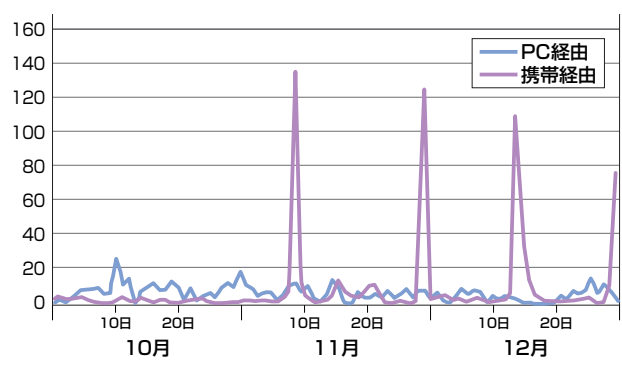
【図表6】

2004年10月～12月の間に、PC経由で618件、携帯電話経由で763件の計1,381件の資料請求があった。キャンペーン開始前後を比較すると、キャンペーン開始後は、開始前の約150%以上の資料請求数を獲得できている。

また、特筆すべきこととして、モバイルに関しては、プッシュ型のメール広告を実施した日は、通常の10倍以上の獲得件数を記録している。メール広告を発信した日のみ、急激に資料請求数が増え、翌日から即、通常の推移に落ち着いている。One to Oneパーソナルメディアである携帯電話へのメール型広告の特徴を、顕著に示している測定結果である。

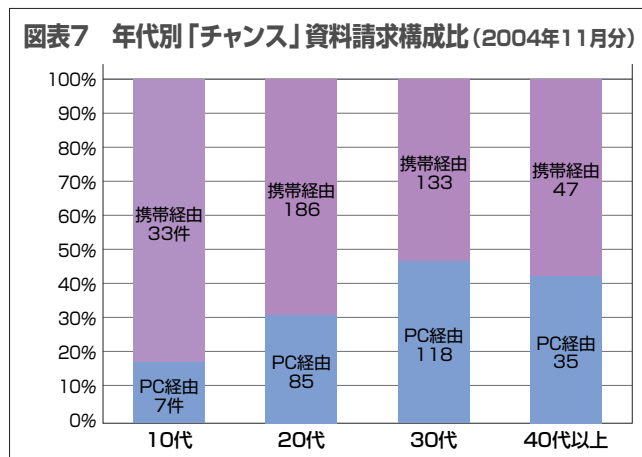
さらに深く分析するために、資料請求数が最も多かった2004年11月の年代別構成比を、図表7に示す。やはり、携帯電話のインターネット機能の利用者属性上、10代の

図表6 Web(PC)・モバイル別「チャンス」資料請求数推移(単位:件)



*2:「ページビュー」(PV)とは、Webにおけるアクセス・カウント単位の一つ。ブラウザによって1回にリクエストされ、サーバーから読み出されるWebページを1ページビューとカウントする。

図表7 年代別「チャンス」資料請求構成比(2004年11月分)



約80%、20代の約70%が、資料請求ツールとして携帯電話を利用していることがわかった。[図表7]

これらの骨髓バンク「ドナーズネット」キャンペーンの結果をみても、通常の企業が行っているインターネット広告によるプロモーション方法と同様に、公共広告においても、インターネットのユーザー属性とそのコミュニケーション方法を十分考慮する必要がある。例えば、クリエイティブ制作内容や情報発信方法を選ぶ上で、インターネットのユーザー属性やメディアの性格を考えなければ、効果的な結果は得られないはずである。

インターネットメディアにおける公共広告のこれから

前述の骨髓バンク「ドナーズネット」キャンペーン事例で見てきたように、公共広告においても、インターネット広告の特徴とその有効性がわかった。「情報発信メディア」および「レスポンス獲得ツール」の両機能を備え、これほど普及しているメディアはインターネット以外には現存しない。今後、公共広告においても重要な位置付けを担うことは確実であると考ええる。

しかし、先行事例がほとんど存在しないため、インターネットメディアにおける公共広告はまだまだ課題点も多く含んでいる。JIAAとしては、社会貢献活動の一環として、またインターネット広告の社会的価値向上のために、今後も継続して活動を進めていく予定である。その際に、JIAAが公共広告として取り組むべき内容は、以下

のとおりである。

- I. インターネット媒体各社への啓蒙活動の促進とキャンペーン参加媒体拡大策
- II. 進化する広告フォーマットやツールへの迅速な対応
(インターネット動画広告の進展、ブログなどの個人発信メディアの普及)
- III. 公共広告機構(日本AC)との関係強化による有効なクロスメディア対応
(マスメディアとの密接な連携)

日本の公共広告においては、公共問題の解決が目的であるため、公共広告機構(日本AC)そのもののPR色は薄くなりがちである。公共広告機構が毎年実施しているイメージ調査においても、「信頼性があり、社会的な価値が高い団体」という面でのポイントは高いが、「親しみやすく、活動内容が明確」という面においては、評価が芳しくない傾向にあるようである。

それは、ひとつには、従来の活用メディアがすべて一方通行型であった、という事情もあるのではなかろうか。マスメディアの世界においては、IT(情報技術)の浸透が大きな影響を及ぼしている。

インタラクティブ(双方向)なコミュニケーション機能を備えたインターネットメディアとマスメディアの密な連携が、今後の公共広告活動の成果を、大きく左右することになるであろうと思われる。

インターネット広告が一般的になった今、これからは、インターネット広告関係者はもちろん、一般生活者、すなわち一般インターネットユーザーのボランティアズムに対する広い理解と参加が、何よりも肝要であると考ええる。インターネットが社会を変えたように、インターネット広告が今後の公共広告を変えと言っても過言ではないであろう。

<参考文献>

植條則夫『公共広告の研究』日経広告研究所、2005
金子秀之『世界の公共広告』研究社出版、2000

クリエイティブで綴る日本の公共広告

1971年、アメリカのAC (Advertising Council) を手本に創設された公共広告機構は、いまやその出稿量においてわが国有数の広告主となった。その間、時代の風を反映し、時に時代をリードしつつ数多くのキャンペーンを展開してきた。本稿では、わが国の公共広告の大きな潮流を、代表的な作品例を通してレビューする。



中島 邦信 (社)公共広告機構 常務理事

神奈川県出身。昭和44年早稲田大学文学部卒業。同年毎日新聞社入社。昭和47年サントリー(株)入社。平成10年より社団法人公共広告機構出向。

最初の作品は「公共マナー」

「公共広告機構」の創始者、佐治敬三氏(当時サントリー株式会社代表取締役会長)が、創立20周年の記念座談会で以下のように語っている。

〈植條〉いまそれぞれの方から設立直後の役割などについて簡単にお伺いしたのですが、ACが大阪で生まれるには、それなりの社会的な背景があったと思うのですが……。

〈佐治〉ももとは1970年に大阪に万博が開かれるというので、万博が来たらどうなるのか、大阪は初めてといったいいようなカルチャーショックを受ける可能性がある。

たくさんの外国人も来るわけですから、そういう人達を前にして、恥ずかしいことが多すぎると考え、マナーのわかる大阪人になってもらわないといかんなどというのが、常に私の頭の中にあったんです。

〈植條〉設立された1年前の1970年頃から日本でも公害問題が起こったわけですが、このあたりはどうですか。

〈佐治〉公害はあまり意識の中になかった。私の気持ちの上ではタバコのポイ捨てとか、マナーのことがありました。日本人はもっと社会的マナーを身につけないといけない。万博をターゲットに置く限りは、そういうことでしたね。

〔作品1〕 「公共心の喚起(淀川長治)」 1971



ACの記念すべき最初のCM作品は、当然の如く「公共マナー」となった。映画評論家の淀川長治氏にご登場をいただき、駅のホームでタバコのポイ捨てをする人の鈍感さを叱ってもらった。〔作品1〕

ACの普遍のテーマ「環境問題」

「公共マナー」と並んで「環境問題」はACの普遍のテーマ。1971年には「青い空 青い海 とんぼ どじょっこ」という自然保護を訴求した作品を、新聞・雑誌で展開している。1988年、開高健氏が自らコピーを書いた「あなたの国にまだトンボは棲めるか」が新聞・雑誌に掲載され、大きな反響を呼んだ。

自然は今、全地球規模で酷い状況になっている。トンボがいなくなった、ドジョウがいなくなった、

[作品2] 「あなたの国にまだトンボは棲めるか」 1989

自然は今、全地球規模で酷い状況になっている。トンボがいなくなった、ドジョウがいなくなった、カエルの鳴き声は聞こえない、ウグイスの声も聞いたことがない……。トンボやドジョウがのんびりと棲めないところには人間も住みづらいのだということはいろいろ報告されているが、このことをそのまま皮膚で、ナイフで切られた傷のように感じる人は実に少ない。考えるより感じる、ことのほうがむずかしいのは、万古不易、いつの時代も変わらぬものなのだ。自然にはある限界点があり、それ以内ならば人間がほんのちよつと努力すれば蘇るという不屈さをもっているが、その限界点を越えてしまうとどうあがこうと作り出せない。ヒトは月へ行つて帰つてこられるようになったものの、オタマジャクシ二匹、実験室で作り出せないじやないか。そのオタマジャクシが失われた時、人間の心はどういう変化が起こるか、この大問題をみんなもつと見つめる必要がある。形あるものが形のないものから生まれるのだという大原則に鋭く、深く目を凝らしていただきたい。そして山や川を眺めてほしい。すべての日本人が心の故郷喪失者になりつつある今こそ、切に。

開高 健

あなたの国に、まだトンボは棲めるか。

トンボが棲めず、つまり人間が豊かに暮らせる環境も、美しい自然はかけがえのない公共財である。それを大切に守つてゆくのは、一人一人の公衆心ではなぐさようか。あふれかたつて、世界の公衆心をあまらぬ、本報局までお寄せください。

AC 公共広告機構



カエルの鳴き声は聞こえない、
ウグイスの声も聞いたことがない……。
トンボやドジョウがのんびりと棲めないところには
人間も住みづらいのだということは
いろいろ報告されているが、
このことをそのまま皮膚で、
ナイフで切られた傷のように感じる人は実に少ない。

⋮
⋮
⋮

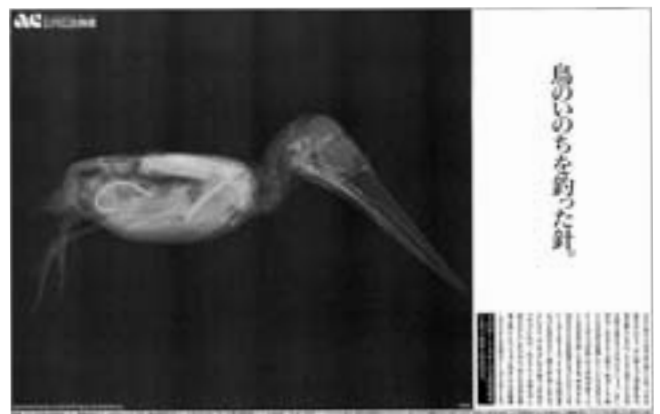
開高 健

読む人の心を掴み体感的説得力に満ちた、お手本のようなコピーである。寄せられた投書数は650通を超え、それまでの最多を記録した。[作品2]

