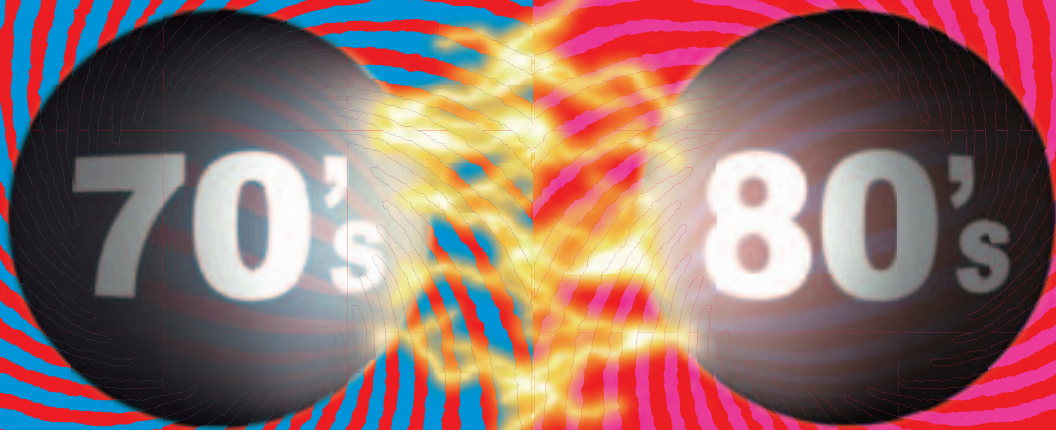


# AD STUDIES

アド・スタディーズ

## 特集 広告跳躍時代



広告が元気だったのか。  
時代が元気だったのか。  
私たちが元気だったのか。

## CONTENTS

- 3 巻頭言
- 特集 広告跳躍時代
- 4 広告跳躍時代  
—広告のスケール・アップ、レベル・アップ、パワー・アップ—  
岡田 芳郎 広告評論家
- 12 ・70～80年代広告ヒストリー  
14 ・「広告跳躍時代」関連図書
- 16 僕の広告表現作法  
—コピーの力はどこから生まれたか—  
仲畑 貴志 クリエイティブディレクター／コピーライター
- 22 社会構造の変化から見た「広告跳躍時代」  
—広告は生活者の心理をどう捉えたか—  
辻中 俊樹 (株)ネクストネットワーク マーケティング・プロデューサー
- 28 「広告跳躍時代」とポストモダンの論理  
稲増 龍夫 法政大学 社会学部教授
- 32 対談 広告研究最前線  
私の見た「広告跳躍時代」——1970～80年代の広告が残したもの——  
天野 祐吉 コラムニスト × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学学術院教授
- 39 連載〈注目の一冊〉第18回  
The King of Madison Avenue  
楓 セビル
- 41 オムニバス調査分析レポート⑦  
「企業の社会的責任(CSR)と企業評価」に関する調査結果2008-②  
—CSR情報の効果的情報源・信頼情報源・効果的説明者について—  
齋藤 昭雄 (財)吉田秀雄記念事業財団 リサーチ・コーディネーター
- 47 ADMT REPORT  
「アド・ミュージアム東京」から  
・「TCC広告賞展2009」・「ADFEST 2009展」・「第62回広告電通賞展」  
・「ONE SHOW 2008展」カンヌでゴールドライオンを受賞  
・「TCC広告賞展2009スペシャルトークイベント開催」  
・特別企画「広告跳躍時代——昭和の広告展Ⅲ」を開催中  
・パルコポスター寄贈 他
- 51 広告図書館  
主な新着和書・洋書紹介
- 53 平成20年度助成研究サマリー紹介②  
李 津娥 竹村 和久 青木 孝次 小森めぐみ 劉 慶紅
- 57 財団インフォメーション  
・第112回理事会・第105回評議員会開催  
・平成20年度助成研究要旨集の発行 他
- 59 編集後記

AD・STUDIES 2009年8月25日号  
通巻29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.yhmf.jp>  
発行人 松代隆子  
編集長 齋藤昭雄  
編集スタッフ 竹之内祥子 内田誠二  
坂口由之 岩本紀子  
戸松恭子 吉野由麗  
杏掛涼香  
編集協力 ブレジデント社  
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

カンヌ国際広告祭は世界で最もよく知られている広告コンペティションであるが、今年そのデザイン部門で、当財団のアド・ミュージアム東京が実施した展覧会のデザインが金賞を頂いた。受賞は、米国を代表する広告賞のひとつであるONE SHOWの作品展「ONE SHOW 2008展」のポスター、ダイレクトメール、館内展示など一連のデザインが対象となった。真っ黒なトンネルの中を、アイデアの金脈を求めて必死に掘り進む人の姿をモチーフにしたデザインは、黒と白の直線でクリエイターを悩ませる迷路を表現しているが、日本の伝統的な意匠のように力強く、美しい。コピーは「考えなければ、ただの人。」と潔い。素晴らしい作品を生み出した方々に心から感謝したい。

今回の特集は、昭和45年から64年までの20年間の広告とその時代をテーマとした。昭和45年は大阪万博に沸く一方で、「モーレツからビューティフルへ」というメッセージの企業広告が登場し、日本社会が成長期を過ぎて次の時代に向かうことを予感させる年であった。その後、日本は国際社会の荒波に揉まれながら世界第2位の経済大国となり、豊かな成熟消費社会へと進む中、広告はその領域を広げ、理論や手法も格段に進化させた。日本の広告は、カンヌをはじめ欧米の広告賞でグランプリを獲得し、国際的な評価を高めていった。

アド・ミュージアム東京は、開館以来わが国の広告の歴史をたどる特別企画展を重ねてきたが、7年目のこの夏は、その最終回「昭和の広告展Ⅲ」を開催する。旧来の価値観にとらわれず新しい時代の広告を模索し、消費行動のみならず社会や文化をリードする役割を果たすに至った「広告の跳躍時代」をご紹介していく。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 松代 隆子

# 広告跳躍時代

## —広告のスケール・アップ、レベル・アップ、パワー・アップ—

今回は、この夏「アド・ミュージアム東京」で開催中の特別企画展「広告跳躍時代—昭和の広告展Ⅲ」に連動して特集を組んだ。本稿では、1970～80年代というダイナミックな時代背景のもと、広告はどのように社会や文化を牽引していったのか、具体的な作品をベースに、その輝かしい足跡をたどっていただいた。



### 岡田 芳郎 広告評論家

1934年東京生まれ。早稲田大学政治経済学部卒業。56年(株)電通入社。コーポレートアイデンティティ室長を経て電通総研常任監査役。98年退職。70年の大阪万博では、「笑いのパビリオン」を企画。80年代は電通のCIビジネスで指導的役割を果たす。著書に『社会と語る企業』(電通)、『観劇のバイブル』(太陽企画出版)、詩集『散歩』(思潮社)、『世界一の映画館と日本一のフランス料理店を山形県酒田につくった男はなぜ忘れ去られたのか』(講談社)など。

### プロローグ

1970～80年代は広告跳躍時代である。この時期に広告はスケール・アップ、レベル・アップ、パワー・アップした。

まずスケール・アップであるが、日本の広告費は70年—7560億円、75年—1兆2375億円、80年—2兆2783億円、85年—3兆5049億円、89年—5兆715億円と右肩上がりに伸び、70年から89年の20年間に約6.7倍になっている。媒体は、70年にはテレビ局81局、ラジオ局52局、テレビ契約件数2208万7548件(白黒テレビ普及率90.2%、カラー26.3%)であったが、89年にはテレビ局106局、ラジオ局80局、テレビ契約件数3283万9193件(カラー普及率99.3%)、衛星放送契約件数83万1987件と普及を高め、日本のほとんどすべての家庭にカラーテレビが行き渡った。

レベル・アップについては、媒体のハード技術向上をベースに広告理論と表現手法に目覚ましい実験と成果が示された。さらに公共広告機構はじめ数多くの広告関係団体が発足し、広告関係法規も整備された。世界とのさまざまなレベルのネットワークが構築された。

パワー・アップについては、この20年間にすぐれた人材が広告界に輩出するとともに各界の一流の才能が参画し、広告は先進性と深みを獲得した。

また、広告は旧来のマーケティングのサブ・システムの役割に留まらず、CI計画などコミュニケーションによる経営課題の解決方法として経営の根幹に関わる重要な機能を果たすようになった。さらに、社会のムーブメントを起こすことにより広告の社会的存在感は一層高まり、時代の潮流をリードするに至った。

### 同時代広告の出発—1970年

時代の変化を強烈に、シンボリックに表現したものは、1970年の日本万国博と2つの企業キャンペーンだった。2009年の今、20世紀を振り返ると、70年が同時代広告の出発点であり、その年に力強く跳躍の第一歩を踏み出したことがはっきりと見える。

この年の3月～9月大阪千里丘陵で行われた日本万国博は、それまでの「博展」の概念を変えた。静的展示から動的な仕掛けへ、平板な羅列から劇的構成へ、平面から立体へと大きく変化した展示手法は、これ以降の博覧会、展示会を異質なものにした。万国博には、文学、映画、演劇、建築、美術、ショービジネス、古典芸能などあらゆるジャンルのすぐれた才能が参加し、企画制作に携わったことからこれを契機に広告の仕事はそれまで関係をもたなかった人たちと交流し深みと幅を獲得していった。そして、世界各国

のパビリオンに入場した観客は、世界を旅行する気分浸ただけでなく、付帯したレストランではじめてその国の料理を味わった。日本人の食の洋風化に万国博は強い追い風を与えたのである。

また70年は、富士ゼロックス「モーレツからビューティフルへ」と国鉄「DISCOVER JAPAN」の2つのキャンペーンが社会の注目を浴びた。

「モーレツからビューティフルへ」は、生き方への提案である。敗戦後日本人はなりふりかまわず馬車馬のように働き「アメリカに追いつき追い越せ」を合言葉に奇跡的な復興をとげてきた。



「モーレツからビューティフルへ」／富士ゼロックス／1970年／テレビCM

「モーレツ」が60年代の形容詞だった。だが、その生き方に息切れがしてきた。いつまでもハングリー・貧しさをテコに生きていっていいのか。富士ゼロックスのキャンペーンは次のステップを提示するものだった。「ビューティフル」は、「クールなモーレツ」「スマートなモーレツ」を新しい言葉で表現しようとしたのである。ゆとり・余裕を持ちつつ優雅に創造的に生きるライフスタイルを呼びかけた。

このキャンペーンは「脱広告」論議を呼びおこした。広告は製品の下僕ではなく自立した存在価値を持つという主張である。富士ゼロックス社長（当時）の「広告はそれ自体、企業が社会に提供する1つの商品である」という考えがこのキャンペーンを推進した。「モノバナレ」「フィーリング広告」などの方法論が生まれた。

「DISCOVER JAPAN」は、そもそもは日本万国博が終了したあとの国鉄ローカル線販売促進策として企画立案された。したがって、有名観光地を訪れるこれまでの「名所旧跡」型ではなく、むしろ「なにもない」辺鄙な田舎でゆっくり自分を見つめる新しい旅を提案するキャンペーンだった。「ディスカバー・マイセルフ」「美しい日本と私」をサブ・テーマとし、宿泊場所として田舎の寺などを用意した。

この2つのキャンペーンは一企業のメッセージとプロモ



「DISCOVER JAPAN(金沢)」／日本国有鉄道／1970年／ポスター

ーションを超え日本社会の価値観と行動を変え、広告は水先案内人として時代の先頭に立つようになった。販売促進のサブ・システムとしての役割だけでなく、コミュニケーションの最も強力な手段として広告は跳躍しはじめた。

## 新たな生活の指標を提示する —1970～74年

- ・商品vs商品——ライバルが消費社会を沸騰させる
- ・経済優先vs人間回帰——公共・パブリック意識の台頭
- ・メインカルチャーvsサブカルチャー——周縁による中央への宣戦布告

1970～80年代は企業の競争、価値観の対立が生み出すエネルギーが広告を進化させ、沸騰させる推進力となった。

元旦広告にはその年の気分と夢が表れる。70年元旦の新聞広告は、「おいしい笑顔で世界はひとつ——味の素」「トヨタは100万台の車にサービス・技術をつけて輸出しました」

「国産品と呼ばずに国際品と呼んでください——サントリー」と、世界に目が向けられる万国博を控え、グローバルな話題に関心が集まった。

一方、60年代後半から高度成長期に入っていた日本は、70年を境に景気は沈静化し、経済効率一辺倒の反省から新たな生活の指標を求めた。

70～74年は、商品の国際化・テクノ化が推進された。ケンタッキーフライドチキン、マクドナルド、ダンキンドーナツなどのファーストフード店が進出し、日本人の食の形が変化した。反体制的感覚がジーンズ・ロングヘア・Tシャツなどのファッション、ロック・フォークなどの音楽、ニューシネマ・反戦・バイオレンスなどの映画、POPアート・サイケデリックアートなどを通じ若い世代に拡がり広告にも強い影響を与えた。若者の三無主義（無気力・無関心・無感動）が批判される一方、ヤリガイを求める意欲的な人たちも目立った。

また効率へのアンチテーゼとして「ゆっくりズム」が主張され共感呼んだ。国民の9割が中流意識を持ち、ある程度の豊かさで満足を持つに至り、広告はモノ訴求から生活提案型が目立つようになる。人々は情報化社会の合理性と裏腹にオカルト、超能力などにも関心を持った。

70～74年の話題の広告には商品競争によって注目を集め相乗効果を計算する方法や、60年代の経済優先原理から脱却して人間らしさを回復しようとする共感性の高い主張が盛り込まれている。さらに公共性、環境保護の意識も芽生え、71年には関西公共広告機構が発足した。

70年のトヨタ・カローラに対抗する日産・サニーの「隣りのクルマが小さく見えます」は、比較広告として話題になった。

ビール競争では、三船敏郎の豪快な「男は黙ってサッポロビール」と、仲谷昇、岸田今日子のお友達夫婦「どういうわけかキリンです」の剛と柔の好勝負が繰り広げられ、71年にアサヒビールが高倉健の切れ味鋭い「飲んで貰います！」でこの合戦に割って入った。

男性化粧品競争では、「マンダムは男の香り」が圧倒的な人気を集め、アメリカ人俳優チャールズ・ブロンソンの男臭さが植物的な日本男性に新しい「体臭」の文化を拓いた。広告主・丹頂は、この広告のヒットにより社名を「マンダム」

に変更した。広告が企業を脱皮させたのである。

71年の中外製薬・新グロモントのテレビCM「ガンバラナクッチャ」は、広告には珍しく表現にサラリーマンの悲哀を滲ませる。疲れた身体を酷使して頑張る男の姿は競争社会で懸命に生きる人間に感情移入をもたらした。モービル石油のテレビCM「気楽に行こうよ、のんびり行こうよ」、日産・ローレル「ゆっくり走ろう、ゆっくり生きよう」、全日本交通安全協会・総理府「せまい日本 そんなに急いでどこへ行く」などの広告は今まで過ぎた行動を反省し、まわりを見回しながらゆっくり楽しむ良さを訴求した。これらは人間性回復を求める時代の空気から発せられた言葉といえよう。

72年の伊勢丹「こんにちは土曜日くん」、サントリー「金曜日はワインを買う日。」は週休2日制を想定した週末の暮らしの提案である。おしゃれな服装で友人の家を夫婦で訪れたり、ワインのある食卓など、広告はニューファミリーの生活パターンを描き出し行動へと導いた。

73年10月、第4次中東戦争勃発に端を発したオイルショックで、日本は大きな影響を受けた。盛り場のネオンが消え、スーパーマーケットからトイレトペーパーがなくなった。ヤクルト「カラ容器は大切な循環資源」、電気事業連合会「電気の75%をつくっている石油が不足しています」、トヨタ「ムダ、ムリ、ムラのない運転でガソリンを大切に使いましょう」など、広告のテーマは一転して省資源、節電、省エネルギーになった。

## 競争の多彩な手口が生活者を楽しませる ——1975～79年

- ・家庭 vs 自立——女性の生き方の多様化
- ・都会 vs 田舎——先進と郷愁の相克
- ・大物 vs 大物——格の張り合い
- ・正統 vs パロディ——生活者の心にとどくアプローチ

1975年元旦の新聞広告は、「去年はいろいろありました。色にたとえれば灰色ですか。でも今年はずき年。白いうさぎのように、まっ白なところからスタート。——新宿ステーションビル」「私たちは、どんな兎になればいいのでしょうか——三井系13社」「同じ顔ではアキがくる——キッコーマン」と、

そこには着実・慎重な姿勢が感じられるとともに、戦後30年が経過し生きる姿にどこか疲労がうかがえる。75年には戦後最大といわれた不況に陥った。

75～79年は、国連の国際婦人年（75年）を契機に女性の地位向上、強い自立した女が主張された。米ソの宇宙開発が国威を懸けた競争となり、植村直己、三浦雄一郎らの冒険が人々にロマンの気持ちをかきたてた。プロ野球巨人軍王選手がホームラン世界記録を塗り替え、夏目雅子がデビュー。ガルブレイスの著作『不確実性の時代』が今を表現する言葉として話題になり、経済大国と国民生活のギャップに大衆は割り切れなさを感じていた。

また、映画『スター・ウォーズ』『未知との遭遇』が宇宙ブームをおこし、現実とは別の虚構に人は夢をふくらませた。若者論として若者宇宙人論も話題になった。

75～79年の話題の広告には、家庭の桎梏から解放され自立する女性の生き方を提示するインパクトの強い主張や、ニューファミリーの新しい暮らしへの誘導が目立ち、イメージソングと連動するPOPカルチャーとしての広告、権威を茶化すパロディ広告、さらには省資源、省エネルギーも重要なテーマとなった。

1975年、国鉄の3日連続の意見広告「<sup>わたくし</sup>国鉄は話したい」が真正面から経営の窮状を国民に訴える切実な内容で読者を驚かせた。ここまで歯に衣着せぬ言葉で語る主張は、広告の1つの極点ともいえるものだ。

