

特集 広告の「ちから」を問う！



# 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 広告の「ちから」を問う！  
統一論題『広告の「ちから」を問う!』制定の経緯  
石崎 徹 専修大学 経営学部教授
- 8 何故いま“広告の「ちから」”を問うのか  
小林 保彦 青山学院大学 経営学部 大学院教授
- 15 広告の「ちから」と企業のコミュニケーション力  
岸 志津江 東京経済大学 経営学部教授
- 20 文化力としての“広告の「ちから」”再考  
青木 貞茂 同志社大学 社会学部教授
- 25 対談 広告研究最前線  
広告の「ちから」を信じる!  
副田 高行 副田デザイン制作所主宰 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学学術院教授
- 30 連載〈注目の一冊〉第9回  
FUNNY BUSINESS(おかしなビジネス)  
楓 セビル
- 32 ADMT COLLECTION Vol.19  
チラシ
- ADMT REPORT
- 36 研究レポート  
広告メディアとしての歌舞伎・錦絵・草双紙  
—江戸期における文化と商業の関係性に関する一考察—  
坂口 由之 (財)吉田秀雄記念事業財団 アド・ミュージアム東京 企画学芸室長/学芸員
- 41 「アド・ミュージアム東京」平成18年 年間活動報告
- 42 「アド・ミュージアム東京」イベント&スケジュール  
・第49回雑誌広告賞入賞作品展  
・CLIO 2006展  
・クリエーティブ・トップ・ナウ 2006  
・第46回消費者のためにあった広告コンクール展  
・平成19年度 ADMT企画展スケジュール
- 45 広告図書館  
主な新着図書紹介・新着洋書紹介
- 47 平成17年度助成研究サマリー紹介  
山下 裕子 関谷 直也 王 佳寧
- 50 財団インフォメーション  
平成19年度研究助成 応募状況
- 51 編集後記

AD・STUDIES 2007年2月25日号  
通巻19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 坂口由之 齋藤昭雄  
岩本紀子  
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

昨秋、広州の暨南大學に招かれて300人あまりの学生に対し、「戦後日本経済の発展と広告活動」という話をしてきた。日本の高度成長期を上回る勢いで発展している中国では、広告が消費経済を拡大する中心的な力となっており、学生たちの広告に対する関心は強く、2時間余に及ぶ話を皆熱心に聞いてくれた。

第37回日本広告学会は、昨年11月『広告の「ちから」を問う』を統一論題として行われた。今号はこのときの発表を中心に特集を組んだ。

「広告のちから」というと「広告効果」を考えがちだが、幹事校である専修大の石崎教授は、広告を「社会的コミュニケーション」として広義に捉えて論じたいという狙いがあったようで、この試みはそれなりに成功したように思う。

「昔は心に残る良い広告があった」、「あの頃の広告はパワーがあった」とよく言われる。広告に限らず、人間は過ぎ去った時代を美化してみる習性があるが、確かに最近の広告には「心に残る広告」が少なくなったように思う。その一因として副田氏は、亀井教授との対談の中で「競合」を挙げている。特に、TVCMの場合など、競合だとどうしてもクライアントの顔をうかがうようになり、作り手の個性が死んでしまう傾向がある。長尺のCMが少なくなったことも「心に残る広告」が作りにくくなった要因かもしれない。

人口が多く、経済成長著しい中国では、商品名だけの広告でも販売促進の面で絶大な力を発揮している。

世界一短い文学「和歌」「俳句」発祥の日本の文化を生かした、人々の心を打つ広告の登場を期待したい。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

昨年11月、専修大学で開催された日本広告学会第37回全国大会の統一論題は『広告の「ちから」を問う!』であった。  
この新鮮でさまざまな含意を想起させる“広告の「ちから」”という統一論題は、どのように発想され、研究者に受け止められたのだろうか。  
この特集では、大会の運営に深くかわられリードされた先生方に、それぞれの立場からこの統一論題に対する考えを縦横に論じていただいた。

## 統一論題『広告の「ちから」を問う!』 制定の経緯

日本広告学会第37回全国大会(2006年11月10日~12日開催)の統一論題は、『広告の「ちから」を問う!』であった。  
本稿ではこの統一論題制定にいたる背景と経緯およびシンポジウムにおける問題提起と、この統一論題に対する基本的な捉え方を取りまとめた。



### 石崎 徹

専修大学 経営学部教授

日本広告学会(常任理事・関東部会運営委員長)ほか所属学会多数  
1968年東京都生まれ 91年早稲田大学商学部卒業、同大学院商学研究科修士課程、博士後期課程を経て、98年専修大学経営学部専任講師、2000年助教授、2006年より教授  
主な研究テーマは、消費者の購買後に対する広告効果

日本広告学会第37回全国大会(2006年11月10日~12日開催)の統一論題は、『広告の「ちから」を問う!』であった。

かつて広告は、マーケティング活動の中でも強大な「ちから」を有している要素だと見られていた。売上げ増大に対する広告効果、消費者の心理変容効果、ブランド構築効果、いずれにせよ、広告が人の心を動かし、行動を導くと考えられていた。しかし、広告が思うように効かないといわれて久しい。そして、メディアが変貌し、マーケティング手法も複雑かつ多様化するにつれて、一体、広告の「ちから」とは何なのか、改めて問い直す時期に来ているのではなかろうか。

本大会では広告の「ちから」について、売上げ増大に対する広告の「ちから」、ブランド構築に対する広告の「ちから」、メディアの変貌時代におけるマス広告の「ちから」、インターネット広告あるいはモバイル広告の「ちから」など、マーケティング活動としての広告の「ちから」から、経済、社会、文化、芸術におけるマクロ的な広告の「ちから」に至るまで、多面的な観点から広告の「ちから」を再検討したい。

筆者は同全国大会運営委員長として統一論題の制定に積極的に関与した。本稿では、この統一論題制定に至る背景と経緯およびシンポジウムにおける問題提起と、この統一論題に対する筆者の基本的な捉え方を取りまとめた。

### 統一論題制定の背景と経緯

まずはこの統一論題の制定経緯について言及しておこう。筆者は広告学会全国大会運営委員長を引き受けてから、漠然と「広告効果」関係で統一論題を制定したいと考えていた。ここ5年間の統一論題の推移を見てみると、第32回大会『間接から直接の時代—21世紀の広告の課題と方向—(2001年、京都産業大学、市川貢委員長)、第33回『広告教育と広告人育成』(2002年、獨協大学、梶山皓委員長)、第34回『クリエイティブの低迷と進化—効く広告を考える—』(2003年、大阪芸術大学、高橋重喜委員長)、第35回『広告 変わるもの、変わらないもの—社会の変化と広告の役割—』(2004年、早稲田大学、亀井昭宏委員長)、第36回『広告へのホリスティック・アプローチ』(2005年、琉球



大学・沖縄国際大学、平敷徹男委員長)となっている。

第34回の大阪大会はクリエイティブ面からの広告効果に関する検討であり、第35回の早稲田大会では広告機能全般の推移を扱い、2005年の沖縄大会では広告を俯瞰的に見直すという試みがなされたといえる。

こうした流れの中で、筆者はそろそろ広告の機能や効果をダイレクトに扱うテーマが制定されてもいいのではないかと薄々感じていた。これは筆者自身の専門領域が広告効果、特に広告コミュニケーション効果であることも大いに影響していたことは否定できない。

しかし、「広告効果」あるいは「広告コミュニケーション効果」をダイレクトに統一論題とすることにはやや抵抗があった。これは特に欧米の研究についていえることだが、広告効果研究は非常に精緻化されている。いわば「きっちりとした」研究が非常に多くなっている。研究そのものが厳密に、そして精緻に行われることは大変好ましい。少なくとも「研究」とってはいいことだ。しかし、それによって「見えにくくなってしまっているもの」が多く出てきていることも否めない。広告効果の枝葉末節にこだわるあまり、あるいは他人がやっていない微細な変化を発見するために、非常に細かい研究が多く行われることによって、かえって広告効果全体を体系的に捉えることが困難になってきている。また広告効果の研究というと、どうしても受け手が送り手側の意図通りに反応するかどうかということを前提にしてしまっている。そして広告効果をマーケティング活動の効果の中に暗黙裡に押し込めてしまうことによって、研究における被験者を「広告に反応する者」「広告の操作対象者」と最初から決め付けてしまっていることも多々ある。つまり、広告の社会的な効果や社会的存在意義といったものが捨象されてしまっているといっても言い過ぎではないような状況が存在している。

そのため、統一論題を「広告効果」関連にとどめてしまうことに大変な危惧を感じていた。もちろん統一論題の解説文で、テーマの意味する範囲を明確に規定しておけばいいのであるが、「言葉」そのものから感じるイメージは大きく、「言葉」だけが独り歩きすることが一番怖い。そこで広告効果「も」包含するような、何か適切なテーマはないかと模索を開始したのである。

本来理想的には、毎年1月に開催される日本広告学会常任理事会の席上で、統一論題の審議が行われればスムーズなのであるが、まだ2006年1月中旬時点の常任理事会ではテーマを決めかねていたのが真実である。

筆者は日本広告学会において関東部会運営委員長の任にもあり、関東部会研究会の企画実施の責任も負っている。毎年1月は、正田聰前委員長(東洋大学経営学部教授)の時から「広告クリエイティブ」をテーマに、主として現役クリエイターを招いた研究会を開催している。2006年1月の研究会では、関東部会運営委員のご尽力により、大変著名なCMディレクターである、東北新社取締役で多摩美術大学教授の中島信也氏をお招きすることができた。中島氏のお話の中で、筆者は大変なインスピレーションを受けることになる。中島氏が広告、特に広告表現に注ぐ愛情の深さ、思い入れに感動するとともに、ある言葉にハッとすることになった。それは次のような趣旨の言葉であった。

「自分が若い頃に見た、わくわくするような広告が少なくなったのが残念だが、広告には人をわくわくさせるようなちからがあるはずだ」。

ここで単なるマーケティング的な効果に限定されない、広告が本来有しているはずの「ちから」という言葉にハットなった。「広告のちから」という統一論題を思いついたのはこのときであった。「ちから」とは、広告が有している単なるパワーあるいは「マーケティング的な」効果(effectiveness)という考えを超越して、広告を見聞きして人はどう感じるのか、さらに広告の存在意義(existence)というところまで含めた幅の広い言葉として用いることとした。

たまたま日本経済新聞社の広告のある風景が「広告のチカラ」に変わったのも同じ頃だったのは偶然だったのであろうか(日本経済新聞社の方が先に使用されている)。

## シンポジウムでの問題提起

筆者は11月11日午後に行われた統一論題をテーマとするシンポジウムで司会を務めた。パネリストには本誌に執筆している、同志社大学の青木貞茂教授、東京経済大学の岸志津江教授(大会副委員長)、青山学院大学の小林保彦教授(広告学会会長)の各先生をお願いした。お願いした経緯は、青木先生には社会学および記号論的な立場で、岸

先生には広告コミュニケーション効果の専門家の立場で、そして小林先生には広告論全般および広告学会代表としての立場でそれぞれ発言していただいたかったからである。これによって『広告の「ちから」』というものに多面的かつ幅広い角度からアプローチしていけることを期待していた。さらに、シンポジウムにありがちな、議論が拡散してしまいまとまりがつかなくなってしまうことも憂慮したので、広告学会での議論を熟知していて、広告の専門家としての基盤で共通認識がある方をお願いするという観点で人選した。各パネリストの持論などはそれぞれの論文を参照されたい。

このシンポジウムではまず筆者から、広告効果をダイレクトに追い求める研究は狭い領域に留まりがちで全体が見えづらくなるのではないかと、さらに広告には何かを動かす「ちから」だけでなく人の心に残るといふ「ちから」もあるのではないかと問題提起をした。

この問題提起の内容は、先述の、近年の広告効果研究に対する批判的見解から生じたものであり(自己の研究への反省も込めて)、また関東部会研究会における中島氏の発言をも踏まえたものであった。

また、この問題提起にあたっては、昨年の『アド・スタディーズ』(Vol.15)において早稲田大学の亀井昭宏教授と対談したときのことが印象に残っていた。そのときの模様を引用してみよう。アンダーラインの箇所がシンポジウムにおける問題提起に活用した部分である。

**石崎** ……ともすれば送り手には意図や期待があつて、こういうふうメディアをまとめればこう反応するはずだと思ひ込んでしまいがちですが、本当の意味での「ホリスティック」ということからいへば、受け手がどう反応するだろうかという、もっと広くて自由な発想のなかから広告を捉えていかなければならないと考えています。

ひとつの広告に対して反応しない人もいます。反応しなくてもいいのですが、なぜ反応しないのかという研究があってもいいし、そういうところまでひっくるめて捉えていくことも重要だと思います。

**亀井** これまでは、特に人間を対象にする場合に、どんどん細かい要素に分け入っていくといった解剖学的な視点が強かったのですが、人間を有機的な全体として見よ

うとする意識が出てきましたね。

それは、広告でいうと、送り手だけではなく、受け手を含めた全体的な視点を再認識しようということですね。……

**石崎** 広告効果研究の側からすれば、もっといろいろな刺激に対して自由に反応する消費者というものの、つまり、人間としての全体像を捉えていいんじゃないかということですね。

例えば、……直接的には興味がない反応であっても、やはりそれは一つの反応だと思うんです。それを広告効果という一つのモデルのなかにどう取り込んでいくかということですね。直接的には意味がなくてもうまく取り込めれば、実務的にはとても意味のあるものになるかもしれません。

ここで筆者が意図したことは、広告に「自由に反応する受け手」ということである。「広告」というものに人々がどのような存在意義を感じているかまで議論できればいいという思いを込めての問題提起であった。

## 「広告」というものの捉え方

このシンポジウムでもうひとつある程度はつきりさせておきたかったことは、「広告」そのものの捉え方である。統一論題『広告の「ちから」を問う!』では、「ちから」という言葉にばかり注目が行ってしまったが、実は「広告」とは何なのかも十分議論しなければならないと考えていた。『広告の「ちから」』が、クリエイティブ面でも媒体面でも低迷してきていると一般的に言われており、大会終了後の各レポートを見ても、広告の危機的状況に焦点を当てたものが多く見受けられる。

しかし、一般的にはマスメディアの「ちから」が相対的あるいは絶対的に落ちてきているということが言われている一方で、インターネット上の広告の「ちから」についてはこれまで以上にその優位性が盛んに叫ばれている。さらに、メディアの多様化、複雑化、ブランド・コンタクト戦略に代表されるブランドとの接点拡大による新たなメディア・プランニングの提唱、伝統的メディアとインターネットとのクロス・メディア・コミュニケーションなど、「広告」の使い方は「ちから」を失っているところか、むしろ多様性が増していると言

わざるを得ない状況が現出している。

このような状況の中で筆者が意図したところは、「広告」という言葉の意味するところをはっきりさせたいということであった。研究面でも「広告(advertising)」と称したとき、はたして「何の広告」を指しているのかははっきりしない、あるいは漠然としていることが多かったのではなかろうか。あるいは消費者行動研究など隣接諸科学の研究材料として「広告」という言葉が使用された場合、それは一体何を指しているのか、暗黙裡にマスメディア広告、特にTVCMを指していることが多くはなかったか。

そして広告学会では、「広告とは何か(What is Advertising?)」について正面から向かい合ったことが、実はこれまでなかったのではないか、そのような観点から、シンポジウムでは各パネリストが考える「広告」について議論してもらうことにした。

その結果は筆者の考えを強化してもらえ、好ましい意見が続出した。あるパネリストは広告とは「挨拶」であると端的に表現し、またあるパネリストは企業の思いと生活者の思いがクロスする「文化」的な側面の役割を重視すると述べ、またあるパネリストは「広告主の思いは十分伝わっていても、受け手は自由な解釈でコミュニケーションに役立っている側面がある」と述べた。

これらの意見からは特定の媒体や表現手法に固執されない、送り手と受け手の間での社会的コミュニケーションとして広告を捉えようとする共通認識が出てきたと考えている。広告そのものの捉え方に関しても、送り手の意思の範囲だけではなく、自由に反応する広告の受け手も想定し

た意見だったと解釈している\*。

ただこうした点に関してはまだまだ議論していく必要があり、今後の学会動向に期待したい。

## 結びに代えて

これまでの研究では、「広告」というものを狭い枠の中に押し込み、広告の受け手をターゲット・オーディエンスとして、広告の送り手の操作対象としてのみ見なしていたのではなかろうか。そこで「自由に反応する受け手」という発想を取り入れることで、「広告」という言葉の枠、さらには広告の「ちから」というものの考え方が広がりを持っていくと考えられる。すなわち広告効果あるいは広告の「ちから」というものをより概念拡張して問う場合、それは単に広告効果の意味する範囲を拡張するばかりではなく、「広告」というものの捉え方を改めて議論し、より幅広い範囲から捉えなおすことに他ならない。

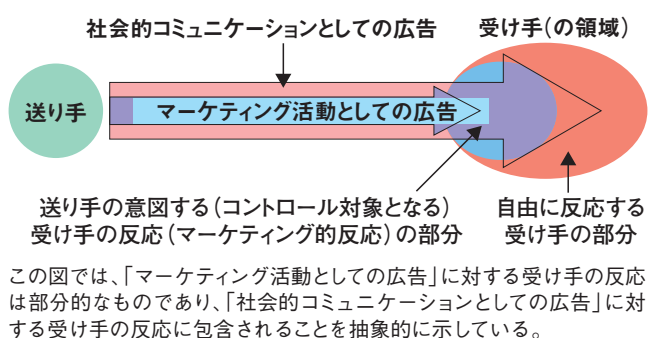
### 【注】

\*なお、受け手を中心に広告を捉えなおすことの重要性は、筆者オリジナルの考えではなく、筆者の学部ゼミナール時の指導教授である早稲田大学の亀井昭宏先生より機会があるごとに叩き込まれた発想であることを付言しておく。

### 【参考文献】

- 石崎徹・亀井昭宏対談「広告効果の再構成—ホリスティック・アプローチからの視点—」『アド・スタディーズ』Vol.15、Winter、2006年、29～30ページ。  
『電通報』2006年12月4日号、2面。  
「REPORT 2006年度日本広告学会第37回全国大会—広告の『ちから』を問う!—」『季刊ヒューマン・アド』冬、Vol.66、2006年、8～9ページ。  
「日本広告学会第37回全国大会 広告の『ちから』回復へ研究報告相次ぐ」『日経広告研究所報』230号、2006年、39ページ。

### 社会的コミュニケーションとしての広告





# 何故いま “広告の「ちから」”を問うのか

何故いま、広告の「ちから」を問うのか。

本稿では、日本広告学会会長であり、第37回日本広告学会全国大会でシンポジウムメンバーを務められた筆者に、統一論題に対する考えを展開していただいた。

企業と消費者のエコロジカルな関係性の成立を踏まえて、  
広告の社会的合意形成機能に着目し、IMC論の視点から広告のあるべき姿の本質的な変化を指摘し、  
広告関係者に視点の転換を促している。



## 小林 保彦 青山学院大学 経営学部 大学院教授

早稲田大学第一商学部、同大学大学院商学研究科博士課程修了。博士(商学、早大)。イリノイ大学、ノースウェスタン大学IMC学科客員教授(現在、常任客員)を経て、早稲田大学大学院・多摩美術大学講師。日本広告学会会長、日経広告研究所理事。

【主な著訳書】『アカウントプランニング思考』『広告ビジネスの構造と展開〜アカウントプランニング革新〜』『アメリカ広告科学運動』(以上、日経広告研究所、日本経済新聞社刊)、『広告、もうひとつの科学—日本の広告コミュニケーション—』(実教出版)、『誰も知らない男(翻訳)』(日本経済新聞社)、『ケロッグ経営大学院ブランド実践講座(監訳)』、『統合マーケティング戦略論(監訳)』(以上ダイヤモンド社)など

## 広告のちからとは何か

100年続いた広告ビジネスの構造は大きく変わりつつある。実は広告に限らず、あらゆる組織、人間のコミュニケーション環境が大転換している。2006年度の日本広告学会全国大会は、広告の力を再検討しようとした。私は、日本人の根底にある広告観が広告の根元力を確認させると考えている。広告の力を問う場合、まず広告の「生命」を削ぐものは何であろうか考えることから始めたい。

広告の効果を考える際、興味深い米国の事実がある。1971年に多くの広告関係者、市民運動家、関係官庁、学者を集めて開かれた連邦取引委員会(FTC)の「現代広告方法に関する公聴会」では、広告肯定派と批判派の徹底した討論の結果、5000ページにも及ぶ報告書の中で「広告効果については分からない」と結論づけた。

広告会社側は、広告主には広告効果は大いにあとと説明しているにもかかわらず、社会(公聴会)に対する意見は逆に「広告にはさしたる力はない、あらゆる影響要素の一つである」と主張する。結果、消費者操作に対する疑惑も薄らいだが、広告効果を確実に筋道立ててみせる調査研究結果もないことが分かったのである。「広告がなぜ販売効果をあげるのか、その理由は誰にも分からない」と報告書

に述べられている。

それを受けて、当時イリノイ大学広告学科教授のC.H.サンデーとK.B.ロツツォルは4つの価値前提を提唱した。

(1) 広告は文化的期待に照らして考慮されなくてはならない。(2) 広告の過程には様々な意図と効果が存在する。(3) 広告の実際の効果は通常明確にはわからない。(4) こうした理由すべてによって、広告はさまざまな解釈を可能にするいまだ曖昧な学問分野である、というのである。つまり、広告を理解するためには、ある文化が広告に対して抱く一般的な期待というものを認識しなくてはならない。各国の文化によって広告に対する意識、期待感は異なる。広告批判と弁護の多くは、特定の事象を「すべての広告は…」という形にパターン化しているが、これは危険である。広告は、広告の複雑さを理解したとき、はじめて理解される。また、関連している要因が複雑であるために、ほとんどの広告については、原因と結果の関係がよくわからないというのが実相である。広告は、広告を不確かなものであると理解したとき、はじめて理解されるのである。

マーケティングを基盤にした広告はここに至る過程を迷うことなく歩み続けてきたが、ここへきて肥大化のエネルギーを失いつつあるように見受けられる。大雑把に言えば、広告効果が広告費に比例する、というこれまでの常識に広



告主がついていけなくなり、メディアと広告効果の関係を模索し、マスメディア広告からインターネット広告やパブリシティーに力を注いだり、といった努力がなされるようになった。その努力は決して無駄なことではないのだが、しかしこうした事態を経済環境による一時的なものだと考えて対処すると、これからのちの誤差をさらに大きくする可能性があるように思われる。