作品の公募も

15周年を記念して「公共広告作品」の公募を行ない、279点の応募があった。これは最優秀作品をACの作品として制作したもの。ある獣医が撮影した鳥のレントゲン写真をビジュアルに、人間の捨てた釣針が鳥たちの命を奪っていると強く訴えた。新聞掲載後、3ヶ月で約180通

[作品3] 「鳥のいのちを釣った針」 1987



の投書が寄せられ、投書集として刊行された。[作品3]

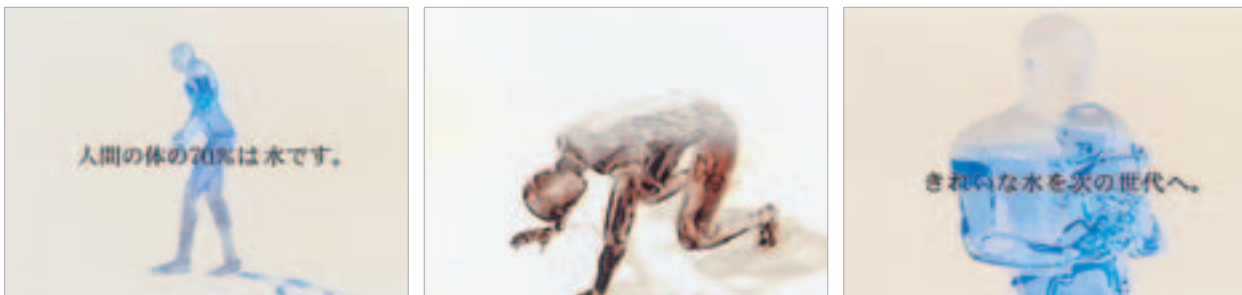
「教育問題」もACのキャンペーンテーマ

「公共マナー」「環境問題」に続き「教育問題」もACのキャンペーンテーマの柱のひとつとなった。青少年の自殺防止キャンペーンとして制作されたこの作品は、メキシコ五輪マラソン2位の君原健二選手が「あの街角まで、あの電柱まで……と走るのが、ボクのマラソンです」とメダリストらしからぬ心境を述べ、若者たちに完走することの大切さを呼びかけた。[作品4]

〔作品6〕「阪神淡路大震災激励(井戸水篇)」 1994



〔作品7〕「WATER MAN」 1996



「水質資源の保全」シリーズ

AC設立20周年の記念総会に米国AC会長ウッデン女史が来賓として参加、その際氏より日米共同キャンペーンの実施が提案された。共同キャンペーンというからには共通のテーマ、同一のビジュアルを使い、日米両国で同時展開しようと決まり、企画案の採用は日米のコンペ方式となった。また共同テーマについては太平洋をはさんで向かい合っている両国にとって、一番の共通関心事は「水質資源の保全」であり、これを大テーマにシリーズ展開してゆくことになった。

〔作品8〕「ジコ虫、増えてます!」 1999



1993年の第1回作品は日本案の「北斎の波」(8頁参照)が、第2回目は1995年米国案の「DROP BY DROP」が、そして第3回目は日本案の「WATER MAN」が他を圧倒して選ばれた。

「WATER MAN」は、人体の70%は水、水を汚すことは人間自身を破滅させると訴え、CG画像で透明の人間の体内の水が汚れ弱って行く様子、きれいな水で元気を回復した様子を判りやすく示して、作品としても高い評価を受け、内外の広告賞を多数受賞した。〔作品7〕

流行語大賞の「ジコ虫、増えてます!」

最後に話題作をもうひとつ。ACの原点「公共マナー」をイラストによるマナー違反者で訴えた「ジコ虫、増えてます!」だ。

「ジコチュウ」とは自己中心的な人を指す略語。気配りを忘れ、周囲に迷惑をまき散らすこの「ジコチュウ」を、虫に例えたユニークなイラストで表現した。お説教になりがちなマナー広告をやわらかなユーモアで包み、親しみやすくアピールした作品である。

「ジコ虫」という言葉は大いに人口に膾炙し、ついには翌2000年度の日本新語・流行語大賞「ことしの新語・流行語トップテン」に選出された。〔作品8〕

ポスター黎明期(明治末期～大正12年)

ポスターは、多くの人に伝えたい事柄を、人の集まる場所に目立つ形で掲出するという、古い形のメディアの一つです。「ADMT Collection」では、今回からポスターを3回に亘って取り上げます。第1回目は、明治時代後期から関東大震災が起こった大正12年頃までのポスターを紹介します。

わが国でポスターが制作されるようになったのは、明治時代初期に、西洋の石版印刷の技術が日本に導入され、石版多色刷りの広告が制作され始めたことがきっかけです。

ポスターは他の広告媒体に比べて、美術的要素が大きいことから、その歴史を辿ることは近代デザインの歴史を辿

ることにもなります。例えば後の有名画家が手がけたものや、杉浦非水を始めとする新興の商業美術家たちの活動、そしてポスターを印刷するための石版に原画を写しとってゆく画工達の中から、ポスター作家に転じた人もいました。また、アール・ヌーボー、アール・デコといった西洋美術の影響を受けたデザインの流行もありました。

同時に、ポスターに登場する風景や人物像から、モデルが身に纏う衣装や装飾品まで、さまざまなモチーフが当時の人々の美的感覚や憧れを映し出しています。このようにポスターは、華やかな形で、時代の意識や様相を今に伝えているのです。

キャプションの内容

- 資料名〔タイトル(商品名など)、広告主、作者、年代〕
- 解説
- サイズ〔cm〕(タテ×ヨコ)
- 資料番号〔財団所蔵資料の登録番号〕



①「日本純良 紙巻煙草」
岩谷商会 明治35年頃
「天狗煙草」の製造元として有名な岩谷商会のポスター。ここでは「恩賜記念」、「富士」、「日乃出」が描かれている。中央に描かれているのは鞍馬山で天狗から剣術を習ったとされる牛若丸で、ブランドのシンボルである天狗を連想させるデザインになっている。

104×38.5 1994-193



②「日本国産純粹銘葉 紙巻煙草 武徳」
村井兄弟商会 明治35年
村井兄弟商会は、主に西洋葉を使用した煙草メーカーとして有名なが、この「武徳」は、国産の純粹な銘葉を使用している。そのため、欧米のモダンなデザインを多く取り入れている村井兄弟商会のポスターの中では珍しく日本風のデザインになっている。このポスターは、同社が明治32年に設立した東洋印刷株式会社で制作された。

75×25.5 1988-3242

③「日本無類 硫曹肥料」大阪硫曹 明治38年
明治時代に入ると日本でも化学肥料が使用され始めた。このポスターでは「硫曹肥料」から豊作を連想させるデザインになっている。エビスや大黒、豊年踊りが描かれ、曆も入っていることから、年末年始に配られる「絵びら」に似たおめでたいデザインになっている。

78×52 1993-1115





④「日清汽船株式会社」
日清汽船 明治末期
上部には、上海-漢口線
を始めとする日清汽船の
航路、中央には船の模型
が配されている。これら
の航路は、政府が補助金
を出して指定する「命令
航路」だった。日清汽船
は明治40年に大阪商船等
当時の主要商船会社が設
立した現地企業で、昭和
12年に政府系企業の東亜
海運に吸収合併された。
91.2×60.6 1992-691



⑤「三越呉服店」
三越呉服店 波々伯部金州・画 明治38年
この年、三越呉服店は主要新聞に掲載した全
ページ広告で「デパートメントストア宣言」
を大々的に行い、百貨店への移行に積極的
に取り組んでいた。当時三越は元禄時代風のデ
ザインを流行させることに力を注いでおり、
このポスターでは、元禄風の着物や髪型で雰
囲気を演出している。
92×62 1994-194



⑥「名古屋開府三百年記念祭」
明治43年
名古屋城の築城300年を祝って開催された
「名古屋開府三百年記念祭」のポスター。こ
の期間には、産業振興のための事業である共
進会（第10回関西府県連合共進会）が開催
された。このポスターには写真版で、その共
進会の正門や、名古屋城、熱田神宮などが載
っている。
93×61.8 1992-693



⑨「星製菓株式会社」

星製菓 杉浦非水・画 大正3年
日本の商業美術界のバイオニアとされる杉浦非水のポスター。当時非水は三越呉服店の図案部主任として活躍すると同時に商業美術界のリーダーとしての役割も担っていた。このポスターのデザインにはその頃ヨーロッパで流行していたアール・ヌーボーの影響が見られる。

109×74 1991-332

⑩「蜂印香露葡萄酒」

近藤利兵衛商店 明治末期～大正初期
明治14年に発売が開始された蜂印香露（こうざん）葡萄酒のポスター。このポスターには、商標や商品が一切入っておらず、唯一、女性が手にする籠のカードに発売元の「近藤利兵衛」という名前がさりげなく入っている。上部には蜂が描かれるなど、全体的にイメージを優先したデザインになっている。

88.5×59.5 2005-161



⑪「森永の菓子」

森永製菓 大正5年
当時キャラメルは、大人の嗜好品としても好まれていた。この母と子のポスターでは、キャラメルが贅沢な嗜好品として描かれている。ポケット用サイズの紙箱入り「森永ミルクキャラメル」は、東京大正博覧会（1914年）で土産用として人気を得たことから、商品化された。

80.3×59 1990-617



④「麒麟ビール」
明治屋 多田北鳥・画
大正9年
画工から転じて、多くのポスターデザインを手がけた多田北鳥によるポスター。着飾った女性ではなく、カフェで働く女性が描かれているところが珍しい。当時明治屋は、麒麟麦酒と日本全国での「麒麟ビール」の一手販売契約を結んでいた。
92×62.3 1988-3321



⑤「有価証券売買」 野村商店 大正11年
現在の野村ホールディングス(株)の前身である野村商店のポスター。野村商店は明治30年ごろから有価証券の売買を始めるようになった。このポスターに描かれているのは、牛や熊を従えるギリシャ神話の狩猟の神であるアルテミスか。また、この女神の胸には当時の野村商店の屋号である“今”が、さりげなく描かれている。
77.5×53 1995-595

⑥「帝都復興の第一線に立ちて」
高島屋呉服店 大正12年
日本橋高島屋は大正12年の関東大震災で全焼したが、翌月の10月20日にはいち早く場所を変えて営業を再開した。背景には主要新聞の紙面を配し、災害復興を報じるニュースの重要性と復興の一翼を担おうとする高島屋の決意を示している。
156.0×110.0 1987-2907



参考文献

『日本の広告美術－明治・大正・昭和 1.ポスター』
東京アートディレクターズクラブ 1967
『日本広告発達史・上』内川芳美 電通 1976
『日本のポスター史』名古屋銀行 1989
『日本広告表現技術史』中井幸一 玄光社 1991

『百貨店の誕生』初田 亨 三省堂 1993
『たばこと塩の博物館』たばこと塩の博物館 1997
『色彩のヒント』柏木博 平凡社 2000
『杉浦非水展：都市生活のデザイナー』東京国立近代美術館 2000