この年、伊勢丹の「なぜ年齢をさくの」、パルコの「死ぬまで女でいたいのです」「モデルだって顔だけじゃダメなんだ。」など、国連主催の国際婦人年を契機に既成の枠から脱け出し、意志的で自立した強い女性を描く広告が現れた。

一方、それとは対照的に大正製薬「ホッカホカだよおっかさん」や、松下電器「母の国の声」、光製作所「よくぞ育ったわが息子」などのテレビCMが昔ながらの温かい母親像で視聴者の心をとらえ、都会的な新しい女性像と故郷のいつも変わらぬ古い女性像が入り乱れて広告を賑わせた。一方「ワタシ作るヒト、ボク食べるヒト」というハウス食品のテレビCMが女性差別であるとの女性グループの抗議で放映を中止したように、受け手の声に企業は敏感になっていた。

75年、明治生命のテレビCM「アイ・アム・ア・チャンピ

オン」は、パンチボールを叩き続けるゼンマイ仕掛けの猿が白目を剥いて倒れるという、生命保険の広告としてはショッキングな表現だった。

76年には、前年に引き続き、女性をテーマにした広告が話題になった。角川文庫「女性よ、テレビを消しなさい 女性よ、週刊誌を閉じなさい」は、文庫本の、テレビ・週刊誌への対決広告である。日立はそれに対し、白黒テレビの広告で「ありがとう『女性よ、テレビを消しなさい』と言ってくれた人」と返答した。角川文庫のインパクトあるキャッチフレーズを利用するしたたかな方法だ。そして「故郷の母親」が登場する広告は、カゴメ「ただよし、元気にやっとなるきゃ？」で共感を呼んだ。都会で働く息子に呼びかける形式は素朴なだけに見る者の心に素直にとどく。

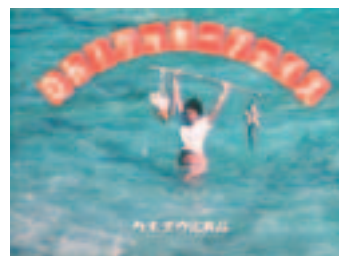
人気者萩本欽一のテレビCM・サクラカラー24「どっちが得か、よく考えてみよう」は、富士フィルムとの比較広告である。この年、化粧品では資生堂「ゆれるまなざし」とカネボウ化粧品「黒い瞳はお好き？」が、瞳をテーマに対決した。

ウイスキーではサントリー・ゴールド900が「大物」をキーワードに野坂昭如が「ソ、ソ、ソクラテスカプラトンか」と唄い、ニッカG&Gがオーソン・ウェルズを登場させ「しかしまだに夢だ」と重厚なナレーションで語った。サントリー・リザーブには黒澤明が出演、キリン・シーグラムのロバートブラウンには岡本太郎が出演し、プレミアム「顔のグラス」をデザインしたように、ウイスキーはビッグネームがひしめき合うイメージ合戦となった。

77年は、化粧品の資生堂「サクセス、サクセス、」[マイ・ピュア・レディ]とカネボウ化粧品「Oh!クッキーフェイス」「ワインカラーのときめき」



「サクセス、サクセス、」/資生堂/1977年/テレビCM



「Oh!クッキーフェイス」/カネボウ化粧品/1977年/テレビCM

が注目を浴びた。企業名・商品名を出さないイメージソングは、ポピュラーソングとして広く若者たちの愛唱歌の位置を占めるようになっていた。この年、カネボウ化粧品のキャンペーンガールに起用された夏目雅子は、爽やかさと健康美でたちまちアイドルとなった。

78年の資生堂「君のひとみは10000ボルト」（堀内孝雄・歌唱）はレコード売り上げ90万枚の大ヒットとなり、カネボウ化粧品「Mr. サマータイム」（サーカス・歌唱）も大ヒットした。この年の国鉄のキャンペーンソング「いい日旅立ち」は山口百恵の歌唱により国民的愛唱歌となり、広告戦略に歌が主要な役割を果たすようになった。

サントリービールのテレビCM「あんたが主演」は力士の旭国（アサヒ国）と麒麟児（キリン児）を並べライバル商品を暗に引き立て役にした。ひとひねりした競争広告である。

79年、テレビ大型スペシャル番組の定着にともない3分ないし6分といった長尺テレビCMが制作され、日立「空から便りが飛んできた」（6分CM）、資生堂「香り」など、表現手法にも洗練が目立った。この年は「女の時代」がキーワードとなり80年代への橋渡しを行った。西武百貨店は「女の時代」とスローガンを掲げ、カネボウ化粧品は「80年代は女性の時代」というスローガンの下、健康美、ファッション・センス、やさしさ、国際感覚、社会感覚を持つ新しい女性を募集する「レディ'80キャンペーン」を展開した。

79年11月18日、第1回東京国際女子マラソンが開催された。伊勢丹の「女の記録は、やがて、男を抜くかもしれない。」は、女性への応援メッセージだった。この年、広告の中国ロケが許可され、サントリーや味の素をはじめ、日本企業が中国をテーマにした広告を制作するようになり、表現にいったいその豊かさを加えた。

## リアリティのある人間表現で企業と生活者を結びつける——1980～84年

- ・直球vs変化球——笑いの質的变化
- ・モノvsココロ——所有から使用へ
- ・管理vs脱管理——既知から未知へ

1980年元旦の新聞広告は、「明日を見つめ明日を考える

——明治乳業」「人類の“夢”がぎっしりと——松下電器」「魚には、いい水が必要だ。人には、いい夢が必要だ。魂の海は涸れていないか——サントリー」「わたくしの妻は多国語料理人——キックマン」など、現実不安・不満はあるにしても将来への希望・展望が感じられる。

80年はまた、山口百恵の引退、ジョン・レノンの死、長島茂雄の巨人軍監督解任と、時代の変わり目を感じさせた。

80～84年は、コミック隆盛時代を迎え、漫画はコミュニケーションの主要な手段として幅広い読者層を持ち、ライフスタイルが「所有から使用へ」と変化した。映画『クレイマー・クレイマー』が提示した新しい父子関係が問い直された。情報化が進む中で、人間の不思議さに気づき、表面的・機械的な物事の処理ではすくい取れない奥深い未知なるものに目が向けられ、若者に優しさ志向が生まれ、優しさが大事な価値基準となった。

ニューミュージックも優しさを唄い、シェイプアップ、フィットネスなど身体に関心が向けられ健康美を皆が求めた。健康ブーム、カルチャーブームそして言葉遊びが広まった。映画『E・T』がヒットし、宇宙人と地球の子供の交流が未知の時代を予感させ、中年男性、おじさんの活躍も目につき見直された。83年、東京ディズニーランドが開園し、これまでにないレジャーのスタイルを打ち立て、東京のホテル戦争、銀座のデパート戦争など、競争は激しさを加えた。84年には、グリコ・森永事件が起こり劇場型社会の犯罪が現代のいびつな一面を露呈させた。

80～84年の話題の広告は、これまでの枠にはまった表現から脱け出し、奇妙さ、歪みを持つ人間を描くことでリアリティを追求する方向や、モノよりココロに目を向けた提案、ノスタルジックなレトロ表現、優しさ志向の共感路線、オモシロネーミングなどが目立った。

80年、ミノルタのテレビCM「いまの君はピカピカに光って」は、当時大学生だった宮崎美子を起用し清新なイメージで話題になった。

富士写真フィルムのテレビCM「それなりに」は、それまでの広告にはなかったデリケートな違和感が表現された。樹木希林、岸本加世子の個性的な演技で奇妙さ、歪みをとまなうリアルな人間が描かれている。広告がハッピーで明る



い面だけを伝えるものではなく、醜さ、不合理さを多く持つ人間を表すようになった。それは広告の深化といえる。

81年、西武百貨店「不思議、大好き。」は、人間の不思議さに目を向けた。

表面からは見えない未知の世界がいっぱい周りであることを主張し、サントリー「夢街道。」は、シルクロードの人々を登場させ異空間の驚きを伝えた。広告は大衆の関心を拡張し、隠れた存在に気づかせ、無関係と思っていたものと結びつける。



「それなりに」／富士写真フィルム フジカラー／1980年／テレビCM



「不思議、大好き。」／西武百貨店／1981年／ポスター

紀文「日本人って、優しかったんだなあ。」は、日本人の特質である神経の細やかさ、優しい心遣いを語る。国鉄「ブルームーン」は、往年の大スター上原謙、高峰三枝子が熟年夫婦を演じる大人の旅のプロモーションだ。年を取ってもファッションブルにレジャーを楽しむ「熟年の意識革命」で

もあった。

82年、西武百貨店「おいしい生活。」は、前年に引き続き、自分の内面の豊かさを探す心の旅への誘いだ。この時代の西武百貨店は、強い磁力を持つ広告、イベント、デザインなどコミュニケーションの力で若い世代を惹きつけた。80年に西友ストアが売り出した「無印良品」は、良い品を安くという「反ブランド」の発想で生活者の欲求に応える新しい形を創り出し、定着していった。82年のテレビCMはオモシロ路線が目立ち、大屋政子と掛布雅之（阪神タイガース）の掛け合いによる「キンチョール」、江川卓の大正製薬「メンフラハップ」、東八郎の明治製菓「もろこし村」ははじめナセンスでバカバカしい表現が生活者に受け入れられた。

83年4月、東京ディズニーランドが浦安にオープンし、それまでの遊園地の概念、手法をはるかに超えるスケールと空間、施設、イベントの充実で入場者を魅了した。リピーターの数と頻度が満足度の高さを示している。この年の3月、帝国ホテルのインペリアル・タワーがオープン。80年代はセンチュリーハイアット（80年）、ワシントン（83年）、東京ヒルトンインターナショナル（84年）、ホテルメトロポリタンエンドモント（85年）、六本木プリンス、浅草ビューホテル（86年）など東京のホテルが次々にオープンしホテル競争が激化した。

また83年は新雑誌が257誌創刊され史上空前の新雑誌ラッシュとなり、とくに女性雑誌が活発に宣伝合戦を繰り広げた。平凡社「Free」、集英社「LEE」、講談社「ViVi」、学研「SanSun」、青春出版社「SAY」などが華やかに書店の店頭を彩った。

84年は、7月にロサンゼルス・オリンピックが開催された。オリンピック史上初の民営大会で、テレビ放映権と広告収入によるコマーシャル五輪として賛否の議論が世間を賑わせた。

9月に有楽町マリオンが完成し銀座にまた活気が戻ってきた。4月にプラタナ銀座がオープン、10月にはマリオンに有楽町西武と有楽町阪急が同時オープンした。銀座中央通りの松屋、三越、松坂屋、数寄屋橋の阪急、JR有楽町駅をはさんだそごうと合わせ、銀座は8つのデパートがしのぎをけずる大激戦地区となった。

この年、江崎グリコ社長誘拐事件やグリコ・森永製品への毒物混入脅迫事件が起こり、グリコは企業イメージ回復

のキャンペーンを行った。犯罪も企業防衛もマスコミを通じて多くの人々の注視の下で行われる「劇場型」を意識するようになった。

マルマン・禁煙パイポのテレビCM「私はこれで会社を辞めました」が一種のブラック・ユーモアで注目をひき、サントリー・日本鳥類保護連盟の「トリからのメッセージ」シリーズ広告は、バードサンクチュアリを保全する意義深い永続的キャンペーンとなった。



「トリからのメッセージ100 あい携えて自然保護の道。」  
／サントリー、日本鳥類保護連盟／1982年／新聞広告

## 企業トータルの魅力で勝負する —1985～89年

- ・商品vs企業—企業イメージへの注目（CI、冠イベント、スポーツ協賛、博覧会）
- ・理性消費vs感性消費—差異化が欲望を刺激する

1985年元旦の新聞広告は「明日はもっとすばらしい—サンスター」「三菱電機は、エレクトロニクスで未来を創ります」「暮しの未来、エレクトロニクスが演出します—松下電器」「夢は大きい方がいい—ソニー」「E&E ハーモニー

—東芝」「？（疑問）！（感動）人類を動かしてきた2つの記号—講談社」など、エレクトロニクスが創り出すハイテク社会へのビジョンが語られる。ニューメディア、高度情報化がこの時代のキーワードであり、日本各地はその整備に向けて走りつつあった。

85～89年は、国際化の流れの中で輸入拡大キャンペーンが行われ世界と日本の関係が問われた。進歩と回帰が繰り返され、新技術が脚光を浴びるとともに、古き良き日本への郷愁も語られた。財テクが関心を集め89年末に株価3万8915円の史上最高値を記録し、地球環境問題が国際課題としてクローズアップされた。

使い捨てカメラ、使い捨てラジオ、リースマンションなどのコンビニエンス商品が需要を拡大する一方、高級乗用車、大型テレビ、高級住宅、リゾートマンションなどのハイグレード、高性能、高品質商品も注目された。ナチュラル&ヘルシーはこの時代のキーワードだった。天安門事件が起こり、ベルリンの壁が崩壊した。1989年に昭和天皇が崩御。美空ひばりが死亡し、一つの時代の終わりを告げた。

85～89年の話題の広告は、85年の電電公社、専売公社の民営化CIが、CIブームの頂点を示す話題となり、87年の国鉄分割民営化CIへとつながっていった。

製品特性をストレートに表現する正攻法の手法が強い印象を与え、素材メーカーは社員モラルアップ、求人、投資家対策などを意図し企業イメージを伝える、話題性のある広告で大衆接近を図った。金鳥のお笑いCMが滑稽さの中に鋭い批評を含ませて見る者をドキッとさせたり、企業が独自の表現スタイルを確立し、そのテイストで視聴者を楽しませた。広告は企業と消費者を結ぶエンターテインメントでもあった。

電電公社がNTTに変身する際に行ったCI計画は、日本最大32万人の従業員を擁する企業であるだけに大がかりな作業となった。CIは企業の個性、魅力、目標を明確化し、シンボリックなマークをはじめとするデザイン、社名・愛称・スローガンなどの言語記号を中心に社内外にコミュニケーションする手法である。70年代から散発的に各企業で行われてきたCIは85年に頂点に達したといえる。

この年3月、日本で3度目の国際博覧会「科学万博—つく



「自由なコミュニケーションの世界へ NTTは、きょう船出します。」/NTT(日本電信電話公社)/1985年/新聞広告

ば'85」が開催され、2033万人の入場者を集めた。「人間、居住、環境と科学技術」をテーマに行われ、新しい映像システムの展示が人々の関心呼んだ。80年代は「神戸博ポートピア'81」、「ぎふ中部未来博」(88年)、「横浜博覧会」(89年)など各地でさまざまなレベルの博覧会が開かれ企業PRのチャンスとなった。

85年のニッカウキスキー「ピュアモルト」の広告は品質本位を正面に打ち出し、サントリーとの対決姿勢を明らかにした。

キンチョーの使い捨てカイロ「どんと」のテレビCMは、焼け跡をうごめく復員兵を登場させ、飽食の今と厳しい時代を対比させるインパクトのある表現を行った。

86年は、前年に引き続きCI広告が盛んに行われた。アサヒビール、東京ガス、キッコーマン、森永乳業、明治乳業、味の素、象印マホービン、東レなどがCIを導入し、なかでもアサヒビールはジリ貧状況だった経営を見事に立て直し、生き活きた企業に再構築した。

87年は、4月に国鉄が12の新会社に分割され民営化した。日本全国の国鉄駅は一夜にしてJRに一変。JRのCIは、

NTTと並ぶ巨大プロジェクトであった。

この年、サントリー・オールドのテレビCM-作家・村松友視「ワンフィンガー・キャンペーン」に対し、スーパーニッカはソプラノ歌手キャスリーン・バトルの美しい歌声の「湖畔編」で対抗した。どちらも好感度の高い名勝負だった。

88年は、3月に青函トンネルが開業、4月に世界最長の道路・鉄道併用橋の瀬戸大橋が開通し、地方博が全国各地で開催された。

テレビCMでは、日産・セフィーロ「くうねるあそぶ」、中外製薬・グロンサン強力内服液「5時から男」、JR東海「距離に負けるな好奇心」など、積極的に生活を楽しむ提案が広告の主流になった。

89年は、三共製薬・リゲイン「24時間戦えますか!」、サントリー・鉄骨飲料「陽気な乙女」などが身体の健康を訴え、JR東海「ハックルベリー・エクスプレス」が都会と田舎、ジジババと孫をつなぐチャンスをアピールした。

新聞広告では、新日鉄「生きることの、すべてに。」、川崎重工「変わっていく私を、見つめてください」など、素材メーカーが企業広告を行い、大衆への接近を図った。トヨタ・セルシオ「この車から、クルマが変わります」に対し、日産・インフィニティQ45「きっと、日本が変わっていく。」と同じ土俵で勝負した。

## エピローグ

90年代の“時代の商品”であるパソコン、携帯電話は、個人の行動パターンを変えた。情報量が飛躍的に増え、スピードが格段に上がったがそれを使うことで幸せになるか、自分だけでなく周りの人や社会が快適になるか。後戻りはできないが、そのことを人々は考えはじめた。スローライフは憧れだし、船の旅は最高の贅沢だ。

90年代広告の特徴の一つは内省的であることだ。90年代に入ると「ソーシャル・コミュニケーション」が広告の精神的基調となってゆく。

広告は時代を駆け抜けるランナーだ。実体はすでになく残像が脳裏に残る。70~89年の広告は跳躍し、輝かしい長い脚だけが人々に記憶されている。

# 70~80年代 広告ヒストリー

## 商品vs商品

——ライバルが消費社会を沸騰させる

- ・70 「隣りのクルマが小さく見えます」(日産・サニー)(トヨタ・カローラに対抗)
- ・70 「男は黙ってサッポロビール」(三船敏郎)(サッポロビール)
- 「どういうわけかキリンです」(仲谷昇・岸田今日子)(麒麟麦酒)
- ・70 「ウーン、マンダム」(チャールズ・ブロンソン)(丹頂・現マンダム)(資生堂MG5に対抗)
- ・71 「飲んで貰います!」(高倉健)(アサヒビール)