## 広告と人間社会

かつて皆が小さな共同体の中で広告というものを実は楽しんでいて時代があった。広告は生活を活性化するスパイスのようなものだと皆で育てていた。アメリカの19世紀の中頃までがそうであり、日本も同様であった。広告は社会の潤滑油として楽しんでいて。

無節操な(しかし常に人を魅了する)興行師P.T.バーナムにまつわる話や、映画「ペーパームーン」の中に出てくる、いわゆる「ペテン師」に至るまで、その仕事ぶりと巧みな弁舌は賞賛され、常にアメリカ文化を彩る一つの要素に数えられてきた。

しかし、個人が広告を楽しんでいた時代から、広告がマスメディアを取り込んだ結果、広告が社会性を考えなくてはならなくなった時代が20世紀であった。それは、広告がマスマーケットの中で生き始めたためである。それ以前は、「スモールタウンコンセプト」の中で、顔と顔を見合わせていた時代であった。20世紀に入りマスメディアが登場し、広告がマスメディアを取り入れることによって、広告が社会の中で非常に大きな役割を持つ時代が来たわけである。マーケティング社会が到来し、広告がマスメディアを取り入れたときに、果たして広告という制度は私達に何をしてきたのだろうか。それは、マーケティングの一つに広告が取り込まれたことも意味するかもしれない。

## 日本の広告原理と アメリカの広告原理は違う

日本の広告原理は、常にコミュニケーションの実行に大きな意味を持っている。

日本の「広告」は、コミュニケーション行為をホリスティックに認識したものであり、アメリカのadvertisingとは異なる

という論理はすでに説明している。(『AD STUDIES』Vol.15、2006年、小林「今、なぜ『広告』へのホリスティック・アプローチか」参照)。

アメリカのadvertising(訳語としての「広告」)は、マスメディア販売代理業から生まれてきた。日本の広告を扱う会社は、コミュニケーションコンテンツの送信者として誕生した通信業を併営する世界唯一の存在であった。創業時から、コミュニケーション全てを対象としてスタートしてきた。日本の広告会社は広告を分けないで、全一的に、ホリスティックなものごとをつかまえていくことを得意としたのである。

そして「縁」「信頼関係」「評判」が日本の広告の核になった。輸入語としての「リレーションシップ」「エンゲージメント」という言葉のはるか以前に、日本の商文化には、「絆」「共生」思考を、日本の広告コミュニケーションのなかに取り入れる体質があった。

近代科学の原理は物事を単純化することにあった。複雑なことを単純な要素に還元し、因果律という「因」と「果」の対立項にする。世の中の仕組みには「因」のほかに「縁」というものがあるという。ある結果には必ず原因があるという命題は正しくても、同じ原因から必然的に同じ結果が生じるという命題は現実の事象には対応しない。そこに縁というもう一つの結びを認識するのが日本のコミュニケーションである。

それに対して、アメリカの場合は移民による多民族文化であるから、常に分散しようとする。それをなんとかまとめていこうという努力を、つまり統合(インテグレーション)を言い続けると分裂してしまう国家である。

そのアメリカに生まれた意図的な統合運動としてのIMCがどう変化し、自然発生的な日本のIMCとの関係を探りつつ、IMCが広告の力を広げるか考えたい。

## IMCは広告の力を広げる ——第一次、第二次IMCの意味

従来のIMCの意味は、マーケティングコミュニケーション(マス広告やPRやSP)を上手に束ねて、「ワンルック、ワンボイス」効果を求めていくレベルで語られていた。

お題目であったワンルック、ワンボイスによるブランド効果には日本では問題あり、ということをこれまで指摘してきた。

IMCを語る上で注意しなくてはならないことは、IMCは具体的なツールではないということである。IMCは問題解決の思考方法であって、実行のプロセスである。つまり、目に見える形のIMC技法、モデルがあるわけではない。具体的には目に見えない目的達成への思考方法、実行プロセスが重要なのである。

日本のIMCは、広告会社主導のIMCとして1992年に紹介された。が、この第一次IMCは、マーケティングプロモーションレベルの統合であり、組織全体の統合までいかなかった。近年IMCにも変化がみられ、戦術から戦略的なレベルに進化してきたといわれる。その内容とは、コミュニケーション諸手段の統合ではなく、IM(インテグレート・マーケティング)をどのようにコミュニケーションしていくか、を指している。そこでは、ブランド構想が大きく前面に出てきて、ブランドこそ企業の命ということになり、IMという企業全体のあらゆる組織で作りあげた成果を、記号としてのブランドという形でコミュニケーションしていく統合段階が議論されるようになってきた。ブランドを抱える企業自らが主体的に動き、広告主と広告会社が協力していかなければならないという、戦略的統合の時代が、第二次IMCである。その本質は、マーケティング戦略の一環としての広告、という位置づけである。いかに消費者志向が語られようとも、これまでのIMCは、主体者を企業とする戦略的な位置づけであり、メディアの統合運動であった。

## 情報飽和社会の広告 ——広告がエコロジーと共生する時代

広告を含め、マスメディアの流す情報量が限りなく多くなり、質も濃厚なものになってくると、受け手は次第にそれを危険だと感じ、身を守ろうとするようになる。無意識のうちに情報を受け流す術を身につけているのである。

気がついた時には疎まれるようになっていたのはマスメディアばかりではない。20世紀を象徴する制度であったマーケティングにも陰りが見えはじめる。かつて大量生産、大量消費を誇っていたマーケティングが、その結末として資源不足、大量廃棄という問題に直面せざるをえなくなったのである。理屈を山ほど並べても消費が美德とはいえなくなった。根幹の機能の優れた、長持ちのする、リサイクルのき

く商品でなければ生産が許されない時代が来た。そうした動かしがたい流れの中で、広告がこれまでと同じ目標を目指しても、うまくいくものではない。そうではなく、広告がうまくいっていた時代には考慮に入れずに通り過ぎてきたが、しかし考慮すべきだったいくつかの提言に、この辺りで耳を傾けるべきである。

1973年に、C.H.サンデーは論文「広告の制度的研究」の中で提言を行っている。サンデーは「新たに重要性を増してきた責任として、消費者教育(商品購入の際の消費者側の判断力を養う)が挙げられる。広告は、消費者に入手可能なあらゆる手段に訴え、正確かつ適切な情報を提供することで選択の自由の遂行を助成すべきである」と訴えた。そしてその情報を送ることのできる過程は、(1)市場で絶えず続けられる意見の衝突を通じて、(2)一方的情報ではなく、その他の知識を得られる状況の下に行われる競争での、全面的で正直な公開を通じてである。商品に対する必要感や欲求とつりあうだけの価値があるか否かを消費者が評価する際、メッセージは商品の特徴について全面的公開を行うべきである、としている。

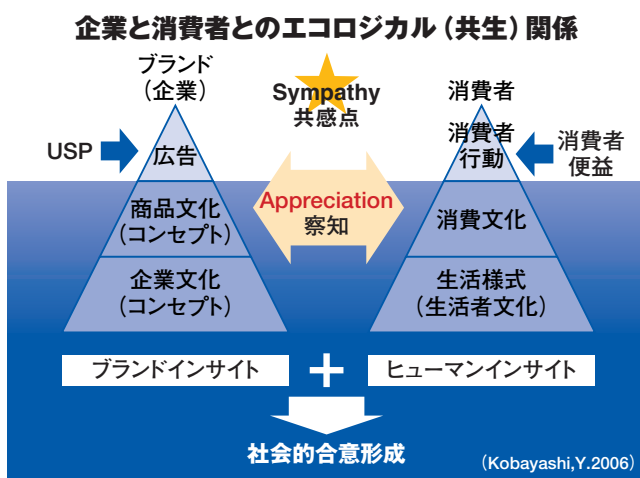
この提言は、当時、理想論に過ぎないと思われていた。「そんなことをしていたら企業は利益を上げられなくなってしまう」というかもしれない。「公害対策などしていたら企業は破産してしまう」「使い終わった商品をいちいち引き取っていたのでは何のために大量生産をして薄利多売をしているのかわからない」と言って、環境対策を怠ってきた企業が追い詰められるまでに、何十年もかかったわけではないことを思い起こしてもらいたい。広告を含めてマスメディア制度は、すでに自分で自分の首を絞めていることに気付くべきである。そして精神的環境を保全する責任があることを自覚し、地道な努力をはじめる時である。

## 次世代IMCを考える ——社会的合意形成機能へ

第一世代のIMCは、マーケティングコミュニケーションのツールをいかに束ねるかということだけに懸命だった。第二世代になったときに、企業の財務部門や製造部門など多くのセクションを統合していく必要を提言した。第二世代までは、企業戦略論理を説得するコミュニケーションであ

る。だから受け手は反発する。今の消費者はインターネットで情報が広がり多様に解釈する。そういう関係の時代になってきたときに、消費者と送り手の本格的対話時代の始まりが第三世代IMCだと思う。

第一次IMC (I×MC) から第二次のIMC (IM×C) を経て、次なる展開、第三次IMCを主張したい。それは「I×(M+C)」の時代である。作り手(メーカー)の考え方および意志としてのMは、ブランドの意志を表わす。Cは消費者、コンシューマーのCで、これは消費者が自分達の生活のなかでどのように商品やサービスを捉えて組み込んでいくかという視点である。I(インテグレーション)は、作り手側の意志と消費側の意志とをいかに繋いでいくかという思想、つまり、「作り手と消費者のエコロジカル(共生)関係」作りである。



日本の消費者が成熟して、CGM (Consumer Generated Media)、SNS (Social Networking Service) 等が発達してくると、かつてアルビン・トフラーが1970年代に唱えた“プロシューマー”概念が当然と見なされてくる。日本人の消費行動は、アメリカマーケティングでは説明不可能な論理を持つ日本古来の「関係」文化の姿で実現されてきている。そういう意味において、メーカーが単に利益発想だけでブランドをつくっていくということは、どうしても受け入れられない時代の到来である。ある意味でブランドは社会の認めたもの、消費者というアドボケート(ブランド支援者)に支えられた存在である。ブランドと消費者とのエコロジー(共生)関

係をパブリックな視点から捉えていくということによって、広告の仕事がこれからも深耕されていくと考える。つまり、「社会的合意形成」に広告が大きく関与するであろう(谷尚樹, 1994「真の生活者の誕生へ」『カオスの時代の合意学』)。

このことから、メディア会社、広告会社においても、そして広告主企業そのものにおいても、消費行動の社会的な合意形成をうながすパブリックな意味での広告が、社会の長期的利益につながると考えることを願う。そこにIMCソーシャルプランニング機能がある。

アメリカでは「アドバタイジング」の凋落が話題にのぼっているようだが、逆に、日本のように広告が、古いマーケティングレベルの広告概念を越えた、ホリスティックな立ち位置におかれることによって、社会イノベーションを起こす起爆剤になり得ると考える。

20世紀資本主義の市場装置として、マーケティングは100年にわたって機能してきたが、マーケティング自体が変わらねばならなかった。21世紀に入り、ここ数年で供給側と需要側に大きな変化が起こっている。アメリカ固有の市場観であるマーケティングでは、企業と消費者の行動を説明できない状況となった。次世代の本格的コミュニケーションである伝え合い、共感を媒介に、企業側の発想から真の意味で送り手と受け手が一体になるシステムを考えていく。これが第三世代IMCである。

受け手側が、大きく変わってきているので、次世代IMCを構築していくときに、マーケットをすべて経済性だけで見ていくことが難しくなっている。要素還元主義では対象を見ていく際に細分化、専門化していく。部門管理が行きすぎるとセクショナリズムに陥る。20世紀末には、ものの見えなくなる構造が臨界点に達した。広告の反響・効果といったものに対し、実感を信頼した認識で十分わかる対象にさえ、意味のない実証分析を行うことが科学的だと考える非科学的態度が蔓延している。数値表示という成果主義に縛られ、事実がみえなくなることも多い。人間中心市場では、数値データでは測れない「無駄の豊かさ」や「無用の用」の必要性を理解していくことが必要である。ここに真の「インサイト」によるプランニング機能がある。

第二世代IMCまでの世界は、企業中心戦略を前提としたものであり、「全人格的な合意ではない」という企業の甘



### IMCのマトリックス

|        | 従来のIMC      | 現在のIMC                  | 第3次IMC             |
|--------|-------------|-------------------------|--------------------|
| IMCの意味 | I×MC        | IM×C                    | I×(M+C)            |
| 達成目的   | ワンルック・ワンボイス | ブランド価値向上                | 社会合意形成             |
| 統合の形態  | 手段の統合       | 組織の統合                   | ホリスティック空間(場)       |
| 広告会社仲介 | 広告会社主導      | 広告主主導もしくは<br>広告主・広告会社協働 | 企業、消費者主導<br>広告会社仲介 |
| 統合レベル  | 戦術的統合       | 戦略的統合                   | パブリックウェルフェア        |

えの条件があったように思われる。その結果、広告主である企業は、商品やサービスあるいは企業の実態など、自らが消費者に伝えたい事柄と、「伝達力のある」広告表現との間にある種のズレを認めざるをえなかった(小林「1985年広告現象」、『広告ビジネスの構造と展開—アカウントプランニング革新』)。

その原因は、生活の意識転換である。さらに、まっとうな生活様式を実現するために、個々の商品やサービスだけに満足するのではなく、「生活価値」を提供してくれるような仕組みや、質の高い社会基盤の形成といった「サービス制度の再構築」を求め始めているのである。

人々の情報接触態度も変化してきた。メディアによって伝えられる情報の真偽を自己の基準で判断できる自発的人間(アクティブコンシューマー)が増えている。人々は、消費の面における成熟した合意形成ゲームの経験にもとづいて、生活のさまざまな領域で、ますます自立した存在になっていくであろう。消費者のメディア活用率(メディアリテラシー)が向上することによる生活革新の兆しが確かである。

企業経営の意識改革が要請される。個別の商品やサービスを提供するという従来の経済的機能だけでなく、企業が社会的、文化的、人間的価値の実現にも役割を果たすことが必要とされる。企業の行う広告も、新商品の一方的な告知機能や、効用を説得する伝統的機能だけでなく、社会の中での企業の位置づけを絶えず確認し続けるような機能が重要になる。時代

の変化に合わせて、社会性があり、企業と生活者の間の成熟した合意形成機能をもつという観点から、広告にとって不可欠になってくるであろう。生活者と企業をつなぐ広告の役割に、ひとつの転機が明らかに訪れたように思われるのである。生活者と企業の構造が大きく変わりつつあるいま、広告

にも新しい可能性が生まれるチャンスであるといえよう。

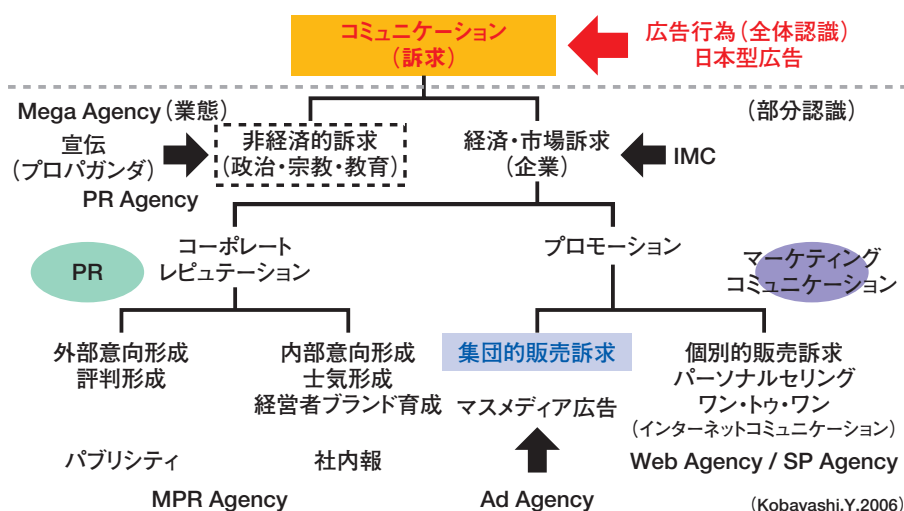
かつての広告が経済成長という社会的合意形成を後押ししたり、生活者の成熟した意識にあわせて企業社会の変化を導いたように、21世紀に向かって広告は、真の生活者を主体として、新しい視点からの社会的合意形成機能を果たすことにより、日本社会の構造変化に貢献していくことになる。

### 広告会社の業態変容

アメリカの広告代理業は、どうしても多様なメディアを使っていかなければならないために、いろいろなメディアを全部束ねていきたいということで、統合という概念が出てきた。

日本の広告文化を基盤にした電通は、1978年に、社名の英文表記から「advertising」を外して、「Dentsu, Inc」という形になった。つまり、情報商社と言えるのではないかな。

### コミュニケーション商社(業態)





ところがアメリカの広告代理業は、2002年になって社名から「advertising」という表記を外すというように、業態変容の感覚が異なるといえよう。日本固有の総合商社と欧米型専門商社の違いが想定される。

さらに1987年1月に、電通は、コミュニケーションサービス会社へと業態変革をしている。ホリスティック・コミュニケーション行為を日本の大手広告会社は早い時期から導入し、その体制を整えていたのではないか。こういう意味において、日本の広告原理は、常に実践行為としてのコミュニケーションを内包してきたのである。

広告会社は、本来、媒体社と広告主宣伝部を相対とするB2B産業であった。今、消費生活改革の時代と共に、生活者との本格的係わりを持つ業態にとってB2Cは実はこれからの経験である。今こそ広告会社は社会的合意形成の提言を行うために「ソーシャル・インサイト」の発見と実行が必須である。

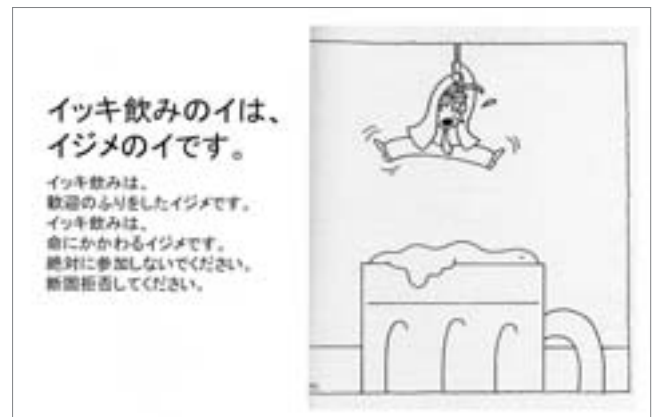
## 今、なぜ「ソーシャル」、「パブリック」なのか

都市化が進むにつれて、事件が起こっても誰も動こうとしない、誰も警察に通報しない、「どうせ誰かが、もう連絡しているであろう」と、高をくくるからである。私自身、大学の門を出たところにある、手動ボタンを押さないと青信号にならない横断歩道で、その光景を見た。そこで数人が待っているのにもかかわらず誰もボタンを押さず、横断に時間がかかった経験がある。社会学ではこれを「フリー・ライダー（ただ乗り）現象」という。都市人口の過密化は「人心の過疎化」を生む。我々の社会は、論理的思考や合理的契約を基盤にしているというよりは、非合理と、感情の上に危うく成り立っているといえよう。

この社会には、関係や絆といった相互信頼というソーシャルな洞察が必要である。パブリックとプライベートの利益接点を見つけ出しておくのが、これからのコミュニケーション会社の使命である。私的領域の充実には気前よく金を支払うが、パブリックな領域には、「我、関せず」で知らん顔をしている。しかしこのパブリックな領域に、新しい社会的必要（ニーズ）を開発していくことが「ソーシャル・インサイト」の発見である。社会が本当に欲しているもの、個人が求めているものを見つけ出すこと、個としての生活者とパ

ブリックとの間のつながりを発見し、その関係を点検し、新しい社会的必要と商品あるいはサービスの開発を考えていく。そうした時代になってきていると思う。

かつて1986年に、サントリーで企画したお酒の適度な飲み方（モデレーション）キャンペーンは今も好感を持って続いている（広告カット参照）。



次頁の広告はシートベルトメーカーのタカタ株式会社の広告である。車の後部座席でのシートベルト着用運動はメーカーのパブリック運動のはずであり、本来は自動車メーカーの責任である。公と私をつなぐ、コモン（共通）領域への着目が必要である。「心の豊かさ」を得るために広告のちからが必要ときである。21世紀の社会にとって眼に見えない「心の豊かさ」を発見することが広告会社の責任である。

大手広告会社は「コミュニケーション・カンパニー」としての未来に向かうという。それは、クライアント、メディア、生活者、そして社会全体の未来にコミットし、「価値創造パート



ナー」として業態転換に繋がる。マス広告もイノベーションによって、さらに新しい可能性が広がる。かつて広告業界はB2Bとして企業がマーケティング思考を取り入れることに努力した。これからは、本格的B2Cとして個人に対して生活の価値観をいくつも提示していくサービス業態でもあろう。広告会社のグループ経営の中にこれまでのメディアエージェンシー、クリエイティブエージェンシー、プランニングエージェンシーとは異なる立場の「コンシューマーエージェンシー」が生まれてくるであろう。これが広告会社の文化事業である。

## おわりに

必要とされるのは企業文化・商品文化を踏まえたコミュニケーションの展開である。そのためには、広告主が広告行動の視点を明らかにするだけでなく、広告会社も独自の広告価値基準を持つことである。そこでホリスティック・アプローチに基づく広告行為とマーケティングを再考する必要がある。かつて資生堂の福原名誉会長と対談したときの氏の言葉を全広告主は重く受け止めるべきである。

「大事なことは、会社は一体何を考えているのか、次に何をしたいのかということをきちっと会社の中で決めてお

くことです。そうすれば、あとはどんなプロセスを使おうと、どんなツールを使おうと、あるいは広告の費用対効果といった分析をやろうと、それはもうごく細部の問題になりますね。しかし、いまの現状は費用対効果の分析の方から始まって物事が考えられている。逆のことをやっているんです」(日経広告手帖、2004年2月号「広告とは経営だ! IMCを考える」より)

これからの経営には世間の眼が常に光っている。そうすると広告という「挨拶」に始まり、挨拶に終わる日頃のコミュニケーションがいかに大事かが分かる。最終的にはIMCはマーケティングを超えた「日本の広告原理」(小林,1982)を踏まえた「IC(統合コミュニケーション)」となる。