公共広告の目指すもの ～広告は社会にどう貢献すべきか

対談

(社)公共広告機構 理事長 寺尾睦男×亀井 昭宏 早稲田大学 商学部教授

公共広告機構が発足して34年、今や、わが国の公共広告は質・量とも充実し、社会にしっかり根付きつつあります。

今回は、公共広告機構の寺尾睦男理事長をお招きし、これまで辿ってきた活動を踏まえながら、広告における「公共」とは何かを探ります。

公共広告が成立する条件、クリエイティブの重要性、さらには、今後における公共広告のあり方や方向性などについて、お二人でお話し合いいただきました。

関西から動き始めた公共広告

亀井 まず、理事長はどのようなかたちで「公共広告」と出会われたのでしょうか。そのあたりからお話しいただきたいと思います。

寺尾 1969年のことですが、大阪広告協会の会長を務めていらしたサントリーの佐治敬三さんがアメリカで公共のための広告を見て、日本でもその必要性を痛感されたようです。

その後日本は、大阪万博を経て経済成長を続けますが、佐治さんは、万博での日本人のマナーは大丈夫か、このままでは大変なことになる、と、1971年に関西公共広告機構を設立して近畿地方を中心に広告活動を行い、最初の公共広告として、故・淀川長治さんを起用したテレビキャンペーンが流されました。

そして、1977年には首都である東京に本部を設置し、「関西」という文字を外して公共広告機構としての活動を全国的に展開することになったのです。

一方、企業も利益の追求だけではなく、社会的な存在として何かしなければならぬと感じておりました。しかし、広告をといても1社では膨大なお金がかかりますから会員として参加し、活動する企業も増えていきました。

私はそれまで、ライオンという会社で広告畑を歩きながらコマーシャルで何を訴えたらいいのかなど、いつも広告のあり方を考えてきましたから、ライオンもぜひ参加すべきだということになり、私自身は政策実行委員会の委員長になって活動を始めました。

亀井 ライオンという会社には昔から衛生運動というものがあって、社内向けのコミュニケーションだけではなく、社会にも広めていましたから、公共広



告に近いこともやっていたらいいですね。

寺尾 創業者がクリスチャンだということもあって、社会に貢献をするというのは社是にもあります。小學校の生徒に歯磨きの大切さを知ってもらう社会活動などは今でもやっていますからね。

社会の変化で問題が山積

亀井 公共広告機構の活動を通して、どんなことをお感じになっていたのでしょうか。

寺尾 社会の変化とともに、人の心や社会的なマナー、あるいは、環境や家族などの問題が山積みされてきましたね。消費が美德になったことで、「もったいない」という言葉すらなくなってしまいました。社会や若者の感覚も変化し、広告における表現方法もどんどん変わったというのが実感です。

亀井 そういえば、最近の新聞やテレビを見てみると、「公共」という観念が薄れ、社会がぎくしゃくしてきた感じがします。

寺尾 今は活動を始めた当時とくらべると、やらなければならないことがたくさんあります。

そういう意味で、テーマ選びが非常に複雑になるとともに重要になっていますから、時間をかけながらコマーシャルに表現していくということになるのですが、業種や体質が違う各企業からご参加いただいている方々は無償であるにもかかわらず、まるで喧嘩でもしているように、真剣な論議を続けています。これはとてもいいことだと思っていますね。



亀井 たしかに社会が複雑になって、さまざまな問題が出てくると、企業自体の存立条件はもとより、何を公共広告のテーマにするかは慎重に決めなければなりませんね。

寺尾 私は10年ほど前に、理事長を引き継ぎましたが、テーマを決めるときにはなるべく会議に出ないようにしています。日本では会議というと、いちばん偉い人の意見に傾いていくことが多いからです。これでは本当の意味で、公共の精神に反しますからね。

(笑い)

私は人一倍、クリエイティブな面に興味をもちますが、やはり、一人ひとりが考えていることをぶつけ合わない、タイムリーなテーマやいい作品は生まれてこないと思っています。

広告というのはいったい何か

亀井 理事長はライオンという民間企業で長く広告のお仕事を担当していらっしゃいましたが、最初、公共広告機構での活動に違和感みたいなものはなかったのですか。一企業での仕事と公共広告の活動では違うような気がしますが、いかがでしょう。

寺尾 それは全然なかったですね。

亀井 やはり、広告を通じて公共的なものを訴えていくことが社会にとって必要であり有効であるとお感じになっておられたということですね。

寺尾 あえて言うと、「広告って何だ」ということですよ。もちろん、一般的に広告といえば、商品やサービスを売るためのメディアですが、やはり、その背景には社会性なり良識がなければいけません。たとえば、環境に配慮がない、あるいは不正につくられた商品をどんどん広告で宣伝して売ればいいのかということです。

そういう意味からいうと、むしろメディアが変化するなかで、広告表現もそれに見合って変わっていかなければならないと思っていましたね。

亀井 広告を展開することで、商品自体に対する消費者の信頼感も高まっていくだろうという期待は当然、おありになったということですね。

寺尾 そうですね。クリエイターの人たちも、広告の訴求力について連呼型など、いろいろな工夫をしてきましたが、これからの企業は、商品そのものの社会性を訴えていけるものをつくらなければいけないということです。

亀井 時代の移り変わりによって広告の表現方法もかなり変わってきていますね。

寺尾 商品はいろいろな研究や努力でできあがりますから、広告では、あれも言いたいこれも言いたいということになりますが、15秒ではなかなか伝えることができません。

余談ですが、自分が好きな女の子を口説くときには大変戸惑いますよね。そんなとき、「僕と結婚して!」という言葉がいちばんインパクトありますね。「あの人はそこまで私のことを思っているんだ」という思いが伝わりますからね。

私はよく、商品広告であっても訴えたいことを1点に絞りなさいと言うのですが、公共広告のいい点は、環境や親子といったテーマが非常に明確になっているところです。それが人の心を動かしているんだろうと思います。

何が人の心を動かすのか

亀井 公共広告と商品広告は非常にオーバーラップする部分があって、どこで線引きをするかというのは非常に難しいと思いますが、公共広告の基本的要件とはどのようなことでしょうか。

寺尾 難しいですね。私は公共広告だからといって特別な広告ではないと思うんですね。商品広告でも同じですが、最終的には一言の名言、コピーそのものが人の心を動かすんだと思うんです。

俗に、「捨てぜりふ」と言っていますが、いろいろしゃべったけれども最後に一言、バチッとやって席を立つ言葉はとても強いですね。そういう面で、一般の広告も公共広告も何を言いたいかということがはっきりしていなければいけませんね。

亀井 そういえば、最近、何を言いたいのかがはっきりしない広告がいっぱいありますね。

寺尾 コピーの力が欠落しているからです。今はどちらかというと映像や音楽でわからせようとしています。その効果もありますが、考えてもらう大本になるいちばん大切な言葉が抜け落ちているような気がします。

広告が新聞やラジオから始まりましたが、テレビや映像の欠陥は言葉がもっている力を軽視しかねないところにあると思うんです。やはり、見た人に考えてもらう余韻を残した言葉で上手に表現できなければ人の心は動かせないと思いますね。

亀井 言葉それ自体には、受け手である消費者や国民に対する送り手側からの思いやりと真心みたいなものがあふれていなければいけないというふうに理解してよろしいのでしょうか。

寺尾 そうだと思います。哲学というと大げさですが、つくり手の一人ひとりが人間や社会に対するしっかりしたフィロソフィをもっていることが大切だと思います。

亀井 見る人に感動を与えるためには、クリエイティブの面がとても重要ですね。

寺尾 なかでも、人を説得するのは一言のコピーです。言葉の研究にもっと真剣に取り組まなければならないと思っています。

コピーの根底にあるのは人の生命

亀井 公共広告が非常に高く評価され、認知されるようになったきっかけは阪神淡路大震災のときの「人を救うのは、人しかいない」というすばらしいコピーでしたね。

寺尾 あれは本当に「一言」ですね。

亀井 この言葉は思いやりと真心にあふれていて、日本人の心に公共性を目覚めさせたと同時に、公共広告が非常に大きな効果があることを示してくれました。ま

すます公共広告の存在が大切になっていると思います。さらに今後について期待することがありますか。

寺尾 日本の公共広告に問題があるとすれば、変化対応型だということです。アメリカの場合は変化想像型で、将来起こるかもしれない事態を想定しています。阪神淡路大震災のときも対応型ですが、これからは変化や将来の事態を先取りすることも必要な気がしますね。

変化対応型でも、クイック・レスポンスが重要です。制作に1ヵ月かかったら有効性はなくなります。想像していなかった災害に見舞われ、被災者が数多くいるのですから、会議などで話し合わなくても、公共広告はすぐに発信しなければなりません。阪神淡路大地震のときは、2週間ほどの短時間でコマーシャルをつくったと思いますね。

こうしたことも評価の一因でしたが、あのときは



亀井昭宏(かめい あきひろ)
早稲田大学商学部教授 日本
広告学会副会長 吉田秀雄記
念事業財団理事 日本ダイレ
クト・マーケティング学会理事
組織心理学会理事
1942年東京都生まれ 66年
早稲田大学第一商学部卒業
70年同大学大学院商学研究科
博士課程修了 以後同大学助
手 専任講師 助教授を経て
78年同大学教授 専門は統合
型マーケティング・コミュニ
ケーション戦略(の構築と管理)
広告倫理 マーケティング・コ
ミュニケーション倫理 広告コ
ミュニケーション機能の理論的
体系化

壁に貼ってある井戸水のビラが映し出され、「水、出てるよー、水、持ってってえー。……そやけど生で飲まんといてなー、ポンポンこわすよってに……」というナレーションが入りましたが、これだと思いましたよ。あれだけのもので人の心を動かすことができるんです。つくりものではなく、生々しい現場は訴える力が大きいということですし、逆に、仕掛けをつくれればつくるほど真実からは遠くってしまうことが多いような気がします。

亀井 人の心に響くコピーの根底にあるものは何でしょうか。

寺尾 最終的には人の生命だと思いますね。人間は生きているかぎり、生命を大切にしなければならないというフィロソフィですよ。親子の問題にしても、共同生活のなかでお互いがどう生きるかが根本で、私個人としては、それがコピーの大本になければならないと思っています。

亀井 お話を聞いていると、今後、コマーシャルの

あり方に対する公共広告機構としての主張や提案を行っていきたい、というお気持ちが伝わってきます。
寺尾 時代を先取りした提案はしなければいけないと思います。どこまでできるかはわかりませんが、現状だけではなく、将来はどうなっていくべきなのかということまで、入り込みたいですね。

テーマの広さは日本とアメリカで違い

亀井 アメリカの場合非常に特有なのは、たとえば人種問題というようなものを公共広告の訴求テーマにするなど、公共広告のカテゴリーや対象分野がたくさんあります。

それに比べ、日本ではまだしぼられていますね。今後、アメリカのようにテーマ領域を広げていくのか、それとも今おっしゃったように、人間の生命みたいなところにしぼりこんだ訴求の仕方を追求なさ

寺尾睦男(てらお むつお)
(社)公共広告機構理事長
1929年新潟県生まれ 50年
立教大学経済学部卒業後ライ
オン油脂(現・ライオン)入社
エメロンシャンプー“振り向か
ないで”キャンペーンなどを手
がける 宣伝部長マーケティング
企画部長を経て80年取締役
86年常務取締役 90年専務
取締役 94年副社長 96年
相談役 03年現職に 88年
日本宣伝賞松下賞受賞 93年
山野芸術短大客員教授を兼務。
著書に『出ないクギは捨てられ
る』など