## 経済優先vs人間回帰

——公共・パブリック意識の台頭

- ・71 「ガンバラナクチャ」(中外製薬・新グロモント)
- ・71 「気楽に行こうよ、のんびり行こうよ」(モービル石油)
- ・72 「ゆっくり走ろう、ゆっくり生きよう」(日産・ローレル)
- ・73 「せまい日本 そんなに急いでどこへ行く」(全日本交通安全協会・総理府)
- ・73 「カラ容器は大切な循環資源」(ヤクルト)
- ・73 「電気の75%をつくっている石油が不足しています」(電気事業連合会)
- ・73 「ムダ、ムリ、ムラのない運転でガソリンを大切に使いましょう」(トヨタ)

## メインカルチャーvsサブカルチャー

——周縁による中央への宣戦布告

- ・70 「モーレツからビューティフルへ」(富士ゼロックス)
- ・70 「DISCOVER JAPAN」(国鉄)
- ・72 「こんにちは土曜日くん。」(伊勢丹)
- ・72 「金曜日はワインを買う日。」(サントリー)
- ・72 「ケンとメリー」(日産・スカイライン)

## 家庭vs自立——女性の生き方の多様化

- ・75 「なぜ年齢をきくの」(伊勢丹)
- ・75 「死ぬまで女でいたいのです」「モデルだって顔だけじゃダメなんだ。」「裸をみるな。裸になれ。」(パルコ)
- ・75 「ホッカホカだよおっかさん」(大正製薬・カプシプラスト)
- ・75 「母の国の声」(松下電器・トランジスタラジオ クーガー)
- ・75 「よくぞ育ったわが息子」(光製作所・ヒカリサンデスク)
- ・75 「ワタシ作るヒト、ボク食べるヒト」(ハウス食品・シャンメン)
- ・76 「女性よ、テレビを消しなさい 女性よ、週刊誌を閉じなさい」(角川書店・角川文庫)
- ・76 「ありがとう『女性よ、テレビを消しなさい』と言ってくれた人」(日立)
- ・78 「彼女が美しいのではない。彼女の生き方が美しいのだ」(資生堂・インウイ)
- ・79 「女の時代」(西武百貨店)
- ・79 「80年代は女性の時代」「レディ'80キャンペーン」(カネボウ化粧品)
- ・80 「女の記録は、やがて、男を抜くかもしれない。」(伊勢丹)

## 都会vs田舎——先進と郷愁の相克

- ・76 「ただよし、元気にやっとなるきゃ?」(カゴメ・野菜ジュース)
- ・78 「いい日旅立ち」(国鉄)

## 大物vs大物——格の張り合い

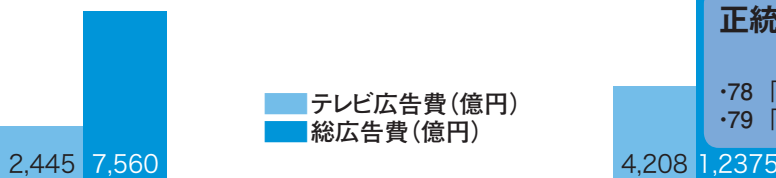
- ・76 「どっちが得か、よく考えてみよう」(小西六写真工業・サクラカラー24)
- ・76 「大物」(野坂昭如)(サントリー・ゴールド900)
- ・76 「オーソン・ウェルズ 第三の男」(オーソン・ウェルズ)(ニッカG&G)
- ・76 プレミアム「顔のグラス」プレゼント(岡本太郎)(キリンシーグラム・ロバートブラウン)
- ・76 「映画監督 黒澤明」(黒澤明)(サントリー・リザーブ)
- ・76 「ゆれるまなざし」(資生堂)vs「黒い瞳はお好き?」(カネボウ化粧品)
- ・77 「サクセス、サクセス。」(資生堂)vs「Oh!クッキーフェイス」(カネボウ化粧品)
- ・77 「うれしくてバラ色」(資生堂)vs「舞踏会のワインカラー」(カネボウ化粧品)
- ・78 「時間よ止まれ、まぶしい肌に」(資生堂)vs「Mr. サマータイム」(カネボウ化粧品)
- ・78 「君のひとみは10000ボルト」(資生堂)vs「パリは薄化粧」(カネボウ化粧品)
- ・79 「劇的な、劇的な、春です。レッド」(資生堂)vs「きみは薔薇より美しい。」(カネボウ化粧品)

## 正統vsパロディ

——生活者の心にとどくアプローチ

- ・78 「あんたが主役」(サントリービール)
- ・79 「ムシムシコロコロ」(大日本除虫菊・キンチョール)

### 景況感



1970

飽和と転換

1975

ライフスタイルの多様化

### 政治 経済

- 70 大阪万博
- 71 マクドナルド1号店  
ドルショック 環境庁発足
- 72 沖縄返還
- 73 石油ショック モノ不足

- 75 国際婦人年
- 76 ロッキード事件
- 77 平均寿命世界一
- 78 成田空港開港
- 79 東京サミット

### 世相・ メディア

- 70 an・an創刊
- 71 non-no創刊・アンノン族  
NHK放送全カラー化
- 72 ぴあ創刊

- 76 ニューファミリー 『団塊の世代』  
POPEYE創刊
- 78 キャリアウーマン
- 79 東京国際女子マラソン  
ウォークマン発売

### 直球vs変化球—笑いの質的变化

- ・80 「それなりに」(富士写真フィルム・フジカラー)
- ・81 「ハエハエカカカ」(大日本除虫菊・キンチョール)
- ・82 「メンフラハップ」(江川卓)(大正製薬・メンフラハップ)
- ・82 「もちし村」(東八郎)(明治製菓)
- ・84 「ちゃっふい、ちゃっふい」(大日本除虫菊・キンチョーどんと)
- ・84 「私はこれで会社を辞めました」(マルマン・禁煙パイポ)
- ・86 「ダンスにゴン 亭主元気で留守がいい」(大日本除虫菊・キンチョーゴン)
- ・86 「プール冷えてます」(豊島園)
- ・88 「5時から男」(中外製薬・グロンサン強力内服液)

### 商品vs企業—企業イメージへの注目 (CI、冠イベント、スポーツ協賛、博覧会)

- ・85 NTT(電電公社)、JT(専売公社)のCI
- ・86 アサヒビール、東京ガス、キッコーマン、森永乳業、明治乳業、味の素、象印マホービン、東レなどのCI
- ・87 JR(国鉄)のCI
- ・89 「生きることの、すべてに。」(新日鉄)
- ・89 「変わっていく私を、見つめてください」(川崎重工)

### モノ vs ココロ—所有から使用へ

- ・80 「わけあって、安い。」(西友ストアー・無印良品)
- ・81 「日本人って、優しくったんだなあ。」(紀文)
- ・81 「振りむけば君がいて」(国鉄・フルムーン)
- ・81 「雨と子犬」(サントリー・トリス)
- ・88 「クリスマス・エクスプレス」(JR東海)
- ・88 「距離に負けるな好奇心」(JR東海)
- ・89 「ハックルベリー・エクスプレス」(JR東海)

### 管理vs脱管理—既知から未知へ

- ・81 「不思議、大好き。」(西武百貨店)
- ・81 「夢街道。」(サントリー・オールド)
- ・82 「おいしい生活。」(西武百貨店)
- ・82 「東京、カッベね。」「大阪、イモね。」(横浜モアーズ)
- ・82 「ランボオ編」(サントリー・ローヤル)
- ・84 「ガウディ編」(サントリー・ローヤル)
- ・84 「エリマキカゲ」(三菱自動車・ミラージュ)

### 理性消費vs感性消費 —差異化が欲望を刺激する

- ・84 「45%の人が、ペプシを選びました。」(ペプシコ・ペプシコーラ)
- ・85 「ベンザエースを買ってください。」(武田薬品工業・ベンザエース)
- ・85 「ピュアモルト」(ニッカウヰスキー)
- ・85 「インテリげんちゃんの、夏やすみ。」(新潮社・新潮文庫の100冊)
- ・87 「ワンフィンガー・キャンペーン」(村松友視)(サントリー・オールド)
- ・87 「湖畔編」(キャスリーン・バトル)(スーパーニッカ)
- ・87 「さる」(ソニー・ウォークマン)
- ・88 「くうねるあそぶ。」(日産・セフィーロ)
- ・88 「ほしいものが、ほしいわ。」(西武百貨店)
- ・89 「24時間戦えますか！」(三共製薬・リゲイン)
- ・89 「陽気な乙女」(サントリー・鉄骨飲料)
- ・89 「この車から、クルマが変わります」(トヨタ・セルシオ)
- ・89 「きっと、日本が変わっていく。」(日産・インフィニティQ45)

7,883 22,783

1980

女性の台頭

10,633 35,049

1985

バブル時代

16,046 55,648

1990

80 イラン・イラク戦争

84 グリコ・森永事件

85 貿易摩擦 NTT、JT発足 プラザ合意

86 男女雇用機会均等法

87 バブル景気(～91年) 国鉄分割民営化

89 昭和天皇崩御

ベルリンの壁崩壊

82 エアロビクスブーム 海外旅行ブーム

83 東京ディズニーランド開園

「金妻」・女子大生ブーム

85 つくば科学博

87 高級品ブーム

88 Hanako創刊

89 トレンディードラマブーム

(編集部作成)

## 「広告跳躍時代」関連図書

### DENTSU広告景気年表 1945-2003 ビジュアル版

広告関連の事象を年表形式で記録。イベント、CM、新製品、流行語、国内外の10大ニュースなどを簡潔にまとめており、過去の検証とともに新しい時代の流れとその変化を一気にたどることができる。事典としても読み物としても充実の一冊。

電通消費者研究センター 編著 / 電通 / 2004  
108-DEN-0118



### トヨタの宣伝戦略

研究と創造に心を致し、常に時流に先んずべし。今やグローバル企業に成長したトヨタも戦後間もなくは他の自動車メーカーと横一線状態だった。そこから抜けた戦略を、広告宣伝、CI、キャンペーンの面からアプローチした書。成功の背景に同社が逸早く取り入れたコミュニケーション戦略が窺える。

植田正也 著 / 講談社 / 1987  
113-UED



### 気まぐれコンセプトクロニクル

1981年からビッグコミックスピリッツ誌上で始まった連載の集大成。マスコミ業がギョーカイと言われ世間の注目を浴びた1983年から23年分を年代別に収録。広告会社を舞台に繰り広げる笑いあり風刺ありギョーカイの内幕を描いた4コママンガ。

ホイチョイ・プロダクションズ 著 / 小学館 / 2007  
467-HOI



### サントリーオールド 創造のマーケティング

庶民にとって高級酒のウイスキー。なかでもサントリーオールドは“豊かさ”のシンボルだったともいえる。そのブランド力を維持しながら市場を拡大したマーケティング戦略を、価格、広告、流通、セールスの面から解明する。

田中利見 著 / 柴田書店 / 1978  
544-TAN

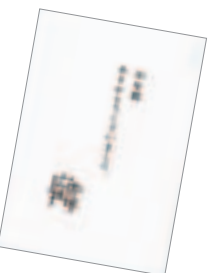


### 広告批評

No.336 2009年4月号

1979年から30年間、広告を軸にしながらもそこに縛られない柔軟なテーマと読みやすい文章で「広告」を見守った同誌の最終号。巻末には生みの親である天野祐吉氏が、誕生から幕を下ろすまでの想いを寄せている。当館では創刊準備号から全号の閲覧が可能。

マドラ出版 / 2009



### 音椿—the greatest hits of SHISEIDO— 紅盤、白盤 [音楽CD]

資生堂のテレビCMで流れた楽曲を集めたコンピレーションアルバム。CMのビジュアルと併せてヒット・ソングとなり社会現象にまでなった当時の化粧品キャンペーンが巻き起こした鮮烈なインパクトを感じ取れる。

ソニーミュージックダイレクト、東芝EMI / 2003  
R146-SON/TOS



### 藤岡和賀夫全仕事

[1] ディスカバージャパン  
[2] モーレツからビューティフルへ

これまでの経済成長に陰りが見え始めた1970年、人々の漠然とした疑問を埋めるかのように登場したのが著者の手掛けた作品であった。その発想から実施の概略、社会に及ぼした効果などを自身が振り返りまとめた書。

藤岡和賀夫 著 / PHP研究所 / 1987、1988  
180.2-FUJ-0001/0002



### Belle—カネボウ・ヒット・ソングス [音楽CD]

カネボウのテレビCMで流れた楽曲を集めたコンピレーションアルバム。ライバル企業のもの併せて聴くと、各企業の販売戦略の違いをCMソングからも垣間見られる。

ソニーミュージックダイレクト / 2004  
R146-SON



### 日本観光ポスター 秀作選

特集としてディスカバージャパンの広告作品を64点収録。若い女性が各地を旅しているもの、日本の風習を紹介しているもの……都会では味わえない何かを訴求したポスターは当時出始めた人間回帰の価値観と見事マッチしキャンペーンは大成功を収めた。

企画事務所青い花 企画・編集  
日本観光協会日本観光ポスター 秀作選刊行会  
1981 / 180.9-NIH



### 「無印良品」のモノづくり発想 5年で経常利益28倍 元気企業が巻き起こす製販革命

ブランドにこだわらず、高品質、高性能、低価格を追求する。物欲が充たされ自分の価値観に合ったもの、本質を求め始めた1980年代の消費者を敏感に感じ取った無印良品の成功はいわば必然ともいえるだろう。

流通企業研究会 著 / オーエス出版 / 1996  
221-RYU



### 資生堂対カネボウ トップと二位の市場戦略

一貫した企業ポリシーをもって100年以上の歴史を誇る資生堂と、成長産業として目を付けて化粧品へ本格参入した繊維会社のカネボウ。両社のマーケティング競争は市場を成長させ、従来の保守的な商法から脱皮する企業を一気に増加させた。

田中利見 著 / 評言社 / 1980  
544-TAN



### 広告からよむ女と男 ジェンダーとセクシュアリティ

戦後から現在に至るまで、時代の流れは男女の価値観にどのような変化をもたらしたか、広告表現からその実態を読み解く。

石川弘義、滝島英男 編 / 雄山閣出版 / 2000  
155-ISH



こちらで紹介した資料は広告図書館でご覧いただけます。アド・ミュージアム東京で開催中の特別企画「広告跳躍時代—昭和の広告展Ⅲ」期間中は、図書館内にも特別コーナーを設けて多数の関連資料を展示しております。ぜひご活用下さい。

## 広告のヒロインたち

広告で表現される女性はヒロインとして時代を象徴し、人々の憧れを体現している。本書は数多いヒロインから戦後の39人を精選し、彼女たちが何を示しているか、そして社会は何を求めていたかを解き明かす。

島森路子 著／岩波書店／1998  
155-SHI



## SUN-AD at work

1964年に誕生したサン・アドはサントリーの広告を中心に、当時から現在までも人々の消費と広告界を牽引してきた。その作品と携わった人々の回顧録をまとめた一冊。

宣伝会議 編、発行／2002  
180.9-SEN



## パルコのアド・ワーク 1969-1979 パルコの広告 1980-1986

1970年代、80年代に制作されたパルコの広告作品集。企業イメージに文化性を取り入れた経営戦略は、広告でも消費をダイレクトに促すものとは違った若者の本質に響くような作品を生み出し、糸井重里、仲畑貴志ら多くのクリエイターを輩出した。

PARCO出版／1979、1986  
180.9-PAR



## 大阪発 これがCMだ！ 堀井博次と仲間たちの発想術

「もっとハジッコ歩きなさいよ」「亭主元気で留守がいい」など関西色豊かなヒットCMを手掛けた堀井博次と制作チームの感性に迫る一冊。その独特な発想はひねりの利いた笑いを生み出し、これまでの広告を深化させた大きな共感を得た。

山川浩二 編著／電通／1991  
108-DEN-0053



## パルコの宣伝戦略 キャンペーン オブ パルコ

1969年、パルコは従来のデパートとは異なるファッション専門店集合ビルとして誕生した。広場を意味する言葉「PARCO」が目指したパブリック性を重視する新しいビジネスの形とは。誕生から15年の間に展開した様々な戦略、キャンペーンをまとめた。

PARCO出版／1984  
207-ACR-0005



## アサヒビールの挑戦 【ドキュメント】快進撃への軌跡

1980年代、市場シェアが10%にまで落ち込み苦境にあったアサヒビールが、企業イメージの向上を図るため、CIとTQCの本格導入、商品ラベルと味の一新など大胆かつ積極的な戦略で大攻勢に転じた軌跡を追う。

石山順也 著／日本能率協会マネジメントセンター  
1987／544-ISH



## CMにチャンネルをあわせた日 杉山登志の時代

資生堂、モービル石油など杉山登志の手掛けたCMは価値観の変化が開始した人々の心を大きく捉えた。その中にあり、CM界の鬼才と呼ばれながら自らの手で命を断った想いは。関係者の寄稿とインタビューから当時を振り返り氏の生き方に迫る。

馬場啓一、石岡瑛子 編／PARCO出版／1978  
180.9-BAB



## 時代のアイコン 日本のグラフィックデザイン50年

広告、CI、パッケージ、雑誌、装丁などあらゆるデザインから人々の生活により良い影響を与えた作品を選び時代ごとに紹介。1970年代は「地下鉄路線図」、80年代はNTTなど相次ぐ民営化のCI計画が象徴的。

平野敏子 編著、デザイン／六耀社／2004  
143-HIR



## 広告批評の別冊、全仕事シリーズ

- ・ 仲畑貴志全仕事
- ・ 糸井重里全仕事
- ・ 土屋耕一全仕事
- ・ 大貫卓也全仕事
- ・ 佐藤雅彦全仕事
- ・ 堀井博次グループ全仕事

消費者がブランドよりも自分の価値観を尊重し始めた1970～80年代。広告も従来のような品質を訴求する表現から話題性を持ったセイメージで商品の差別化をはかる手法が広がった。このような広告を世に送り出し、作り手が社会的にも注目されるようになったクリエイターの作品をまとめたシリーズ。