## 【参考文献】

- 糸井重里、仲畑貴志、2000「広告をするということ」『読売ADレポートOJO』2000年4月号
- 小林保彦、1993「IMCの有用性を考える」『月刊アドバタイジング』電通1993年12月号、2006年「IMCを展望する」『アドバタイジング』VOL.14 電通
- 小林保彦、2006「今、なぜ「広告」へのホリスティック・アプローチか」『AD STUDIES』Vol.15、吉田秀雄記念事業財団
- 小林保彦、2000『アメリカ広告科学運動』、日経広告研究所
- 小林保彦、1998『広告ビジネスの構造と展開—アカウントプランニング革新』、日経広研
- 小林保彦、1982『広告、もうひとつの科学。—日本の広告コミュニケーション—』、実教出版
- 合意形成研究会編、1994『カオスの時代の合意学』、創文社
- K.B.ロツツォル、C.H.サンデー著、小林保彦訳、1980『現代社会の広告』、東洋経済
- 宮田加久子、2005『きずなをつなぐメディア』、NTT出版
- Brioschi, Edoardo T. 2006, Total Business Communication, Vita e Pensiero, Milano,
- Balmer, John M.T. and Stephen A. Greyser, 2003, Reverling the Corporation, Rutledge
- Doorley John and Helio F. Garcia, 2007, Reputation Management, Rutledge
- Schroeder, Jonathan E. and Miriam Salzer-Morling, 2006, Brand Culture, Frank Cass
- Sheth, Jagdishand Rajendra S.Sisodia, 2006, Does Marketing Need Reform?, M.E.Sharpe

# 広告の「ちから」と 企業のコミュニケーション力

同じくシンポジウムメンバーを務められた筆者は、情報の非対称性に立脚した既存の広告コミュニケーション・モデルの崩壊と、新しいコミュニケーション・モデルへの移行を提案している。そのうえで、「広告の「ちから」」の変化と「広告の「ちから」」が見えにくくなった理由を論じ、広告が「ちから」を取り戻すためには、総合的な企業コミュニケーション力の強化が必要であると結んでいる。



**岸 志津江** 東京経済大学 経営学部教授

東京経済大学経営学部教授

1974年国際基督教大学教養学部卒業。83年イリノイ大学コミュニケーションズ・リサーチ研究所博士課程修了。名古屋市立大学経済学部教授を経て、98年より現職。広告論担当。主な著書に『現代広告論』（共著、有斐閣）、『ブランド構築と広告戦略』（共編著、日経広告研究所）、J.ロシター&L.パーシー『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』（共監訳、東急エージェンシー）などがある。

## はじめに

広告主の立場から広告の「ちから」を捉えると、商品を売るちからと、長期的にブランドを創るちからに大別できるだろう。これらは必ずしも対立するものではないが、「広告が効かない」「広告にちからがなくなった」というときには、前者を指していると思われる。それでは、ブランド構築に広告がちからを発揮しているかということ、青木貞茂氏がシンポジウムで指摘したように、ブランド論が台頭した90年代以降に、ちからのあるブランド広告がどれだけ増加したかは疑問である。

これらの見解は筆者の主観にすぎないが、本稿では、広告の「ちから」とは何か、なぜ広告のちからがなくなったのか、どのようにしたら広告がちからを回復できるか、という3点を中心に私見を述べさせていただきたい。

皮肉な表現をすれば、これまでの広告は「送り手の言いたいことだけを、言いたいときにだけ言う、有料媒体によるコミュニケーション」という側面が強かったが、情報の非対称性に依拠したこのモデルのパワーが失われつつあることを認識し、新時代のコミュニケーション・モデルに移行することを提案したい。

## I. 広告の「ちから」とは何か

### 1. 企業のコミュニケーション力が「ちから」のある広告をつくる

北村(1968)は、送り手の意図または目標志向性からみた広告の効き目を「効果」とし、受け手にとっての意味ある変化や関連性を「影響」と規定している。広告の「機能」は効果と影響の双方を含み、その望ましさに関する判断は個人の価値観に依存する。効果や影響は個人、集団、全体社会、あるいは市場という単位でみることができるが、ここでは送り手の立場から、目に見える広告作品や売上げ等の背後にある企業のコミュニケーション力を広告の「ちから」と規定する。その理由は、作品のみが脚光を浴びる状況や広告以外の手段による売上げ達成をもって「広告にちからがある」とは言い難いからである。企業のコミュニケーション力、つまり「ちから」のある広告を生み出す能力は、次の3種類に大別できる。

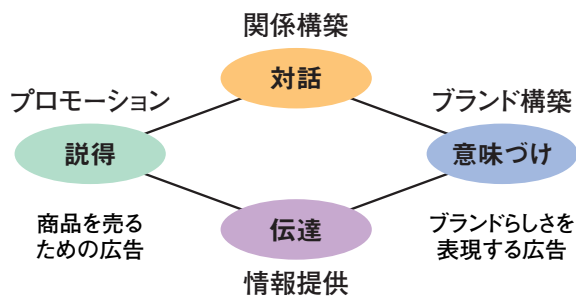
- ①企業のビジョンや製品ベネフィットについて、明確なメッセージを創造し、購買者や様々なステークホルダーに適切な方法で伝え、対話する力、
- ②広告に接した消費者の生活に意味ある変化をもたらす力、



### ③的確な消費者理解にもとづく戦略プランニング能力。

第1の能力にはコミュニケーション以前の力も要求される。それは、明確なビジョン創造力と製品力、そして単なる伝達や説得を超えたコミュニケーションを志向する組織の価値観などである(図1参照)。この点については、次項でさらに説明したい。

図1 企業のコミュニケーション・モデル

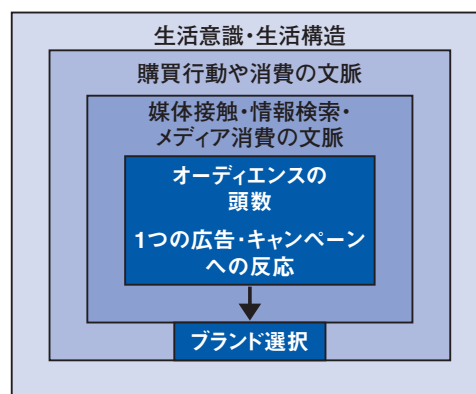


岸(2000)、p.16、図1-2を一部修正

第2の能力は、送り手の意図の達成とは別に、個々の広告あるいは一連の広告が受け手の生活に意味ある変化をもたらす、広告やブランドが個人や社会の経験の一部として記憶されることである。たとえば、「今日は帝劇、明日は三越」という広告が洋風生活への憧れを醸成したり、「Just do it」というナイキの広告が心身ともに疲れた人々を勇気づけたりするように(Goldman and Papson, 1998)、広告が特定商品への欲求を超えた動機づけ機能をもつことである。

第3の能力は、専門的なコミュニケーション能力である。消費者理解については近年、定性調査に依拠したアカウント・プランニングへの関心が高まっている。しかし、ターゲットの心に響くメッセージを開発することだけがコミュニケーション・プランニングではないだろう(Taylor, 2005)。消費者の購買意思決定の流れや日頃の情報行動なども押さえることにより、具体的な広告目標の設定と緻密な媒体プランニングが可能になると思われる。図2はオーディエンスの頭数やGRP、ブランド認知率といった限られた情報に依拠したプランニングではなく、購買行動や消費の文脈、その背後にある生活まで理解することにより、消費者の生活に意味ある変化をもたらすようなコミュニケーションが可能になることを示唆している。以上の「ちから」に創造的コミュニ

図2 消費者理解の視点



岸(2004)「広告研究における消費者理解(下)」『日経広告研究所報』

ケーションを行なううちからを明示していないが、表現力に限定されない創造性は、広告の重要な特徴であることはいうまでもない。

## 2. 広告とは、どのようなコミュニケーションか

広告の「ちから」を問う以前に、「広告」とは何かも問われるべきだろう。伝統的なプロモーション手段には、広告、販売促進、人的販売があり、PRやパッケージ、店頭などにも販売促進機能がある。さらに、消費者とブランドとの「接点」を仔細に分類すると、インターネット関連だけでも企業ホームページ、ブランド・サイト、商品評価サイト、オークション、各種コミュニティ、消費者ブログ、動画投稿サイトなど、増殖の一途を辿っている。「企業や商品について伝達・説得する機能のある、広告主が管理可能な非人的媒体によるコミュニケーションはなんでも広告だ」と見なす見解もありうるが、ここでは冒頭で示唆した「コミュニケーション・モデル」について検討し、広告が伝達や説得に限定されない機能をもつことを指摘したい。

図1は伝達、説得、意味づけ、対話という広告の4つのコミュニケーション機能を示している(岸, 2000)。1番目の「伝達」を情報開示と捉えれば、広告の評価は必ずしも高くないだろう。広告主が対費用効果やアカウントビリティを求めるのは、特に2番目の「説得」に関してであり、近年では説得を超えて売上げやROIへの貢献度が評価される傾向がある。3番目の「意味づけ」とは、即時的な販売効果よりもブランドの象徴的な意味の表現に重点をおくことであり、

ブランド論の台頭とともに広告の重要な機能と見なされるようになった。最後の「対話」とは、広告をとおして企業が社会と対話するという意味である。広告は一方向のコミュニケーションといわれるが、企業の表明した理念に受け手が共感し、相互の信頼関係が形成されるような場合を指す。「CSR広告」と呼ばれるものも、この範疇に入るだろう。

このような類型化を行った理由は、広告に限らず、コミュニケーションという行為は自己と対象との関係に関する認識いかんにより、操作・説得という「パワー・モデル」が優位になったり、相互理解や信頼を志向する「対話モデル」が優位になったりすると考えられるからである。ITの進化により双方向のやりとりが容易になったが、バナー広告がクリックされたり、クーポンが戻ったりすることだけから対話が進むとは言い難い。「デジタル・デバイド」という問題が残されているものの、送り手と受け手との情報格差が縮小しつつある今日、消費者を操作・説得するという意味で広告のちからが低下するのは当然であろう。

## Ⅱ. 広告の「ちから」に関する評価

### 1. なぜ、広告に「ちから」があったのか

この節では広告の「ちから」を「企業のコミュニケーション力」よりも平易な、個人・社会・市場への「影響」と見なしていることをお断りする。また、「ちから」の有無や程度を示す客観的データが不備なため、筆者の主観の表明にすぎないこともご了解いただきたい。

1960年代から70年代初めの高度経済成長期には、現在よりも広告にちからがあったと思われる。その理由は2つあるが、まず第1の理由は、この時期の国内総生産と総広告費がともに2桁で成長し（1965年の総広告費は前年より1.5%減少した）、広告が経済成長を促進した一因と思えることである。この時代の広告は特定ブランドへの選好を形成する以前に、「うちにも冷蔵庫と洗濯機が欲しい」といったカテゴリー・ニーズ形成と生活様式の変革に大きな影響をもっていたと思われる。これは先に述べた「消費者にとっての意味ある変化」が総需要拡大を促進し、「送り手の意図の達成」にも貢献したケースである。この時期には、物質主義の助長や寡占・独占への影響のように、広告の「望ましくないちから」に対する批判も多かった。また、現在で

も広告に限定されない「消費プロモーション」が消費社会化を推進しているという見解もある（間々田、2000）。

もう1つの理由は、著者らが吉田秀雄記念事業財団の助成により実施した「広告とブランドの超長期記憶」研究からの知見による（岸・田中・水野・丸岡、1999）。調査時点で40代および20代の回答者の広告記憶の共通点として、10代の頃に接した広告（テレビCM）の再認率が高かったことが挙げられる。「あんな大人になりたい」「いつかは私も、あんな経験をしたい」といった憧れが広告への注意と記憶を強化したと推測される。40代回答者は20代回答者よりも提供番組の内容や、日曜夕方家族との食事といった視聴習慣などを手掛りに子ども時代に見た広告を想起する傾向があった。これは一社単独提供の番組が現在よりも多かったことや、当時は情報量や情報源が少なかったことによると思われるが、高度成長期に子ども時代をすごした人々にとって、一部の広告が数十年にわたって記憶されていたこと自体、広告に「ちから」があったと言えるのではないだろうか。

### 2. 広告の「ちから」が見えにくくなった理由

1980年代になると「広告が効かない」「消費者の顔がみえない」といわれるようになり、90年代以降はマス・マーケティングの花形であった広告の機能を見直す動きもみられるようになった。

広告のちからが実感できないことをもって「ちから」がなくなったと断定するのは短絡的であるが、少なくとも「ちから」の起きる過程が複雑化し、肉眼では捉えにくくなっていると言えるだろう。その原因として、以下の5点を指摘できる。

#### ① 市場の成熟と製品ライフサイクルの短期化

高度成長期の主要なマーケティング課題は新規ユーザーの獲得であり、広告はカテゴリー・ニーズ形成に大きく貢献した。成熟期の課題の1つは既存顧客維持であり、広告もブランド・ロイヤルティ形成に寄与することが期待されている。しかし、80年代末から多品種化の見直しがされつつあるとはいえ、高度成長期と比べれば現在でもブランド数が多く、特定ブランドの広告に資源を投入し続けることが難しいと思われる。つまり、製品も広告も情報の洪水の中で埋没しやすい状況におかれている。

## ②媒体多様化とオーディエンス細分化

媒体多様化は一度に到達できるオーディエンスの減少を意味するため、「ちから」を実感しにくくさせ、マスメディアによる大量説得という従来のビジネス・モデルにも変革を迫っている。その対策としてクロス・メディアや広告自体の話題づくりなどが行われるようになった。

## ③15秒CMとタレント依存

テレビCMの場合、情報処理しきれないほどの情報が15秒間に圧縮されているものがある一方で、タレント以外に記憶に残らないようなものもある。「続きはネットで」が1つの解決策といえるが、そのような能動性のないオーディエンスにとっては、個々の広告の「ちから」が相対的に弱まっていると考えられる。

## ④消費者の広告リテラシー向上

消費者が広告の意図やマーケティングの意図を読み解く能力を身につけると、広告が娯楽やゲームと化してしまう。常に「驚き」を提供し続けなければ広告やブランドへの関心を維持できないとしたら、従来のコピーライターやCMプランナーといった職能を超えた企画力が要求されるだろう。

## ⑤消費者の情報処理能力向上とインターネット上の価格情報・評価情報の増加

ここでの情報処理能力はIT機器操作能力だけでなく、消費者の情報探索能力や製品の品質判断能力が向上していることを指す。インターネットにより利用可能な情報が増加していることによるところが大きい。市場の成熟とともに消費者が製品知識と使用経験を蓄積したことも、情報処理能力向上に寄与している。

つまり、自分の知りたいことは、自分に都合のよい時と場所で、(検索エンジンなどを利用して)自分で調べ、言いたいことは自由に発信する、「広告に影響されにくい消費者」が誕生している、ということである。広告は情報処理能力の低い人や、それだけの努力をしたくない人にとって、要点のみをわかりやすく教えてくれる有り難い存在であるが、情報処理能力の高い人々に、どのように働きかけるかが今後の1つの課題である。

## 3.「ちから」を取り戻す努力の現状

以上を要約すると、市場の成熟と情報環境の変化により

次第に広告の「ちから」が見えにくくなってきたといえる。90年代のブランド論とIMCはこのような状況に対する広告業界の主要な取り組みであるが、この数年間、特に注目されている動向を概観しておこう。

1つの大きな流れは、統合的コミュニケーションないしはクロス・メディアという新しい枠組みを設定し、その中で従来からの「広告」を位置づける方法である。もう1つの流れは、広告自体の価値を高める取り組みである。

## ①IMC実施モデルおよびデータベース作成

伝統的広告媒体に加えて、店頭やモバイルなども「コミュニケーション・チャンネル」と見なされ、チャンネル別予算配分とプランニングを行うためのデータも整備されつつある。米国のアポロ計画と日本の広告業界における動向については昨年、本誌に概要を紹介したので詳細は省力させていただく(岸、2006)。

## ②クロス・メディアの中の広告

IMCが米国で提唱された当初は広告、販売促進、PRといった専門分野(discipline)の壁を超えたコミュニケーション手法という意味があった。これに対して、「クロス・メディア」という用語も明確な定義に欠けるものの、デジタルとアナログ、マスとパーソナル、プッシュ型とプル型の各種メディアを組み合わせる場合に使用される。情報の流れ、あるいはオーディエンスの流れの「ハブ」とであると主張するメディアが新聞であったり、PC、モバイルであったりするのは、媒体利用習慣の異なるセグメントが存在するためである。クロス・メディアという枠組みにより、1つの広告(ないしはコンタクト)でコミュニケーションが完結せず、それぞれの接点がどのような役割を果たして次のランナーにバトンタッチし、首尾よくゴールインするかが問われている。このような仕組み全体を広義の広告と見なすこともできるが、①で指摘したチャンネル別予算配分と、そのための評価基準が明確でなければ、効果的な仕組みを構想することは難しいだろう。

## ③広告自体に注目させる努力

新聞広告の日、放送広告の日、テレビCMの日、CMのCMなど、広告の存在意義を社会的にアピールする取り組みが為されている。広告だけが主役の時代が終わったとしても、クロス・メディア環境の中で一定の役割を確保する努力が



必要と思われる。また、特定のブランドや広告への注目を喚起する方法として、バイラル・アド(個人間のくちコミ利用)やブランデッド・エンタテインメント、クリエイティブな媒体利用など、様々な工夫が為されている。

さらに、米国で注目されているものの1つに、“Media Engagement”がある。その定義は一定しないようであるが、「媒体へのエンゲイジメントが広告効果を高める」という命題を巡って、様々な実証研究が行われている(*Journal of Advertising Research*, 2006年12月号特集など)。情報源効果や広告関与は古典的なテーマであるが、メディアと情報が増殖する中で、量的最適化を超えて、広告接触の文脈となるメディアの質的效果やメディア消費行動を把握することへの関心が高まっている。

### Ⅲ. 広告が「ちから」を発揮するために

マーケティングという枠組みで広告を捉えると、従来から広告はマーケティング・ミックスの一部であり、広告だけで販売を達成するとは考えられていなかった。企業と消費者とのコミュニケーションに限定すれば、広告が唯一の主役ではなく、チームプレーの時代に入ったといえる。また、情報処理能力の高い消費者に対しては、従来の操作・説得型コミュニケーション・モデルが通用しないことを指摘した。本稿を終えるにあたり、広告機能のさらなる拡大と、企業の総合的コミュニケーション力の強化により、広告の「ちから」を発揮できることを述べさせていただきたい。

#### 1. 社会的コミュニケーションとしての広告機能

対費用効果を高めるために、モバイルやフリーペーパーのような即効性のあるプロモーション手段が利用されるようになった。また、ターゲットを絞り込み1対1のコミュニケーションをとる方法と比較すると、マスメディアによる広告は無駄が多いと思われるがちである。販売という目的に対しては無駄を排除するべきであるが、広告には「社会的コミュニケーション」としての機能も存在する。たとえば、若者向き商品の広告を中高年層が見ることにより、家族内や世代間の情報共有が促進される。また、ブランドの象徴的価値は、広告などをとおして、それを買うことのできない人々にまで知られることにより高まる。流行の伝播も、広告など

の社会的コミュニケーションによって加速化する。最後に、努力せずにアクセスできる広告は情報弱者にとっては必要性の高い存在であり、読みやすさ、わかりやすさなどを改善することにより、広告の社会的存在意義を高めることができるだろう。高齢者や障害者、外国人など、無料でわかりやすいコミュニケーションを求める人達は、今後も増加すると思われる。

#### 2. 総合的な企業コミュニケーション力の強化

企業のコミュニケーション力は、第Ⅰ節に挙げた3点に要約される。ここでいう「総合的」とは、次の2つの意味をもつ。その1つは、IMCやクロス・メディアという流れの中で、多様なステークホルダーに対して、どのようにコミュニケーションを図るかを総合的に考え、広告にどのような役割をもたせるかを明確にすることである。

もう1つの意味は、危機管理への組織的対応を含めて、企業への信頼を高めることを意味している。危機管理は従来、広報の領域とされるが、相次ぐ製品事故や企業の不祥事報道に接することにより広告でつくられた好意的イメージや信頼が損なわれては、広告に対する不信感が増すだけであろう。広告で示した「約束」を誠実に実行し、リアルおよびネットでの評判を高めることに成功すれば、広告の「ちから」も回復すると思われる。

#### 【参考文献】

- Goldman, R. and S. Papson (1998), *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*, Sage Publications.
- 岸志津江 (2000) 「広告とは何か」岸志津江・田中洋・嶋村和恵編著『現代広告論』第1章、有斐閣。
- 岸志津江 (2006) 「ブランド戦略とIMC」『アド・スタディーズ』Vol.15, pp.15～18。
- 岸志津江・田中洋・水野由多加・丸岡吉人 (1999) 「広告とブランドの超長期記憶—その構造、機能、動態に関する研究—」第32次吉田秀雄記念事業財団助成研究報告。
- 北村日出夫 (1968) 「広告の効果と影響」『新聞学評論』第17号, pp.15～24。
- 間々田孝夫 (2000) 『消費社会論』有斐閣。
- Taylor, J. (2005), *Space Race: An Inside View of the Future of Communications Planning*, John Wiley & Sons, Inc.