るのか、そのへんはどのようにお考えでしょうか。

寺尾 アメリカの場合は日本と違って、それぞれのテーマを非営利団体が膨大なお金で買い取る、つまり、公共広告のスポンサーをつけながらやっていますから変化想像型の広告もつくることができます。

一方、日本では、限られた予算のなかで決まったテーマを地域ごとにつくり手が想像力を働かせて作品をつくりあげますから、ひとつのテーマでも、違うコピーや映像の作品ができあがりますが、テーマ的な広がりという点ではなかなかアメリカのようにはいきませんね。そのへんが理想と現実とのギャップになっています。

亀井 アメリカのようなスタイルで、将来的にテーマや活動の範囲を拡大するというような可能性はないと理解してよろしいでしょうか。

寺尾 いや、ありえないというよりも、現在のところでは、なかなか日本の社会は受けつけないというか、制約される要素があるということです。

たとえば、アメリカの9.11のときでしたかね。ブッシュ大統領の奥さんが出て国民に語りかけていますよね。私も国の緊急時には日本の総理大臣が出てもいいのではと提案したことがあります。広告が政治的な面で利用されてしまうという意見が強まりました。政治がらみだけではなく、非常に日本的な枠組みやルールみたいなものができていますから、やりにくい面もありますね。

支援キャンペーンが大幅に拡大

亀井 公共広告機構の場合、全体テーマが決まると、地域ごとにさまざまな作品ができるということですが、他にどんな活動をやっているのでしょうか。

寺尾 今、東京を入れると8つの地域に事務局があって、公共広告の露出量が非常に増えてきていますが、それ以外にいろいろな非営利団体からの支援要請が多くなっています。

支援キャンペーンは最初に「骨髄バンク」から始まり、「世界の子どもにワクチンを」日本委員会、「読書推進運動協議会」などのキャンペーン広告を展開してきました。国連からは世界の食糧危機に対する支援をお願いしたいというお話があって、WFP(World Food Programme)の学校給食をテーマにしたもの、臓器移植や乳がん、エイズ予防など7団体の支援もさせていただいています。



WFPの「学校給食プログラム」のキャンペーン広告

今年、さらに脳卒中や自閉症の協会のキャンペーンを新聞だけでやりますが、賛否両論があります。従来、公共広告のテーマは環境や家庭などにしぼられていましたから、公共広告として本来取り上げるテーマの露出が少なくなってしまうという論議はかなりされております。

しかし、理事長という立場でいえば、人間の生命を自分の問題だけではなく、地球的な規模で考えていかなければならないし、将来はこうした方向で公共広告が社会的に広がっていかなければならないと思いますね。

亀井 限られた枠のなかで、何が必要なのかということを検討していらっしゃることが本当によくわか

ります。公共広告機構は世界のなかでも独特な活動を展開されているように感じました。

寺尾 近年、いろんな面で討議も激しくなりましたが、テーマが広がる一方で、フィロソフィはさらに鮮明になっていると思いますよ。人間の生命に対する心はひとつですね。

今年の骨髓バンクのコピーは「メンバーが足りない」ですが、とても好評です。メンバーが足りないとサッカーはできないぞということを非常にうまく婉曲に表現していますね。



「骨髓バンク」のキャンペーン広告

公共広告というのには効果がなかなか読めませんが、支援キャンペーンの場合は、非常に具体的に数字が出てきます。ワクチンの場合でも、ミャンマーの子どもたちの死亡率が確実に減ってきました。人命ということについては応援をしていく義務が公共広告にはあるというふうに思っています。

高まってきたメディア側の認識

亀井 効果がなかなか見通せないというお話ですが、私は公共広告機構の約35年の活動のなかで、公共心を育てる社会教育という点で果たされた役割というのはとても大きかったと思います。テーマの選定は組織的にはどのような経緯を辿って決まるのでしょうか。

寺尾 学識経験の豊富な方々を集めてテーマ調査会をつくり、慎重に審議しています。ピントはずれなテーマは選ばれないようなシステムを構築しているということです。

亀井 その前提となるアンケート調査もやっていらっしゃるんですね。

寺尾 やっております。約1300社の企業、団体会員1社当たり5通、学生や個人会員を含めると7000通ほど出して、事前に選んだ18項目くらいのテーマがどの程度重要度があるかを伺い、先ほど申し上げたテーマ調査会での審議をもとに、8つの支部で論議され、最終的には全国テーマ会議で決定するという組織的な流れになっています。

亀井 一般の人自身も自身の意見を取り上げてもらえる機会があるということですね。公共広告の意義が高まっているとなると、それを流すメディア側も空い

ている時間枠に押し込めるということだけではいけませんよね。

寺尾 無料で流していただいていますから、なかなか申し上げにくいことですが、メディア側の公共広告に対する認識は非常に高くなっていると思います。当初は、ほとんど早朝や夜中しか流れなかったものが、今はゴールデンタイムに流していただくようになりましたからね。

公共広告の方向性と可能性

亀井 最近、公共的なテーマでの訴求活動を広告だけではなく、イベントやメセナといったコミュニケーション部分にまで広げて展開しようという議論がございます。

寺尾 予算が限られていますから大がかりなことはできませんが、学生を対象にCM学生賞を設けました。美術系の生徒に公共広告というものをつくってもらうのですが、彼らが何を考えているのかを勉強するためにも非常におもしろいですからね。

亀井 私は広告論の授業時間のときに、公共広告機構のPR用ビデオを学生に見せますが、学生たちはとても感激します。

おそらく、学生だけではなく、国民一般にもそのような機会を設けられると、さらに大きな波及効果が生まれるんじゃないでしょうか。

寺尾 理想としては、若い世代に勉強してもらい公共精神のあり方を考えてもらうことが大切だと思います。小学校の先生からは、しばしば教材で使いたいからポスターがほしいという申し出がありますが、とてもいいことです。

公共広告機構ができて来年は35周年になりますが、ようやくここまで来たというのが実感です。公共広告が真価を発揮するのはこれからだと思います。時代を先取りしながら、世の中を少しでも住みやすくするために、公共広告の意義はこれからも高まっていくと思います。

亀井 公共広告機構は自主的なテーマと支援キャンペーンの両方をおやりになっていますが、公共性ということを考えると、広告という世界だけではなく、社会的なムーブメントを起こしていく方向性や可能性もありますね。

寺尾 理想的にはそうかもしれませんが、公共広告機構は会員企業に支えられていますから、企業の経営姿勢も影響してきます。戦争が終わったあと、あの焼け野原から今日の日本をつくったのは、政治家や官僚ではなく企業の力と努力ですよ。

さらに、企業は利益を追求する半面、社会的な存在であるという認識が高まれば、公共広告の価値はもっと高まるでしょうね。

亀井 今日は、どうもありがとうございました。

『Casting for Big Ideas』 新しい広告業を探る良書「ビッグ・アイディアを釣る」

楓 セビル 楓メディア代表

楓 セビル

青山学院大学英米文学部卒。電通入社後、クリエイティブ局を経て1968年に円満退社しニューヨークに移住。以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』（日経出版）、『普通のアメリカ人』（研究社）など。翻訳には『アメリカ広告事情』（ジョン・オツール著）、『アメリカの心』（共訳）など他多数あり。日経マーケティング・ジャーナル、電通報、広告批評などにコラムを連載中。現在 楓メディア代表

アンドリュー・ジャフィーは、フライフィッシングと呼ばれる釣りが大好きである。年に二回、写真家をしている息子と一緒に、モンタナの溪流に鮎を求めて釣り旅行をする。「鮎は非常に繊細な、賢い魚だから、普通の釣り針では絶対に釣れない。彼らには見えない極く細い、透明な針でなければびっくりもしない。鮎釣りには長い間の経験と、創意、工夫が必要なのだよ」と、最近、そのモンタナ釣り旅行から帰ったばかりの氏は説明する。

2003年に出版された『ビッグ・アイディアを釣る』（Casting for Big Ideas）という氏の本は、その釣りの経験をメタファー（比喩）に使って、米国広告界の現状と将来を語っている。メディアの細分化、効果を失った伝統的な広告媒体や広告表現、日進月歩のテクノロジーの革新、ROIやアカウンタビリティを求める広告主、ますます消費者主導型になるマーケット、こういった、潮流の渦のように目まぐるしく変わる環境^{たちろ}の中では、メダカの屯する静かな淀みのような状態が続いている現在の米国

広告業界は生存することとは出来ない。

その居心地のよい淀みを抜け出し、激流の中に飛び込み、そこに生息する鮎を釣る努力をしなければならない。それには、もう一度、広告の根本に立ち戻り、鮎を求める広告主に“ビッグアイディア”という釣り針を提供する努力をする必要がある。

本書は、こういった視点を、たくさんの業界人のインタビュー、ケーススタディなどを上げながら、検証、解説、示唆している。

アンドリュー・ジャフィーの米国広告界との関わりあいは、この国の広告業界誌の二高峰の一つであるアドウィーク誌の記者となった時に始まっている。その後、同誌の北米版の編集長になり、約20年間、ここに勤めた。その後、アドウィーク誌を退職し、クリオ賞の理事長に就任。崩壊寸前だったクリオ賞を再び米国一の広告賞に立て直し始めたのは、彼の功績である。

こういった経歴の持ち主だけに、ジャフィーはいわゆる大型広告代理業の世界にどっぷりとつかって生きて来ている。が、ふと気がついてみると、そういった世界が旧式な、使



ナイキも奇抜な屋外広告で若者消費者の心を掴んでいる。カナダのTAXIという会社が制作して成功しているもの。

い物にならない古物になっている。しかも、伝統的な広告人の誰もが想像だにしなかったようないくつかの、驚くべき事実が氏の目前で展開された。氏は本の導入部で、その経験をこう書いている。「この本は、主に広告会社の経営について語るつもりで書き始めたものだ。しかし、新しい広告会社の持つ問題を勉強していくにつれ、私は次第にそのサバイバルを危惧するようになった。この事実を証明するように、去年の秋（註：2002年の秋）、ピュブリシス・グループの会長モーリス・リービーは、レオ・バーネットとダーシーと



『Casting for Big Ideas』の著者アンドリュー・ジャフィー。

いう、二つの偉大なブランド広告会社の親会社であるBecom3を買収。そして数ヶ月後、リービーは、総収入100億ドルと72カ国にまたがる6千人の社員を、同グループの他の広告会社ムレオ・バーネット、サーチ&サーチ、そしてピュブリシス・アドバタイジングに分散した。この事件は、いまの米国広告界の大手会社が、いかに弱い存在であるかを思い知らされる衝撃的な事件であった。」

この経験がきっかけとなって、氏はこの本の執筆を思い立った。

「広告会社の組織」と「経営者へのレッスン」の二部からなるこの本は、広告界に働く広告人、とくに経営者を念頭に置いて書かれたものだ。現在の広告業のビジネスモデルの中に見るひずみに焦点を当て、同時に米国広告界がそのひずみを正して再建を図るための種々のアイデアを提案している。が、基本的には、本書のタイトルが暗示しているように、広告業のサバイバルには、広告主のために“ビッグ・アイデア”を提供できる体質を造ることだと結論している。