マドラ出版  
180.9-MAD



## 「アンアン」1970

エスプリの要素が漂い大型グラビアが誌面を飾る。これまでの女性誌になかった「アンアン」は、生き方が多様化した当時の女性から圧倒的な支持を得、「アンノン族」の言葉を生み出した。その制作現場を知る著者が成功までの奮闘を記す。

赤木洋一 著／平凡社／2007  
322-AKA-2007



## ニューファミリー

戦後生まれの人口が総人口の半分を占めるようになった1970年代。彼らの生活様式、思考はこれまで日本の伝統といわれていたものと明らかに違っていた。家族、家庭の面から「戦後っ子夫婦」ニューファミリーの実態を解き明かす。

朝日新聞学芸部 由里幸子 編／草風社／1976  
466-ASA



# 僕の広告表現作法

—コピーの力はどこから生まれたか—

1970～80年代、激動する社会のなかで日本の広告界を牽引したエネルギーはどのように醸成されたのか。数多くの広告キャンペーンを手がけ、「コピーライターの神様」と称される仲畑貴志氏に、時代の変化を踏まえながら、広告の力の源泉、コピーの真髄、クリエイティブの役割など、多方面から論じていただいた。



## 仲畑 貴志 クリエイティブディレクター／コピーライター

1947年京都市生まれ。広告戦略・企画・制作、マーケティング戦略、新製品開発などを専門とし、数多くの広告キャンペーンを手がける日本を代表するコピーライター。2008年、東京・赤坂にプランニング・ブティック「株式会社ナカハタ」を創設。広告賞として、TCC賞・ADC賞・ニューヨークADC賞・カンヌ国際広告映画賞ほか、あらゆる賞を受賞。「賞取り男」の異名をもつ。著書に『みんなのつぶやき万能川柳』シリーズ(毎日新聞社)、『この骨董が、アナタです。』(講談社)、『ホントのことを言うと、よくしかられる。(勝つコピーのぜんぶ)』(宣伝会議)など。

## 広告の力を知っていたクライアント

1970年～80年代といえば、広告に対してクライアントがすごい熱意をもっていた。そういう時代に仕事ができただけ、とっても幸せだった。やはり、どう頑張ってもクライアントの器量やセンスが許容する以上の広告表現はできない。その点、意識の高いクライアントと、良好なパートナーシップが成立していた。例えば、サントリーの佐治敬三さんのように、広告の効果を知っていて、広告に期待するクライアントが数多く存在したことで、僕らの仕事もやりがいがあった。

サントリー・トリスの「雨と子犬」は、クライアントからのオーダーがあってつくったものではない。ふと、やりたいと思ってプレゼンしたもので、メモ用紙に「主人公は犬一匹」「時は黄昏」……と書



「雨と子犬」／サントリー トリス／1981年／テレビCM

いて、コピー表現やストーリー展開などを一枚一枚めくりながら説明した。

当時の宣伝部長には「仲畑は、何も依頼してないのに、困ったやつだ」といわれたが、佐治さんが「やらせてやれよ」ということで、製作費だけは確保していただいた。しかし、このCMを流すテレビの枠がなかった。そのため、サントリーがもっている番組の空き枠に入れたが、ちょっといいレスポンスがあり、結果的にはキャンペーンの広がりを見せた。

クライアントにはこうした器量と余裕があったし、それまで広告のバックステージにいた僕たちも、意図したことはなかったが、表舞台に名が出るようになった。

それまでも、時代によって脚光を浴びる職能はあった。例えば僕たちの前は、横尾忠則さん、湯村輝彦さん、宇野重喜良さんらのイラストレーターのブームがあり、立木義浩さんや篠山紀信さんなど、カメラマンがブームを呼んだこともあった。コマーシャル業界も、時代によって脚光を浴びるセクションが移るようだ。

コピーライターは僕らの先輩の先輩の頃は広告文案家といていたし、デザイナーは意匠みたくない方をしていた。僕が始めたときは、まだコピーライターという名称は一般には認知されてなかった。広告文案家からコピーライターへの移行期で、70年代の中盤くらいから一般的になった。



## 品質勝負からイメージ勝負へ

僕たちの仕事が注目されるようになった要因は、世の商品のほとんどが成熟期に入ったこと。戦後はクオリティが高かった舶来品にあこがれながら、日本のメーカーは品質で追いつけ追い越せとがんばった。例えば子供のころ、親父がオーバーをつくってくれ、僕に威張るとき、「貴志、この生地、こんなに厚くてしっかりして、引っぱっても破けない。しかもキッチリ縫ってある」と言ったものだ。破れない生地やほころびない縫製などの、品質がファッションの価値だったのである。

今はそんなものを凌駕して、逆に破けているジーンズをはく時代だ。それまでは、薬でもクルマでも品質の勝負をしていたから、広告の訴求ポイントは係数になる。係数のケンカでは係数のいいほうが勝てる。それを前出しして、それにちょっと、振り返ってもらうためのインパクトと記憶に残すための工夫をすれば、広告は成立した。

しかし、あるときから品質が横並びになった。クルマでもステレオでも機能は充足し、オーバーフローしてしまった。他の商品でも品質の差は微々たるものとなり、それでは優劣が決められなくなった。

そういう時代の広告の訴求ポイントは、価格表現以外の係数は使えない。商品の本質的な機能は飽和に達して過剰装備になっているからだ。そこでのケンカは、品質時代のよい悪いから、好きか嫌いかの勝負になった。イメージ表現の優劣である。

例えば、せっけんが世の中に出たときの最初の広告表現は、「油污れがすぐ落ちる」というものだ。その段階から、A、B、C各社では早く落とす競争が始まる。早く落とす競争はまだ品質勝負の段階だ。そのうち、手が荒れない、次に香りや泡立ちということになるが、それは、せっけん本来の目的ではなく2次的な要素だが、まだ品質勝負かもしれない。

ところが、どこのせっけんも品質的に飽和したときには二極分化を起こす。片方は10個500円、片方は値段を高くし、そこにフランスの女優を使って訴求性を高めようとする。広告がファッション型に移行したわけだが、ウイスキーや化粧品といった嗜好品は比較的早くイメージ型商品になり、広告表現をリードしていくことになった。

当時、マスメディアではグラフィックが注目され、新聞が主軸だったし、雑誌はターゲット別のメディアとして機能し、人の心を奪う力や提案力をもっていた。そこにテレビが絨毯

爆撃効果を発揮し、それぞれのメディアが持ち前の機能が光り、メディアミックスも容易で、広告も元気だった。

でも、僕には時代の先端にいるとか、脚光を浴びているという意識はなかった。逆にそんな認識を持っている奴は気持ちが悪い。「俺ってイケてるぜ」みたいな奴はダサいでしょ。僕は別に芸人でもないし、タレントでもない。あくまでもビジネスとしての広告という捉え方をしていたし、広告は自己表現の場ではない。

しかし、表現は表現だから、「影響を受けた先輩は？」と聞かれることがある。傲慢かもしれないが、業界のなかで強く影響を受けた人はいない。

もちろん、サン・アドには開高健さんや山口瞳さんという先輩がおられた。その頃のサントリー・ウイスキーのコピーは、「琥珀色の液体を掌に愛で、この至福の一時を」というような、独特のデコラティブなレトリックで、古いと感じていた。もちろん初期は、僕もそういうコピーを書いたが、やがて、大きな言葉ではなく、できるだけ小さな言葉で書く、身の丈のコピーへと移っていった。



「大物」/サントリー ゴールド900/1976年/テレビCM

## ケンカ作法の原点

僕は、京都から東京に出て就職活動をしたが、36社も落ち、37社目でようやく就職口が決まった。応募のとき、それまでは原稿用紙にたくさんのコピーを書いて持っていったが、やはりリアリティがない。そのとき僕は、実際にビジネスを始めたら、顔も見えない消費者の心を奪いにいくのに、審査する数人のおっさんの心も奪えないようでは駄目だと思った。

そこで、何かやらなければならないと考えた。まず、新聞1ページ=15段広告をスクラップして、その広告のコピー部分をすべて切り抜いた。裏から白い紙を貼り、そこに僕のコピーをマジックででかでかか書いた。新聞の全ページのコピーは、当時でも熟達のコピーライターやスター・コピーライターが手がけるステージだった。だから、その場で対比

させる戦略を取ったのだった。そこにチンピラの僕が書いたコピーをぶつける。ま、ケンカを売っているわけだが、五分の勝負なら、勝ちだろう。僕は若いからギャランティも安いし、使いやすいっていうこともある。大御所よりは可能性もあるから、選ばれるだろうという思いがあった。苦肉の策ではあった。が、一発で採用。やはり工夫次第で勝てると実感した。

それは、その後の僕の原点かもしれない。1970年代の後半になると、品質や機能に寄りかかって書いていたコピーが、ますます通用しなくなった。スーパーなどで、同じ機能の商品が並んだ場合、どこの洗剤もよく落ちるし、どこの扇風機もよく回るし、どこの飲料も飲めるとなれば、好きなコマースシャルの商品のほうに消費者の手が少し振れる。そのちょっとした触れを集積すると、売り上げに大きな差が生まれるようになった。

結局、広告で発信していることは、「僕を好きになってください」ということ。イメージ表現といういい方は非常に大ざっぱで実体がないが、「僕を好きになって」もらうための表現である。

好きになってもらう要素も方法もいろいろある。人間と一緒に、あいつは誠実だから好き、あいつはノリがいいから好きというように、その商品のマーケットにおけるポジショニングやターゲットなどによって最も適切な性格付けを行う。だから、新しく担当する商品を買うのは、広告表現の前に人格設定のようなことを行う。その商品は、女性か男性か、年齢は、どのように育ったのか、家族構成は、住んでいるエリアの特性は、ファッションの好みは、食の好みは、好きな音楽は……と、綿密に設定するほどキャラクターがはっきりと見えてくる。人格が設定されたら、表現にブレがなくなる。例えばコピー。その商品からして言いそうにないコピーは書かなくてよいのである。

たとえ広告表現でも、つくる人の人生観や感性の影響を受けるのは仕方がない。だから、人と擦り合わせることを数多く経験した人のほうが得だ



「おしりだって、洗ってほしい。」／東陶機器ウォシュレット／1982年／テレビCM

ろう。もちろん、すこやかに育った人の晴れやかさも良いものだが、人と擦れる経験が多いほうが傷つきもするが、気づかされることも多く、思い至る力という、重要な能力を得ることができる。

広告表現は販路拡大や営業支援など、結果を求める表現だから、その商品とマーケット、ターゲットと対抗商品など、幾多の要素の分析から、効果的な表現戦術を、きわめて科学的に選択する。しかし、そこに定着される表現は、作者の好みの影響を多大に受ける。コピー・ライティングを例にとっても、やはり自分自身からは逃れられないことに気づかされる。例えば、ある商品のために、コピーをバツと500本書いたとして、さて、どのコピーを使うかとなったとき、最終的に選ぶ基準は、やはり僕がほしい言葉ではないか。

## 個性豊かなコピーライターたち

あの頃、感動的なコピーがたくさん生まれた。僕がすごいと思ったのは「白いクラウン」だ。これは、1967年に登場したトヨペットクラウンのコピーだが、これほど明確に戦略を持ち、セールス・アイディアを達成したコピーは素晴らしい。

僕はコンセプトを「売るための工夫」と翻訳しているが、その点、このコピーは一発ですべてを解決している。それまでのクラウンは黒塗りの高級車で、官庁とかビッグカンパニーのトップマネジメントが乗るといってポジショニングの商品だったが、それを家庭用のクルマにして、オーナーカーとして売り出したかった。

その場合、「クラウンは会社の人たちが乗るクルマではありません」とか、「スクエアな人たちが乗っているクルマにヒップな感覚で乗ってもらう」ことを、だらだらと説得するコピーはいくらでも書ける。しかし、「白いクラウン」というネーミングをポンとつけたことで、すべてが終わっている、見事なコピーだった。

当時活躍したコピーライターのなかで、すごいと思ったのは、僕よりずいぶん先輩にあたる土屋耕一さんだ。コピーライターズ・クラブでは僕の2つ前の会長で、先日亡くなってしまったが、偲ぶ会でかつての作品を見せていただいたがやはりすごいと思った。

彼がつくった靴下の広告では、足がボンとあって、「男大根」とか表現したが、品質の時代を濃密に潜ってきた分だけ、しっかりモノに着地しつつ、時代の空気を表現していた。「こんにちは土曜日くん。」や「彼女が美しいのではない。彼女の生き方が美しいのだ」といったコピーも、心を奪いつつ、

しっかりセールスにつながっていく。

人の心を奪う表現はファインアートにも存在する。しかしファインアートはジュースと飛び立って、上でクルクル飛んで爆発させても、相手の心に何かを残せればいいのだが、僕たち広告屋の表現は、1回離陸して芸を見せて、最終的に商品に着地しないとイケない。土屋さんのコピーはしっかりと提案をしながら、その着地の姿が驚くほどきれいだ。

秋山晶さんの手法はアメリカン・カルチャーの翻訳文体のやり方で、僕のコピーとはまったく違う。「メカニズムはロマンスだ。」「永遠で一瞬の、ハッピーのために。」など、アメリカン・ドリームの香りがある。秋山さんは「ワイフ」と書くが、僕は、「かみさん」や「女房」という言葉を使うように、表現のスタイルはずいぶん違う。彼はハードボイルド文体や訳文調のコピーで首尾一貫した、切れ味の鋭いコピーライターだ。

小野田隆雄さんもすごい人で、彼の特質は言葉のたたずまいにある。和風というか、ひらがなや言葉を大事にした詩のようなコピー。「ゆれるまなざし」「恋は、遠い日の花火ではない。」など、美しいでしょ。

糸井重里君は「おいしい生活。」や「不思議、大好き。」で知られ、社会的にもインパクトを与えた。でも僕の好みですごいと思うのは、新潮文庫の「想像力と数百円」だ。これは、ちゃんとセールストークになっている上に、コスト・パーという文庫本の存在価値をすべて言い尽くしている。糸井君は、親友として公私ともに長い付き合いである。

今年の6月に急逝した眞木準君はダジャレ系だ。全日空シリーズの「おおきいなあワッ」「でっかいどお。北海道」などのコピーで独特のスタイルをつくった。僕は自分のアシスタントたちにはダジャレを禁止しているが、眞木流はたんなるダジャレではなく、商品やマーケットにしっかり着地しているからすごい。僕も悔しいから眞木流のダジャレをやってみるが、やはり本歌にはかなわない。

そのほかにも多くの個性豊かなコピーライターが素晴らしいコピーを生み出していた。しかし、自作のコピーについては、自分ではなかなかかわからない。

## 広告表現の真髓

いい広告とはなにか？ いい広告には何かひとつ、他を凌駕しているものがある。結果、それはひと言で伝えることのできる表現になっている。特に15秒のスポットCFは、ひと言でいえるような象徴性がないとダメだろう。

例えば、飲み屋で友達に会い、「仲畑、今、どんなの、や

ってるの」と言われたときに、「こんなの」とひと言でいう。その、僕のひと言を、友人はもって帰る。そして、3カ月くらいたったとき、テレビを見ていて僕のこさえたコマーシャルが出てきたとき、「あ、これだ」とわかれば大丈夫。つまり、ひと言で伝わるスピードと一致性ということである。

CFにはファクターが多い。音楽でもタレントでもコピーでも何でもいいが、なにかひとつ突き抜けたものが必要だ。今のCFはゴチャゴチャしていて、ひと言でいえないものが多い。特にクライアントが欲張って、あれもこれもいいいたいということになると、逆にすべて伝わらなくなってしまう。

コピーライターだからというわけではないが、やはりコピーは効率がいい。ビジュアル・アイデアは、その実現に金がかかる。「ナイヤガラに滝にパンツ1丁の女性を500人並べて」と、プランナーはいうけど、それどう実現するのよ。予算も大変だ。また、よく差別化という言葉が使われるが、本当の差別化というのは、その企業のための個性ある表現だ。ひとつの強いコピーが、明らかにひとつの企業、ひとつの商品を語り、イメージ付けるとしたら、タレントなんかより価値があるではないか。毎年1億円支払ってタレントを起用する。そのタレントは、あちこちよその企業よその商品のコマーシャルにも出ている。どこが差別化だといいたい。しかも、数年すれば忘れられるではないか。

良い表現は論理からは生まれない。論理で伝わるならケンカや戦争はないから、人間という生き物は論理や正論では動かないことを知っている。人を動かすのは論理以前にあるその人の態度や好感度、共感度のほうだ。それは人間の歴史を見ればわかることで、広告においても同じだ。つまり、好きになってもらおう広告が効果を生めばセールスに寄与する。好きな企業のもをかうからである。ブランディングなどと、いろいろ難しいことをいうが、詰まるどころ、好きになってもらおうというカンタンな話なのだ。

広告業界も70年代、80年代、さらに今日へと大きく変化してきた。あの



「さる」/ソニー ウォークマン/1987年/テレビCM(出演:河口湖猿まわし劇場チヨロ松)

時代はプロダクション主導だった。売る力をもっているクリエイターには代理店からすぐ電話がかかってきた。僕はまったくフリーだったから、どこの代理店とやっても関係ないが、そこでもやはり好き嫌いで動いていた。ギャラでは動かなかった。安くても好きなところで好きな人たちとやるという感じだった。僕は、それが強すぎたのかもしれないが、制作者が力を発揮できた時代だった。

プレゼンの方法やクライアントの意思決定の仕方も変わってきた。プレゼンもVTRを使ってできるだけわかりやすくしたり、広告表現を投票やコモンセンスで決めているが、それでは広告のパワーはなくなってしまふ。

僕は、セゾンカードのCFで鉄棒の大車輪をやるおじさんを登場させた。あのおじさんはステテコを穿いている。セゾンカードは西武デパート系で、メインターゲットは若い女性だから、おじさんやステテコとは無縁なはずだ。

これは、マーケティングの見地からすると、ターゲットからはずれているし、その主演者もそこに登場する理由がないため、まったくダメを出されるに違いない。しかし、このCFは一発で瞬間風速的な効果を発揮し、すぐ認知されてしまった。やはり、人の心は論理では読めない。論理で攻めていくと非常に矮小化した表現になり、爆発しない。