# 文化力としての “広告の「ちから」” 再考

最近まで広告実務の世界にいた筆者は、「文化としての広告」という立場からシンポジウムに参加された。本稿では、最近の広告作品に「ちから」を感じないとし、その原因を経済と文化の2側面性を持つ広告が、現実には経済にのみ偏りすぎたことにあると指摘する。そして記号論的論旨の展開を背景に、広告文化論の視点からの“広告の「ちから」”復活の可能性を論じている。



青木 貞茂 同志社大学 社会学部教授

1979年立教大学経済学部卒業、同年(株)日本経済社入社、1980年日経広告研究所出向等を経て1985年(株)博報堂入社、2001～2004年早稲田大学大学院商学研究科客員助教授、2004年東京大学大学院情報学環非常勤講師。2005年4月より同志社大学社会学部教授に就任。早稲田大学大学院商学研究科非常勤講師を兼務。日本広告学会常任理事。主著に『文脈創造のマーケティング』(1994年2月、日本経済新聞社)など。

## 過去の名作(1960年代、70年代)の「ちから」

本シンポジウムに参加することとなり、改めて広告の「ちから」を実感する自分自身の広告経験をできるだけ想起してみた。自分の広告経験から、今回のテーマに迫ってみたと思ったのである。そこで思い起こされたのは、ここ10年ぐらいの間、日本広告学会全国大会、あるいは各部会における研究発表で過去の名作広告をみた時の強い印象である。過去の広告にふれるその度に、現在目にしている広告と比べて、異質の強さを感じ、心動かされ、心の奥底に深く残った。また、偶然、シンポジウムの前、2006年の夏、TBS系ドラマ『メッセージ』で、杉山登志の作品を現在の広告と比較しながら視聴した。その結果、個人的には、特に21世紀ははじめから現在に至る広告よりも「ちから」があるとはっきり感じたのである。

もちろん、名作を精選して、包括的にみる経験と、一般の作品を日常の中でみる経験は、異なっている。しかし、杉山登志の作品や、名作広告をみたときの表現としての「ちから」の強さは、私にとっては、特別な体験として強烈に心に焼き付いている。

私は、広告会社で実務の世界の人間として25年間を過ごしてきた。広告に関しては、いわば、裏も表も知っているインサイダーのすれっからしである。このような人間でも、ドイツの批評家 W.ベンヤミンの言う「アウラ」のようなものを感じたのである。<sup>註1</sup>

このような広告の作品としての「強度」とでも呼べる「ちから」は、いったいどこから生まれたのか。そして、過去の広告にみられる広告の「ちから」を取り戻すためには、実務の世界から研究者にポジションを変えた自分が何をすべきなのか、何ができるのかを本シンポジウムにおいて、答えを出したいと考えたのである。本稿は、そのための出発点である。

## マーケティングの視点から 「文化としての広告」の視点へ

上記の問題を解く鍵として、私には「文化としての広告」の視点が、最も重要なもののひとつであると思われる。広告論における古典的著作、山本明『価値転轍器』で展開された広告の文化シンボル研究が明らかにしていたように、広告は、経済と文化が重なりあうところに成立している。<sup>註2</sup>

広告の目的は、ビジネス、マーケティング上の情報伝達で

ある。しかし、その一方で、生活者にとっては、本来余計なもの、邪魔ものともいえる存在である。だからこそ、人目をひきつけ、楽しませなければならない。その上で、商品が単なる製品を超えてブランドとなるように情報面からサポートをしなければならない。つまり、広告は、マーケティングによる市場化、競争の手段であると同時に、エンターテインメント性を有した文化ソフトでなければならないのである。

ただし、エンターテインメントな表現としても、ただ、人目をひきつけるために、おもしろおかしく、感情に訴えればいいわけではない。広告は、ビジネスを人間化して価値のシンボルを創造する役割を担っている。企業や商品・サービスが、生活者の生きる意味、人生にとってどんな意味があるのかを方向付けている。言いかえれば、特定の社会や文化の価値に関連した表現でなければならないのである。

私が心を動かされ、心に深く刻み込んだ過去の名作は、『価値転載器』が主張する理論に立脚すれば、同時代の文化の大きな価値と共鳴していたのではないか。それは、過去の名作には、人間へのインサイトがあったということではないだろうか。人間精神への深い洞察が、的確に広告表現に反映されていたのであろう。<sup>註3</sup>「ちから」のある広告とは、マーケティングのターゲットであると同時に、日本の社会で生きる生活者とシンクロしていたと考えられる。構造主義の方法を広告論に導入したパイオニアであるV.L.レイモアが、『隠された神話』で述べていたように、「現代の神話としての広告」は、日本の深層レベルでの文化価値コードと共鳴していたといえよう。<sup>註4</sup>

精緻にターゲットを定め、利便性や利益を研ぎ澄まして、メッセージを言明すれば、広告に「ちから」がそなわるのか。そもそも、人間はどれほど、情報を咀嚼し、冷静に合理的に計算する理性的な存在なのか。もうかること、得すること、役に立つことは、生きるうえでのごく一部にすぎないのではないか。むしろ、日本の文化では、言いたいことや説得したいことは露骨でないほうが効果的であり、人はあまりに熱心に自分のよさを訴える表現には、引いてしまう

傾向がある。

広告の「ちから」とは、経済活動でありながら人間的コミュニケーションであることから生まれる。2つの領域の絶妙のバランスの上に生まれるものであると主張することができよう。

しかし、私が実務の世界で広告の研究や実践を仕事としていた最後の数年間は、経済や効率・効果論にかたむきすぎていたように感じられる。どうしても費用対効果が数量として透明な形で表現されなければならないというプレッシャーが強まっていった。その上で、無駄のない最も効率的な表現、媒体計画が得意先から求められていた。そのために、仕事は、高度な統計学的な処理やシミュレーションモデルなど先端的・工学的な計量モデルに基づいた方法論が、多くを占めていた。残念ながら、対得意先での仕事として、目に見えない文化性や創造性に関して取り組んではいたものの、計量的な効率・効果をテーマにしたものに比較すれば中心的な位置を占めていたとは言いがたかった。

新しい商品やサービスがヒット商品や流行現象として普及していく過程において、時には、経済性や機能性を超えた人間の「過剰性」「遊び」に訴えかけるものがある。後から見るとなぜあのようなものが、ヒットしたのか、流行したのかということが多々ある。冷静に振り返ると、経済活動といえども、近代の合理的な発想を超えた、ある種、深層に潜む密教的な文化が絡まっているのである。

日本で言えば、日本固有の文化は、千年単位なのに対して、明治維新以降、西洋の近代文化を取り入れて百数十年である。ましてや、テレビを中心としたアメリカのマーケティングを導入してからは、50年単位の時間しか経過していない。

ターゲットを100%捕捉し、まったく無駄のない効率的な表現が、即「ちから」を持つのかは、疑問である。マーケティングに大きな影響を与えている、工学的な発想と経済学の思想は、人間が、何に感動し、心を動かされるのか、とは別の次元のものである。ちょうど車のハンドルに遊びが



必要のように、人を感動させ、心を向けさせるためには、ハンドルの遊びにあたる次元の違うものを融合させなければならない。

現在、広告の実務の世界では、仕事がより緻密で厳密性が求められるがゆえに、業界的な専門性で人間がとらえられてしまう。人間の心は、マーケティングの枠組みだけでできているわけではない。アカウントプランニングの第一人者であるリサ・キャンベルは、その著書の中で、「マーケティング・ハットを脱ぎなさい」といっている。<sup>註5</sup> とりわけ、マーケティングの思考に大きな影響を与えている経済学が前提としているホモエコノミクスという仮想＝消費者というベネフィット計算者には、人間が本来持っている非合理性／感情／精神の部分がない。人間の欲望・欲求を考える上で感情や無意識をとらえなくては、人の心は、わからない。

私は、ブランドとは「製品価値の人間化・人格化」であると考えている。ブランドには、物理機能的価値だけではなく、情緒的価値、精神的価値が必要である。そのためには、ブランド広告表現は、ブランドの持つ本来の精神、スピリッツに感応していなければならぬ。<sup>註6</sup> ブランドの製作者である企業と、ブランドのファンである生活者、そして広告会社(プランナー・クリエイターを含む)の3者が、精神、スピリッツを共有していなければ、理想的な表現にならない。

現在、「メッセージ」という用語は、広告の世界では、やや古い言葉とみなされているが、主張したいことを広告に込めるには、「メッセージ」性が必要不可欠である。人間が文化を生み出さざるを得ない、人間独自の精神性、価値に対する深い理解と共感がなければならぬはずである。その上で、ビジネスの冷静な論理・計算を土台とした人間的なコミュニケーション、ほがらかなコミュニケーション、人情味あふれるコミュニケーション、人の心を暖めるコミュニケーションが広告となるのではないだろうか。

## 広告のブランド創造力の源泉とその探求

過去の名作には、本来の企業、商品ブランド広告のパワ

ーがあったのではないかと感じるのは、企業とブランドのファンである生活者、そして広告会社(プランナー・クリエイターを含む)の3者が、精神を共有していたと考えるからである。とりわけ、広告会社は、企業の思い、生活者の思いがクロスするところに広告の起点をおくものである。広告会社は、このクロス・ポイント、無意識の精神を「かたち」にすることができた。両者の無意識を汲み取って、的確な表現にできたのである。

皮肉なことに、ブランド論が盛んになってきた一方、「ちから」あるブランド広告が少ないように思うのは、私だけであろうか。あまりにマーケティング論、ブランド論、メディア論の機能や専門性ばかりが追求され、逆に広告の文化力を弱めてはいないか。広告の効率性という視点が強すぎると、操作、コントロール、管理が強くなりすぎ、広告の文化を踏まえた人間的なコミュニケーションにそぐわないのではないだろうか。あるいは、形式性が強くなり、文化の側面を忘れがちになっているのではないだろうか。

このような観点から見るとIMCについても、効率や効果にフォーカスするあまり、手段の統合が中心で、統合の核が何なのかについての議論が軽視されている。マーケティングは、戦略、戦術の箱やインフラを用意するが、肝心な中身は、はなはだ力が入っていないように見受けられる。IMCの内容となる統合的なコンテンツに関するプロデュースをどのように行うべきかという議論は、いまだに少ない。

「経験価値」「クロスメディア」の時代において最も重要な問題の一つは、統合の内容部分＝コンテンツである。<sup>註7</sup> このようにたどっていくと本質的な意味で統合の判断基準を与えるのは、ブランドの価値であり、統合はブランドのメッセージ＝スピリッツ・精神の〈意味〉を伝えるためにあるのではないだろうか。<sup>註8</sup>

広告は、文化の視点からは、ドラマや映画、小説、マンガ、音楽などと同じコンテンツである。そのように広告を考えると企業側は、プロデューサーであり、広告会社は、制作者である。

また、文化とは、長年にわたって蓄積された価値判断の体系であり、価値コードである。文化の表現は、ただエンターテインメントとして存在するのではない。ドラマや映画、小説、マンガ、音楽などの形をとるしかない、価値、精神の表現なのである。

優れたエンターテインメントといえば、単純に感情に訴え、おもしろおかしいだけではない。多くの人の心を捉え、感動を提供できるエンターテインメントソフトには、精神がある。映画『踊る大捜査線2』は、日本映画の実写映画興行ランキングでトップとなっているが、専門の映画批評家の評価は低い。しかし、刑事ドラマとして異例のヒットとなった根源には、警視庁という官僚エリート集団と所轄とよばれる現場とのギャップの中で、登場人物たちが精一杯誠実に職務を貫こうとするスピリッツへの共感があるからだと考える。「事件は現場で起きている」というせりふには、現場で汗水たらし、日々仕事におわれて身を削っている私たちの姿が投影されている。いかに、毎日の仕事を地道にまじめにやる人間が、報われることは少なく、権力も地位もお金もなくとも素晴らしいのかをメッセージしているのである。中高年であろうと若者であろうと普遍的に訴えかける。このストーリーは、一種の大衆の倫理の原型（アーキタイプ）である。

人は、愛や自由、自尊心、家族愛、正義などをエンターテインメントによる文化表現の形であらわすしかない。世代の壁を乗り越えて評価されるのは、根底に人間の精神、スピリッツを表現したためである。優れたエンターテインメントとは、メッセージ性を娯楽の形にしている文化表現であり、文化表現の集合体がある文化を形成している。<sup>註9</sup>

このように文化を築くことは、価値判断を下す最終の審級を形成することにはかならない。たとえば、時間に厳格か時間に柔軟かは、文化の価値判断である。色合いの優雅なデザインに優れた車が価値が高いのか、質実剛健なシンプルで堅牢な車がいいのかは価値判断である。価値とは、本来、文脈依存的なものであり絶対的なものではない

にもかかわらず、文化によって絶対化されるものなのである。企業や商品は、人為的、自覚的に人間文化をたどって再現していく。

広告がブランドを的確に表している文化表現であるためには、このような仕組みや構造を自覚的に理解しておくことが大切である。

ただ誤解してほしくないのは、私は、効率・効果論を否定しようとしているわけではない。繰り返しになるが、バランスが大きく経済の側の一方に傾いており、人間＝文化の側面に関する研究や視点が少なすぎることを指摘しているのである。たとえば、広告の効率・効果論においても、文化の視点を取り入れてモデル化する一種のメタ的な効果論は考えられないだろうか。広告の文化力が、まわりまわって、遠回りであれ、経済に影響を与え、売り上げにつながると考えることはできないだろうか。まだ、仮説というものもおこがましいが、広告の文化に関する純理論的な探求が、側面からの広告の文化力の復活の一助につながらないだろうか。

私のような非力な研究者が言うのは、ドンキホーテ的かもしれないが、広告における「文化」という大きな視野のもと、横断的に研究をしたい。

ここのところ、研究があまり進んでいないと考えられていた文化の側面でも、本稿執筆時に進展がみられた。幸いにして『広告の文化論』が、2006年12月に日経広告研究所より発刊された。編著者に真鍋一史・関西学院大学教授があたり、大学教員や研究者など総勢12人が、多彩なテーマで執筆している。今後、広告研究においても問題としての「文化」の重要性は、よりいっそう認識されていくものと確信する。

それは、文化表現に関して大きな価値、形而上学、哲学を表す精神の探求である。人間に対する作家、詩人、画家、映画監督、ミュージシャンなどの探求と同様の部分をいかに理論言語化し、実践につなげていくのかというテーマである。これは、いってみれば、文化プロデュースを組み

込んだ、よりソフトで知識創造的なマネジメントを研究するということである。

広告表現との文化構造上の同型性を前提にして、文化、エンターテインメントソフトをどれだけ人間性を殺さずに工学的な管理とバランスよくマネジメントしていけるかということである。

そこで、今後、広告の「ちから」を復活するため文化と知識創造性を研究対象としたい。広告のプランニングは、深層レベルの文化価値コードの把握を行い、それを広告に変換していく。広告は、生活の意味を〈もの〉との関係で形にする。無意識を形にする記号生産活動である。〈もの〉と私達の意味解釈のフレームを形成する。そのために有効な方法論が、パースのプラグマティズム<sup>註10</sup> およびメタ知識論<sup>註11</sup>である。大きな口をたたき割には、まだ問題のほんの端緒についたにすぎず、今後の私の研究上の課題としたい。

註1) W.ベンヤミン、高木久雄・高原宏平訳「複製技術の時代における芸術作品」『複製技術時代の芸術』(晶文社、1970年)。ベンヤミンの「アウラ」の概念は、芸術経験における1回性を示し、本来、メディアを通じた表現に対しては、使用されないものである。しかし、メディアを通じた文化表現における独自の経験を指示する概念としてあえて「アウラ」を使用したい。

註2) 山本明『シンボルとしての広告—価値転載器』(電通、1985年)。本書は、『価値転載器』(誠文堂新光社、1969年)の復刻版である。

註3) 青木貞茂「アカウントプランニングとトランス・インサイト」『アカウントプランニング思考』(日経広告研究所、2004年)参照。私なりの解釈では、アカウントプランニング導入に関する日本広告学会小林会長の視点は、広告に人間精神への深い洞察を促すための理論パラダイムを提供することであるととらえられる。

註4) V.L.レイモア、岡本慶一・青木貞茂訳『隠された神話』(日経広告研究所、1985年)。岡本慶一「広告表現の構造論的分析と潜在的価値の把握について」『季刊Marketing研究No.9』(電通、1980年6月)。青木貞茂

「アド・セミオティクス」『文化・記号のマーケティング』(国元書房、1993年)。

註5) Fortini-Campbell,L.(1992) Hitting The Sweet Spot: The Copy Work Shop.

註6) 青木貞茂『文脈創造のマーケティング』(日本経済新聞社、1994年)を参照。

註7) 『アドバタイジング〈第14号〉特集 進化するIMC』(電通、2006年10月)にも、まだこの視点はあまり出ていない。また、IMCおよびベースとなるマーケティングの教科書は、タッチポイントを通じた顧客経験を論じているが、やはり媒体論、媒体管理の視点が強い。ドーン・イアコブッチ、ボビー・J・カルダー、小林保彦・広瀬哲治訳『統合マーケティング戦略論』(ダイヤモンド社、2003年)、Duncan,T(2005) Principles of Advertising and IMC. McGraw-Hill Publishing Co.

註8) 青木貞茂「ブランド広告の理論」『広報・広告・プロパガンダ』(ミネルヴァ書房、2003年)を参照。

註9) 青木貞茂「ネオバロック—消費文化の起源を映すグランド・キーワード」『文化の消費が始まった』(日本経済新聞社、1989年)参照。

註10) チャールズ・サンダース・パースの記号論は、難解であり、容易に学説として咀嚼・理解できるものではない。ただ、近年、有馬道子『パースの思想—記号論と認知言語学』(岩波書店、2001年)、ジョセフ・ブレント、有馬道子訳『パースの生涯』(新書館、2004年)、伊藤邦武『パースの宇宙論』(岩波書店、2006年)が刊行されており、パースの記号論の理解を助ける貴重な成果が日本語で出版されている。パースの著作も、近年の翻訳としては、伊藤邦武訳『連続性の哲学』(岩波文庫、2001年)がある。また、Collected Papers of Charles Sanders Peirce,vol.1-8,The Belknap Press of Harvard University Press,Cambridge,Massachusettsから編集・翻訳された3冊本のうち、内田種臣訳『記号学』(勁草書房、1986年)が参考になる。概説書としては、笠松幸一、江川晃『プラグマティズムと記号学』(勁草書房、2002年)を参照。

註11) 青木貞茂「広告を通じて『メタ知識』を習得する」『同志社時報 121号』(学校法人同志社、2006年4月)参照。知識を実際の活動に取り入れ、役立てていくという「知識活用のための統合的・実践的知識」=「メタ知識」として定義している。



# 広告の「ちから」を信じる!

対 談

副田 高行 × 亀井 昭宏

副田デザイン制作所主宰

早稲田大学 商学学術院教授

広告の「ちから」とはいったい何なのか。  
効く広告、インパクトのある広告とはどのようなものか。  
今回は、昨年の日本広告学会全国大会で基調講演をされたアートディレクターの  
副田高行氏と広告研究の第一人者である亀井昭宏教授に、  
広告の「ちから」を巡る厳しい現況、「ちから」の本質、  
広告制作者のあるべき姿勢などを、深く熱く語り合っていた。

## なぜ、広告の「ちから」が発揮されないのか

亀井 昨年、ここにも持ってきました「日経ビジネス」に、テレビCMが中心でしたけれども、“広告が本当に商品等を販売するちからがあるのだろうか”と疑問を持った広告主が色々な方策を講じている”という事例紹介を含めた特集が2回にわたって掲載されておりました。こういうものに代表されますように、広告が効かなくなったということが言われているというのですが、ここであらためて本当に広告が効かなくなったと考えておられるかどうか、まず、そのへんのところからぜひ、お考えをお聞かせいただければと思います。

副田 その言葉は半分当たっているし、半分は間違っていると思います。「広告が効かなくなった」のは広告の質が低下したというか、いい広告が減ったということで

副田高行(そえだ たかゆき)  
1950年生まれ。アートディレクター 副田デザイン制作所主宰 東京都立工芸高校デザイン科卒業 74年スタンダード通信社入社 79年サン・アド入社 84年仲畑広告制作所入社 95年副田デザイン制作所設立 76年朝日広告賞 81・83・84東京ADC賞 84年TCC特別賞 85年毎日デザイン賞 87年読売広告大賞 88年フジサンケイグループ広告大賞新聞制作者賞 91・93・97・99・05・06年東京ADC会員賞 98年日経広告賞 06年日本宣伝賞山名賞 他受賞多数 東京アートディレクターズクラブ会員 東京タイポディレクターズクラブ会員 日本グラフィックデザイナー協会会員



亀井昭宏(かめい あきひろ)  
早稲田大学商学学術院教授  
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 産業・組織心理学会理事 1942年東京生まれ 64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

しょうね。僕が若手の頃には、先輩たちがつくった伊勢丹や西武、資生堂やサントリーなどの広告を正月の新聞で見てとても刺激され、ああいう広告をいつか作ってみたいと思いました。広告に見る人を引きつける「ちから」があったんです。

ところが、今年の正月には、若い頃に刺激を受けた目で新聞広告を見ても、本当にいいと思う広告は、ほとんどありませんでした。

亀井 なぜそうなったのでしょうか。

副田 これは、広告制作側だけのせいではないですね。僕はむしろ、商品に対する企業の熱い思いが低下しているという感じを受けています。

なぜなら、そもそも広告というのは、企業の熱い思いを託す媒体ですから、あまりにも矢継ぎ早に商品を作

って市場に放り出しているようでは、商品に存在する意味や意義が感じられない。商品自体にメッセージ性がないと、いくら小手先の広告表現で物売ろうとしても、絶対に売れません。

**亀井** 商品自体がよくなければ、いい広告を作っても売れないということですね。

**副田** ええ。例えば、コンビニの飲料水などを見ても、矢継ぎ早にいろんなものが出てきて、これでどうだ、これでどうだといっても、吟味する時間がないまま、短期間に売れなければその商品はなくなってしまいます。本来、日本人には奥深い思考センスがあるのに、流行やデータだけで目先だけの商品を作っても、企業が商品に込める思いが伝わりません。ですから、当然、広告表現にも「ちから」がなくなってしまいます。

**亀井** 企業や商品の存在意義が広告の「ちから」と不可分だということですが、具体的な事例はないでしょうか。

**副田** 僕はシャープの「アクオス」の仕事をしていますが、シャープという企業は「液晶」の商品化が難しかった時代からずっと研究しつづけ、液晶商品をしつこく作りつづけてきました。そして、企業の存在理由を明確にしようと、液晶テレビに社運をかけました。そのため、商品開発に対するふんどの締め方がすごく違うんです。

これまでは、技術力で先鞭をきって最初に市場を開拓しても、大手メーカーに食われて、企業イメージも一流とはいかなかったのですが、女優の吉永小百合さんを起用して、7年ほどキャンペーンをやり、ある調査では、2006年はブランドイメージがトップになっています。僕自身は商品広告というイメージよりはブランド広告、企業広告というつもりで作っていますから、そんなに派手なものではないんですが、ずっと積み重ねていることで、消費者に企業のメッセージが伝わり、「広告が効いた」という実感をもっています。つまり、「ちから」がある広告かどうかは、企業と社会との対峙の仕方次第ということではないかと思いますよ。

**亀井** 広告が効かないということではなく、「ちから」がある広告の条件をしっかりと考えなければならないということですね。

**副田** 例えば車にしても、コンビニの商品みたいにしょっちゅうモデルチェンジをして、ネーミングも変わってしまうと、その車が人々に定着しないと思いますし広告も作りづらくなり、信用もされなくなると思うんです。テレビCMでは、即効性を狙ってタレントを使うことが多いのですが、どうも安易です。