言うまでもなく、本書もまた、メディア・ニュートラリティ(註：伝統的なメディアだけにこだわらないこと)の重要性、ノン・トラディショナルと呼ばれる新しいマーケティング手法にも言及している。そして、こういった環境の中から、伝統的な広告活動とは違った手法で挑戦するはずの、新しいタイプの広告会社の出現も予測している。

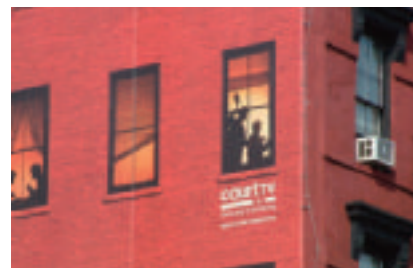
が、ジャフィーは、そういった新しい広告会社の世界が、これほど急速に、これほど広範囲に、そしてこれほど果敢に広告業界に君臨するとは予測しなかったと告白する。事実、最近の米国広告業は、ゲリラ、バイラル、バズ、スタント、ワイルドボスティング(註：ポスターを広範囲に貼り巡らす手法)、スティルス(註：謎めかしたマーケティング手法)などを抜きにして語ることは出

来ない。例えば、数ヶ月前、ニューヨークの下町の一角に、小さい焼け跡が登場した。塀の一部が焼け落ち、塀の前の電柱に立てかけてあった自転車も、鉄のゴミ箱も激しい火力のために焼けこげ、無惨な残骸になって横たわっている。が、その焼けこげた壁の真ん中に、塗装も新しいニッサンの新車が、整然と駐車されている。通行人の多くがこの異様な塀の前に立ち止まり、この焼け跡と美しい新車との関係を理解しようと首を傾げている。が、間もなくその意味が近くに貼ってあるポスターで分かる。「ものすごくホットな新車ニッサン・マキシマ!」。この焼け跡は、新車が如何にホットかをビジュアルに表現するゲリラ・マーケティングだったのである。



成功したニッサン・マキシマのストリート・マーケティング。ニューヨークのダウントウンに登場したが当初は、写真を取りたがる乗客のために、市内バスが特別停車場を設置した。代理店はツルー。

また、ソーホーのあるビルの窓に映る人影が物見高いニューヨーカーの間で話題になっている。窓には日常的生活を営む人々の影に混じって、包丁を振り上げ、いましも座っている人間に襲いかかろうとしている人影がはっきりと映っているのだ。この窓を見上げた通行人は、起ころうとしている犯罪を目撃していることになるのだ。



道行く人に犯罪の瞬間を目撃させるという趣向。コートテレビなるケーブルテレビ局のゲリラ・マーケティング。制作はベナブルス・ベル。

言うまでもなく、これもまたゲリラ・マーケティングの一つである。ビルの本物の窓と同じような窓を描き、その窓にさまざまな人影を描き加えた垂れ幕を、ビルの壁面に垂れ下げたもので、ケーブルテレビの一つ「コートテレビ」(註：法廷裁判だけを放送する局)のゲリラ広告である。

いまニューヨークには、こんなマーケティング手法が氾濫している。消費者のコンタクト・ポイントを重要視するこういったマーケティングが、伝統的な広告媒体を次第に蝕んでいることを実感せずにはいられない。

アンドリュー・ジャフィーは、今年の9月、ニューヨークで行われた第二回の“アドバタイジング・ウィーク”で、「近所の新しい子供」(New Kids on the block)というタイトルのパネルの司会者を務めている。タクシー、アノマリー、ストロベリーフロッグといったノトラ代理店のチャンピオンを集めての討論会だ。伝統的な広告界で生きて来たジャフィーは、いま、果敢にも新しい形の広告界を探ろうとしている。もしかしたら数年後に、本書の続編が登場するかもしれないと予感した人は多いはずである。

書名： Casting for Big Ideas
著者： Andrew Jaffe
出版年： 2003年
出版社： John Wiley & Sons
広告図書館分類番号： 121-JAF
I S B N： 0-471-30954-0



平成16年度 助成研究サマリー紹介

*研究者の肩書きは報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。なお、()内は応募時のものです。

常勤研究者の部

広告コミュニケーションにおける ブランド知識とタレント知識の ダイナミズムに関する研究

坂本 真樹

電気通信大学 電気通信学部助教授
(電気通信大学 電気通信学部専任講師)

1.はじめに

ブランド知識を形成する要素として、広告キャンペーンに起用されるタレントの役割の重要性は国内外の広告実務において強く認識されており、タレント起用の費用対効果に関する科学的な説明が求められている。また、好意度の高いタレントを複数ブランドが起用する傾向が見られるが、独自のブランドアイデンティティの確立や購入意向に及ぼす影響などが懸念されている。これらについては、様々な理論的枠組みによる研究が行われている。

本研究では、知識形成プロセスと知識カテゴリ写像という認知科学的関心を背景とし、ブランド知識とタレント知識の写像関係の解明を目指した。さらに、工学的手法を適用することによりブランド知識とタレント知識の写像関係の計算機上への可視化を試みた。

2.本調査

(1) 手順 (協力：株電通総研)

①ブランドとタレントのパーソナリティ因子レベルでの写像を確認するという目的に適した因子を事前調査し、(株)ビデオリサーチの5つの因子分類より「女性的な」「実力のある」「おしゃれな」「明るい・面白い」「親しみやすい」の計5つの因子を選定。

②高関与型商品カテゴリとしてデジカメと化粧品、低関与型商品カテゴリとしてお茶系飲料とチョコレート菓子を選び、双方の商品カテゴリの広告に起用され、因子構成の異なる松嶋菜々子と浜崎あゆみが推奨するブランドを中心に、4商品カテゴリ×(2タレント起用+1ノンタレブランド)=12ブランドを選定。

(2) 調査実施概要

①調査対象：

デジカメ：男性満35～49歳で、ブランド認知300名

化粧品：女性満20～34歳で、ブランド認知300名

お茶系飲料：女性満20～34歳で、ブランド認知300名

チョコレート菓子：女性満20～34歳で、ブランド認知300名

②調査方法：ネット調査 (株GAIN)

③実施期間：11月19日～29日

④主要質問項目：

- 1) 各カテゴリの広告に出ているタレントの正答率
- 2) 各ブランドに出演しているタレントの正答率
- 3) 各ブランドのイメージに合うタレントの選択率
- 4) 各ブランドイメージ(5つの因子に対する5段階評定)
- 5) 各推奨タレントイメージ(項目4)と同様)

3.主要分析結果

(1) ブランド推奨タレント正解者と不正解者のブランドイメージの比較、及びブランド知識とタレント知識間の影響関係の分析により、ブランド知識とタレント知識間の写像がパーソナリティ因子レベルで起きていることが確認された。特に、タレント主要構成因子において有意差が見られた。

(2) 推奨タレント正解者と不正解者間で、ブランドとイメージが結びつきやすいタレントとして推奨タレントと類似したタレントを選択する率を比較した結果、ブランド知識とタレント知識間の写像の強さが示された。

(3) 複数ブランドを推奨しているタレントである松嶋菜々

子と浜崎あゆみの比較により、浜崎あゆみは異なる商品カテゴリに属する推奨ブランドすべてに一定のイメージで写像するのに対し、松嶋菜々子は商品カテゴリと親和性の高い因子が活性化され写像することがわかった。

(5) ノンタブランドについて、イメージが結びつきやすいタレントを選択させ因子の変動を分析することにより、イメージタレント選択により因子が変動するブランドと変動しないブランドがあることなどがわかった。

4. 知識写像関係の可視化ツール開発

タレント知識とブランド知識の影響関係を機械的に解析し可視化するツールの開発を行った。

常勤研究者の部

戦後日本における マクロ消費意識に関する研究

統計サーベイ二次データからの
帰納的アプローチ

水野 由多加

関西大学 社会学部教授

先行研究からの知見とデータの入手可能性の制約から「マクロ消費意識研究」課題を開発した。それは、個別財消費に直接短期に関わるミクロ意識の背景に、マクロ消費意識を想定し、本研究の対象領域としたものである。全ての「個別財のミクロな消費意識」が変化するわけでもないが往々にして時系列といえども短期間の比較では「変化」に発見が引き付けられやすく、「変化しないこと」は無視されがちである。本研究ではその双方を相対的に捕らえようと考えた。

しかしながら、データの収集を始めると、当初考えていた「消費意識」を質問紙統計調査で行ったものでかつ時系列比較が行えるものは最大でも35年に留まり、かつそう多くはないことが判明した。McClalland, D.C. (1961) は17世紀以降のイギリスの「文学作品中の全単語に占める『達

成 (achievement)』を意味する単語の出現する比率」を統計化し、イギリスの工業生産指数を並べ、一定の時間的間隔を置いて前者が後者を「誘導」したという解釈を示している。もちろんこの2変数の関係は「因果関係」かどうかは判然とはしないがその説得力には驚くべき示唆が感じられる。多くの入手可能な時系列比較可能データは、non-reactive measurementデータである「官公庁の統計データ」であり、直接マクロ消費意識データではないが、McClalland, D.C. (1961) に倣い「non-reactive measurementデータからマクロ消費心理を『媒介項』として強く示す」ことを作業方略とした。

またマクロ消費者研究の枠組みとして著名なFirat, A. F. and Dholakia, N. (1982) では「消費者が消費活動に巻き込まれる一連の関係」として ①「利用可能性」…… 社会のメンバーに対するある製品の利用可能性が「公的→私的」へと変遷。 ②「社会的関係」…… 消費活動中における、ある消費者の他の消費者との関係が「共同的→個人的」へと変遷。 ③「人の活動」…… 消費活動中に必要とされる消費者の精神的・肉体的活動のレベルが「能動的→受動的」へと変遷。 ④「人の参加」…… 消費者の、ある製品の開発や生産における参加の程度が「相乗的→疎外」へと変遷、という4次元において、一方向に変化したことが述べられている。この枠組みを念頭にデータの観察も進めた。

多変量解析手法の適用としては、収集したマクロ消費に関連する1576の時系列変数データに対して、時系列データの変化に内在するパターンを類型化することを試みた。時系列データは、最長で1946年から2003年までの58年間の期間である。林の数量化三類を適用、データを類型化した。抽出されたケースに関して、1967年から2000年における実際のデータを取り出した。このデータをもとに1968年から2000年における前年からの伸び率を算出し、年ごとの平均値を算出クラスター分析を行い解釈を施した。

データの定性的観察としては、人口構成変化と消費単位としての「家庭」変化のインパクト、食生活関連イノベーションについて考察を深めた。消費に伴う選択行為はその人のアイデンティティを表現しているものとも言えるが、労働と女性の自己実現の中には精神的なコンフリクトが存在することが多くのデータから浮かび上がった。

また食生活領域におけるイノベーションをマクロ消費心理データからの知見に照らすことで、マクロ消費研究の理

論課題でもある「製品カテゴリー・ニーズ」はいかに生成されるのか、に関し、ある消費パターンの中では必要なモノが、別の消費パターンではまったく必要ではない恣意性を踏まえ、消費パターンが中心的に認識されるべきこと、Firat, A. F. and Dholakia, N. (1982) のダイナミクスの中での逆方向とされる社会的圧力を「解消させるかに見えること」がその生成の条件であること、などの理解を理論的に深めることができた。