## クリエイティブの魅力

どんな仕事でも、できるかぎりの予算節減を強られる。しかし、クリエイティブの目的と醍醐味は、その予算節減にある。対抗商品のポスターが10枚貼ってあったら、その横に5枚のポスターをぶっつけて勝負したいと思う。それで勝つ、勝ちたいためにアレコレと知恵を絞る。それが僕らの仕事の一番チャーミングなところで、そこに存在価値があると考えている。だから、予算がないところもウエルカムだ。

例えば、「東京、カッペね。」「大阪、イモね。」というコピーは、横浜モアーズのキャッチコピーだが、予算がないから考えたものだ。勝つためにはコンペティターと伍して超えなければならない。そこにクリエイティブのやりがいがある。この場合、予算がなくメディアの量が少ないから、このような刺激的な表現をとったのである。もしも、予算が潤沢にあって、このコピーをバシバシ流したら、きっと嫌われていただろう。重要なのは量と刺激性のバランスだ。あのコピーは量が少ないから許容されたわけで、その辺の配慮とインパクトの計算も広告設計の大切な要素になってくる。

言葉に対する感性は広告表現の重要な要素だが、定着

した大きな言葉は嘘くさい。また、単体のワードも時代によって伝わり方が変わる。僕はサン・アドにいたころから、愛とか、勇気とか、信頼といった抽象的な言葉、大きな言葉は嫌いだった。そのような言葉は心に触れないからだが、あるときから伝わるようになることもある。やはり言葉は時代の空気と無縁ではない。

仲畑流とか仲畑調とかいわれることがあって、反発していた。商品もマーケットも違うのに、コピーにひとつの調子



「一緒になら、きっと、うまく行くさ。」/クレディセゾン/1982年/ポスター



「目の付けどころが、シャープでしょ。」/シャープ/1990年/CI

があるなんておかしいと思っていたからだ。しかし、こだわる言葉もある。例えば、僕は「つくる」という言葉はあまり使わない。「こさえる」にする。「グルメ」なんて言葉も使いたくない。なぜかといわれると難しいが、言葉はできるだけ等身大のものや、小さいやつを使いたいと思っている。

スローガンは大嫌いだ。あんなものは役に立たない。ベクトルは強いが、すべてすり抜けてしまう。いいたいことだけを投げ出すこともダメだし、大きな言葉も役に立たないという好例だ。

広告表現では、最高といってくれと要請されることが多い。しかし最高と言っても最高の意は伝わらない。最高という言葉を使って、最高の意味が伝わるのならコピーライターはいらない。相手の腑に落ちる言葉は時代によっても変わるし、受け手ごとの個体差があるが、いずれにしても、言葉として言語化する前の思いが重要だと思う。形になる前の心根にある思いや気持ちをうまく育てる。もしくはそれを育てて充実させ、その思いが言葉になれば、すばらしい。

本来、それは詩人がやることかもしれないが、言葉をつむぎ出すときには、同じ領域に入っていくことになる。言葉だけをつかもうとして、ただバツバツバツと書いても伝わらない。

コピーを書く難しさは、早いうちにフレーズとして定着しないことである。だから、僕は、できるだけ書かないようにする。書き尽くさず、ワンワードをポーンと紙の上に置いて、また想いに戻って、行ったり来たりを何時間も集中してやる。一度ある形を持つフレーズに規定されてしまうと、それ以上ジャンプできないからである。

## 僕らの商品は「考え方」

これからも、コツコツとやるしかない。口で言ってもアクションを伴わなければ意味がない。設計図だけではなく、実際に広告表現の効果を示していきたい。そのため、僕はクライアントに対し、宣伝部自体もたんに金を使うセクションではなく、開発セクションだという認識をもっていっしょにやろうと提案している。

とくに、新しいクライアントの場合はとりあえず、広告の効果をまず見せたい。効果を知ればかならずステージが上がる。ちゃんとした効果があることを知ってもらえれば、もっと広告を積極的に利用してもらえらるだろう。

クライアントの関係でいうと、僕にはそのときどきで幸せな出会いが多かった。広告の力や効果を知っているクライアントがいい広告をつくってきた。経済性が落ちたからといっ

て広告費を削ったりやめたりするような広告なら、最初からやらないほうがいい。より勝つための広告ではなかったのだろうか。売れないときに売るための活動ではなかったのだろうか。

広告には莫大な費用がかかり、その成否によって企業業績を大きく左右するため、広告戦略と広告表現は、つねに最良の選択がなされているはずだ。だから、その広告を見れば、企業戦略のスマートさや首脳陣の意思も見える。

最近のテレビを見ているとわかるが、いい加減で不届きなものが多い。例えばビールのコマーシャルを見ても、タレントが違うだけで、どれでも一緒。うまそうに飲んで、「アーツ」って言っているだけ。独自性がまったくない。それでは商品自体の独自性も疑われるだろう。品質の差もなく、イメージの差もなければ、たんに安い商品だけが売れるしかないだろう。

ちゃんとした会社の会議では、あまりな冗談は評価を下げるにちがいない。でも広告ビジネスでは冗談が価値になる。普通のビッグカンパニーの会議室ではいえないことや、もっとチャーミングなことはないかと頭の中で考えながら一生を終えるのは幸せだ。しっかりセールスに寄与するいいフォームをもった広告表現をして、そこにいいコピーが存在しているということを具体的に形にすることは喜びである。

しかし、広告の表現は重要だが、それより前に考えなければならぬことがある。それは、いきなりいいコピーを書こうとしてもいいコピーは書けないからだ。まず、いいことを考えよう。クライアントにとっていいことを考えるということから出発するのだ。コピーも昔は、たんにうまく書いて人の心を奪えばよかったかもしれないが、今は、クライアントにとっていい考えをまず考えて、そのいい考えを言葉で具現化する手法がいいコピーになるのである。

しかも、ここ数年、クリエイティブの状況は大きく変わりつつある。もはや話題になるコピーをつくって大きなキャンペーンをやればいいだけの時代ではない。本当に商品売る気があり、広告の力を求めているクライアントと良好なパートナーシップを築いていくことがクリエイティブの大前提になり、制作者には、将来を見通した提案が求められるようになってきた。

2008年に「株式会社ナカハタ」を立ち上げた。実際は今年から始めたみたいなので、まだ活動してから数カ月だが、クライアントと一緒に、広告以前と広告以後の発想に立った提案をしたい。僕らの一番の商品は「考え方を売る」ということだからである。

# 社会構造の変化から見た「広告跳躍時代」

— 広告生活者の心理をどう捉えたか —

生活者の価値観や生き方が大きく変わった「広告跳躍時代」。社会構造が転換するなかで、広告は時代の予兆や消費者心理をどう捉えたのか。消費者の「生活シーン分析」で定評のある辻中俊樹氏に、社会の変化と広告の変容について、時代を画したコピーをベースに論じていただいた。



## 辻中 俊樹 (株)ネクストネットワーク マーケティング・プロデューサー

1953年大阪生まれ。76年青山学院大学文学部卒業。(社)日本能率協会などを経て、82年(株)ネクストネットワークを設立。同社代表取締役。生活を24時間スケールで捕捉する『生活カレンダー』方式によるリサーチワークを確立。団塊ジュニアに関する基礎研究をまとめ、「15(イチゴ)世代」というキーワードを世に送り出すなど、その「生活シーン分析」は評価が高い。団塊ジュニア世代のみならず、団塊世代、新人類から高齢者に至るまで他世代の世代分析・研究についても造詣が深く、特に「生活心理分析」で定評の高いガウス生活心理研究所の油谷道氏と共にまとめた『21世紀の生活価値展望』研究は、内外の注目を集めた。業種業態の別なく、売場づくり、戦略策定などトータルマーケティングの実施を行う。新聞、雑誌、ラジオ、テレビ等への寄稿、コメンティング等多数。

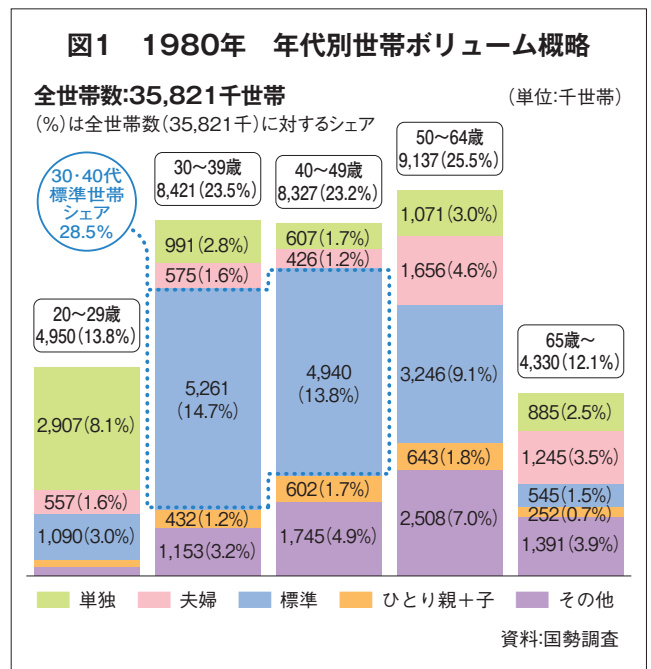
## 広告が捉えた未来の予感と共感

1970年代から80年代にかけての「広告跳躍時代」と呼ばれる時代は、生活者の価値観や生き方が大きく変化をしていく時でもあった。とりわけ、家族像というものが大きく変化する予兆が多く表れた。男女、子供、若者といった概念が大きく揺らぎだし、それらが見事に広告のメッセージや表現に映しだされていくのである。

また、それは同時に消費者意識が変化していくことを意味した。家計消費そのものの構造が、必需型から選択型へと変質していくのである。簡略に言えば、欲求や楽しみを選択するための消費が、個人や家族の生活を拡大再生産するのに必要な消費を上回ったということだ。それに伴い広告のメッセージは、商品やサービスの効用を直接伝達することだけではなく、様々な生活価値の中で選ばれるための物語を開発することになっていく。

70年代から80年代にかけて、これらの変化が、個別的な兆しや小さな予兆として数多く表れていく。おそらく、この兆しや変化を最もビビッドにとらえ、メッセージや表現に取り込んでいったのが広告というコミュニケーションだったといえる。

この時代、社会構造の基礎をなす家族のあり方が、1つのラストシーンを迎えている。図1は、1980年の日本の世帯構造を图示したもので、30代と40代のところに圧倒的なボリューム



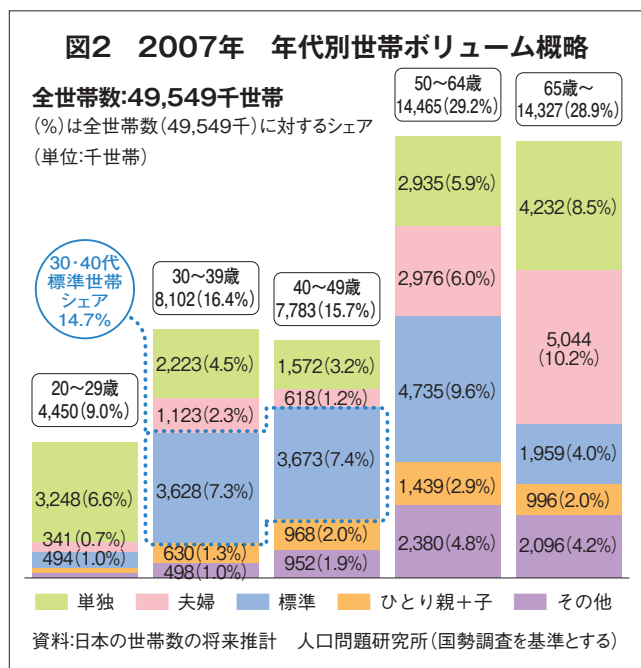
ュームで標準世帯というものが存在していることがわかる。

標準世帯は夫婦と子供で形成されており、30～40代の世帯には10代以下の子供が平均2～3人いた。概括的にみれば、日本の社会は30～40代の子育てをしている家族を中心に、変則的な大家族と、高齢の夫婦のみと、若年の1人住まいによって成り立っていたのである。

少し比喩的にいえば、大都市に住む働く夫と、主婦専業の妻、そして子供たちという家族像が、一般家庭像の核をなしていたといえる。しかし、この戦後に成立し始めた標準世帯が社会の中心を形成するという社会像がラストシーンを迎えていたのである。2007年の日本の世帯構造を示した図2をみればそれがどう変化したのかを読みとることができる。

当時、社会の中核を占めていた標準世帯は今やマイノリティになり、高齢化の進展とともに、多様なパターンに分解していった。今になってデータをみれば四半世紀にわたり社会、家族が多様に拡散していったことがわかる。だが、この70～80年代の同時代の中で、この多様、拡散はそれぞれの小さな兆しでしかなかったのである。

おそらく数字をベースにしたマスマーケティングを前提



にすれば、この時代の広告コミュニケーションの大半のメッセージは、この標準世帯という家族像にターゲットが絞られていたはずである。

ところが、時代の画期を創造したであろう広告メッセージには、それとは異った次の時代の拡散の予兆をとらえたものが数多く現れてくるのである。そして、その予兆のようなメッセージが、じつは標準的な家族の中にいる消費者の、まだ見ぬ未来の予感と共感を生み出していったといえるのだ。

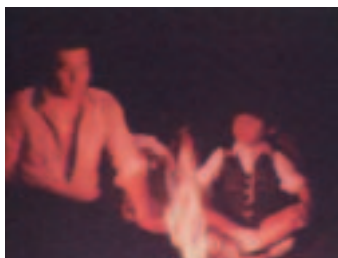
### 消費者は広告のメタファーを購入

少し具体的に見てみよう。「広告跳躍時代」の全体フレームの中からまず3つの広告を取り出してみる。1968年の「わんぱくでもいい、たくましく育てほしい」(丸大ハム)、1980年の「女の記録は、やがて、男を抜くかもしれない。」(伊勢丹)、1986年の「タンスにゴン 亭主元気で留守がいい」(大日本除虫菊)を代表として取り上げる。



「女の記録は、やがて、男を抜くかもしれない。」/伊勢丹/1980年/新聞広告

1968年の「わんぱくでもいい、たくましく育てほしい」には、30代の標準世帯がこれから伸びていく時代の予感がある。つまり、戦後第1次ベビーブーマーである団塊世代の結婚、出産のピークを迎える少し前で、まだまだ、こんな家族が伸びていく前である。



「わんぱくでもいい、たくましく育てほしい」  
／丸大食品 マルダイハム／1972年／テレビCM



「タンスにゴン 亭主元気で留守がいい」  
／大日本除虫菊／1986年／テレビCM

しかし、実際形成されていくであろう、また形成されていった家族の具体像には、父と子が触れ合うようなシーンはほとんど欠落しているのも事実である。そこには企業戦士である夫、子供にとっては不在の父のイメージがある。標準世帯が家族像や社会の中心を占める時代の中で、実際の生活者の実感や欠落のイメージがここにはある。私の記憶に間違いがなければ、これ以後、このタイプのメッセージでインパクトのあった広告はなかったと思われる。

比較的最近、車の広告で「I'm father」というコンセプトが使われていたが、拡散したセグメントの1つを表現しているに過ぎないという変化は如実である。

1980年には標準世帯が社会の中核としてのピークを超え始め、まず、この家族像から女性が先に逸脱、拡散を始める。本特集のフレームでいえば「家庭 vs 自立=女性の生き方の多様化」というものが具体化されていくのである。

同時に、この時期に始まった女性の生き方の多様化には、現代のテーマである高齢化の中での多様な生き方の選択につながっていくものがある。1980年の「女の記録は、やがて、男を抜くかもしれない。」というメッセージには、物理的に男を上回っていくということよりも、水平に多様に、領域を越境していくであろうという予兆が滲み出している気がする。

そして1986年になると、標準世帯家族モデルはラストシーンを迎え、幕を閉じつつあることを社会は感じ始める。亭主はそれに気付かぬふりをして、バブル景気に狂奔し、「わんぱくでもいい、たくましく育てほしい」という牧歌すら失っているのを、妻や女性たちは知っていたのである。

しかし、この状況をシリアスにとらえたところで仕方がない。「タンスにゴン 亭主元気で留守がいい」とは、多様な生き方を始めている女性たちの本音であったといえる。これも本特集でいえば、「タテマエ vs ホンネ=笑いの質的变化」に当たるが、本当のことをいうのが笑えること、つまり、家族像のタテマエよりも、本当のことは笑えるほど、拡散が進行していたということである。

大転換の深層を、広告が他の表現手段よりもはるかに明確にとらえることができたことには訳がある。広告メッセージは、独立した表現であると同時に、商品、サービスのコミュニケーションがミッションである。ここに変化の兆しをとらえるきっかけがあったといえる。

「亭主元気で留守がいい」というメッセージと、防虫剤である「タンスにゴン」という商品プロモーションの間には、どのような直接連動があるのだろうか。おそらく、タンスに入れておけば長期間防虫効果のある当商品の効用と、元気で頑張っている亭主との間を比喻でつなげているともいえそうだ。この比喻が本当に商品の効用の伝達とプロモーションに直接寄与していたかどうかを判断するのは難しいが、広告メッセージは、基本的にメタファー（暗喩、比喩）によって形成されているものといえる。

このメタファーが生活者にとって、共感しやすいことが重要である。そもそも商品、サービスの効用のメタファー化がメッセージであるかぎり、その共感のプロモーションそのものである。

だから、この時代、広告は社会の変化を映しだし続けていたのだ。加えて、消費は、必需から選択へと移行していったのである。つまり、消費者は唯一の効用を購買しているのではなく、複数の効用を選択していることになる。この点でいえば、消費者は広告のメタファーを購入しているといってもいい。広告は大きく跳躍して当然の時代だったと考えられる。