**亀井** お話をうかがっていますと、「広告が効かなくなった」ということ以上に広告の置かれている状況は危機的ですね。(笑)

**副田** いい商品に出会わないといい広告、つまり「ちから」がある広告はできないと思うんです。そういう意味で広告は商品の良し悪しによって青色や赤色になったりするリトマス試験紙みたいなのところがありますね。

## 日本人の「品格」を取り戻せ

**亀井** 広告が効かないのは、企業側の商品に対する開発姿勢、販売姿勢にも問題がある。つまり、継続的に長期のスパンでじっくり商品イメージを積み重ねていくというのではなく、短期間に話題になって売ればいい



といった展開になっていることが、広告の「ちから」を弱める要因になっているということですね。逆に言えば、シャープの液晶テレビの広告が成功したというのは、それなりの理由があったからと言えますね。

**副田** そうです。シャープの亀山工場に行っているいろいろ説明を受けたんですが、細かなことは僕らにも教えてくれないし、すごく精密な仕事なんです。まさに職人技で、世界の中でも日本でしかできない匠の技という感じを受けました。そこにシャープは大規模な投資をして社運をかけたわけですから、その熱の入れようは尋常ではない感じです。



こうして僕らは、繊細な技術力という本来日本人が持っていた一番の強みをアピールしようと、亀山工場自体を広告の主役にして技術力の土台を表現したわけです。

**亀井** お話をうかがいながら、無理矢理広告の材料を探すのではなく、自然に生まれてくる素材を広告メッセージに生かしていくという可能性を開拓したほうが良いというふうに感じたんですけれども。

**副田** 企業にしても広告にしても、日本や日本人とは何かということを、もう一度しっかり考えることが重要な



かもしれません。一昨年、藤原正彦さんが書いた『国家の品格』を読んで、とても共感を覚えました。

**亀井** 企業や広告のあり方を考えるうえで、日本人がもっていた「品格」を見直せということですね。

**副田** 100年のスパンでみたら、日本ほど急激に変化したのは世界でも異常なことですが、人間本来、みんな幸せに生きたいという気持ちを強く持っていることです。そもそも商品というのは、人が幸せになるために生まれているはずで。消費者がその商品を買うことは幸せにつながるわけです。企業が品格というか、チャームな心を取り戻して物作りをすれば、もっと幸せ

になれるし、いい広告も生まれると思いますね。

## 広告業界の制度に問題はないか

**亀井** 冒頭で申し上げたような、広告の「ちから」に疑問を呈するようなことが囁かれる背景には、企業の活動自体が革新的、あるいは意欲的ではないということの責任の一端を広告が担わされているというふうに見ることもできるわけですね。

つまり、クリエイター側が、いい広告を作れない状況にあると言えるわけですが、そうはいつでも、現代は広告に関する情報、あるいは能力を開発するためのさまざまな機会やチャンスに溢れているのに、なぜ、意欲的で「ちから」のある広告が作れないのか。クリエイター側にも原因があるように思います。

**副田** 広告媒体の主役が新聞からテレビに変わり、広告代理店のアートディレクターがテレビCMをやり始めるようになり、コピーライターがテレビCMに駆り出され、コピーとCMプランを両方やらされるようになりました。今や、グラフィックだけの専属コピーライターはいないといってもいいくらいです。昼職人に今度はドアもつくってくれと言われて両方やるようなもので、そうなる、いい昼をつくるのは絶対無理ですよ。

仲畑貴志さんや糸井重里さんらの名人コピーライターはみんなボディコピー、つまり、人の心を動かす文章がとてもうまかった。ところが、テレビCMのメインが15秒になると、言葉だけでは勝負できませんから、タレントを使って即効性を求めるようになる。今や、プランナーが広告のフィールドの中で一番重要な存在になっているというシステムの中では、なかなかいいコピーライター、アートディレクターは育ちませんよ。

**亀井** そうなると、クリエイターにいい広告を作ろうという意欲が低下してきますよね。その他に、クリエイターが育たない要因はあるのでしょうか。

**副田** クリエイターの芽を摘んでいる要因のひとつに、コンペがあると思います。僕は基本的にコンペを断るようにはしていますが、多くの制作会社はコンペに参加することを生業にしています。

例えば、代理店8社がそれぞれ2チームずつ作ったら、プランは16案が出てくるわけですが、通るのはその中のひとつ。15の案を考えた人たちにとっては、徒労に終わるわけですから、コンペは楽しい仕事ではない。僕は楽しい仕事するために、できるだけコンペに参加しないようにしています。なぜなら、たとえ小さな広告媒体でも自分の作品が必ず出るということであれば、そこに喜びが湧いてくるからです。

**亀井** 毎回コンペということになると、企業と広告代理店の関係はどうなるのでしょうか。

**副田** コンペでその都度代理店が変われば作り手も変



わるし、相互のパートナーシップは薄れます。理想論かもしれませんが、広告代理店はもっとプライドを持って、「うちに任せてくれたら、絶対に成功させます」という信頼関係を築かなければ、いい広告は作れないし、いいクリエイターも育ちません。

**亀井** クリエーターが、いわゆる広告産業界の制度の狭間で疲弊していると理解していいのでしょうか。

## 広告の「ちから」とは何か

**亀井** 対談のテーマは、『広告の「力」を信じる!』ですが、副田さんは、その点についてどうお考えになっていますか。

**副田** 広告というのは基本的にマイナスのステージにいます。あくまで広告は新聞やテレビに付着しているものであるという前提があります。そうすると、見てもう、あるいは振り向かせるための何かが必要になってきます。つまり、読まれようとしていないものを読ませるための何かですね。それがクリエイティブの「ちから」だと思います。

それは例えば、人がパッと立ち止まるようなデザインであるとか、1本のコピーであったりします。それが人をあっと思わせるといったベクトルを発しているかどうかクリエイティブの「ちから」ですから、そこは本当に技術なんです。

**亀井** かつてのように、商品情報の流通量が圧倒的に少ないときには、消費者の側からすると、それを受け入れることで大きなメリットを享受できました。しかし現代のように、広告だけではなく、商品や企業に関する情報のチャンネルがたくさんできると、広告に読者なり視聴者を引きつける強力な「要素」がなければ受け入れてくれません。「要素」には注目度とか共感度といったレベルがいろいろありますが、副田さんはクリエイティブの哲学として、広告表現についてどうお考えでいらっしゃるのでしょうか。

**副田** 僕は、そのときに最も効果のある表現方法を考えることが仕事だと思っていますから、特別な作風はありません。しかし、広告は表現物ですから、その表現がオーラを発信していなければ「ちから」にはなりません。もちろん、その商品や企業の魅力を伝えなければいけませんが、たんに代弁をするのではなく、広告自体の魅力をパッと感じさせることができるかどうか「ちから」になるか否かだと思いますね。

## クリエイターは幸せを届ける伝道師

**亀井** 副田さんの作品には、私たちが知らないような世界の珍しい住居だとか、アート作品がよく登場しますが、そのような情報を、日頃からどのように収集をされているのでしょうか。

**副田** 僕はあまり勉強熱心ではないんですが、ただ言えることは、自分に興味のあることは身につくということです。仕事のためだけで情報を集めてもなかなか自分の中に蓄積していきません。もちろん、仕事によっては一生懸命勉強してやることはありますが、やはり、自分の価値観や基準をうまく表現できたとき、消費者にその広告の魅力を感じさせ、受け入れられるのだと思いますね。

**亀井** 具体的な事例はありますか。

**副田** 例えば、シャープのアクオスでいうと、世界の名建築シリーズや、現在の名画シリーズは、自分の興味のあるものを広告表現にとり入れているものです。でもそれは決して押しつけることではなく、それが共感を呼ぶと信じているからできるんです。世界で最も情緒の豊かな日本人はスベックだけではなく、心が動かされるものがないと満足しないと思うからです。

**亀井** クリエーターの表現には、その人の人生観や価値観が投影されるということですね。つまりクリエイターは、伝えようとする商品や企業に仮託したかたちで、実は自身のフィロソフィーを提案している。まさしく、生活者が幸せになるための伝道師ですね。

**副田** クリエーターも生活者ですから送り手の役割をすると同時に、受け手でもありますから、自分にとってもいい広告だと実感できる表現をしたいんです。自分自身も含めた生活者の心を動かせる表現をしたいんです。

**亀井** 私はよく授業で学生に言うのですが、クリエイティブの世界で一番重要なことは、思いやりと真心だと。つまり、送り手の側は、こんなすばらしい商品知らない消費者は愚かだというのではなく、「May I help you?」、つまり、何か、あなたのお役に立ちたいというスタンスで広告を作らなければいけないと。

副田さんには、広告を通じて、生活者や消費者に生活のスタンダードを提示していくという意識がおりになりますか。

**副田** ありますね。というか、日本人はもっとセンスのいい暮らしをしなくてはいけないと思っているんです。小金は持っているがセンスが悪い、口下手だ、ユーモアもないなんて、世界から馬鹿にされる国民ではないはずです。

江戸時代には歌舞伎や落語、浮世絵を生み出しましたし、世界で最初の小説は『源氏物語』です。こうした日本人の情緒や豊かなセンスがきちんと伝承されていないから、豊かさが生活の中に反映されないんだと思います。

僕がやりたいのは「日本人はもっと幸せになろう」という提案であり、広告は生活者に幸せを届ける仕事です。もちろん、やれることは限られていますが、こう考えれば、広告はとても大きな「ちから」を持ちますし、モチベ

ーションも上がります。

## 仕事をおもしろくするのは「心の持ちよう」

**亀井** 副田さんはたくさんの後輩たちを指導なさっていますが、日頃、どういふことをお話されているのですか。

**副田** 地方に行くと、デザイナーといってもマスの広告ではなくチラシなどを作っている人もいます。僕は彼らに、人は「心の持ちよう」が大切だということをよく話します。

例えば、僕は昔、サン・アドにいたときにサントリーの仕事をやっていましたが、サン・アドはサントリーの系列会社ですから、酒屋さんに配るチラシみたいなものもたまにやらされました。そんなとき、チラシだからこの程度でいいんだと思ってしまうと、自分にとって無駄な時間を費やすことになります。そこで、仲畑貴志さんに教えられました。「よしっ、特上チラシを作ろうぜ。酒屋のオヤジがびっくりするようなコピーを俺が書くから、すごいデザインしろよ」と言うんですよ。

それは、まさに「心の持ちよう」ということです。例えば、メディアが小さいとか大きい、あるいは、大きな企業小さな企業、予算がいっぱいあるとかないといったいろいろな条件がありますが、おもしろく仕事をしないと自分が損だという気持ちに切り替えることが大切だと思うんですよ。今までにない、すごいものを作ろうと思うかどうかですね。

僕のターニングポイントは、高校を出て2年目のときでした。新聞を開いて、細谷巖さんと秋山晶さんの「男は黙ってサッポロビール」の広告を見たときです。それは俳優の三船敏郎がにがみばした表情でビールを飲んでいる写真と、「男は黙ってサッポロビール」の筆文字だけで構成されたものでした。商品やロゴも入っていませんし、タレントを使った広告ではあるんですが、なぜか、強烈で新鮮な衝撃を受けました。いつかこんな広告を作りたいと思ったものですよ。

「心の持ちよう」ということから言うと、自分の仕事の質は自分が決めているということです。それはタクシーの運転手でも工具やウエイトレスでも同じことで、自分が幸せになりたいから、お客さんにも喜んでもらえる仕事をしているかどうかです。しかし現実には、心の持ちようで自分の首を絞めている人が多いのではないのでしょうか。つまらないことをやっている人は自分でつまなくしているんだと思いますね。

**亀井** 話をうかがっていて、臨済宗の開祖である臨済義玄禅師が『臨済録』という本の中で「随所に主と作れば、立処皆な真なり」と言っていることを思い出しました。例えば与えられたものであっても、それに全精力を打ち込んで対応すると、実はそのあとに出会う場面すべてが自分の人生にとって有意義になるという意味です。

**副田** 僕は人前で何か話するとき、まず、若くてブアな人や広告表現についての話を聞きたい人たちがそれぞれが何を求めているか知りたくなります。聞く相手のニーズにこたえたい。普段の広告作りの習性が身に付いちやってるんです。話すことが相手の心に届けば、有意義な時間になるし、自分自身が幸せになれると思うからです。

## いい出会いが行動意欲を引き起こす

**亀井** クリエーターだけではなくて、日本の広告産業界で活躍されているアドマンの方が、先ほどお話があった制度疲労から脱却して、副田さんのお話を踏まえて仕事に邁進していただくと、日本の広告の将来もバラ色になるのではないのでしょうか。

**副田** 確かに、この10年位はクリエイターが疲弊している状況ではありますが、やっている人はどんな状況でもやっています。そして元気を取り戻すためには「出会い」を大切にすることです。

それは人であっても、言葉であっても、本であっても、映画であっても、食べ物であってもいいんです。僕はたまたま「男は黙ってサッポロビール」という広告に出会えたから、今があると思っています。

僕らの大先輩である和田誠さんは、小学校のときに担任の先生に朝日新聞を見ることをすすめられ、そこに載っていた清水崑さんの風刺政治漫画を見て似顔絵を描くことに熱中するようになったそうです。

和田さんは、国語や算数といった科目名ではなく、先生の似顔絵で時間割を作り、みんなに配って喜ばれたということですが、清水さんとのドラステックな出会いが、絵一筋というその後の人生を決めたのですね。

タイガー・ウッズは、生後6ヶ月の時から、父親を通してゴルフに出会っていて、現在頂点に君臨しつづけています。それはどんな職業にも言えることです。いい出会いに巡り合うには、なにしろ行動を起こすことです。自分に何か感じたらすぐに会いに行く、見に行く。読む、話す。さまざまな体験をすることが、すごく大事ではないのでしょうか。

若いときに刺激のないいい出会いがないと、自分が何をやりたいかということがわからないし、生きる目的も情熱もなくなってしまいます。今、フリーターとかニートが問題にされていますが、彼らは絶対にいい出会いをしていないと思うんです。出会いがないのですから、当然行動を起こす意欲もなくなります。

**亀井** 広告から人の生き方にまで話題が広がりましたが、とても興味あるお話でした。今日のテーマに引きつけて言うと、広告の「ちから」を発揮するには、クリエイターのセンスといいますか、物の見方や考え方、心の持ちようが大きな作用を及ぼすということですね。本当にありがとうございました。

# FUNNY BUSINESS

Moguls, Mobsters, Megastars and the Mad, Mad World of the Ad Game  
(おかしいビジネス：大物、ヤクザ、大スター、そして広告という名のゲームの、狂った、狂った世界)

## 楓 セビル

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

米 国には、広告やマーケティングに関する本が無数といっているほどある。代表的なものでは、クロード・ホプキンスの『科学的広告学』（1966年、Scientific Advertising）、オグルビーの『ある広告人の告白』（1966年、The Confession of an Advertising Man）、現在のシャイアット・デイ/TBWAの社長ジーン・マリー・ドリュエの『中断』（1996年、Disruption）、アカウントプランニングの元祖とも言われるジョン・スティール の名著『真実、嘘、そして広告』（1998年、Truth, Lie and Advertising）に至るまで、広告界を変えた、または広告界にインパクトを与えた良書がたくさんある。中には難しい理論を展開しているものもあれば、基本的な広告作法について語っているものもある。広告業界の内情を暴露したもの、新しいブランディング手法を披露しているもの、業界の推移を観測しているもの、広告の基本ともいえるデザインやロゴ、コピー作法など、実質的な知恵や方法を伝授しているものなど、それぞれ種々様々だ。

そういった広告やマーケティングに関する多くの書籍の中で、昨年の暮れに発刊された『ファニー・ビジネス』は、一風変わった広告の本である。「広告というゲームのセンス、ナンセンスを見事に再現している。タイトルに違わず、広告とは“おかしいビジネス”である」と、テレビ・プロデューサーのジェ

リー・ブルックファイマーはその書評の中で指摘している。また、本の中にしばしば登場する元クライスラーのCEOリー・アイアコッカは、「ファニー・ビジネスは、（広告という）ビジネスを書きながら、実はそれ以上を語っている。（われわれが）人間であること、この地球上で自らの行為を笑い飛ばせる才能を持った唯一の動物であることを、この本は見事に語っている」と述べている。

『ファニー・ビジネス』は、数ヶ月前にBBDOの会長職から引退したアレン・ローゼンシャインが、広告業界生活45年の中で経験したさまざまなエピソードを、ユーモラスに、軽快に、そして英知と人間味を持って語っているエッセー集である。60余のエピソードからなっており、一つ一つの話は2、3ページで完結する短いものだ。だが、その軽快なタッチとは裏腹に、エピソードの中に登場する人物は“ヘビー・ウエイト級”である。

文字通り“ヘビー・ウエイト”のモハメッド・アリ（ジレットのCM）、元クライスラー社長リー・アイアコッカ（クライスラーのCM）、フランク・シナトラ、マイケル・ジャクソン（ペプシのCM）、マーロン・ブランド、元GE社長ジャック・ウェルチ、ジョージ・ブッシュ、ヘンリー・キッシンジャー、ルチアーノ・パヴァロッティ、ジョー・ディマジオなどの名前がエピソードの中に顔を出す。また、名前



「ファニー・ビジネス」について語り合う著者（右）とBBDOのワールドワイド・チーフ アンドリュウ・ロバートソン（左） Photo: Adobo Magazine

こそ明かしていないが、マフィアのボスとおぼしき人物や、融通のきかないクライアント、プレゼンテーションの時に必ずうたた寝する広告主なども登場する。著者ローゼンシャインは、それらのヘビー・ウエイト級人物との関わり合いを、時にはユーモラスに、時には温かく、時には皮肉に、また時には辛辣な非難を込めて描く。そして、その底に流れている感慨は、タイトルや立場や職業が違って、「人みな同じ」という人生哲学である。

『ファニー・ビジネス』に現れるエピソードの中には、読んだらすぐに忘れてしまえる軽いものもあるが、そのタッチこそ軽妙だが、中には広告業界の歴史を変えた事件のいきさつを明かす大事なエピソードも含まれている。その一つは、1990年代の初頭に起こった米国広告界の「ビッグ・バン」と呼ばれるオムニコム結成の経過で



ある。

1980年代の半ば、米国のあらゆる業界がそうであったように、広告業界にも外部からの資本が流入して、吸収、買収の動きが盛んになっていた。その中で、巨額の投資力を駆使して、手当たり次第に中小の広告代理店を買収まくっている会社があった。二人の英国人兄弟が経営するサーチ&サーチであった。「…尽きることのないエゴと世界最大の広告代理店になりたいという飽くことのない欲望を持って（中略）、目に見える代理店はすべて、めっちゃくちゃな高値で買収していた…」とローゼンシャインは書いている。

シカゴのニードム・ハーパーで活躍していたキース・ラインハートと、当時、BBDOの社長をしていたアレン・ローゼンシャインは、こういった動きに少なからぬ不安を感じていた。そこで、二人は密かに「キラー鯨に飲み込まれる小魚のような存在にならない」対策を相談することになった。ここある米国の代理店数社が集まって一つの傘の下に全ての資源を集めることで、サーチ&サーチや他の買収を狙っている会社には手が出せないようにすることだ。ただ、広告代理店の動きを鷲の目鷹の目で眺めているジャーナリストやサーチ兄弟に嗅ぎつけられては、スムーズにいくべき合併にも横やりが入る可能性がある。そこで二人は、有名人や業界人がほとんど顔を出さない、マンハッタンは81丁目にあるスタンホープなるホテルを、二人の密会の場所とした。「こういう秘密のプロジェクトを行なう時は、僕はコード名をつけることにしている」と、キース・ラインハートが提案した。そし

て、そのコード名を“プロジェクト・スタンホープ”とすることで二人は合意した。「お互いが電話したり連絡を取り合うときは、ミスター・スタンホープという名前を使おう」。二人はその日、まるで秘密を分かち合う子供のようなわくわくする気持ちで、それぞれのオフィスに帰った。

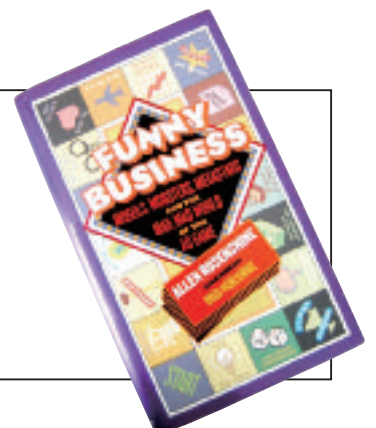
ところが、ローゼンシャインが自分のオフィスの椅子に座るか座らないうちに、二人が知恵を絞ったこの暗号は、無効になってしまった。「キース・ラインハートさんから電話です」と、ローゼンシャインの秘書が大声でローゼンシャインを呼んだ。「え!? 誰? ラインハート? 何故電話してきたんだろう?」と、狼狽を隠し切れない声でローゼンシャインは受話器を掴んだ。「キース、どうしたんだ? スタンホープって名前を使うんじゃないのか?」「いや、それが駄目なんだ。今朝、君に会う前に、秘書にスタンホープで君に会うことを伝えてあったんだ。ボスが僕を追いかけけることがあるので、自分の居場所はいつでも秘書に報せてある。今朝、彼女は僕の今日のスケジュールを取締役全員に配ったんだが、その中に、“プロジェクト・スタンホープでアレン・ローゼンシャインとのミーティング”という項目が

あった。だから、秘密どころか、僕の会社の重役連は、みんな僕が君に会っていることを知ってしまったんだ!」

幸運なことに、この二人の秘密会合の話は、結局、ジャーナリストにも、買収を狙う会社にも漏れず、数ヶ月後に、BBDO、DDB、ニードム・ハーパーの三社がオムニコムとして合併するまでは、どのメディアにも、一行も一言も報道されずにすんだと、この小話はほっとした調子で結んでいる。

アレン・ローゼンシャインは、『ファニー・ビジネス』が出版された時、アドウィークのインタビューで、「広告人生活の中で最も誇りに思うのは、オムニコムの結成に成功したことだ」と語っている。著者には、自分にとっても、広告界にとっても最も重大なオムニコム結成という“ビッグ・バン”を、洒脱に、ユーモラスに、そして多少自嘲的に語るゆとりがある。窮地に立つ最近の広告界とは違った、20数年前の、古き、良き時代の広告業界の様子を、『ファニー・ビジネス』は懐かしく見せてくれている。そして、広告とは本当はとても面白いビジネスなのだということを、生気を失っているいまのマディソン・アベニューに伝えている。