大学院生の部

多重なネットワークを 歩き渡る個人 ブランド態度の社会共有における 個人間相互作用の伝播構造

金 春姫

一橋大学大学院 商学研究科博士課程2年

本研究の主な問題意識は、ミクロレベルでの消費者間の相互作用がブランド態度のマクロ的なセグメント形成に至るまでのメカニズムについての考察である。似たようなミクロマクロ展開プロセスを問題意識として過去に研究がなされたのは主に、コミュニケーション研究（普及研究を含めて）でのオピニオン・リーダー研究と社会学領域での社会的絆の研究であった。本研究ではまずこの二つの領域での既存研究についてレビューを行った上で、池田（2000）の「コミュニケーションの3つの相」に若干修正を加えた新しい「コミュニケーションの3つの相」枠組みを用いて、既存研究を整理し、本研究の位置づけを明確にした。本研究は消費者のブランド態度形成において重要な影響を及ぼすとされる、いわば「リアリティ形成の相」と「自然な情報環境の相」を形成する個人のコミュニケーション・ネットワークに焦点を当て、個人は複数のコミュニケーション・ネットワーク間でのブリッジとして働き、その働きを観察することでミクロ的な個人間相互作用からマクロ的な展開に至るメカニズムの解釈に貢献できると主張する。

上のような問題意識の下で本研究では複数のコミュニケ

ーション・ネットワークでの個人の行動とネットワーク間の関係を考察するために最も基本的な研究仮説を立て実証調査で検証した。すなわち、個人間相互作用が頻繁に行われその影響力も大きいとされる高関与カテゴリー（化粧品）を考える場合、個人のコミュニケーション・ネットワークは、弱い絆より強い絆で結ばれる傾向が高く、個人は複数のコミュニケーション・ネットワーク間で自分の関心度や知識の相対的レベルに相応して情報を運ぶ役割を果たす。

こうして基本研究仮説を検証した上で、本研究では異なるネットワーク間での役割に基づいて消費者を、全ネットワークで主に受信者である「全面的なフォロアー」、全ネットワークで主に発信者である「全面的なリーダー」、全ネットワークで意図せずに受信したり発信したりする「消極的なネットワーカー」と、複数のネットワーク間での役割が異なり一定の方向性を持って意図的に情報を伝達する「積極的なネットワーカー」の4タイプに分類し、それぞれの属性や情報源について比較してみた。結果、全面的リーダーは実際の使用頻度や関心度が最も高く、特に雑誌広告からの情報を重視するが、全面的なフォロアーはその逆であった。すべての属性変数や情報源変数で全面的リーダーとフォロアーの中間レベルにある二つのタイプのネットワーカー—積極的なネットワーカーと消極的なネットワーカー—間には有意な差が見られなかったが、家族や親戚ネットワークにおいては差異が認められ、消極的なネットワーカーは化粧品カテゴリーに対しより知識レベルの高い家族・親戚ネットワークを持ち、より高い頻度でこれらのネットワークのメンバーとコミュニケーションを行うことがわかった。

さらにネットワーク間行動に基づいた消費者の4タイプとブランド選好との関連を考察してみた。最も多く支持される4つのブランドに関して消費者タイプの構成の比較をしてみたところ、最も多く支持されているOlayとランコムは支持者は、オプレとShiseidoの支持者に比べ遥かに高い割合で積極的なネットワーカーを持ち、逆にネットワーク間の情報の流れに貢献が少ない全面的フォロアーと全面的リーダーの割合はオプレとShiseidoの方が高いことが明らかになった。最後には二つの職場グループのデータについても分析したが、両グループの人々にとって職場は重要な情報受発信のネットワークを形成し、両グループともで半数以上の人々は或る程度の方向性を持って各自の職場ネットワークと他の社会的ネットワークの間に情報を運んでいることが確認できた。

大学院生の部

企業所有のウェブサイトと企業への信頼との関係性

藺部 靖史

一橋大学大学院 商学研究科博士後期課程2年

研究背景および目的

企業にとって重要な課題となってきたのは、消費者が自社製品や自社自体のファンとなつて長期的な関係を持つことである。そのためには、消費者のニーズやウォンツを満たす製品を企業が提供し、企業の活動が正当に偽りなく行われていると消費者が信じる程度で、ある企業の信頼性を高める必要がある。

他方、企業に対する社会貢献活動への注目が高まってきている。しかしながら、具体的にどのような社会貢献活動を行うかを考えている企業はあっても、どのような社会貢献活動を行えば自社にとって有益であるのかを戦略的に考慮している企業は少ない。なぜならば、社会貢献活動の効果測定がほとんどされていないためである。

さらには、近年企業によるインターネットの利用が常態化し、その利用方法が模索されている。

よって本研究では企業が信頼性を高めるためにどのようなウェブサイトが有用であるのかを、ウェブサイトのコンテンツの企業の事業領域との関連性で捉える。

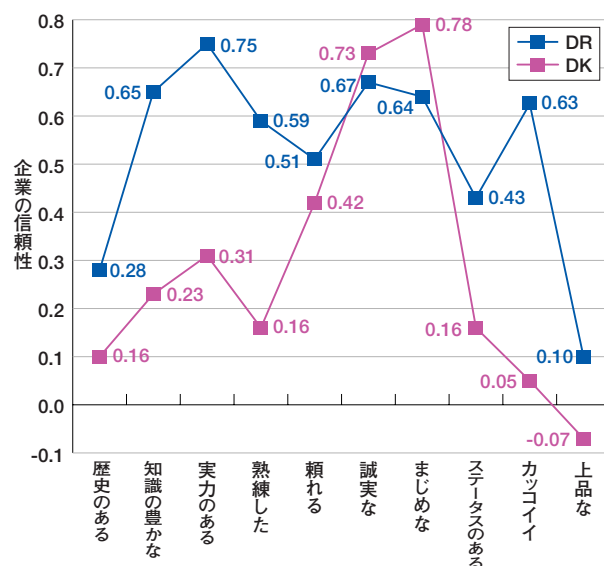
調査結果

本研究で行った調査は主に二つある。一つは、社会貢献活動という枠を取り外し、ウェブサイトのコンテンツの企業の事業領域との関連性の有無によって、企業の信頼性にどのような差が生じるかを分析することである。もう一つは、ウェブサイト上で行われる社会貢献活動を企業の事業領域との関連性の有無で分けることによって、企業の信頼性にどのような差が生じるかを分析することである。

第一の調査では、企業の所有するウェブサイトへの接触経験の有無とウェブサイトの企業の事業領域との関連性の有無、ならびに被験者の広告への不信感の有無によって、ウェブサイトをもつ企業に対する信頼性に差が生じるかどうかを一変量の分散分析による被験者間効果の検定を用いて考察した。その結果、企業の所有するウェブサイト

が企業の事業領域と関連しているほうが、事業領域と関連していないウェブサイトよりも、企業の信頼性が高いことが確認された。ただし、これは被験者がウェブサイトに触れている場合であつて、ウェブサイトへの接触未経験者に関しては、コンテンツの製品関連性の有無によって企業への信頼性が高まらなかった。

第二の調査では、企業のウェブサイト上での社会貢献活動の企業の事業領域との関連性の有無によって、Ohanian (1990) による企業の信頼性の項目にどのような差が生じるのかについて、二元配置の分散分析やt検定などを用いて分析した。その結果、第一の調査と同様、事業領域と関連しているウェブサイト上での社会貢献活動の方 (Dream Rider : DR) が、関連していないもの (ドキッズ : DK) よりも企業の信頼性を高めることが明らかにされた。ただし、企業の信頼性の区分のうち、企業の事業領域の関連性の有無によって有意な差が生じたのは、企業の魅力の項目全てと企業の専門性の項目のうちの「知識の豊富な」と「実力のある」、「熟練した」に関してであり、企業の信用度の全項目と企業の専門性のうちの「歴史のある」に関しては有意な差が生じなかった (図表)。



以上の結果から、企業が自社の信頼性を高めるためには、事業領域と関連したウェブサイトのコンテンツを設ける、あるいはそうしたウェブサイトによる社会貢献活動を行う必要があることが示唆された。

広告図書館

※蔵書検索はインターネットのWebサイト「<http://www.admt.jp>」からできます。問い合わせ先：03-6218-2501

主な新着図書紹介

* 寄贈分です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

書名	著者・編者	発行社
KINCHO-STYLE [キンチョウスタイル]	CM発掘調査隊 編	CM発掘調査隊
イベントの底力	真木勝次、平野暁臣	日経BP企画
ウェブコミ!	喜山荘一、ドゥ・ハウス	ランダムハウス講談社
オタク市場の研究	野村総合研究所	東洋経済新報社
クチコミで動かす!	リチャード・レアマー、マイケル・プリチネージョ	PHP研究所
ケータイ・マーケティング革命	倉林敏	汎世書房
コーポレート・レピュテーション	チャールズ・J・フォンブラン ほか	東洋経済新報社
コカ・コーラCMソングデータブック	濱田高志 編	ジェネオンエンタテインメント
このへんでドロシマス 昭和へっぽこフレーズ大全	へっぽこ調査室	幻冬舎コミックス
そんな新事業なら、やめてしまえ!	セルジオ・ジーマン	ダイヤモンド社
ネオンサインと月光仮面	佐々木守	筑摩書房
ネクスト・マーケット	CK・パラハラード	英治出版
プロ論。	B-ing編集部 編	徳間書店
マーケティングは消費者に勝てるか?	ルディー和子	ダイヤモンド社
マスコミ就職読本 2007年度版	創出版 編	創出版
もったいない	ブラネット・リンク 編	マガジンハウス
近代日本流通史	石井寛治	東京堂出版
* 広告電通賞年記 2005 (第58回)	電通	電通
最新業界勢力マップ	オバタカズユキ	ダイヤモンド社
市場占有率 2006年版	日経産業新聞編集 編	日本経済新聞社
私デザイン	石岡瑛子	講談社
* 時代を映したキャッチフレーズ事典	深川英雄 編	電通
消費マインドの波動 2005	日経産業消費研究所	日経産業消費研究所
上手なネットアンケートの方法	酒井隆	中経出版
成功事例でみるモバイルコマース&プロモーション	宣伝会議 編	宣伝会議
* 知らないとおぼない!! MR法務ハンドブック II	日本マーケティング・リサーチ協会	日本マーケティング・リサーチ協会
中食市場のブランド化戦略	小林憲一郎	同友館
* 朝日の読者 DATA BOOK 2005	朝日新聞社	朝日新聞社
買う気にさせるメッセージマーケティング	山下貴史	アスカ・エフ・プロダクツ
有力企業の広告宣伝費 平成17年版	日経広告研究所 編	日経広告研究所