## 消費過剰を色濃く反映

広告は商品、サービスの効用のメタファー化であり、そのメタファーへの共感こそを消費者は購買している。この点から、さらに3つの広告を具体的に見てみることにする。

そのうち2つは共に1982年の「ランボオ、あんな男、ちょっといない」(サントリー・ローヤル)と、夏「め組のひと」(資生堂)であり、もう1つは1982年の「おいしい生活。」(西武百貨店)である。サントリーと資生堂の広告は、全体フレームでいえば「商品vs商品=ライバルが消費社会を沸騰させる」に位置付けられる。競争商品間の差異化が、広告メッセージを形成しているわけだが、化粧品の「め組のひと」もウイスキーの「ランボオ」にしても、商品の効用のメタファーは残しつつも、ほとんどが生活者側の物語性のほうにメッセージの主力は移っていったといえる。

フランスの象徴派詩人・ランボオの生き方を物語に描き、フェリーニ風の映像でできあがったこの広告には、サントリーローヤルというウイスキーの持つ効用は、ほとんどメタフ

ァーとして表現されていないといっても過言ではない。この世界観に心地よく酔うというくらいの表現がふさわしく、また「あんな男、ちょっといない」というメッセージが、ローヤルのユーザーのセグメントのメタファーを表現しているといっているのだから。これは「め組のひと」にしてもほぼ同様のことがいえる。この「め組のひと」はカネボウ化粧品の「君に、胸キュン。」とのvsであった。

ここに表れているのは、選択的消費の中における選択軸のメッセージ化というものが、おそらく商品効用の比喩化をはるかに超えて、生活者の側の価値観や生き方のメタファー化に重点が移ったことの証左であったといえてよい。極論すれば、消費者は何だって選べるし、何だって選ばなくてよいということにまで行きつくことになる。消費が消費を生み出していき、消費過剰の時代の到来が色濃く映しだされているといえる。



「ランボオ、あんな男、ちょっといない。」/サントリー ローヤル/1982年/テレビCM



「め組のひと」/資生堂/1983年/ポスター



「千年も万年も、来年も。おいしい生活。」/西武百貨店/1982年/新聞広告

これを別の角度でいえば「理性消費vs感性消費=差異化が欲望を刺激する」というフレームになるだろう。1982年「おいしい生活。」(西武百貨店)は、この代表例である。百貨店というサービス業における差異化は、もはや商品、サービスの集積ではなく“空気”の集積だといわれた。「おいしい生活。」はこの気分=空気をメタファーとしてメッセージ化したものである。

のちに、辻井喬(堤清二・西武)は、この時代前後から、じつは、百貨店という業態の未来を

疑問視し始めていたという発言をしている。消費を過剰に生み出していく連鎖としてのメタファーの過剰化に対する危機感があったのではないか。西武百貨店よりも、無印良品やファミリーマートに将来性を感じていたともいう。

この時代に形成された広告跳躍は、やがて現在の消費価値の再編成に向かうことも予感されていたともいえる。

### 消費の選択化はどう変化したのか

もう1つ別の角度として、消費の選択化という視点から社会構造の変化の影響をみておこう。ここでは、ちょうどこの「広告跳躍時代」の入口と真ん中と出口の時期に位置付けられる4つの広告を取り上げる。

1つは、1971年の「気楽に行こうよ、のんびり行こうよ」(モービル石油)、1972年「ケンとメリーのスカイライン」(日産)、次に1978年「いい日旅立ち」(国鉄)、最後に1988年「クリスマス・エクスプレス」(JR東海)である。

「いい日旅立ち」と「クリスマス・エクスプレス」は、共に鉄道会社のキャンペーンとして展開された広告である。鉄道

というサービスの効用は、遠隔地点への移動を安全で速く行う手段ということに尽きる。ある意味で必需的に発生する需要を底で支えるものである。だが、その移動を行う生活者にとってみれば、そこには様々な物語と、時間の消費というテーマが発生していることは明確なことである。

つまり、時間消費という選択肢が数多く生まれ出ているということである。たとえば、失恋の癒やしを

求めてということもあれば、新しい人生の冒険や心の整理を求めてということもある。直接的に遠距離恋愛という物語もあ



「気楽に行こうよ、のんびり行こうよ」/モービル石油/1971年/テレビCM



「クリスマス・エクスプレス'89」/JR東海/1989年/テレビCM



「いい日旅立ち(岡山)」/日本国有鉄道/1979年/ポスター



「ケンとメリーのスカイライン。登場」/日産/1972年/新聞広告

るだろう。これらの物語をメッセージ化することによって、鉄道というものの効用のメタファーをつくり出していったといえる。

ここには、選択すること自体で、過剰な消費を過剰に生み出していくというものとは別のメタファーの連鎖があるといっていいだろう。消費そのものの意味が変質していく時代に生み出されていった広告のメタファーの過剰な産出は、一方でこのような時間消費という新しい選択消費のパターンをつくりだしていったのである。この流れは、21

世紀に入って、多様化、拡散、混迷期に入った私たちの生活価値観に着実に定着していったものの1つである。

「気楽に行こうよ、のんびり行こうよ」と、「ケンとメリーのスカイライン」という2つの広告は、70年代の入口のところで登場したもので、共に車をテーマにしている。「車はガソリンで走ります」というキャッチコピーと、「ゆっくりと生きていこうぜ」というメッセージはこの時代の感覚と完全にシンクロしていたといえる。

全体フレームの整理でいえば「経済優先vs人間回復＝

公共・パブリック意識の台頭」ということになるが、ここに描かれている消費意識と生活価値観は、未だ全く古びていない。この直後から、広告に表れてくる消費意識は選択と差異化による過剰な消費である。その両方が混在して広告が跳躍していくということは、生活意識そのものが両義的であったことを意味している。

このモービル石油の広告には、いわゆるde-marketingの要素もあり、じつはde-marketingというメタファーすらも、過剰な消費の差異化に吸い込まれていったのである。これは未だに現在の課題そのものだといい。

車という商品もこの社会変動の波に飲み込まれていく。車は鉄道と似たようなところがあり、その効用は地点間の移動の安全と効率、加えて楽しさの提供である。

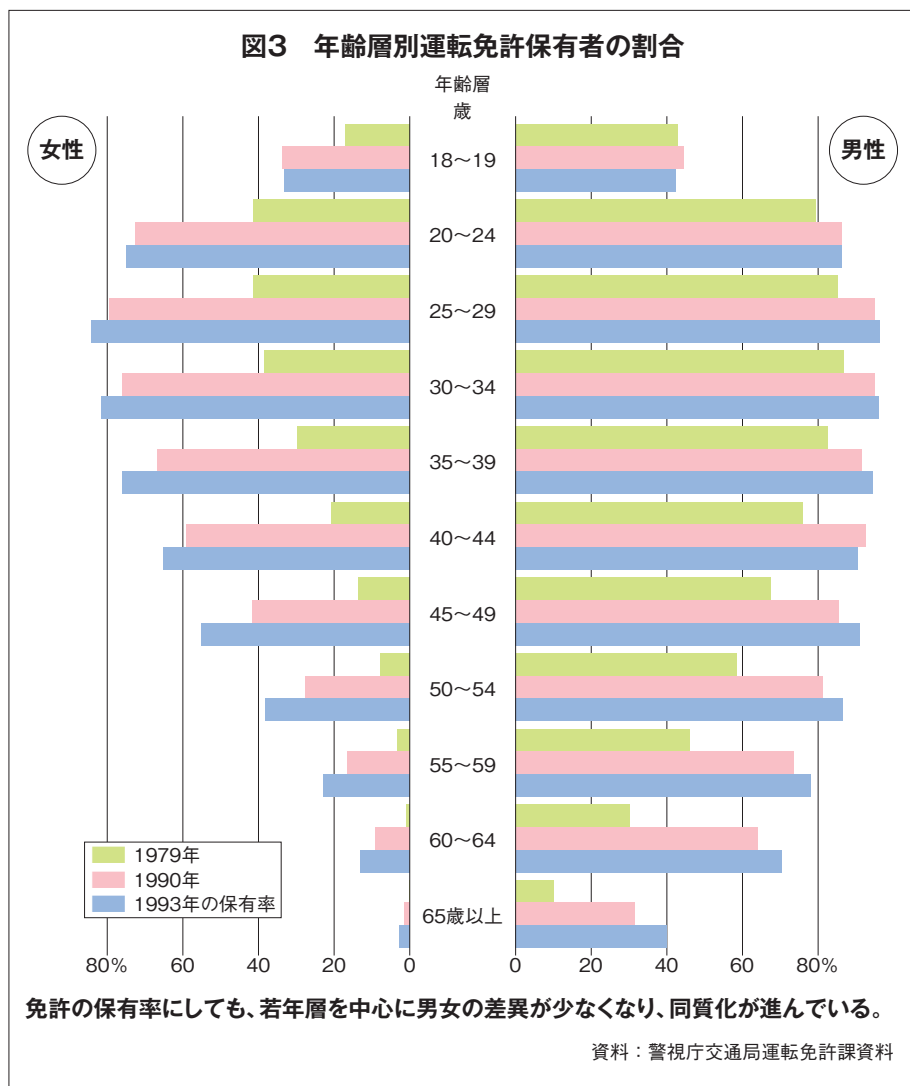
ところが、これだけの必需的な効用だけでは車の消費も、広告のメッセージも成立はしない。車はどれだけ生活者の選択しうる物語を成立させ、メタファーにできるのか。この解答が「ケンとメリーの“愛”の“スカイライン”」ということになる。車にとってみれば最後の牧歌的な時代だったといえる。

この時期の免許保有の推移を示した図3を見ると、男女差が急激になくなっていく時期に当たっていることがわかる。

この社会構造の変化が、車から牧歌的物語を奪い去っていき、逆に現在では必需的シーンにしかその物語やメタファーは描きえなくなってしまうのではないか。

次の時代に、広告は生活者の心理のどこをとらえてメタファーを生み出していくのか、この「広告飛躍時代」から学ぶことは、実に多い。

図3 年齢層別運転免許保有者の割合



# 「広告跳躍時代」とポストモダンの論理

1970～80年代、「広告跳躍時代」をもたらした社会・文化背景はどのようなものだったのか。現代社会心理学やメディア文化研究で名高い稲増龍夫教授に、記号論、ポストモダンといったキーワードを中心に読み解いていただいた。



**稲増 龍夫** 法政大学 社会学部教授

1952年生まれ。東京大学文学部社会学科卒業。同大学院を経て、現在、法政大学社会学部教授。専門は社会心理学・メディア文化論。経済審議会委員、フジサンケイ広告大賞審査員などを歴任。主著に『アイドル工学』『バンドラのメディア～テレビは時代をどう変えたのか』などがある。

## 消費はコミュニケーションである

1970年にフランスで出版された社会学者J. ボードリヤールの『消費社会の神話と構造』（邦訳は1979年に紀伊國屋書店から刊行）は、1970～80年代の消費社会状況を理論的に予見した先駆的業績で、まさに「広告跳躍時代」を総括するにふさわしい名著である。

この中でボードリヤールは、記号論的分析枠組みにのっとり、「消費」に関する歴史的なパラダイム転換を宣言した。それが以下の命題である。

- 1) 消費はもはやモノの機能的な使用や所有ではない。
- 2) 消費はもはや個人や集団のたんなる権威づけや機能ではない。
- 3) 消費はコミュニケーションと交換のシステムとして、絶えず発せられ受け取られ再生される記号のコードとして、つまり言語活動として定義される。

ボードリヤールによれば、現代において「ある商品を購入する」ことは、無意識のうちに「私はこういうライフスタイルや価値観の持ち主である」と他者に明示していることであり、「消費」自体が、「言語」と同じコミュニケーション機能を果たしているというのである。たとえば、消費が権威づけの証であった時代には「高額商品」を購入することがある意味

でのステイタスであったとすると、当初の「無印良品」の広告コピー「わけあって、安い。」（1980年）は、この「わけがある」という表現に、「安価な無印良品をあえて買うこと」が「賢い消費者である」というメッセージが隠されており、「安さ」に新しい価値が付与されたのである。

これを彼は「モノの記号化」ととらえたが、それが生まれたのは、消費者の〈差異〉への欲求であると指摘した。たとえばある商品の機能・効用が、他社の商品に対して絶対的に優位であれば〈差別〉化がはかれるが、高度情報化社会においては、新商品が持つ優位性も半年も経てばライバル社に分析され類似の商品が出てしまうわけで、そうなると、ちょっとした使い勝手やデザインなどでの、微細なこだわりで勝負するしかなく、いかに〈差異〉を作り出していくかの競争が激化していったのである。

そして、その〈差異〉化戦略において広告の役割が重要になっていった。

高度経済成長下では、広告はまだまだ「商品ありき」で、当該商品の機能・効用などの「売り」をストレートにアピールする役割が主であったが、まがりなりにも「物質的豊かさ」が実現した1970年代以降は、商品自体の〈差異〉を告知するというより、インパクトある広告戦略を展開することで、広告自体が〈差異〉となるという新局面に突入していったのであ

る。もちろん、この背景には、消費者の需要に対してメーカー側の供給が上回り、しかも、一般の消費者にとっては、どこの商品を買っても極端なはずれはないという安定した市場環境が実現したことがある。

### 「ポストモダン社会」の位相構図

1970～80年代を振り返るのにもっともふさわしい分析概念は「ポストモダン」である。

ただし、80年代に建築や現代思想の領域でブームとなった「ポストモダン」をイメージされると今さらと感じる方もあろうが、社会科学的には、「モダン（近代）の次の歴史ステージ」という普通名詞で使われており、「経済原理」に支配されていた「モダン」を超克する新たな文明原理が模索されつつある過渡的時代状況を意味しているのである。

その根幹を流れるキーワードは「個性化＝多様化」であり、戦後の日本社会の大きな流れそのものである。敗戦で食うや食わずのどん底生活から、驚異的な「高度経済成長」を経て、バブル期には「世界一の経済大国」を自負するまでの発展を成し遂げた。国民的レベルで「物質的豊かさ」を獲得し「一億総中流社会」が実現した。

その結果、誰もが、「三種の神器」「マイカー」「マイホーム」といった「みんなと同じ」夢を追いかけていた「大衆社会」から、一人一人が「みんなと違う」個性を追求する「分衆社会」「個衆社会」へと変わっていったのである。個人主義が強まる中で、家族や地域社会といった従来の社会規範が弱体化し、個人が相互不干渉のままそれぞれのライフスタイルを追求する「すみわけ社会」化が進行し、流行も、全国民を熱狂させる一大社会現象というより、個人ベースの「マイブーム」へと移行していった。

「ポストモダン社会」とは、個々人が、自分の「趣味」や「感性」のおもむくままに好みのライフスタイル＝「個性」を選択し、他人のライフスタイルに干渉されない社会である。広告コピー的に言えば、「モーレッツからビューテ



「モーレッツからビューティフルへ」／富士ゼロックス／1970年／テレビCM

ィフルへ」(富士ゼロックス、1970年)というのはポストモダンへの変化を体現したCMであり、「モーレッツ」という近代化を支えた勤勉の倫理が時代遅れとなり、「ビューティフル」という感性の論理(これは人それぞれでとらえ方が違う!)が主流になっていくことを予兆していた。

なお、本稿では詳しく論じられないので、消費社会論的文脈におけるモダンとポストモダンの位相を以下に対比的に概観しておく。

モダン	ポストモダン
一元価値(経済原理)	多元価値(文化原理)
モノ(物質主義)	ココロ(精神主義)
階層社会	すみわけ社会
大衆	分衆(時に「瞬間大衆」)
平準化＝画一化	個性化＝多様化
国民的流行	マイブーム
実体消費	記号消費

### 「イメージ広告」から「おもしろ広告」へ

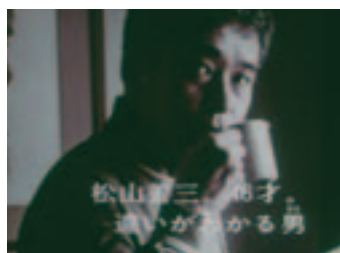
モダンにおける「実体消費」では、「うまい」「便利」「安い」などの商品自体の持つ機能や効用が問題であり、広告には、当該商品のセールスポイントをいかに効果的に伝えるかが問われたが、ポストモダンの「記号消費」になると、機能や効用を超えて、広告が、商品に特定のイメージなり物語なりを付与する役割を担うようになり、マスメディアを介していかに独自の世界観を提示できるかが問われたのである。

その意味では1960年代以降に新しい広告表現法として注目された「イメージ広告」は、商品自体の直接的効能を離れ、広告を通して、当該商品に「カッコいい」だの「男らしい」だのイメージを付与し、広告が商品の〈差異〉化を主導するようになった端緒である。

とはいえ、わが国におけるイメージ広告の成功例「ネスカフェ ゴールドブレンド」の「違いがわかる男」シリーズ(ネスレ日本、1970年～)をみればわかるように、「文化的香りの高い男性はネスカフェを選ぶ」という形で、あくまで商品と直結するイメージ形成が目指されていたわけで、まだ商品特性へのこだわりは持ち続けていたのである。

そこに「革命」が起きたのは、1980年代初頭に起きた「おもしろ広告ブーム」(あるいは「広告コピーライターブーム」)

である。たとえば、おもしろ広告の代表である金鳥（大日本除虫菊）の「ハエハエカカカ キンチョール」（1981年）は、殺虫剤としての効能に直接訴求することなく、歯医者役の柄本明と患者役の郷ひろみのシュールなやりとりをみせることで「広告作品」としての独自の世界観を構築し、それが、商品とは直接関係ない「ユニークなCM」という〈差異〉を創出したのである。ここには、商品の効能を訴えかける



「松山善三。46才。違いがわかる男のゴールドブレンド」／ネスレ日本 ゴールドブレンド／1970年／テレビCM



「ハエハエカカカ」／大日本除虫菊 キンチョール／1981年／テレビCM

「まじめ」さを笑い飛ばすパロディ精神があふれており、それは当時、テレビの世界などで爆発していた「MANZAIゲーム」と呼応した時代の大きな流れと連動していた。

もちろん、かつてパイロット万年筆の「はっばふみふみ」（1969年）のような「ナンセンス広告」は存在したが、それらと決定的に違うのは、「ナンセンス広告」の時には「黒衣」として匿名の存在でしかなかった「広告クリエイター」が「表現者」として社会的に認知されたということである。糸井重里氏や川崎徹氏はその代表格であった。いわば、社会構造のポストモダン化が経済自体のソフト化を促進し、それまで経済とは対極と思われてきた文化（それもサブカルチャー）の論理を取り込み、相互に融合し始めたのである。