書 名： **FUNNY BUSINESS**  
Moguls, Mobsters, Megastars and  
the Mad, Mad World of the Ad Game  
著 者： **Allen Rosenshine**  
出 版 年： 2006年  
出 版 社： **Beaufort Books**  
広告図書館分類番号： 104-ROS  
I S B N： 0-8253-0539-X



## 暮らしに密着した広告メディア、チラシ

今回のADMT Collectionでは、大正末期から昭和初期にかけてのチラシを特集します。

チラシという言葉が一般的に使われるようになったのは大正時代以降と言われます。江戸や明治時代には、引札と呼ばれ、手渡しで配布されたり、新聞に折り込まれたりしていました。

明治時代以降の印刷技術の発達とデザインの一般化によって、チラシは引札の時代に比べて、より強い視覚的なインパクトを持つようになりました。さらに、文字と図柄を一体化してデザインするなど、本格的な意匠を凝らしたチラシが続々登場します。また、文章や言葉遣いにも大衆を意識した新しい表現が数多く見られるように

なりました。中には、ユーモアたっぷりの漫画仕立てのものもありました。

チラシの役割は、主に開店や大売出しなどのメッセージを特定のエリアや対象に確実に伝えることにあります。したがって、ポスターやマスメディアのように不特定多数を対象とする広告と比べると、配布期間や配布範囲が限定されているのが特徴です。

小さな商店から大企業まで幅広く活用されたチラシは、極めて暮らしに密着した広告であるため、その商品や表現内容からは、当時の人々の日常生活や暮らしぶりを垣間見ることができます。



①「白木屋中元御進物用品」白木屋 大正期頃  
白木屋の中元用品のチラシ。中央の女性と、周囲にちりばめられている商品の写真レイアウトは、雑誌の1ページを思わせる。当時の百貨店の多くは、このように商品写真を満載したPR誌を発行していた。  
39.5×26.6 1999-961

### キャプションの内容

- 資料名〔タイトル、商品名、広告主〕
- 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〕

②「押ししチューブ入りクラブ練歯磨発売記念」  
中山太陽堂 大正10年頃  
押ししチューブ入りクラブ練歯磨の発売の記念チラシ。見出し文字の独自のレタリングや、文字と絵のバランスなどから、デザイン性の高さがうかがえる。当時中山太陽堂の広告はプラトン社が手がけており、山六郎や山名文夫らが活躍していた。  
29.5×37.6 1987-3132







🕒 「ヘチマコロン」  
近源商店 昭和初期  
華やかな女性のイラストとコピーが印象的な  
チラシ。ヘチマコロンはこの頃、幾人かの著  
名なデザイナーの手による、新聞広告も展開  
していた。  
10.9×13.4 1987-3147



↑「婦人服」  
リリーハウス 昭和初期  
「外人仕立」の婦人服を特徴づけるように、洋風なデザインのチランに仕上がっている。洋装は昭和初期に普及が進んだが、まだ着物の女性の方が圧倒的に多かった。  
26.8×18.4 1986-3429

④「拡張大売出し」  
西脇洋品店 昭和初期  
当時庶民へ普及し始めた洋装品の華やかなイメージを伝えるため、アール・デコ風のデザインを用いて新しさを演出している。黒と赤のコントラストが強い印象を与えている。  
26.7×18.9 1986-697



- ⑤「宮田の自転車 大売出し広告」  
宮田製作所 昭和11年  
景品の写真と自転車に乗る人物  
を斜めにレイアウトすることで、  
宮田自転車が持つスピード感を  
表現している。朱色で書かれた  
文字も、スピード感を表すために、  
「速時御申込を!!」とある。  
19.0×26.0 1986-1299



- ⑥「青い目の人形」  
オリエントレコード 大正末期  
人形で遊ぶ子供たちの様子を描  
いたチラシは、制作会社のオリエ  
ントレコードが販売店舗向けに制  
作したもの。黄色やピンクなど、  
子供が親しみやすい色を用いて  
やわらかい印象を持たせている。  
17.7×19.6 1992-72



- ⑦「ミツワ石鹸」  
丸見屋商店 昭和初期  
商品や工場風景、日本語・英語の紹介文がバ  
ランスよくレイアウトされ、西洋の出版物を  
髣髴とさせる。商品の優秀性を科学的根拠に  
基づいて説明することによって信用を一層高  
めている。  
27×19.4 1986-3355

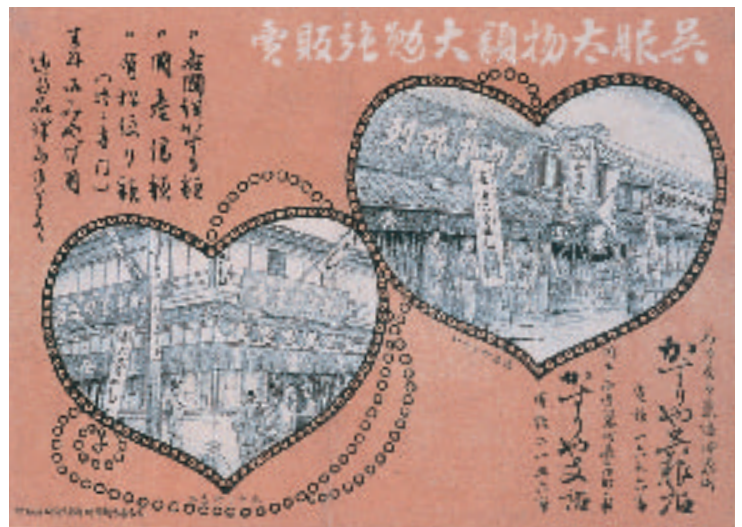


- ⑧「エミル」  
エミル製菓 昭和初期  
新発売の「噛み菓子」(チューインガム)の  
チラシ。健康に良く、香りもよく、美声を滋  
養する、という商品の特性を、文学的に表現  
している。上下に英語を用い、社交家に訴え  
る言葉とデザインに仕上がっている。  
13.2×19 1986-663





①「藤澤樟脳」藤澤商店 昭和初期  
ユーモラスな漫画仕立てのチラシ。藤澤樟脳の優れた効能を、使用した場合と使用しなかった場合を比較した絵ときで分かりやすく描いている。  
19.5×53.5 1986-2080



②「呉服太物類大勉強販売」  
かすりや呉服店 昭和初期  
呉服太物を扱う店としては珍しく、若い女性を意識したデザインのチラシ。ハート型のアクセサリを思わせるような囲いの中に店舗が描かれている。  
13.5×18.9 1991-830



③「三ツ矢シャンペンサイダー（折込式）」  
帝国鉱泉 昭和初期  
三ツ矢シャンペンサイダーの瓶の形が折り込まれる凝ったチラシ。原料を厳選しているという商品の優秀性と味の良さ、健康への良さが詳細に記されている。四隅にアールデコ調のモチーフを使い、新しい印象を持たせている。  
22.9×17 1988-2104



④「三ツ矢シャンペンサイダー（裏面）」  
左のチラシの裏側には東海道線や東北本線などの時間表が掲載されている。

## 参考文献

『チラシ広告に見る大正の世相・広告』増田次太郎 ビジネス社 1986  
『百花繚乱 クラブコスメチックス百年史』クラブコスメチックス 2003  
『日本広告表現技術史』中井幸一 玄光社 1991  
『聞き書きデザイン史』六耀社 2001

『1930年代 日本の印刷デザイン』東京国立近代美術館 2001  
『広告とはが生涯の仕事に非ず』多川精一 岩波書店 2003  
『百貨店の誕生』初田亨 三省堂 1993  
『原弘 デザインの世紀』平凡社 2005

## 研究レポート

広告メディアとしての  
歌舞伎・錦絵・草双紙

## —江戸期における文化と商業の関係性に関する一考察—

江戸時代中期頃から、世界有数の大都市であった江戸においては高度で活発な広告・宣伝活動が繰り広げられていました。

この研究レポートは、文化・娯楽と結びついた巧みな仕掛けによって、大衆の生活に深く浸透したユニークな諸活動を、改めて広告の視点から考察したものです。本稿は、昨年11月、東京・専修大学で開催された日本広告学会第37回全国大会において、筆者が行った研究発表をもとに、加筆・再構成したものです。

坂口 由之 (財)吉田秀雄記念事業財団  
アド・ミュージアム東京 企画学芸室長／学芸員

## はじめに

本研究の目的は、「歌舞伎」「錦絵」「草双紙」という江戸後期の庶民文化の代表的な3分野が、広告メディアとしてどのように活用されたかについて明らかにすることにより、文化と商業の関係性とその広告戦略への展開について考察することにある。

江戸期は、広告・マーケティング研究の上でも注目すべき時代と言えるだろう。海外との交流は閉ざされ、封建社会のもとで厳しい身分制度が敷かれてはいたが、一方では大都市における商業活動が活発な盛り上がりを見せていた。

また同時に日本独自の多様なメディアが発達し、両者の出会いによって、広告宣伝の観点からも世界に類をみない独創的な試みが行われていた時代である。

文化と商業の関係性は、現代においてもなお興味深い研究課題であるが、本稿では文化・文政期に大衆娯楽として盛んになった「歌舞伎」「錦絵」「草双紙」のそれぞれについて、当時の資料を基に①メディア(広告の媒体)、②メッセージ(伝達される情報、広告の表現と関連)、③コード(送り手と受け手が共有する記号の体系)／コンテキスト(文脈・状況)の3つの視点から検討を試みる。

## 広告メディアの登場

まず、江戸期における広告メディアの発展を年表の形で俯瞰してみることとするが、それに先立って本稿における「広告」の概念について述べておきたい。

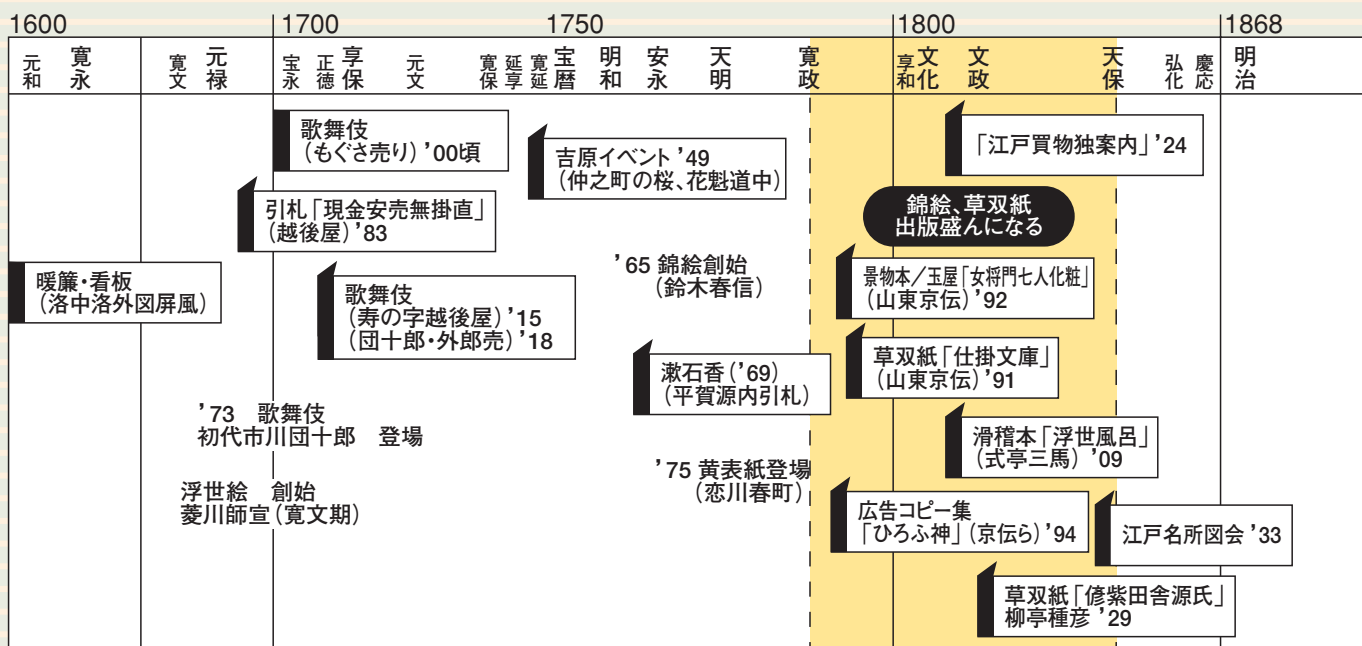
一般に「広告」という言葉は、明治4、5年になってから使われ始めたといわれているが、江戸期においても類似概念として「口上」「告知」「報條」「引札」などが存在していた。本稿では、これらを便宜的に「広告」と呼ぶことにし、今日の広報に近い活動も「広告」類似の活動として併せて考察することにする。

まず広告の原点、すなわち江戸期あるいはそれ以前から存在する「広告」としては、洛中洛外図屏風に見られるような原初的な看板、暖簾がある。また、より積極的な宣伝物で今日のチラシにあたる引札は、江戸中期以前から広く用いられていた。大衆を魅了した歌舞伎は17世紀はじめに登場する。享保3(1718)年、江戸の森田座で2代目市川団十郎の創作による「外郎売り」が初演された。薬売りの口上を劇中劇として演じるこの演目は、今日のプロダクトプレイスメントにも匹敵する斬新な活動として注目される。

また相前後して、町人のための大衆芸術としての「浮世絵」が登場するが、中でも江戸で好評を博した多色刷りの



## 江戸期の主な広告メディア 歴史年表



图版 1

木版画「錦絵」は、明和2(1765)年、鈴木春信らによって創始されたといわれる。同じ頃、戯作者たちの登場と有力な版元のプロデュースによる大衆向けの出版物「草双紙」が盛んになり、出版文化が花開いた。

ここで、この時代に登場してきたさまざまな文化的・商業的諸活動を、広告メディアという視点から改めて考察してみよう。

まず、広告は「商業的存在」であると同時に「文化的存在」でもあることから、縦軸には活動目的を示す商業性・文化性スケールを置いた。そして横軸には、伝達手段としての対象の広がりを示す個人・大衆スケール(口コミからマスコミ)を置く。ここに広告的見地から見て興味深い江戸期の文化的・商業的諸活動を位置づけて見ると、より多くの大衆に発信する商業性の強いものには、看板、のれん、引札

などがあり、個人に向けたものとしては、“配り物”といわれた、うちわ、手ぬぐいなどがある。また、文化性が高く個人の趣味性が強いものに俳句、川柳があり、広く大衆に支持された読み本類は、貸本屋を通じて全国に広く行き渡った。

本論が焦点をあてている大衆娯楽としての「歌舞伎、錦絵、草双紙」は、この図版2の中央部に位置し、文化性と商業性の中間で個人から大衆へと跨るところに位置している。

このことから、江戸期の人々は趣味や娯楽、時には信仰にいたるまで、日常生活の中に実に巧みに広告宣伝の手法を浸透させ、効果をあげていたことがよく分かる。

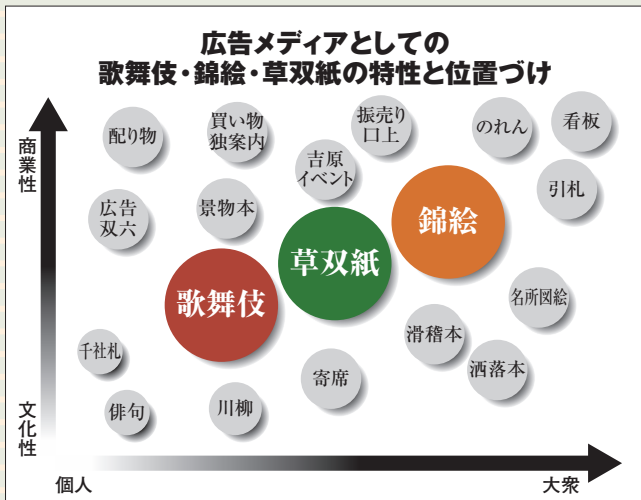
## 広告「メッセージ」伝達のための知恵と工夫

では、歌舞伎・錦絵・草双紙の中には、どのように広告メッセージが込められていたのだろうか。以下では、その手法と内容を具体的な資料に基づいて見ていくことにしよう。

## 江戸っ子たちの流行の発信源—歌舞伎

**資料1)** 歌舞伎「助六」の初演は2代目市川団十郎。舞台には随所に吉原三浦屋、山川白酒、福山うどん、朝顔せんべい、酔い覚ましの薬「袖の梅」など、実在の店や商品が登場する見事な広告劇とみることができる。文化年間に7代目団十郎によって市川家のお家芸とされ歌舞伎十八番に制定した。

同じく歌舞伎十八番のひとつ「外郎売り」の「外郎」は、小田原の「虎屋」が売り出した万能妙薬で、唐から渡来した「陳外郎」が製法を伝えたといわれる丸薬である。2代目団十郎が持病の喘息がこの薬で全快し、そのお礼にと「外郎」の宣伝口上を劇中劇に取り入れたのが始まりである。



图版2



資料1) 歌舞伎「助六由縁江戸桜」錦絵 国周画

「拙者親方と申すは、お立会いのなかにご存知の方もござりましょうが、お江戸を発って二十里上方……」で始まる長い口上は1700余字におよび、見事なせりふ回しの名演技で大評判を呼んだ。これを契機に妙薬『ういろう』の名は江戸から全国に広まったといわれる。今日なお、市川家の人気演目のひとつとして上演されている。

また、団十郎の役者絵にも宣伝口上を述べる錦絵がある。幕間を利用し、役どころの衣装のまま舞台上に団十郎が正座し、傍には岩井紫若が歯磨き粉の看板を持って立っている。「狂言なかばお邪魔とお叱りも省みず……」と名物「江戸香」「広到香」という歯磨き粉のお勧め口上を述べている場面で、今日で言う生コマース的な役者絵である。

### 多彩な情報源の大衆芸術—錦絵

錦絵は江戸で人気のあった大衆美術品であり、同時に数少ないビジュアルな大衆メディアとして全国にいきわたった。錦絵は、江戸文化の大きな担い手であった版元（出版業）の主力商品であったが、その売れ筋は「美人絵、役者絵、名所絵」が3本柱であった。このように庶民の人気を博し、大量に出版された錦絵は、有力な広告メディアとなりうる条件を備えていたといえよう。

資料2) 人気芸者の美人画。「美艷仙女香といふ坂本氏のせいする白粉の名だかきに美人をよせて」と明らかな広告コピーが画中に書き込まれ「はつ雪や美人のはきのまた白し」と狂句が添えられている。「仙女香」とは京橋の坂本氏の製造になる白粉で、その名は歌舞伎役者・瀬川菊之丞にちなんだものといわれる。「お顔の妙薬」として江戸中で大



資料2) 錦絵「今様美人鏡 泉水茶屋」  
溪斎英泉画

評判となった。

また、団扇に描かれた坂東三津五郎の役者絵にも「仙女香」がさりげなく描かれていた。当時を風刺した川柳に「仙女香 十包みねだる 馬鹿娘」とあるが、これは10個まとめて買うと人気役者のサイン入り団扇がもらえるという景品付きキャンペーンを詠んだものである。

この他にも、名所絵として名高い歌川広重の作品「東海道五十三次」や、「木曾街道六十九次」など街道筋の旅籠の軒下に「仙女香」の下げビラが見られるなど、仙女香の多岐にわたる宣伝活動は当時としては抜きん出ている。

資料3) 江戸の名所を案内した江戸名所絵で、当時のラ



資料3) 錦絵 江戸名所絵「駿河町越後屋(店頭美人図)」国貞画



ンドマークともいえる「駿河町越後屋」の店頭を舞台に3人の美人が妍を競っている。

三井越後屋の看板や暖簾がしっかりと描きこまれた、3枚組の見事な広告と見ることもできる。店頭の門松やあいさつ回りの商人達が描かれていることから、正月の配り物に使われたとも考えられる。

### 町人文化が華開く文芸—草双紙

町人たちの識字率の高さは草双紙などの出版業の隆盛をもたらした。草双紙の中でも、大人の読み物として人気のあった黄表紙は、幕府の政道を風刺したり華美な風俗を助長するなどの理由で、しばしば幕府によって弾圧された。しかし一方では、大衆文学の登場として大衆の支持を獲得し、庶民文化に華を咲かせた。これらの出版物は、江戸に数多くあった貸本屋などによって庶民に身近な娯楽となった。

資料4) 草双紙『会席料理世界も吉原』 ここでいう三升作とは2代目市川団十郎のことで、団十郎による創作話を意味している。三升は三つの升を入れ子にした市川団十郎家の定紋である。前、後編50ページの「合巻」であり、内容は吉原を舞台にしたおなじみ「敵討ち」もので、歌舞伎劇を取り入れた展開になっている。表紙絵には、劇中に登場する「外郎売り」が描かれている。



資料4) 草双紙「会席料理世界も吉原」三升作 豊国画(文政8年)

資料5) は盗まれた家宝を探し出し主君に差し出すシーンである。画面中心部にストーリーと関係なく広告が入っている。『この本の趣向にござります 細川氏製法 富貴自在運利香 この守り薬は勝利開運富貴自在の妙薬にして能書きに詳しく 岩戸や取次ぎ』とある。「岩戸や」とはこの草双紙の出版元で、これらの薬も取次ぎ販売していた。



資料5)「会席料理世界も吉原」(本文)

資料6) これは作者のサービス精神が潮来芸者の手踊りが紹介され、物語の箸休めのシーンである。その片隅には、「仙女香」の広告がお囃子とともに「すってん、てんつく、てんてん、お江戸京橋、それぞれ、南伝馬町、薬おしろい仙女香……それぞれ」と入っている。



資料6)「会席料理世界も吉原」(本文)

資料7) そして大団円。この物語のクライマックスである敵討ちシーンにも「版元岩戸や方にて取次ぎ、……そこ豆の大妙薬、そのほかせんきの根きりくすり……。」といった文句が登場する。この草双紙には本文50ページの物語中に10箇所、岩戸屋取り扱いの6種の商品の広告が登場する。



資料7)「会席料理世界も吉原」(本文)

草双紙における広告の入り方はおおむねこの様な形である。本文中の画面の空白部分を巧みに、ときには意図的に活用し、筋立てを損なうことなく商品の広告メッセージを挿入する。そして巻末には、自店発行の書籍紹介や取次ぎ販売の薬品、化粧品などの広告が並ぶ。これには、今日のTV番組中のスポットCMや提供CMを見る思いがする。