新着洋書紹介

原題・和名・内容紹介

著者（編者）・発行年

Marketing to the Campus Crowd

大学生たちへのマーケティング—2000億ドルの大学マーケットを掴む方法—

David A. Morrison 2004

大学生は嗜好品に費やす金額が大きいもののライフスタイルの変化が激しく市場を捉えにくい。本書はマーケターがこの市場を掴むための手法を説いたもの。

Heads in Beds

ベッドの中の頭—接客業と観光事業マーケティング—

Ivo Raza 2005

ホテルと観光事業のためのブランディングを解説。ブランドの構築からマーケティングまでを事例を用いて紹介している。

Color Graphics

カラー・グラフィックス—グラフィック・デザインにおける色の力—

Karen Trieman, Cheryl Dangel Cullen, Leatrice Eriseman 2002

世界で活躍するデザイナーの作品から色のもつ力を解説。消費者のターゲットに合わせた効果的な色彩についても言及。

Marketing of High-Technology Products and Innovations

ハイテク商品と革新的商品のマーケティング—第二版—

Jakki Mohr, Sanjit Sengupta Āi, Stanley Slater 2005

マーケティングが難しいハイテク商品をいかにして成功に導くか。実例を多く用いてそのノウハウを説明した書。

Pocketbook Power

ハンドバッグ・パワー—最も切望される消費者“女性”の心と頭にリーチするには—

Bernice Kanner 2004

米国購買力の大半を占める女性市場。この中で彼女たちの心を掴むことができる広告キャンペーンを、成功と失敗の両事例から解説。

The Philosophy of Branding

ブランディングの哲学—偉大な哲学者とブランド—

Thom Braun 2004

現代のブランドマネジメントを歴史上の有名哲学者の論理を用いて解説。新たな見解からのブランディングも提案している。

Product Placement in Hollywood Films

ハリウッド映画の中のプロダクト・プレースメント（製品配置）

Kerry Segrave 2004

映画やテレビ番組に自社製品を提供するプロダクト・プレースメント。実際に映画で使われたその手法を1890年代から現在まで追った書。

Strategic Writing

戦略的ライティング

Charles Marsh, David W. Guth, Bonnie Poovey Short 2005

メディアの多様化に合わせて必要となる新しいメディアプランニングについて、文章化する際の手法を40種のビジネスシーンからまとめたテキスト。

Blood on My Briefcase

ブリーフケースの上の血—広告戦争の30年—

Chris Miller 2004

経営者が語る広告業界と現場とでは大きな差があるという。本書は一介の広告人であった著者が現場から見た業界の内情をレポートした書。

Rising Tide

ライジング・タイド

Davis Dyer, Frederick Dalzell, Rowena Olegario 2004

クレストやパンパースなど有名ブランドを手掛けたプロスター&ギャンブル社の165年の歴史を綴った書。同社の経営面にも言及。

Diversity in Advertising

多様化広告—広がるリサーチ・ディレクションの幅—

Jerome D. Williams, Wei-Na Lee, Curtis P. Haugtvedt 2004

本書は米国消費者心理協会のコンフェレンスで発表された24本の論文集。多様化する米国社会の動きをテーマにしたものを中心に収録。

Marketing Your Creativity

クリエイティビティのマーケティング—変わる産業界に適した新しいアプローチ—

Matt Perry & Ant Melder 2004

刻々と変化する広告業界の中で、自身のクリエイティブを売り込み、業界で働くためのアプローチ手法を説いた書。

Plunkett's Advertising & Branding Industry Almanac

ブランケットの広告&ブランディング業界年鑑

Jack W. Plunkett 2004

広告とブランディングを業務とする350の大手会社に関する情報を網羅したリサーチャー向けのガイド。

Photography Showcase

フォトグラフィー・ショーケース

Lurzer's Archive ,ed. 2004

広告に関する出版物の多いドイツのLurzer's Archive社が発行。世界各国の優れた作品を収めた写真集。

Showcase Illustration 27

ショーケース・イラストレーション27

Lurzer's Archive ,ed. 2004

同じくLurzer's Archive社発行。各国のグラフィック広告、TVCM作品を収録。

Influence

インフルエンス—科学と現実—

Robert B. Cialdini 2001

商品を購入してもらったりサービスを契約してもらうにはどのような影響力が必要か。顧客に「Yes」と言わせるテクニックを説く。

Crossing the Chasm

亀裂を越えて—主流の顧客に最先端の商品をマーケットする—

Geoffrey A. Moore 2002

ハイテク商品を一般市場へ広める難しさと必要性を説いた書。マーケティング論の大御所と称される著者が成功の秘訣を語る。

Building the Brand-Driven Business

ブランド中心のビジネス構築—利益成長をみるためにブランドを使う—

Scott M. Davis , Michael Dunn 2002

信頼されるブランド構築のために、企業全体で最も安価に、そして効果的に取り組める方法を解説。イーストマン・コダック、ゼロックスなどを紹介。

Brands That Rock

ロックンロール・ブランド

Roger Blackwell & Tina Stephan 2004

ロックスターを支えるファンのように、ビジネスでも顧客とブランドを結ぶファンの存在が重要であると説く著者のブランド論を展開。

Marks of Excellence

エクセレンスの印章—トレードマークの歴史と分類法—

Per Mollerup 2004

トレードマークの歴史から各国の優れたマーク紹介などを収録。言葉や空間を超えて世界中に広まるトレードマークの社会的役割にも言及。

平成18年度研究助成募集

当財団では、平成18年度研究助成の応募受付を12月1日から開始します。

今年度で40回目を迎えるこの助成活動は、現在までに680件以上ものマーケティングおよび広告に関する研究に対し助成を行ってきました。これらの研究成果は要旨集としてまとめ関係先に配布するほか、提出された原本を当財団の広告図書館において一般の方々の閲覧に供しています。

また、優れた研究成果には「助成研究論文吉田秀雄賞」を授与しています。なお、今年度から募集条件が一部変更となり、大学院生の部は博士後期課程在籍者のみとなりました（博士前期課程・修士課程在籍者を除く）。

同時に、常勤研究者に限られていた指定課題および継続研究の助成枠を、大学院生にも広げることにしました。

1. 研究助成の目的

マーケティング、特に広告に関連する分野の研究と開発を振興し、その理論と技術の普及発展を図り、もってわが国の学術、経済、文化の向上発展に寄与することを目的としています。

2. 助成対象者・助成金額

マーケティング、特に広告に関連する分野にたずさわる研究者で、助成を受ける期間中、大学に所属する者。

(1)〔常勤研究者の部〕

対象者：大学に在職する助手以上の常勤研究者（個人またはグループ研究）

助成金額：1件300万円以内（総額3,000万円程度）

(2)〔大学院生の部〕

対象者：博士後期課程に在籍する大学院生（個人研究のみ）

助成金額：1件50万円以内（総額500万円程度）

3. 研究課題（常勤研究者の部、大学院生の部共通）

(1)自由課題（上記分野に関する研究課題を自由に設定）

(2)指定課題（以下①～③のいずれかを選択）

- ①クロスメディア時代における広告効果の概念形成と広告効果モデルの研究
- ②信頼される広告の条件に関する研究—CSR論の視点から
- ③市場としてのシニア（高齢者市場）への接近—広告戦略論の立場から

4. 研究期間（常勤研究者の部、大学院生の部共通）

(1)単年研究…1ヵ年以内（平成18年4月1日～平成19年3月10日）

(2)継続研究…2ヵ年以内（平成18年4月1日～平成20年3月10日）

5. 助成金の使途

研究に必要な文献費、調査費、消耗品費、研究補助者への謝礼などに充当される支出とします。

*なお、当財団では、毎年、オムニバス形式の標本調査を実施しています。平成18年度の助成対象者は、この調査を一定の枠内でご利用になれますので、詳しくは申込書をご覧ください。

6. 選考方法・選考委員

以下の選考委員により慎重に選考のうえ、平成18年3月下旬開催の当財団理事会で決定いたします。

選考委員長 亀井昭宏 早稲田大学教授

選考委員 安倍北夫 東京外国語大学名誉教授

選考委員 梶山 皓 獨協大学学長

選考委員 片平秀貴 グローバルビジネスリサーチセンター理事

選考委員 嶋村和恵 早稲田大学教授

選考委員 田村正紀 神戸大学名誉教授

選考委員 仁科貞文 青山学院大学教授

選考委員 疋田 聡 東洋大学教授

選考委員 藤谷 明 (財)吉田秀雄記念事業財団常務理事

選考委員 古川一郎 一橋大学教授

（委員は50音順）

7. 結果の発表

平成18年4月上旬に応募者あて 個々に採否を通知いたします。

8. 研究成果の報告

(1)本レポート 2部……………4万字以上

(2)要旨 1部……………8千字程度

(3)概要 1部……………1,300字程度

(4)助成金の使途明細……………1部（領収書を添付）

以上4点を平成19年3月10日までに日本文または英文で提出してください。なお、上記報告書の提出前には研究成果を一般に発表しないでください。また、提出後に発表する場合には、この研究が吉田秀雄記念事業財団の助成を受けた旨を明記してください。

9. 応募方法

当財団のウェブサイト(www.ikuei-yoshida.or.jp)上の募集要綱をご覧ください。所定の申込書に必要事項を日本文または英文で記入し、財団宛てにご送付ください。なお、申込書は同サイトでダウンロードすることができます。

10. 応募期間

平成17年12月1日(木)～平成18年1月10日(火)（必着）

11. 応募先

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル

12. 助成研究論文吉田秀雄賞

選考委員会の審査により、優れた研究には「助成研究論文吉田秀雄賞」を授与しています。

吉田秀雄記念事業財団 創立40周年記念式

11月9日午前10時30分から、吉田秀雄記念事業財団の創立40周年記念式が銀座東武ホテル 龍田の間において盛大に開催されました。

当財団は昭和40年に吉田秀雄電通第4代社長の遺志を継承し、マーケティング、特に広告領域の研究の振興と助成を目的に株式会社電通の出捐によって設立されたもので、爾来、40年にわたり研究助成財団として活動を続け、今年9月に40周年を迎えたものです。

式典は、木村庸利理事長の開会挨拶に始まり、ご来賓の文部科学省 杉野剛 学術研究助成課長、学習院の田島義博院長のご祝辞があり、続いて第3回助成研究論文 吉田秀雄賞の贈賞式を執り行いました。

その後、歴史家で作家の加来耕三氏による記念講演「電通を育てた“広告の鬼” 吉田秀雄」があり、参会者一同、吉田秀雄に対する思いを新たにしました。

12時からはレセプションに移り、第4代電通社長吉田秀雄氏のご長男の吉田宏氏が乾杯のご発声をされ、「私の声は父に瓜二つ」という、大変ユーモアに富んだご挨拶が場内を沸かせました。会場では、学界、産業界、当財団理事・評議員、そして海外からのお客様など136名が和やかに歓談され、沢山の話の輪がひろがりました。



記念式で挨拶する当財団 木村庸利理事長



ご来賓祝辞 文部科学省 杉野剛 学術研究助成課長



ご来賓祝辞 学習院 田島義博院長



記念講演 歴史家・作家 加来耕三氏



創立40周年記念式の会場風景



盛会のレセプション風景



レセプションで乾杯のご発声をされる吉田宏氏

第3回「助成研究論文 吉田秀雄賞」決定

亀井選考委員長の講評

第3回「助成研究論文 吉田秀雄賞」が決定し11月9日贈賞式が、吉田秀雄記念事業財団 創立40周年記念式の中で執り行われました。

この賞は、当財団が行っているマーケティングおよび広告に関する助成研究の成果を年度ごとに審査し褒賞するもので、研究成果の質的向上を目的に平成14年度に制定されたものです。