この「おもしろ広告」の登場=隆盛で、もはや広告は商品特性から完全に自由になり、どこまで商品を素材に遊べるか、いかにインパクトのある表現を打ち出せるかで競争がおこなわれるようになったのである。もちろ



「はっばふみふみ」／パイロット万年筆 エリートS／1969年／テレビCM

ん言うまでもなく、すべての広告が「おもしろ広告」になったわけではないが、しかし、「おもしろい」とこと「殺虫剤の効き目」とはまったく関係がないのに、「広告がユニークだから、その商品を買う」という消費行動パターンが確立されたことで、企業の広告戦略の見直しが迫られたのである。

## 「自己否定広告」から「原点」への回帰

過去に例のないユニークさを求める表現がある意味でのピークに達したのが「自己否定広告」である。ここでは、広告の最大のタブーである「当該商品にネガティブな情報やイメージを付与する」ことがあえておこなわれたのである。

本国アメリカで成功した比較広告をわが国流にアレンジしたペプシコーラでは、1984年に「45%の人が、ペプシを選びました。」という衝撃のコピーを発表した。これは、ブランド名がわからない形で、コココーラとペプシコーラの「味」を一般消費者に比較してもらい、「45%がペプシを選びました」=「コココーラに負けました」という、「敗北を公式に認める」自虐表現であった。ここには、当時の実際の売り上げ比に対して、「味」だけならもっと飲まれていいはずだというメッセージが隠されていたわけだが、表面的には、当該商品のブランド価値を損ねる可能性があったわけで、「経済の論理」を超えた「文化の論理」が働いたのである。ちなみにアメリカでは、ペプシが圧勝する比較広告で売り上げを伸ばしたのだが、わが国では、それだとかえって反感を買ったかもしれない、そこには国民性の違いが色濃く反映されている。

そして、こうしたインパクト競争の果ての1985年、小泉今日子を起用したベンザエースの広告「ベンザエースを買ってください。」（武田薬品工業、コピーは仲畑貴志）は、まさに広告の「原点」に回帰したストレートなメッセージであった。いや、それどころか、「買ってください」というメッセージをいかに隠して技巧を凝らすかがクリエイターの腕の見せ所であったのが、一見、何の工夫もない「経済論理」丸出しのレトリックとみせかけながら、だからこそ、凡庸な広告クリエイターなら絶対にできない究極の〈差異〉化のレトリックたりえたのである。

一方で、ポストモダン社会になり、広告が〈差異〉を作り出す装置として脚光を浴びてきたわけだが、それは、別の見方をすれば、消費者がどうしても生活に必要なものはすでに手



「ベンザエースを買ってください。」／武田薬品工業 ベンザエース／1985年／ポスター

に入れてしまい、放っておけば消費意欲が減衰しかねない状況になってきたことの裏返しでもある。物質的欲望が飽和したことを象徴した広告コピーに「ほしいものが、ほしいわ。」(西武百貨店、1988年)があった。この糸井重里氏が手がけたコピーは、単純に読めば、ブランド品なりグルメなりといった「ほしいもの」はなんでもうちのデパートにありますと解釈できるが、実は、このコピーにはもう一つのメッセージがあった。

現代の成熟消費社会では、多様な商品が市場に氾濫しているが、それが、消費者にとって「切実にほしいものである」とかという疑問である。生活必需品はあらかたそろってしまい、かつて「どうしてもほしい」と心から希求したような「熱い思い」が消費の場から喪失したことを嘆いているのが、



「ほしいものが、ほしいわ。」／西武百貨店／1988年／ポスター

このコピーの裏メッセージである。「やっとの思いでほしいものが手に入れば、それだけで幸せになれた」のが、「経済原理」に支配されたモダンの時代であるなら、ポストモダン社会では、この「ほしいもの」自体を創出していかなければならないのである。それゆえ、広告の力が求められたのであるが、そこに加担せざるをえないクリエイターの複雑な思いもかいま見られるのである。

### 〈差異〉を支えた文化の論理

高名な社会学者であるマックス・ウェーバーは、その著書『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』の中で、資本主義の初期において「勤勉と禁欲」を説くプロテスタンティズムの精神が、利潤を投資に振り替えていく資本蓄積過程に適合的であり、プロテスタント信者は、信仰によって資本主義の精神を体現していたのだと指摘したが、実はこの論理は、そのまま、モダンの時代における「禁欲精神」と一致している。つまり、「勤勉と禁欲」=「まじめ」の理念は「生産の時代」に適していたのであり、従順で勤勉な労働者を育てるには好都合だったが、ポストモダン社会における「消費の時代」の要請は、これと正反対であり、次々に新しい商品が欲しくなるという欲求の全面解放を求めているのである。(ちなみに、アメリカを代表する社会学者ダニエル・ベルは、そのアンビバレントな矛盾を鋭くとらえ、『資本主義の文化的矛盾』(1976年)という著書を著している。)

こうしたポストモダン社会状況において、商品がモノとしての「機能」「効用」の次元を離れ記号化=「文化」化していったことによって、モノ離れた商品についての広告も、それ自体の作品的価値の次元において、より新奇性を求めていったのである。

ここでは、既存の序列化された価値体系が弱体化し、すべてが「横並びの差異」に解消されてしまったことで、送り手=生産者と受け手=消費者が、ニュートラルな意味での「共同幻想」(別の言葉で言うなら「トレンド情報」)を共有することで、新たな消費意欲をシミュレートしていかざるをえない、高度消費社会のニヒリスティックな構造が反映されていたのである。その意味で、1970～80年代の「広告跳躍」は、ポストモダン社会において予定調和的に約束された「必然」だったのである。

# 私が見た「広告跳躍時代」

—1970～80年代の広告が残したもの—

対談

天野 祐吉  
コラムニスト

×

亀井 昭宏  
早稲田大学 商学学院教授

1970～80年代、日本の広告業界はどのような発展を遂げたのか。『広告批評』の編集長として長年にわたり広告に対する鋭い批評を展開され、現在はコラムニストとして活躍されている天野祐吉氏とわが国広告研究の第一人者であり、当財団の理事でもある亀井昭宏教授に、この跳躍期における広告業界を振り返りながら、時代のエネルギー、広告が拓いた新地平などについて語り合っていた。

## 1975年が分水嶺

**亀井** 私は1972年から大学で広告のゼミを担当し、研究を本格的に始めた時期と今日のテーマである「広告跳躍時代」の20年が重なります。『広告批評』の創刊時期とも重なりますね。

**天野** 『広告批評』の創刊は1979年ですが、僕は広告界にとって1975年が大きな文化的分水嶺だだと感じています。それまで、日本で媒体別広告費の王座を占めていた新聞に代わってテレビが前面に躍り出し、活字文化の時代からテレビ文化の時代へ大きく変わっていったからです。

日本の文化状況がテレビ化することで、物書きの世界にも脱活字型の人間がたくさん現れます。例えば、

天野 祐吉(あまの ゆうきち)  
1933年東京生まれ 明治学院大学中退 創元社、博報堂を経て独立 79年にマドラ出版を設立し『広告批評』を創刊 2002年から07年同誌の編集長・発行人 中学・高校時代を過ごした愛媛県松山市の松山市立子規記念博物館館長を務め現在名誉館長 著書に『広告みたいな話』『天野祐吉のCM天気図』『嘘八百!』『広告論講義』『広告も変わったねえ。』など多数



椎名誠さん、橋本治さん、高橋源一郎さん、村上春樹さん、村上龍さんといった人たちですが、彼らに共通しているのは既存の文壇をまったく意識していないことです。

**亀井** そういえば、これまでとは異質な人たちが出現したという感じがありましたが、時代が人間を生み出している側面がありますね。

**天野** “壇”なんて権威にとらわれない人たちですね。演劇では、野田秀樹さんが活動を始め、広告界では糸井重里さんや川崎徹さんたちがおもしろい仕事を始める時期です。

そういう時期だから『広告批評』が成り立ったんでね。それ以前の権威ある時代にはあんな馬鹿な雑誌は成り立ちません(笑)。だから、僕らの雑誌もなるべく原稿



亀井 昭宏(かめい あきひろ)  
早稲田大学商学学院教授  
日本広告学会副会長 日本ダイレクト・マーケティング学会会長 吉田秀雄記念事業財団理事 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 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



を書いてもらうのはやめて、気軽な話し言葉にすることにしたんです。

亀井 たしかに、硬い雑誌とは違う読みやすさがありましたが、創刊はいつ頃から計画されたのですか。

天野 70年代に入ってからです。その前、僕は博報堂の『広告』という雑誌の編集をしていたんですが、仲間たちとマドラという小さなプロダクションを作ってから、お金が貯まったらいずれ雑誌をやりたいと思っていました。それが79年に実現したということです。

亀井 創刊の引き金になったことは、お金以外になかったのですか。

天野 いや、お金が貯まって出せそうになったということですね(笑)。ただ、この数年前から椎名さんの『本の雑誌』やA5判の同人誌的なマイナー雑誌がずいぶん出ていましたから、僕らの雑誌でも成り立つだろうとは思っていました。取次店ではまったく洩も引っかけしてくれませんか、アルバイトを集めて自転車やバイクで直接書店に配本するというスタイルをとったんです。

亀井 最初から活字媒体ではなく、いわゆるテレビCMを対象にしたのですか。

天野 そうですね。僕は以前から活字ではなく、テレビや映画といった映像文化のほうがおもしろいと思っていましたから、雑誌自体も活字文化の枠にとらわれないおもしろい雑誌をつくりたいという思いがありました。

亀井 若者に人気があったのも、権威ぶらず、自由で読みやすい紙面になっていたからだだと思いますね。



「インテリげんちゃんの、夏やすみ。」／新潮社 新潮文庫の100冊／新潮社／1985年／ポスター

天野 糸井重里さんの「インテリげんちゃんの、夏やすみ。」(新潮文庫)というコピーがありました。それまではインテリゲンチャと言われる人が、僕らが読むとすぐ眠ってしまいそうな雑誌を目を輝かせながら読んでいたんですね。

ところが、70年代はこうしたインテリゲンチャ

がどんどんいなくなる一方で、昔の『キング』しか読まないような人もまた違う、新制大学卒業の新しいタイプの人間、つまり、インテリげんちゃんが大量に発生した時代です。彼らのものの見方や考え方はテレビ的で、テレビコマーシャルが媒体別広告費の王座を占めたことと重なり合っていますね。

亀井 『広告批評』という雑誌名が1つのブランドになって、それを学生が持って歩くのが流行ったりステータスだった時代がずいぶん長くありました。学生運動をしているような人たちは『朝日ジャーナル』や『世界』、普通の学生は『広告批評』を教科書に重ねているという現象も目にしました。

天野 僕は街で『広告批評』を持って歩いているとか本屋で手に取っている若者を見たことがないんですね(笑)。

亀井 いやいや、ゼミに応募してくる学生に広告に関心をもった理由を聞くと、『広告批評』を見て、広告を体系的に勉強してみたいと思ったという学生がたくさんいました。

天野 創刊するころはあまり意識しませんでした。明らかにこれまでとは違う新しい広告が出てきたという時代でしたからね。

## 「人間回復」がキーワード

亀井 70年代の前半にはオイルショックがあって高度成長が終焉する一方で、価値観が多様化しているようなライフスタイルが実現可能になった時期でした。



『広告批評』創刊号／1979年

広告は時代の推移を先取りしていたと思いますが、いかがですか。

**天野** 1970年に「モーレッツからビューティフルへ」が話題になりましたね。それと、「DISCOVER JAPAN」も、かつての旅行のイメージを根底から変えよう、名所見物をするのではなく、普通の村や町に新しいものを発見しようというキャンペーンとして新鮮だった。

ビューティフルという言葉の背景にはヒッピーや若者たちの運動がありますが、彼らはテレビ人間の走りみたいなものです。それまでは飛び上がり者と言われていた彼らが、数が増えて多数派を占めるようになってきたことと「モーレッツからビューティフルへ」が重なり合っていたと思います。広告がヒッピー文化を殺菌して無害化し、社会に広めたキャンペーンといえるかも知れない。

**亀井** 私は当時「ビューティフル」という意味がよくわかりませんでした。まだ、モーレッツ感覚の中にどっぷり浸っていたからです。今、列挙された広告は、時代の変化を示唆していたわけですが、社会を牽引したという意味で、広告のすごさを感じますね。

広告はリアリティがなければ駄目だと言われますが、なかなか気づかない時代や文化の変化、あるいは流行を先取りしているという点でびっくりします。クリエイターの方々は時代の空気をしっかり感じ取って表現していたということですね。

**天野** 69年の「Oh!モーレッツ!」は、モーレッツブームをちゃかしているんですね。パーツとスカートが風でめくれたってそれほどモーレッツではありませんが、モーレッツ!とオーバーに言うことで、やたらモーレッツ、モーレッツと言っている世の中を皮肉り、それが次の「モーレッツからビューティフルへ」につながっていったのだと思います。

この時期には世の中が酸欠状態になってきて、やはり大事なものは人間が本来もっている感覚ではないかと「人間回復」という言葉も流行りました。例えば、サラリーマンももっと個性的でいいということで、カラーのワイシャツが出てきたり。

**亀井** そういえば、銀行員でもカラーのワイシャツを着て仕事をするということが許される時代になっていきますね。

**天野** 人間回復やフィーリングというと何かすばらしく感じますが、現実的にはワイシャツの色を取り戻せみたいな風俗的で表面的なところで止まっている。広告は、瞬間的にはブームをつくりませんが、人間の本質的なところまではなかなか届かず、皮膚のところで終わって



しまうという限界がありますね。

**亀井** それにしても、70年代の中ごろにはパルコのパワーがすごかったですね。

**天野** 「モデルだって顔だけじゃダメなんだ。」の石岡瑛子さんに振り回されましたね。顔のほかに何だろうということになると、スタイルということでもないわけで、人間の中身ということになる。次のシリーズに「裸を見るな。

裸になれ。(脱ぐのはファッション。)」がありましたが、人の裸ばかり見て喜んでないで、自分からまず真っ先に裸になったらどうかということですね。

これは、それまでの広告がもっていたニコニコ顔の嘘っぽさ、自己賛美のシステムをぶち壊すエネルギー



を引き出そうという作戦だったと思います。

亀井 同時にパルコの広告は、受け手側が自分なりに解釈できる大きな余地をもっていました。特定の商品を訴求するのではなく、いろいろなニーズをもったお客さんをパルコに引きつけようという狙いもあったと思います。つまり、価値観の多様化に見合う広告表現だったということですね。

天野 そうですね。パルコは、時代のマニフェストみたいなものを表現したということです。人間回復は一連の流れでしたが、それを実現できるのは女性だということでもありました。

しかも、緻密で練りこんだデザインが強烈でしたね。たしかに、コピーもよかったのですが、そういうコピーをディレクションして書かせていた石岡さんの力はやっぱりすごいし、言葉以上に画がそれを語っていた。そのパワーはすごくて、にやけた広告の世界を一気に焼け野原にしてしまうような勢いで燃やしてしまったという感じを受けましたね。

亀井 パルコの広告は、だるま型訴求と言われていました。どちらへ転んでも必ずパツと立つということですね。それは、価値観の多様化を背景に、それぞれの受け手が個々に感じ取ることができる自由度をもちつつ、強烈な訴求力を発揮したということです。75年の国際婦人年あたりから女性のパワーが強まり、70年代の後半は、こうした時代に対応する広告が市場を席卷したと



「モデルだって顔だけじゃダメなんだ。」／パルコ／1975年／ポスター

いう象徴的な時期でもありましたね。

**天野** 石岡さんは、男はビジネス社会に飼いなされたコチコチの頭になっているから、女性たちこそが、人間的な世の中を取り戻せると考えていたようです。

## ブランディング広告の開花

**亀井** 80年代は、多様化する価値観の中で広告コミュニケーションが拡大していく時代だったといえますが、前半には動物たちがたくさん出てきたという印象があります。小犬や馬、パンダやイルカ、ウォークマンのサルもいました。

**天野** 昔はライオンやサラブレッドといった気高くて立派な動物が広告の主役でしたが、この時代に出てきたのは、エリマキトカゲとか牛とか、あまりさえない動物でしたね。そういう動物のほうにむしろ人間味があり、人間は立派なんだという嘘はもうようよう意味をもっていたのではないのでしょうか。

**亀井** 一方この時期は、蓄積された企業のパワーとこれまで培われた広告の表現技術やノウハウがうまく調和しながら企業間の競争がとても活発化しました。特に画期的な変化はありませんが、広告が力をいかに発揮して化粧品やウイスキー、車などの消費を拡張してきましたね。

**天野** 石岡さんがそれまでの広告手法を無にした後に出てきたのが糸井重里さんや川崎徹さん、仲畑貴志さんたちです。糸井さんは、「不思議、大好き。」「おいしい生活。」などで知られていますが、それまでは、テレビや新聞といったマス媒体に載るようなものより、マイナーなところで面白い仕事をしていましたね。

川崎さんは「それなりに」と表現しましたが、彼らは今までの広告の王道に対してまったく違う方法で表舞台に登場した団塊の世代で、個別の商品広告よりもブランディング広告の世界を開拓したといっている。

この時期には商品の差異を語っても嘘っぽくなってしまい、むしろ、テレビコマーシャルの分野では話題や評判をつくって企業へつなげていくような手法が主流になりました。商品の差別化からセンスの差別化へ、広告の昭和元禄時代だったともいえます。

戦後の広告史のなかで、テレビコマーシャルが一

番おもしろかったのは80年代から90年代前半で、この時期は戦後の大衆文化の爛熟期でもあったと思います。

**亀井** クリエーターは商品の特性や機能から離れて自由なつくり方ができたわけですが、80年代半ばあたりのサントリーの広告にランボオやガウディ、マーラーといった一時代の文化を担った人たちが登場しましたね。

**天野** ランボオが出たときには、こんなに商品離れているのか、いや広告は自立した文化だ、と賛否両論が出ていましたが、僕は、あれはグダグダに酔っ払ったときに見る夢だからしっかり酒の広告になっていると、どこかに書いた覚えがあります。広告が大衆文化の一分野として、人々の口の端にのぼった時代でもあったわけです。