### 当時の「コード」「コンテキスト」に対応

歌舞伎、錦絵、草双紙等の大衆娯楽に巧みに織り込まれた広告活動は、当時のコミュニケーションのコード、コンテキストに対応したものであった。

コードとは記号論でいう「送り手と受け手が共有する記号の体系」であり、コンテキストの作成者と解釈者にとって共通の理解のための枠組みである。

ここではコードとして江戸期の識字に着目したい。18世紀における江戸の識字率は非常に高く、世界的にも類のな



い水準だったといわれている。

商業の発達に伴い町人たちの教育熱は高く、幼いころから男女ともに「読み・書き・そろばん」を習っていた。江戸時代を通して開設された寺子屋の数は、なんと16,500軒を超えていたという。

識字率の高さによる文字の共有が発信者と受信者をつなぐコードを形成していた。すなわち、情報伝達の記号体系が存在していたので、人々は錦絵、歌舞伎、草双紙等の大衆娯楽を文字を通して享受することが可能になり、それらを広告メディアとして用いることが可能になったのである。

コンテキストとは「文脈・状況」である。歌舞伎、錦絵、草双紙等の大衆娯楽に巧みに織り込まれた広告活動が発達した背景として、当時の町人の高度なコンテキスト文化の存在を見逃すことはできない。

“江戸っ子”と呼ばれる町人たちのなかに醸成された美意識《粋（いき）、洒落、滑稽、諧謔、通、かろみ、見立てなど》は、コミュニケーションにおける独特のコンテキストの形成を可能にした。これが送り手と受け手の間で、円滑に商業的メッセージを流通させる土壌を形成していたのである。

本稿で紹介した江戸期の広告事例は、基本的な文字コードの整備と高度なコンテキスト文化の存在の上に成立するものであった。

商人にとってコミュニケーションは商いの原点である。商いの基本は「お客を喜ばせ、満足してもらって、儲けさせて貰う」とこととされていた。安永3(1774)年に木南子が著した『商売教訓鑑』の第一条には、「商家は正直柔和にして、人と交わりを第一として繁盛する事」と記されている。

## まとめ

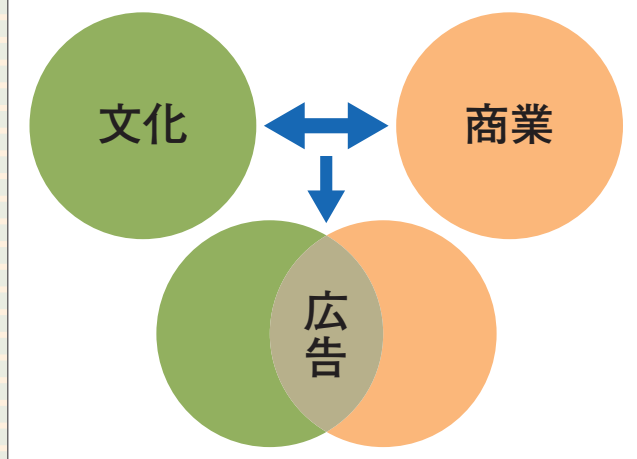
文化と商業とは、本来は別個の領域である。しかし互いに重なる部分も多く、しばしばあい補いあって発展してきた。

江戸前期においては、文化と商業とは別個の世界を形成し、展開されることが多かった。しかし江戸中期以降に入ると両者の関係性は緊密になり、重なりあう部分が次第に増大していく。文化の大衆化が高度化した江戸期のコマースリズムと呼応し、そこに広告活動が浸透できる土壌がうまれた。

そこに見られた広告手法の特徴としては、

- 1)「歌舞伎」「錦絵」「草双紙」などに見られるように、メディアの特性を最大限に生かした表現となっていること。
- 2) メッセージの送り方としては、広告が大衆娯楽という文化を利用するというよりは、大衆娯楽がまず存在しその中に自然な形で広告的要素をすべりこませるという手法がとられていたこと。

### 広告：文化と商業をつなぐもの



図版3

- 3) 江戸庶民が共有するコード、コンテキストの上にたった戦略であったということ。

の3点を挙げることができる。

本稿で取り上げた江戸期における広告事象は、当時の文化に巧みに織り込まれた先端的な商業活動であった。すなわち、当時のコード、コンテキストに対応する、創意工夫あふれるメディア戦略やメッセージ戦略が展開され、広告は深く庶民の生活に浸透することに成功したのである。

今日、文化と商業、あるいはより直接的な文化と広告の関係性を考察するとき、これらの事例はわれわれに何らかの有効なヒントをもたらしてくれるに違いない。

### 【参考文献】

『日本の広告表現千年の歩み』 大伏肇 日経広告研究所 昭和63年／『広告』 八巻俊雄 法政大学出版局 2006／『江戸歌舞伎と広告』 松宮三郎 東峰書房 1973／『広告でみる江戸時代』 林美一監修 中田節子 角川書店 1999／『江戸美人の化粧術』 陶智子 講談社選書メチエ 2005／『日本の近世⑭文化の大衆化』 竹内誠編 中央公論社 1993／『日本の近世⑫文学と美術の成熟』 中野三敏編 中央公論社 1993／『江戸っ子』 西山松之助著 吉川弘文館 2000／『町人文化百科論集 第2集 江戸のくらし』 芳賀登編 1981／『近世風俗往来』 高橋仁著 洪洋社 大正15年／『日本文化史』 家永三郎著 岩波新書 1992／『商人の知恵袋』 青野豊作者 PHP文庫 1992／『日本文明77の鍵』 梅棹忠夫編著 日本経済新聞社 1988／『江戸の想像力』 田中優子 ちくま学芸文庫 1992／『江戸文学と出版メディア』 富士昭雄編 笠間書院 2001／『江戸浮世絵を読む』 小林忠著 ちくま新書 2002／『「いき」の構造』 九鬼周造著 岩波文庫 2005／『江戸文学 34』 ペリかん社 2006／『新日本古典文学大系83 草双紙集』 木村八重子他校注 岩波書店 1997 (順不同)

# 「アド・ミュージアム東京」平成18年 年間活動報告

## 展示部門

### ○見学・取材者の来館状況

アド・ミュージアム東京は、2006年12月で開館以来丸4年を経過しました。新設のミュージアムという時期を終え、より一層の活動の質的向上と存在感の確立が求められています。昨年一年間の入館者は、12万5866人を記録しました。近年、入館者数が減少傾向にありますが、一方では大学の授業や社員教育の一環として目的を持って訪れる見学会等が大幅に増えました(大学院・大学は前年の約1.5倍)。

当館は、一般の来館者を対象にした親しみやすいミュージアムであると同時に、研究助成財団の運営するミュージアムにふさわしく、研究・教育・研修等の目的を持った来館者が確実に増加しています。

#### 見学：174件

|          |     |
|----------|-----|
| 企業・産業団体  | 18件 |
| 大学院・大学   | 41件 |
| 小・中・高等学校 | 16件 |
| 専門学校     | 15件 |
| 海外       | 25件 |
| その他      | 59件 |

#### 取材：73件

|        |     |
|--------|-----|
| 放送     | 6件  |
| 雑誌等出版物 | 34件 |
| 新聞     | 18件 |
| その他    | 15件 |

### ○企画展の開催状況

- ・第45回消費者のために  
広告コンクール

2月7日～3月4日

- ・第12回中国広告祭受賞作品展  
4月11日～5月13日
- ・TCC賞速報展2006  
5月16日～6月10日
- ・アドフェスト2006展  
6月13日～7月8日
- ・第59回広告電通賞展  
7月11日～7月29日
- ・特別企画「大正モダニズムと広告展」  
8月1日～9月23日
- ・台湾広告展2006  
9月26日～10月28日
- ・ONE SHOW 2006展  
10月31日～11月18日
- ・第49回日本雑誌広告賞入賞作品展  
11月21日～12月16日
- ・CLIO 2006展  
12月19日～2007年2月3日
- ・クリエイティブ・トップ・ナウ 2006  
12月19日～2007年2月3日

昨年は上記の11件の企画展を実施しました。開館以来、定例化しつつある内外の広告賞展に加えて、今年は初めて、カンヌ、ワンショーと並ぶ世界3大広告賞の一つである、アメリカのクリオ賞の受賞作品を紹介する「CLIO 2006展」(2006年12月19日～2007年2月3日)を開催しました。また、同期間中、「クリエイティブ・トップ・ナウ 2006」も開催され、2つの企画展を同時に開催するという初めての試みを行いました。

毎年夏に開催する当館オリジナルの特別企画展としては、「大正モダニズムと広告展」(8月1日から9月23日まで開催)を開催しました。明治と昭和の時代の狭間で、華やかな文化が花開いた

大正時代を取り上げ、広告にとって「大正」とはどんな時代であったのかを紹介しました。展示に際しては、「大衆社会の成立と変わる広告」「大正モダニズムと開花する広告表現」というテーマを設定し、時代と広告との関わり、広告表現の革新性を取り上げました。また、AVホールでは「大正広告ライブラリー」を設け、大正時代の広告研究書や資料を展示しました。



### ○常設展示について 常設展示作品の入れ替え

アド・ミュージアム東京の常設展示では、江戸時代の錦絵から最近話題のテレビCMまで、さまざまな作品に触れながら、時代の流れとともに日本の広告史を体感することができます。2006年の3月には、常設展示の大幅な作品替えを行い、併せて「戯作者のアイデア」、「新聞の誕生」といったテーマ別の解説も加えるなど、より展示意図を明確にした展示構成の実現を目指しました。



また、全作品名と要所の解説に英語を追加し、年々増え続ける海外からの来館者のニーズにも応えられるようにしました。

#### 「日本の公共広告」を新設

常設展示作品の入れ替えと併せて、AC(日本公共広告機構)のご協力のもと、



とに、常設展示コーナーに「日本の公共広告」が新たに加わりました。ポスターや新聞広告などの壁面展示に加え、モニターでは、ACが発足した1971年からの公共広告のTVCMが視聴できます。

## 図書館部門

#### 入館者数の状況

2006年の年間入館者は、学生2176人、社会人3245人、合計5421人でした。

学生対社会人の比率は4対6の割合で、約66パーセントがリピーターでした。

#### 蔵書数の状況

|               | 和書      | 洋書    | 計       |
|---------------|---------|-------|---------|
| 図書            | 11,522  | 2,620 | 14,142冊 |
| 雑誌(廃刊、中止を含む)  | 125     | 33    | 158種類   |
| 合本(雑誌バックナンバー) | 1,938   | 489   | 2,427冊  |
| AV資料          | 174     | 232   | 406本    |
| 雑誌記事索引登録数     | 17,019件 |       |         |

#### 見学の状況

図書館の見学件数は13件、118名で、オープン当初に比べ減少しました。当館が比較的早い時期に導入したICラベルの利用が、公共図書館等に広まり、一般化したためと思われます。

# 「アド・ミュージアム東京」イベント&スケジュール

## 〈展示部門〉

### 第49回雑誌広告賞入賞作品展 11月21日～12月16日

(財)吉田秀雄記念事業財団と(社)日本雑誌広告協会との共催により、「日本雑誌広告賞入賞作品展」が開催されました。

今年は、経済産業大臣賞と総合賞が、共に松下電器産業(株)に決定し、会場には同賞の作品をはじめ、一般読者に強くアピールする雑誌広告が並びました。また、11月28日と12月13日にはAVホールでトーク・イベントが開催され、話題の雑誌の編集長が今という時代を生きるヒントについて語りました。

11月28日に行われたトーク・イベントの様様  
左はジャーナリストの岡崎満義氏、右は『日経Kids+』編集長の尾島和雄氏。



## CLIO 2006展 12月19日～2007年2月3日

アド・ミュージアム東京では、クリオアワーズの全面的なご協力を得て、クリオ賞の8部門の受賞作品展を初めて開催しました。

今回紹介した作品は、5月に米国マイアミで開催された第47回クリオフエスティバルにおいて、グランドクリオお

よび各部門のゴールド、シルバーの各賞を受賞した広告作品です。

展示会場には、クリオのトロフィーとロゴをデザインした当企画展オリジナルのビジュアルイメージが大きく掲げられ、海外の広告に興味のある一般来館者をはじめ、広告関係者も多数訪れました。



## クリエイティブ・トップ・ナウ 2006 12月19日～2007年2月3日

「クリエイティブ・トップ・ナウ」は、毎年、年末・年始にかけて、各広告専門

団体のグランプリ作品を一堂に展示する企画展です。会場には、厳しい審査

を経て選ばれた、各ジャンルの優秀作品が並び、来館者は時代の感性が凝縮された、最新の広告クリエイティブを体感することができました。今回は以下の7団体にご協力いただきました。

(社)全日本シーエム放送連盟 (ACC)  
(社)日本グラフィックデザイナー協会 (JAGDA)  
(社)日本パッケージデザイン協会 (JPDA)  
(社)日本POP広告協会 (JPP)  
(社)東京屋外広告協会 (TOAA)  
東京アートディレクターズクラブ (ADC)  
東京コピーライターズクラブ (TCC)  
(順不同)



## 第46回消費者のための広告コンクール展 2007年2月6日～3月3日

アド・ミュージアム東京では、毎年、「消費者のための広告コンクール展」を開催しています。

同コンクールは、広告を送る側ではなく、受け手の視点で捉え、評価しているわが国唯一の広告賞で、1961年に制定されました。

会場には環境問題や健康など、年々人々の関心が高まるテーマが盛り込まれた受賞広告作品が多数展示され、消費者の側から選ばれた、消費生活の指針となる広告を熱心に読む姿が見られました。





## 平成19年度 ADMT企画展スケジュール(計画中)

平成19年度の企画展スケジュールは以下の通りです。

|                       |                  |      |
|-----------------------|------------------|------|
| 第13回中国広告祭受賞作品展        | 4月10日～5月12日      | 25日間 |
| TCC広告賞展2007           | 5月15日～6月9日       | 20日間 |
| アドフェスト2007展           | 6月12日～7月7日       | 20日間 |
| 第60回広告電通賞展            | 7月10日～7月28日      | 15日間 |
| 特別企画「昭和の広告展」(仮)       | 7月31日～9月22日      | 40日間 |
| 台湾広告展2007             | 9月26日～10月27日     | 24日間 |
| ONE SHOW 2007展        | 10月30日～11月17日    | 25日間 |
| 第50回日本雑誌広告賞入賞作品展      | 11月20日～12月15日    | 20日間 |
| クリエイティブ・トップ・ナウ 2007   | 12月18日～2008年2月2日 | 35日間 |
| CLIO 2007展(同時期開催)     | 12月18日～2008年2月2日 | 35日間 |
| 第47回消費者のためになった広告コンクール | 2月5日～3月1日        | 20日間 |

※なお、上記のスケジュールは変更される場合があります。

## 〈図書館部門〉

### 客員研究員からの寄贈本の紹介

アジアプログラムの客員研究員として現在来日中の趙琛先生からご自身の著書「中国近代廣告文化」の寄贈がありました。この本は先生が所有されている広告作品・約5,000点から1,000点を選び、分類、解説したもので、20世紀の中国広告文化が俯瞰できる本です。

その他にも同プログラムで来日された先生方から下記の本が寄贈されています。

|                                         |       |
|-----------------------------------------|-------|
| 広告学原理……………中国・中国海洋大学新聞傳播学院 教授            | 傅根清 著 |
| 中国の広告産業の発展についての研究…中国・西北大学經濟管理学院 助教授     | 盧山水 著 |
| 広告策……………中国・北京工商大学 助教授                   | 張翔 著  |
| 日本におけるテレビ産業およびテレビ広告…中国・深圳大学教育技術与信息中心 教授 | 欧陽康 著 |
| 広告アイデアの解説……………台湾・淡江大学 助教授               | 黄振家 編 |
| 広告と心理……………韓国・中央大学校文学部心理学科 助教授           | 金宰輝 著 |
| 文化：ブランドの根……………中国・上海交通大学媒体与設計学院 助教授      | 薛可 著  |
| 消費者心理学……………中国・北京商工大学 教授                 | 羅子明 著 |
| 大衆コミュニケーション論……………台湾・国立台湾師範大学大衆傳播研究所 教授  | 林東泰 著 |
| コミュニケーション学的想像……………台湾・国立政治大学傳播学院新聞学系 教授  | 翁秀琪 著 |

## 「アド・ミュージアム東京」平成19年3月～5月の休館日

館内展示の入れ替え等のために、臨時に休館することがあります。

| 3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 |

| 4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 |    |    |    |    |    |

| 5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

# 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

\*印は寄贈分です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

| 書名                               | 著者・編者                       | 発行社         |
|----------------------------------|-----------------------------|-------------|
| ADC年鑑 2006                       | 東京アートディレクターズクラブ 編           | 美術出版社       |
| インターネットマーケティング完全ガイド 2007 (別冊)    | 宣伝会議                        | 宣伝会議        |
| ケータイ白書 2007                      | モバイル・コンテンツ・フォーラム 監修         | インプレスジャパン   |
| このブランドに、いくらまで払うのか                | 白井美由里                       | 日本経済新聞社     |
| ザ・クリエイター 2008                    | 日本広告制作協会 (OAC) 企画・編集        | 六耀社         |
| ビジネス調査資料総覧 2007                  | 日本能率協会総合研究所 編               | 日本能率協会総合研究所 |
| ブランドの条件                          | 山田登世子                       | 岩波書店        |
| ブランドらしさのつくり方                     | 博報堂ブランドデザイン 編               | ダイヤモンド社     |
| フリーペーパーグラフィックス                   | ピエ・ブックス                     | ピエ・ブックス     |
| マガジンデータ 2006                     | 日本雑誌広告協会                    | 日本雑誌広告協会    |
| 2050年 脱温暖化社会のライフスタイル-IT社会のエコデザイン | 東京大学RCAST脱温暖化IT社会チーム 他 編    | 電通          |
| 会社図鑑! 2008 地の巻                   | オバタカズユキ                     | ダイヤモンド社     |
| * 交通広告調査レポート 2006                | 関東交通広告協議会 編                 | 関東交通広告協議会   |
| * 広告の文化論                         | 真鍋一史 編著                     | 日経広告研究所     |
| 広告関係論文レファレンス 平成18年 (2006)        | 日経広告研究所 編                   | 日経広告研究所     |
| 広報の仕掛人たち                         | 日本パブリックリレーションズ協会 編          | 宣伝会議        |
| 雑誌広告ハンドブック・絆                     | 高橋通公                        | 日本雑誌広告協会    |
| 社内報革命                            | 産業編集センター 編                  | 産業編集センター    |
| 消費者のためになった広告コンクール 2006           | 日本広告主協会                     | 日本広告主協会     |
| 新女性マーケットHanako世代を狙え!             | 牛窪恵                         | ダイヤモンド社     |
| 新聞広告賞 第26集 (2006)                | 日本新聞協会                      | 日本新聞協会      |
| 全国主要リゾートの魅力度と将来性                 | 日経産業消費研究所                   | 日本経済新聞社     |
| * 大学生1,000人にきく 2006              | 大学生意識調査プロジェクト(FUTURE2006) 編 | 東京広告協会      |
| 男女共同参画社会データ集 2007                | 生活情報センター編集部 編               | 生活情報センター    |
| * 朝日の読者 MEDIA BOOK 2007          | 朝日新聞社                       | 朝日新聞社       |
| 電話2.0-クロスメディア時代をリードする新しい電話活用法    | 宣伝会議 編、電話2.0推進委員会 監修        | 宣伝会議        |
| * 読売新聞MARKETINGBOOK 2007 新聞広告の力  | 読売新聞東京本社広告局マーケティング部 制作      | 読売新聞社       |
| 日経BPイベント事典 2007年版                | 日経BP社出版局 編                  | 日経BP社       |
| 日経業界地図 2007年版                    | 日本経済新聞社 編                   | 日本経済新聞社     |
| * 日経広告賞特集 第55回 (2006)            | 日本経済新聞社                     | 日本経済新聞社広告局  |
| 日本のポップパワー                        | 中村伊知哉、小野打恵                  | 日本経済新聞社     |
| 日本人の情報行動 2005                    | 東京大学大学院情報学環 編               | 東京大学出版会     |
| 日本民間放送年鑑 2006                    | 日本民間放送連盟 編                  | コーケン出版      |
| 風に吹かれて豆腐屋ジョニー                    | 伊藤信吾                        | 講談社         |
| 平成版ミセスMDの<正解>                    | 山田桂子                        | 織研新聞社       |
| 明和電機の広告デザイン                      | 中村至男、土佐信道                   | NTT出版       |
| 有力企業の広告宣伝費 平成18年度版               | 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

## About Face / Reiving the rules of typography

アバウト・フェイス—タイポグラフィーの原則を再生させる—  
グラフィックデザイナーが知っておくべき活字のルールを解説。有名デザイナーによる作品事例もあり

David Jury 2004

## All Access / The Making of Thirty Extraordinary Graphic Designers

オール・アクセス—30の素晴らしいグラフィック・デザイナーの誕生—  
世界的に有名な30人のデザイナーにスポットを当て、作品とともにインタビューも交えて解説

Stefan G. Bucher 2004

## Creating the Marketing Experience

マーケティング・エクスペリエンスの創造  
揺れ動くマーケットの中で、消費者の心を掴むのに有効なIMC（統合マーケティング）について解説

Joe Marconi 2005

## The Case for B2B Branding / Pulling Away from the Business-to-Business Pack

B-to-B ブランディングの事例—ビジネス・ツー・ビジネスの群れから引き離すには—  
企業ブランディングの重要性を説き、成功させるための7段階のプロセスを解説

Bob Lamons 2005

## Complaint Management / The Heart of CRM

苦情管理法—CRMのハート—  
顧客からの苦情をCRMの観点から分析。苦情の受け取り方、処理の仕方、利用価値などを解説

Bernd Stauss 2004

## Designing Brand Experiences / Creating Powerful Integrated Brand Solutions

ブランド・エクスペリエンスをデザインする—パワフル、統合的なブランド・ソリューションを創造する—  
グラフィック・デザインや広告を通して、ブランドを伝えるためのノウハウを紹介