今年度は、平成16年度の助成研究論文が審査の対象となり、常勤研究者の部10編、大学院生の部8編から下記の研究論文が選出され、木村庸利理事長による表彰状と賞金の授与、亀井昭宏選考委員長の講評が行われました。なお、研究成果は、「アド・ミュージアム東京」の広告図書館で公開されています。



上／常勤の部第一席の表彰を受ける
福田充先生
右／受賞者の皆様と木村理事長、藤
谷常務理事、亀井選考委員長、梶山
選考委員



第3回「助成研究論文吉田秀雄賞」受賞者

常勤研究者の部

賞	受賞論文研究テーマ	代表研究者（共同研究者）
第1席	リスクメッセージを含む広告表現とその受容に関する実証研究 [2年間の継続研究]	福田 充 日本大学法学部専任講師 共同研究者 浅岡 隆裕（立教大学社会学部助手） 岡田 章子（立教大学大学院社会学研究科博士後期課程） 是永 論（立教大学社会学部助教授） 酒井 信一郎（立教大学大学院社会学研究科博士後期課程） 清水 真（立教大学社会学部非常勤講師） 高倉 知映（立教大学大学院社会学研究科博士前期課程）
奨励賞	広告コミュニケーションにおけるブランド知識と タレント知識のダイナミズムに関する研究	坂本 真樹 電気通信大学電気通信学部専任講師
奨励賞	ブランド・コンタクト・ポイントとしてのサイトの効果測定 —ウェブサイトにおけるブランド価値モデルの尺度化	徳山 美津恵 名古屋市立大学大学院経済学研究科専任講師 共同研究者：畑井佐織（千葉商科大学商学部専任講師）

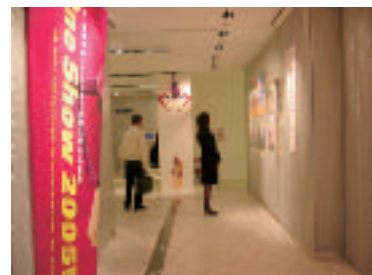
大学院生の部

第1席	ブランドにおけるカントリー・オブ・オリジンの影響 —日本・韓国・中国消費者を対象にした比較研究	朴 正洙 早稲田大学大学院商学研究科修士課程
奨励賞	テレビ・コマーシャルの音楽にみる‘異文化’イメージの変容	葉口 英子 京都大学大学院人間・環境学研究科博士後期課程
奨励賞	ブランドに及ぼす共同広告の効果	橋田 洋一郎 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程

* 肩書きは報告書提出時のもの

「ONE SHOW2005展」(10月4日～22日)

「ONE SHOW2005展」が今年もアド・ミュージアム東京で開催されました。ニューヨークで毎年5月に開催されるONE SHOWの今年のテーマは「“良い作品”ではなく、“凄い作品”を称えること」。会場には栄冠を勝ち得たクリエイター達の“凄い作品”が結集しました。開催前日にはOne Clubのケビン・スワニポール氏を迎え、クリエイターや関係者を交えたレセプションが行われました。

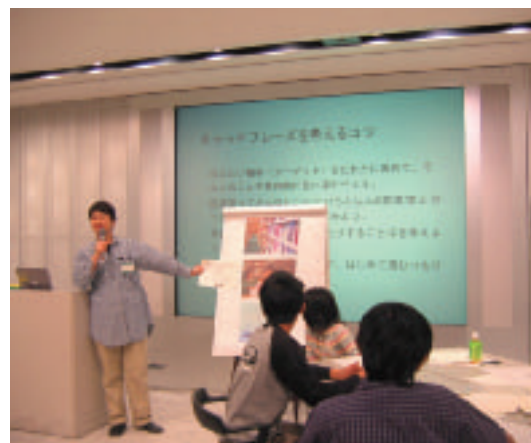


「ONE SHOW2005展」のシンボルのUFOキャッチャーが目目をひく展示会場の様子

「TCC広告賞展2005」(10月25日～11月19日)

(財)吉田秀雄記念事業財団と東京コピーライターズクラブとの共催により「TCC広告賞展2005」が、アド・ミュージアム東京で開催されました。TCC賞は今年で43年目を迎える歴史の長い広告賞です。今年は「コピーで選ぶコピーライターの賞」という審査基準で作品が選ばれ、会場には力強いコピーの受賞作品が並びました。また、11月3日には「子供広告体験教室」が、そして11日には人気クリエイターによる「トーク・イベント」が開催されました。

右/11月3日に行われた「子ども広告体験教室」の様子
下/グランプリ作品が展示されている会場



「第48回日本雑誌広告賞入賞作品展」(11月22日～12月17日)

現在、アド・ミュージアム東京では「第48回日本雑誌広告賞入賞作品展」が開催されています。会期中の11月29日、12月9日には雑誌編集長らによるスペシャル対談が行われます。読者層を絞った個性的な雑誌の創刊が相次ぐ中で、第一線で活躍する雑誌編集長達の対談が期待されます。



経済産業大臣賞 金賞 家電・光学・事務機器部門 松下電器産業(株)

「アド・ミュージアム東京」年末年始休館のお知らせ

「アド・ミュージアム東京」は、12月29日(木)から明年1月4日(水)まで、年末・年始休みのため休館いたします。2006年は1月5日(木)より通常通り開館いたします。なお、12月28日(水)は午後3時閉館となります。

12月						
日	月	火	水	木	金	土
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

● は休館日

1月						
日	月	火	水	木	金	土
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

2月						
日	月	火	水	木	金	土
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

アジアプログラム

客員研究員 紹介

平成17年度(前期)客員研究員の呂尚彬 教授(中国、華中農業大学)と李苗 助教授(中国、暨南大学)は、去る9月26日、所期の目的を達成され無事帰国されました。滞在中は、大学の先生方、諸団体、また広告会社の皆様方から多くのご指導、ご教授をいただき当財団から改めて御礼申し上げます。

なお、後期客員研究員として9月に韓国中央大学校 金宰輝 助教授(研究テーマ：日本における韓国ドラマの影響と韓国モデルを起用した広告の効果)、台湾国立政治大学 吳翠珍 助教授(研究テーマ：デジタル時代における日本メディアリテラシー教育のソーシャル・マーケティングに関する研究)、10月に中国中南民族大学 王瑞龍 教授(研究テーマ：日中広告作品の知的所有権保護の比較研究)、西北大学 盧山水 助教授(研究テーマ：日本の媒体倫理規範の研究)が来日され、現在それぞれのテーマで研究活動を行っています。

平成18年度 客員研究員(中国)の選考



応募者の先生方へ招聘主旨を説明する藤谷常務理事(写真、左側手前から一人目)

来年度、中国から招聘する客員研究員の選考面接を10月29日に中国広告協会の協力により「第12回 中国広告祭」の開催地、西安で実施しました。

中国各地の大学から中国広告協会の推薦を受けた15名の先生方が参集され、当財団と中国広告協会が合同で面接、研究内容のヒヤリング、語学テストを実施した結果、4名の内定者を選出しました。招聘は、来春を予定していますが、詳細は、次号でご紹介いたします。

中国(西安)の西北政法学院で講演

吉田秀雄記念事業財団の常務理事 藤谷明とアジアプログラム担当の鈴木健一は、今春、中国の天津理工大学と中国伝播大学で講演を行ったのに続き10月31日、西安の西北政法学院で講演を行いました。

今回は、藤谷、鈴木が来期の客員研究員の選考で西安に滞在中であったため、これに合わせて客員研究員として来日していた華中農業大学 呂尚彬 教授と西北政法学院 王俊榮 助教授の要請で実施したものです。

会場では、300名を超える学生が熱心に聴講し大変有意義であったとの評価を得ました。

講演内容：「日本における戦後の経済発展と広告活動」藤谷

「広告表現戦略の考え方・アイディアの発想」鈴木

前列左から金宰輝、吳翠珍。
後列左から盧山水、王瑞龍の各先生方



熱心に耳を傾ける学生達



編集後記

今回は、特集テーマを「公共広告—社会に発言する広告」とした。公共概念が未成熟といわれるわが国では、公共とは“社会一般に共通のこと”という程度の意味しか持ち得ない。社会とか公共とかいう世界は、とかく自分とは距離のある世界、建前の世界と捉えられがちである。そこではたと考えたのは、一体、誰が社会に向かって発言しているのかということである。そして気付いたことは、公共広告の発言者は実は受け手自身である、というパラドックスである。ユングが言うところの大衆に内在する集団的無意識が、揺れる自分自身の復元作用として発言する。それが、公共広告の本質なのではないかと思えてならない。

(賢一)

その昔、広告会社のCM制作現場にいた私は、「モノを売る」広告は、限りなく作ってきましたが「モノを売らない」広告は、不幸にして一度も作る機会に恵まれませんでした。CMクリエイターなら一度は、やってみたい『公共広告』のCM制作ですが、気持ちを「純」にして「奇」をてらわない事を前提にしないといやらしいものになってしまう気がします。今回、公共広告機構理事長 寺尾さんと早大 亀井先生の対談の中で亀井先生の「人の心に響くコピーの根底にあるものは？」という質問に対し寺尾さんは「最終的には人の命だと思います。人間は生きていくかぎり、命を大切にしなければならないというフィロソフィですよ」とおっしゃったことが大変印象的でした。

(枯れ尾花)

この夏は、アド・ミュージアム東京・収蔵作品集『広告は語る』の編集作業にかかりきりで、時間・体力との勝負が続きました。それでも、構想から完成までに約1年を費やして出来上がった冊子を手にした時には、言葉では表しようのないほど感慨深いものがありました。この作業に携わってくださった方々へ、この場を借りて心より感謝の気持ちをお伝えします。

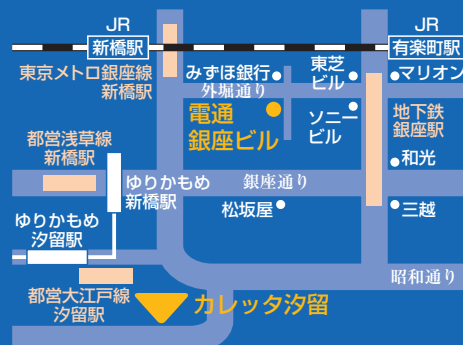
(norinori)

ケニアの環境副大臣ワンガリ・マータイさんの呼びかけにより「もったいない」が一躍注目されています。「もったいない」といえば、昔ACが流していた「もったいないお化け」を思い出す方も多いのではないでしょうか。好き嫌いをする子供たちの前に、夜半、野菜の頭をしたお化けが現れ「もったいねえ〜」とおどすCMです。なんの前触れもなくストーリー展開される、CMならではの唐突さと、食べ物を残すというささいな罪でお化けに襲われる容赦のなさには恐怖を覚えたものですが、大人になった今は、懐かしく思い出されます。最近、子供向けの公共広告を見かけません。子供たちが大人になってからも心に残るような公共広告がまた登場するといいですね。

(2代目かつお)

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17(電通銀座ビル)
TEL 03-3575-1384 FAX 03-5568-4528



アド・ミュージアム東京(ADMT)

〒105-7090 東京都港区東新橋1-8-2 (カレッタ汐留)
TEL 03-6218-2500 FAX 03-6218-2504