Robin Landa 2006

## The Future of Men

男性の将来  
男性の役割がどのように進化したか、それがビジネスとアメリカの文化にどのような影響を与えるかを解説

Marian Salzman 2005

## Got Game / How the Gamer Generation Is Reshaping Business Forever

ガット・ゲーム—ゲーム世代はビジネス世界をどのように変えたか—  
ゲーマー世代が社会人としてビジネスに与える影響を解説し、新しいタイプの労働者になることを考察

John C. Beck 2004

## Inspirability / 40 Top Designers Speak Out About What Inspires

インスピラビリティ—40人のデザイナーが触発されるもの—  
「あなたは何に刺激されますか？」という質問に対して、世界でトップレベルのデザイナー40人が解答

Matt Pashkow 2005

## Kellogg on Branding / The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management

ケロッグ・スクールのブランディング論  
ノースウエスタン大学のケロッグ・スクールの教授たちによるブランディングの理論を紹介

Alice M. Tybout 2005

## Logo : Lab

ロゴ・ラボ—ID創造のコンセプトから完成までを教える18のケース・スタディー—  
ロゴ制作のコンセプトから完成までを紹介。ティラー・ギター、ノーチェ・レストランなど18の事例を収録

Chirstoper C. H. Simmons 2005

## Creating Passion Brands / getting to the heart of branding

パッション・ブランドを創る—ブランディングの神髄を探る—  
Google、Innocentなど、他者を圧するほどの存在感を持ったブランドをパッションブランドと名付け、魅力を解剖

Helen Edwards 2005

## The Art of Promotion / Creating Distinction through Innovative Production Techniques

販売促進のこつ—画期的なプロダクション技術で特徴を創造する法—  
仕事でプロモーションに携わる人々を対象に、新しいアイデアやテクニックなどを提供

Lisa L. Cyr 2003

## Pyro Marketing

パイロ・マーケティング—顧客を触発し、生涯顧客にする4つのステップ—  
たいした広告や販促もなくベストセラーになった商品を研究し、消費者の心に火をつけるマーケティングを解説

Greg Stielstra 2005

## Trading Up

トレーディング・アップ（背伸び）—なぜ高くても買ってしまうのか—  
高級品にはお金をかけ、関心の薄いものはできるだけ安く買おうとする消費者心理を、調査結果をもとに解明

Michael J. Siverstein 2003-2005

## The Elements of Typographic Style / Version 3.1

タイポグラフィック・スタイルの要素（バージョン3.1）  
タイポグラフィについて、歴史から、配置、構成などを紹介。1992年の初版以来、人気の書

Robert Bringhurst 2004

## Advertising Ethics / Basic Ethics in Action

広告の倫理—基礎的な倫理論—  
出版社のブレンタイス・ホールが発行している倫理シリーズのうちの1冊。大学の教科書としても知られている

Edward Spence 2005

## Using Qualitative Research in Advertising / Strategies, Techniques, and Applications

広告に質的調査を利用するには—戦略、テクニック、そして応用—  
広告戦略の立案や、クリエイティブ・ディベロップメント、キャンペーン後の評価などを、質的調査実践の観点で説く

Margaret A. Morrison 2002

## The Wisdom of Crowds

群衆の知恵—多数派が少数派より賢いのはなぜか：ビジネス、経済、社会、国家を形作る—  
多数の一般市民の知恵が、ひとりの学識者よりも正確だと説き、大衆が社会にもたらす影響力を実証

James Surowiecki 2004

## Nation of Rebels / Why Counterculture Became Consumer Culture

反逆者国家—カウンターカルチャーが消費者カルチャーになった理由—  
反体制文化が消費者文化に及ぼすネガティブな影響について語ると同時に、現代社会の仕組みについても言及

Joseph Heath 2004

# 平成17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。

## 常勤研究者の部

### 広告代理業の構造変化が ブランドのグローバル化に 与える影響に関する制度分析

山下 裕子

一橋大学大学院 商学研究科 助教授

本研究の目的は、企業ブランド研究に関する新しい理論的枠組みを構築することにある。ブランドが、21世紀のグローバル経済産業システムのもとでどのような役割を果たすのかを考察したい。資本主義と共に生まれたブランド・ビジネスが、20世紀の資本主義の発展に寄与した歴史的プロセスに配慮しながら、21世紀の資本主義においてどのような役割を果たすのか、を明らかにしたいと考えている。

この疑問に答えるために、本研究では、制度的なアプローチを採用している。ブランド企業と、株式市場、金融業、メディア・流通など、そのサポート企業とのグローバルなオペレーションが、互いに連関を取りながら、相互作用の中で形成されていくプロセスを分析する。

DiMaggio and Powellは、新制度主義アプローチの台頭の先駆となった1983年の論文、The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fieldsにおいて、社会科学は長らく組織は

多様なのかを問うてきたが、むしろ、組織はなぜこんなに同質的なのであろうかと問うべきではないかと問題提起している。組織が他の様々な組織と作り上げている環境をOrganizational Fieldsと名づけるなら、その初期のライフサイクルにおいてはOrganizational Fieldsは多様性をみせるが、そのフィールドがいったん確立してしまうと著しい同質化の圧力が働く。

その同質性こそは、偶然に生じたものではなく、社会的な制度化のプロセスを通して組織がお互いを形作ってきた結果であるとして、そのプロセスを類型化した。その見方に従い、我々は、ブランドにはどうしてもいろいろな起源があるのかを問うのではなく、第一に、なぜ、これほどにも似ているのかを問いたいと思う。

第二の関心は、国や地域によって異なる制度の理解である。国や地域によって異なる制度が発展するメカニズムを明らかにするのは、比較制度論の関心と重なっている。

日本においては、企業、金融、広告代理店、メディア、小売業といったブランド・ビジネスの立役者たるプレイヤー達の織り成す相互作用は、欧米型のそれとは異なったダイナミクスを産み、独自の制度化を生み出したと考えられる。このような違いがどのように生まれたのかを考察したい。80年代以降盛んに行われた日本市場特殊論、非関税障壁をめぐる議論は主として流通システムに関心が当たってきたが、ブランドを創る制度という見方をとるならば、メディア、広告代理店の制度的基盤についての検討が重要になる

だろう。

第三の関心は、このような異なる制度的背景を持つブランド・ビジネスのシステムが、新しい環境に置かれたときに、いったいどのような組織場が形成され、どのような制度が新たに生まれるのかというものである。焦点が当てられるフィールドは中国である。中国市場では、中国企業、欧米企業、日本・韓国・台湾といったアジアの企業が参入し、それぞれのブランド・ビジネスシステムを持ち込みつつ、現地適合を図っていると考えられる。このような相互作用からどのような制度が形成されるのか、それについても考察したい。

共同研究者：

プリンストン大学 社会学部 教授 Paul J. DiMaggio

#### 常勤研究者の部

## 「環境広告と社会心理」に関する総合的研究

環境広告の変遷、表現手法、社会心理との関係性についての実証的研究

関谷 直也

東京大学 大学院情報学環 助手

本研究は、環境広告の存在理由、意図、実態、機能、役割、環境広告の社会心理などを考察することによって、「環境広告の意義」を明らかにするために、先行研究の整理、ヒアリング、企業対象の郵送調査による研究、質的・量的内容分析、グループインタビューを組み合わせ、包括的に考えることで、これに取り組んだ。

企業の環境対策の情報発信は、第一義的には「環境面の情報提供は企業として最低限の社会的責務」と義務的に捉えられているが、次に重視されているものは「ブランド構築」であった。そして環境についての「ブランド構築」のための媒体として最も重視されているものは「環境広告」であり、また一般の消費者を対象とした情報発信としては「環境広告」が最も重視されている媒体であった。

### 1 環境広告と社会心理の関係

1990年代後半から企業は環境対策についての情報を積極的に発信しはじめた。企業の環境対策の進展を前提とし

て、環境報告書で様々な企業の環境側面が整理された。そして、人々の社会心理が変化した。「リサイクル」「再生紙」は質が悪いというイメージから環境に良いというイメージに変化した。企業の環境対策と利潤追求は背反するとの考え方から、両立するとの考えに変化した。そして、環境対策は「情報公開すべき」「情報公開が社会的責任である」という考え方に変化した。ゆえに環境広告が投稿される社会的土壌ができてきた。

人々は環境問題、「環境広告」、投稿する「企業」に対して、以下のような考え方をもっており、環境広告の投稿にあたっては、それを克服する工夫がなされていた。

①環境問題はわかりにくい。「環境にやさしい」という意味、本業に関連しない環境対策はよくわからない。わかりやすくするために、数値を示し、具体的なインパクトのある商品・対策で訴求するように心がけていた。また、環境負荷の低い企業の環境対策は普段意識されないためわかりにくくそれゆえ苦心していた。

②環境対策はお金がかかると人々は考えている。かつ人々は「環境に配慮した消費行動」「LOHAS」などを自分ではできていないと感じる一方、希求している。ゆえに、企業は環境面のメリットと経済的なメリットを同時に訴求することを意識している。

③環境問題は「次世代を守るべき」「将来の問題」「みんなの問題」と人々は考えている。ゆえに、環境広告のCFでは「子ども」「多人数の人々」を意識して表現している。

④企業は環境に負荷をあたえるものと人々は、考えている。企業は環境対策について良い面ばかりを宣伝し環境負荷については伝えてない、一貫性・継続性がない、結局は企業の利益につながるので環境対策をしている、環境対策は義務で地道にやるべきで売りにするのはよくない考える人が多い。ゆえに、謙虚で、さりげない表現でなければ、人々には伝わらないと企業は考え、これを表現する工夫を凝らしていた。文字と語りで「実直さ」を、写真・実写で「実際の環境対策」を、シリーズ広告で「環境対策の一貫性・継続性」「社会的責任」を伝えようとする。

### 2 環境広告の意義

環境広告の効果は以下の点である。

①環境面での短期的効果：環境広告は、環境問題の情報源である。テレビの環境広告は4割の人、新聞の環境広告は2割の人が日常的な「環境問題についての情報源」として捉えている。企業にとって、一般消費者に対して、環境対策について情報発信を行う媒体として現実的には最も有効なツール



である。

②環境面での長期的効果：環境広告は非意識的・無自覚的に環境問題について考えるきっかけを与え続けるメディアとして、重要な意味を持つ。環境広告は、1日1回は目にするという人が半数以上いる。かつ、9割5分の人が広告をみて「環境問題、自然保護は重要だ」と感じ、9割の人が「リサイクル」「ごみ減量」「省エネ」「環境に配慮した生活」をこころがけようと感じるのである。

③営利面での短期的効果：環境広告によって、消費者の視点から企業の環境対策から特に端的な項目が抽出されたり、分かりやすく読み替えられたりするようになった。これは、販売促進にも効果がある。

④営利面での長期的効果：人々は、企業は環境対策について熱心に行うようになってきたととらえ、今後も積極的に環境対策について広報・宣伝すべきと考えている。そして、環境広告は、「環境に良い企業」という企業の環境ブランドを、そして企業ブランド全体をも上昇させる働きがあった。

⑤教育効果：環境広告による環境ブランド構築によって、社員の実環境対策への義務感が向上する。また、自社の環境への取り組みを端的に再認識する目印、契機となっている。

#### 大学院生の部

## 中国の若者層への 広告キャラクター活用の可能性 日中消費者の意識の比較を通して

王 佳寧

早稲田大学 大学院商学研究科 修士課程

日本はキャラクター先進国と言われている。アニメーション、漫画、キャラクター商品などの市場は巨大であると同時に、企業が商品のブランドアイデンティティを確立するとき、マーケティングコミュニケーションの手段として、広告キャラクターを起用することも非常に多い。一方、中国では印象に残るような広告キャラクターが非常に少ない。そのような状況の下で、日本の広告キャラクターを研究し、中国での応用の可能性を探求することは意味深いテーマだと思われる。

本研究ではまずブランドコミュニケーションにおける広告キャラクターの役割を論じ、日本市場で広告キャラクターを使うコミュニケーション活動の特徴を分析し、効果的

な広告キャラクターのコミュニケーション戦略を探った。そして、日本のキャラクター文化と広告キャラクター発展の歴史を探り、歴史と文化の角度から広告キャラクターが受ける要因を分析した。日本の広告キャラクターの活躍は日本の商品経済の発展および日本のキャラクター文化の発達とキャラクタービジネス環境の整備と大きな関連があるとわかった。

さらに日本の状況と比較しながら、中国のキャラクタービジネスの発展状況を把握し、中国市場での広告キャラクターの使い方の問題点を分析した。中国の市場経済は発展の歴史がまだ浅く、マーケティング・広告の手法も遅れていることがわかる。広告キャラクターを使うメリットとして、キャラクターを中心に貫いたコミュニケーションの活動が容易に展開できる。また、キャラクターの性格設定と物語性が商品のコンセプトの伝達とブランドパーソナリティの形成に役立つ。そういう意味で、中国での広告キャラクターの活用は効果的なブランドコミュニケーション活動を容易にする手段の一つになるかもしれない。

中国は改革・開放以前、アニメ・キャラクター文化がそれほど発展しなかった。しかし、今は世界各国のアニメを観ながら成長してきた中国の「第一次アニメ世代」がもはや30代になっている。今回の30代以下の中国若者層の意識調査の結果から見て、中国の若者層はキャラクターに対する好感度が非常に高く、キャラクター商品も身近な存在であることがわかった。また、キャラクターを使う広告の好感度が非常に高く、日本でよく使われている広告キャラクターの展開方法である広告キャラクターのプレミアムグッズや、広告キャラクターへの性格の設定と物語の展開およびシリーズ広告にかなり興味を持っているようである。それを背景に、中国において今まで少なかった広告キャラクターの活躍も期待できるだろう。

中国自国のキャラクタービジネスは未熟であるが、世界的に有名なキャラクターへの認知度が高いため、オリジナルキャラクターより有名キャラクターを広告に使う方法がより効率的であるかもしれない。中国政府はアニメ・キャラクター産業にかなり力を入れている。中国も「藍猫」のようないろんな分野で活躍している国産キャラクターが現れた。これから技術が向上し、ビジネスの環境が整備され、広告キャラクターの活躍にも客観的な環境を提供できると思われる。

以上の研究結果は広告キャラクターのコミュニケーション活動の研究と中国市場でのマーケティング活動の展開などに何か示唆するものがあると思われる。

## 研究助成

### 平成19年度研究助成応募状況

助成開始以来41回目になる、平成19年度の研究助成の募集は、1月10日(水)をもって締め切りました。  
応募総数は50件で内訳は下表のとおりです。

|         | 応募総数 | 内訳                                         | 前年比 | 増減の内訳             |
|---------|------|--------------------------------------------|-----|-------------------|
| 常勤研究者の部 | 37件  | 自由課題 単年研究 22件<br>自由課題 継続研究 11件<br>指定課題 4件※ | +3件 | +5件<br>+2件<br>-4件 |
| 大学院生の部  | 13件  | 自由課題 単年研究 11件<br>自由課題 継続研究 2件<br>指定課題 0件※  | +4件 | +3件<br>+2件<br>-1件 |
| 合計      | 50件  |                                            | +7件 |                   |

### 指定課題応募の内訳

指定課題① クロスメディア時代における新しい広告効果概念の形成と測定法 1件  
指定課題② 信頼される広告の条件—広告倫理と広告規制 1件  
指定課題③ 広告産業論研究—広告産業のニュービジネスモデル 2件

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 丸の内ブランドフォーラム チェアマン  
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 正田 聰 東洋大学 副学長  
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

### 海外からの応募の内訳

常勤研究者の部：3件(アメリカ1、中国2)  
大学院生の部：2件(チュニジア1、タイ1)

今回の応募は、昨年に比べ総数で7件の増になっています。これは、本年度より研究助成募集告知対象大学および個人研究者数を増やしたことが、増加につながったものと思います。また、今までに応募していなかった大学・学部からの応募が数多くあるのも目立っております。さらに、研究内容も今回は広告表現関連、広報関連、国際比較関連のテーマが多いのが特徴的です。

なお、平成19年度の助成対象研究は、2月中旬、下記のメンバーによる選考委員会を経て3月開催の理事会において決定されます。結果の発表は、4月上旬応募者宛に直接通知します。

### これまでの研究成果

当財団の主要事業として行ってきた研究助成は、これまでに40次を数え助成総数は698件、助成を受けた研究者の総数は延べ1346名、助成総額7億6442万円になります。これらの研究成果はすべて広告図書館において公開しています。なお、平成18年度助成研究報告書は、5月中旬以降に公開予定です。

(平成18年度助成研究テーマは、『AD STUDIES』Vol.16に掲載されています。)

## 編集後記

長年、広告の世界に慣れ親しんできた自分にとって、「広告の「ちから」」という言葉は予想外に新鮮であった。広告効果＝広告の効率性 といった考えが大勢を支配する中で、広告が社会にもたらす“トータルなちから”に眼を向けようとする日本広告学会の試みは画期的に思えた。難しいことはさておいて、私たちはこの日常に満ち溢れた広告から何を与えられ、得ているのだろうか。

商品情報？話題？世相？流行？etc. 恐らくどれもYESであり、それ以上にわれわれ自身が認識していない意識の水面下にある様々な想いや印象にも、広告は少なからず影響をあたえていると考えられる。

広告万歳、広告恐るべし。そんな思いでこの特集に取り組んでいる。

(賢一)

日本広告学会第37回全国大会に初めて参加し、今回の統一論題「広告の「ちから」を問う！」を聴き、自分なりに今の“広告”を取り巻く状況を考える良い機会となった。確かに最近では60、70年代のように世間を賑わせ、人々が憧れを抱くような話題の広告作品やキャンペーンが少なくなっているように感じられる。今回、各先生方が執筆されているように、この原因には色々な要因が複雑に絡み合っていることがうかがえる。今やWeb2.0時代に突入し、企業環境・流通環境・メディア環境そして広告環境は大きな変革期を迎えている。今までの企業のマーケティングが“時代と呼吸”できない時代、付いて行けない時代になっているように思われる。これをブレイク・スルーするためには現在の短期的視点で効率優先、成果主義指向、左脳訴求型ベストセラー発想から長期的視点での効果優先、文化価値指向、右脳訴求型ロングセラー発想へと転換する必要がある。高度なりテラシーを備えた消費者に共感と夢を与えられる統合的コミュニケーション・ミックスの広告作品やキャンペーンが数多く出て来ることを期待したい。

(自然流桐齋)

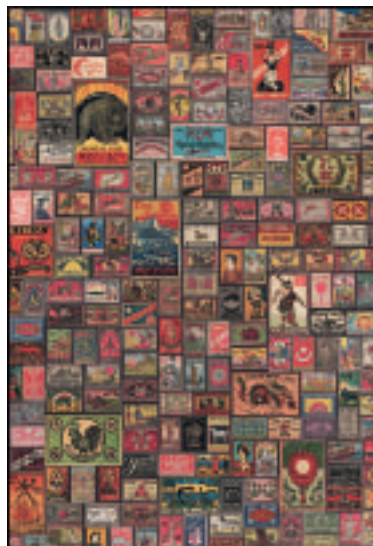
年末年始に帰省した際、生後4ヶ月の甥に初めて会いました。久しぶりに家族が全員集まったので、抱っこ攻めにされた甥は、少し居心地が悪そうでした。これからどんな出会いを経て、どのように成長するか楽しみです。今回の対談「広告の「ちから」を信じる！」の中で副田さんは、盛んに「いい出会い」を強調しておられました。人や物との「いい出会い」は、仕事を含め、より良く生きることにつながるのだと、熱く語っておられたことが印象的でした。私も毎日の暮らしの中で、気持ちを新鮮に保ち、「いい出会い」を感じられるような心でいたい、と思いました。しかし、甥にとって不器用に抱っこをする私との初対面が「いい出会い」であったかは自信がありませんが。

(norinori)

## 「アド・ミュージアム東京」

### ミュージアムショップ 商品アラカルト

「アド・ミュージアム東京」のエントランス右側には、ミュージアムショップがあります。広告・マーケティング関連図書、広告関連雑誌を中心とした専門書籍のほか、収蔵作品をデザインしたポストカードなどを販売しています。また、当館の収蔵作品の一部がデザインされたミュージアム・グッズをそろえ、江戸～大正時代にかけての広告をお楽しみいただけます。御来館の記念に、是非お求めください。



#### ◀ 燐寸(マッチ)ラベルコレクション クラフト紙仕様・ポスター 各500円

マッチはお茶・絹糸と並んで明治から大正期の主要輸出品のひとつでした。輸出先は中国、インドのアジアを始め、ヨーロッパにまで及んでいます。そのマッチラベルのデザインには、輸出国の嗜好や文化に合わせたものが多く、動物や神様、王様などさまざまなモチーフが取り入れられています。これらの色鮮やかなマッチラベルをレイアウトしたクラフト紙とポスターです。

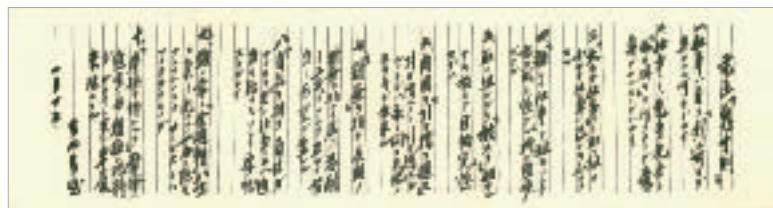


#### ▶ ポストカード 各80円

ミュージアム・グッズの中でも一番人気の高いポストカードは、当館でも代表的なミュージアム・グッズです。開館以来、江戸や明治期の広告を中心としたポストカードを取り揃えてきましたが、昨年開催した「大正モダニズムと広告展」に合わせて、大正期のポスターをデザインしたポストカードが加わりました。美人画のポストカードが特に好評です。

昭和26年に、(株)電通第4代社長である吉田秀雄は、自らが実践する仕事に対する心構えを「鬼十則」としてとりまとめ、社員に示しました。「仕事は自ら創るべきで 与えられるべきではない」をはじめとするこれらの言葉は、広告関係者のみならず幅広い人々の共感を得ています。入手希望のお申込みが多いため、「鬼十則」のレプリカをお分けています。

#### 電通「鬼十則」 24x88cm 300円



#### ◀ ADMT収蔵作品集『広告は語る』

アド・ミュージアム東京の収蔵作品のうち、主として江戸期から昭和前期までの資料から作品を選定した「ポスター」、「看板」などをメディア別に分類し、紹介しています。本書は吉田秀雄記念事業財団創立40周年を記念して刊行されました。紹介している全作品に作品情報と解説を掲載し、また「メディアとしての博覧会」「20世紀のテレビ・ラジオCM」などのミュージアムの独自の視点に基づいたテーマも盛り込まれています。非売品ですが、希望者には頒布価格3500円でお分けしています。





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