## 広告の原点を模索

**亀井** 80年代の後半でご記憶に残っているのはどのような広告ですか。

**天野** としまえんの「プール冷えてます」が、ダントツにすごい広告です。ディレクターの大貫卓也さんはこれをつくったとき、かっこよさを捨てよう、と大決断したそうです。

彼はおしゃれなものもつくるんですが、あえてそれをやめて、海の家よろしく「ビール冷えてます」って張る感覚こそが広告の原点だと割り切らないと、差異化の袋小路に入り込んでしまう。変な美意識を競い合っているようでは駄目だと考えたんですね。



「プール冷えてます」／豊島園／1986年／ポスター

広告がどんどんいろんな技巧を凝らしてバリエーションを豊かにし、拡散していくような状態になっていましたから、それをもう一度、広告本来のところへ引き戻そうという動きが80年代の後半くらいから出てきましたが、その流れをつくったのが、大貫さんと佐藤雅彦さんでしょう。

佐藤さんの作品は「ドンタコスったら、ドンタコス」「バザールでござーる」など、商品名を連呼するものが多いのですが、それは広告を金魚売りのような単純な物売り芸、音声の芸のところに戻そうと思っていたからで、この人たちが80年代の後半から広告を引っばっていたと思います。

**亀井** 「亭主元気で留守がいい」など、笑いの質の変化というか、建前と本音の対立みたいなこともあったと思いますが、ひねりの利いた笑いも時代を象徴していたのではないのでしょうか。

**天野** たしか、『広告批評』もこの時期に2度くらい大阪の笑いを特集したことがあります。大阪電通の堀井博次さんのグループがもっていた笑いはすごくシニカルでしたね。おかしいことやおかしい顔をして笑わせることはだれでもできますが、そういう笑いではなく、皮肉で苦笑を誘う、大笑いしたあと苦味がちょっと喉の奥に残るような、皮肉をたっぷり効かせた笑いでした。

面白い広告は世の中に対する風刺や批評をどこかにもっているものです。江戸時代の平賀源内は広告にたっぷり皮肉を効かせていますが、大阪電通のやり方は、ある意味では広告の本道みたいなものでもあったわけで、それがこの80年代の後半くらいから出てきたような気がします。

**亀井** 学生たちは、広告をきれいなもの、美しいものと頭から思い込んでいるところがありますが、大阪広告協会でまとめた『なにわのCM100連発』などを見せますと、びっくりしたような顔をします(笑)。でも、そこには、広告の大事な要素が隠されているということですね。

**天野** 今でも覚えているのは、郷ひろみが橋の上で通りかかる人のおでこにムというお札を貼る。それをペタッと貼られた人は突然暗示にかかったように「ムシムシコロコロキンチョール」と言いながら歩くようになってしまい、それを見ていた男がムシムシ教だ、ムシムシ教だと言っ

て逃げていく……。新興宗教が流行っていた時代でしたから、そこには、広告が人々を暗示にかけてものを買わせているという、すごい風刺があったのではないのでしょうか。

## 広告文化の爛熟期

**亀井** これまで、時代を区切ってお話を伺ってきましたが、「広告跳躍時代」20年間の動向からお感じになられることはありますか。

**天野** やはり、広告はクリエイティブの世界に属することが認証された時代だったと思います。それまでは、広告の制作者なんて美辞麗句をうまく並べればいい、広告表現がすべての鍵を握っていると考えている人は一部のメーカーにはいましたが、大半が広告は量だと考えていて、クリエイティブを信じている人はあまりいなかったように思います。

仲畑貴志さんは、1000万円の予算でも、1億使って馬鹿な広告やっている企業に勝てるのがクリエイティブというものだと言っていました。そういうことが本当に証明された時代ではないのでしょうか。

**亀井** そうですね。クリエイターが文化の担い手として第一線に出てきて注目を浴び、あこがれの職業となった時代でもありました。

**天野** それまでの時代は、マーケティングのセオリーというか、調査やマーチャンダイジングの技法みたいなことが主流でしたが、『広告批評』が業界外の人たちにも読んでいただけたというのは、クリエイティブの力が認められ、広告が市民権をもったことを意味していたのだと思います。

**亀井** 作品だけではなく、つくり手の名前が前面に出てくるということは画期的なこと。彼らが表舞台に登場しただけではなく、広告の作品性が評価の対象になるということは、社会的な文化度も表していますよね。

**天野** それまでも開高健さんや山口瞳さんといったすごい人たちが広告をつくっていましたが、個人の名前は全然出てきませんでしたよね。

しかし、この時期からは川崎、糸井、仲畑といった個人名がはっきり出てきて、そういう人たちがスターに

なると同時に、そういう人たちにあこがれて広告界に集まる人たちも増えていきました。この時代は戦後における広告文化の絶頂期というか、爛熟期だったということが出来ますね。

**亀井** 広告は時代とともに変化してきましたが、この時期の成果は、次世代に引き継がれたのでしょうか。

**天野** 90年以後は、この時代ほど全体のパワーはなくなりますが、広告表現の質からいうと、別の意味で新しいものがいろいろ出ています。広告の爛熟期が終わって衰退期に入ったとは思いません。まったく違う土俵の上でおもしろいクリエイティブを始めていますから、これからも大いに注目していかなければならないと思っています。

## 広告はどこに向かうのか

**亀井** 今後の広告界はどう動いていくのでしょうか。クリエイティブの表現方法以外にもメディア環境がかなり変化してきました。

**天野** そうですね。70～80年代はブランディング広告が主流だったといえますが、その後明らかにメディア状況が変わってきました。

**亀井** クリエーティブの表現には新しい視点や手法がどんどん登場してきていると思いますが、変化の方向性について、特に注目していることは何でしょうか。

**天野** 『広告批評』をやめたので、あまり考えないことにしています(笑)。でも、広告とは一体何かを原点に立ち返って考えることが必要だと思います。広告がよくも悪くも話題になりえた要因の1つは、作品性が評価されたということですが、今はこうした見方が崩壊したような気がします。

もともと広告は芸術と違いますが、疑似的な作品性がある、そこが評価しやすい。コピーの切れ味やデザインのよさを作品としてみることは間違いではないのですが、でもこれからは、こうした評価ができにくくなるのではないのでしょうか。

特に、Webと連動し始めたことで、作品としてどう切り取るかは難しくなっていますから、今までの物差しでは測れなくなると思います。

**亀井** クロスコミュニケーション時代の広告では、多

様なメディアを通した多彩な表現がメッセージ性を持ち、しかも、1つひとつが足し算ではなく掛け算になりますね。しかも、消費者はメッセージを受容するだけではなくて、商品やブランド情報を検索して他の人たちに発信したりする行為も組み合わせられるような状況になっています。

**天野** 広告が作品性をもったのは、高度成長は行き詰まったとはいえ、まだまだ経済が成長を続けた時期でしたが、90年代に入って、それが壊れ始めたのだと思いますね。

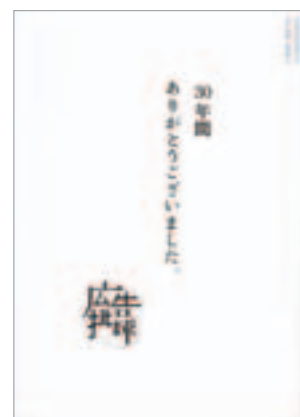
そこで、21世紀の広告はどうあるべきか、一番素朴な原型とは何かを模索する動きが出て、それを加速しているのがWebです。90年代というのはWebが本格的に登場する時代と広告が変質していく時代が重なっていますが、Webというのは何だろうと考えてみると、一種の口コミメディアだと思います。

マスコミに対してWebは口コミで、口コミが非常に力をもっていたのは江戸時代ですよ。どうもWeb時代というのは、エレクトロニクスを使った口コミの時代ではないかという感じがします。そういうメディア状況の中で広告の変化を考えると、いろいろおもしろいものが出てくるような気がしますし、平賀源内のようなオールラウンドプレイヤーが広告界にも必要になってくるのではないのでしょうか。

**亀井** インターネットを使い、残念ながら休刊した『広告批評』と同じような役割を果たす媒体が必要だと思いますが、いかがですか。

**天野** 僕らがやっていた雑誌スタイルの『広告批評』よりはずっとおもしろいことができると思います。しかし、広告界が思いっきりジャンプしたあとにどう着地しているか、大変な時代になっているともいえますね。

**亀井** 今日は、貴重なお話をありがとうございました。



『広告批評』最終号 / 2009年

# The King of Madison Avenue

マディソン・アベニューの王様

## 楓 セビル

楓 セビル

青山学院大学英米文学部卒業。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・オトゥール著）、『アメリカの心』（共訳）他多数あり。日経マーケティング・ジャーナル、電通報、ブレン、日経広告研究所報などにコラムを連載中。

世界の広告人に「広告史の中で最も有名な広告人は誰か？」と聞いたら、おそらく10人のうちの8人までが、「デイビッド・オグルビー」と答えるだろう。欧米をはじめ、彼の名はアジア、南米でもよく知られている。この有名なスコットランド人が広告業界に残した功績や遺産は語るに余りあるものがある。本書『マディソン・アベニューの王様』は、いまは伝説の中の人となったデイビッド・オグルビーの才能、考え方、人間性、奇癖、成功や失敗などを、部下として26年間共に仕事をし、最後には彼の後継者としてオグルビー&メイザーのCEOになったケネス・ローマンが書き下ろしたオグルビーの伝記である。

本書を読んで最初に打たれるのは、デイビッド・オグルビーという天才的な人物の中に見るパラドックス性である。エリート主義者でありながら、自分の会社には実力主義を導入した。アイデアにたいしてはオープン・マインドでありながら、広告理論となると頑固に信念に固執した。無神論者だったが、カソリック教の大本山バチカンのシステムに強い興味を示した。服装や趣味に関してはオーソドックスだったが、時に派手で奇異な服装をしたり、奇妙な行動に出たりした。洗練された趣味の良さで知られていながら、レストランではケチャップだけを注文するというような、子供じみた行動に出たり、放屁のジョークを繰り返す悪趣味もあった。親切と優しい行為を説きながら、人の容姿や性格については、残忍とも言える表現をしていた。例えば、後に和解はしたが、



マンハッタンで、いまは亡きオグルビーの思い出を語る著者ケネス・ローマン。「よく、デイビッドを好きだったかと人に聞かれる。いや、愛していた、というのが僕の答えだ」と著者。

WPPがオグルビー&メイザーを敵対的買収で買い取った時、その張本人であったマーティン・ソレルのことを「醜い小人」、「ちび」と公言して憚らなかった。社員の忠誠心をかき立て、またそれを喜びとしていながら、新しい優秀な社員やエグゼクティブが出現すると、たちまちそれまでの功労者や右腕となってきた人たたちをないがしろに扱った。金銭に強い執着心を持ちながら、自分には低い給料しか要求せず、その一方、社員には会社の株の配当を無理矢理受け取らせ、引退する社員のために利益配当の信託組織を作った。気前のよい上司で、社員全員をしばしばマンハッタン一流のレストランに連れて行ったが、そんな時、食事が出るまではアルコールを誰にもいっさい飲ませなかった。タバコの仕事は断ったが、彼自身は生涯の喫煙家であった。「実にパラドックスに満ちた男だった」と、著者ローマンは述懐する。

こういった彼のエキセントリシティ（奇癖）は、彼の経歴の中にもはっきり

と顔を出している。1911年、イギリス南部のウエスト・ホーズリーに生まれ、名門高校を卒業してから、オックスフォード大学に入るが、勉強に興味を失い中退。それ以後、料理用ガスストーブのセールスマンからパリの有名ホテルのシェフなどを経て、兄フランシスが働いていたロンドンの広告代理店に入社。広告の勉強のためにニューヨークにやって来てからも、

将来の方針が立たず、リサーチで有名なギャラップの会社で働いたり、英国領事館の諜報部員となりスパイのような仕事をしたり、ある時はペンシルベニアのアマン派（キリスト教の一宗派）の部落で農夫になったりといった、多彩な、しかし一貫性にかける職業を転々としている。第二次世界大戦後、ようやく人生の歩み方を決めようと考えた時、まさきに頭に浮かんだのは広告業だった。そこで、オグルビーはすでにロンドンで広告業を営んでいた兄のフランシスを説き伏せ、後にオグルビー&メイザーとなるHOBM社をニューヨークに創立した。1948年、彼が38歳の時である。

いったん広告業に入ると、デイビッド・オグルビーの才能は雨を待っていた花のように開花した。眼帯をした貴族風な男性をアイコンとしたハサウエー・シャツ（1951年）、その会社の社長をキャラクターに起用したシュエップスのコマンドー・ホワイトヘッド（1951年）、ロールスロイスのプリント広告（1953年）など、数々の後世に



オグルビーの傑作広告と言われる「ハサウェーシャツの男」と、ロールスロイスの広告。前者はアドエージ誌の広告史ベスト100広告の1つになっている。この2つの広告でも判るように、オグルビーは長いボディコピーが好きであったという。

残る有名な広告を発表して、たちまち広告業界の新星となった。ロールスロイスの「時速60マイルで走っている時、新しいロールスロイスの中で聞こえるのは、電気時計の音のみ」というコピーは後に、同じようなコピーが1933年に使われていたことが判り、「全く盗作ではなかったが、きっとその時の印象が頭の中に残っていたのだろう」と、素直にクライアントに告白したと書かれている。

また、名作広告を書いた天才的コピーライターとして知られているにもかかわらず、デイビッド・オグルビーはクリエイティブとして広告業界に入ったのではなかったという。新規顧客を獲得するための営業が彼の仕事であり、目的であった。だがそのうち、自分の考えていることがなかなかコピーライターやアートディレクターに伝わらないと知って、オグルビーは自分でコピーを書き始めたという。

当時、米国の広告業界は、“クリエイティブ・レボリューション”と呼ばれる広告表現上の革命が起こっていた。後世、この革命の立役者となったのは、シカゴのレオ・バーネット、ニューヨークのビル・バーンバック、デイビッド・オグルビーの3人だと考えられているが、この3者は同盟を組んで革命を起こしていたわけではなかった。すでに高齢だったレオ・バ


ーネットはシカゴで主にパッケージグッズの広告を手がけ、グリーン・ジャイアント、チャーリー・ザ・ツナ、ドーボーイなど、キャラクターを使った、どちらかというと泥臭い広告を作っていた。一方、オグルビーは、その卓越したコピーで、米国の広告業界に品格と知性を与えていた。さらにもう一方、人間性を洞察し、多少自虐的なユーモアと驚くほどの正直さで、消費者を納得させる広告を作って広告界に新風を送り込んだのは、ビル・バーンバックであった。本書は、その辺の事情や社会状況を、著者の鋭い観察力と感性で見事に再現している。

こういったアドマンとしてのデイビッド・オグルビーの生涯は、彼が著した3冊の本（『ある広告人の告白』『オグルビーの広告論』『自伝』）と、数百年に及ぶメディア・インタビュー、スピーチなどで知られているが、本書は、オフィシャルなオグルビーの陰にかくれた、生身の人間オグルビーの姿をも捉えている。フランスの城トゥフェ

での彼の“パラダイスに近い”生活、若い妻との静かだが、バラエティにとんだ日常などが描かれている。だが同時に、彼の多彩な生涯の中で、最も屈辱的な事件だったはずのWPP買収の時のエピソードは、人間オグルビーの弱さをも生々しく語っている。マーティン・ソレルは、買収に強く反対していたデイビッド・オグルビーの好意を買うために、買収後は彼を会長として丁重に迎えることを約束していた。買収が決まった日、怒りと悲しみに沈む重役たちに向かって、オグルビーは質問する。「ソレルの申し出を受けて、会長になるべきか?」。数人が直ちに反対の意見を述べる。「あなたはこれまで、広告代理店の買収や統合に強く反対してきた。広告代理業は巨大になっては駄目だと言ってきた。そのあなたが世界で一、二に大きいWPPの口車によって会長になるなんて!」。オグルビーはそういった意見を黙って聞いていたが、突然、怒りに震える声で言った。

「私がこれからどうしようと、君たちの知ったことではない。私にはまだ若い妻がいる。私は経済に疎いため、金の無駄遣いをしてしまった。いまのライフスタイルを続けるには、会長の給料が必要なのだ。」「これが、僕の一番記憶に残っているオグルビーだ。悲しい記憶だ」と、著者は言う。『マデyson・アベニューの王様』には、こんな心を打つ、人間オグルビーの逸話がちりばめられている。天才的な広告人、世界で最もよく知られている広告人のそんな人間らしいエピソードは、読者をほっとさせると同時に、彼にたいする尊敬と愛情を深めさせずにはおかないのである。

**書名** : The King of Madison Avenue  
**著者** : Kenneth Roman  
**出版年** : 2009年  
**出版社** : Palgrave Macmillan  
**広告図書館分類番号** : 103-ROM  
**I S B N** : 978-1-4039-7895-0





(財)吉田秀雄記念事業財団ではマーケティング・コミュニケーション、特に“広告・広報及びメディアに関連する分野”の研究にたずさわる研究者の方々のためにオムニバス調査を毎年実施しています。本レポートではオムニバス調査の内容を理解していただくとともに、調査結果データを研究者の方々が自由に使い、幅広く研究に活用していただくために、分析事例をシリーズで紹介しています。

# 「企業の社会的責任(CSR)と企業評価」に関する調査結果2008—②—

## —CSR情報の効果的情報源・信頼情報源・効果的説明者について—



### 齋藤 昭雄

(財)吉田秀雄記念事業財団  
リサーチ・コーディネーター

#### \* オムニバス調査2008および2006の実施概要 \*

- ◆ 調査地域：首都30km圏
- ◆ 調査対象：満15歳～65歳の一般男女個人
- ◆ 抽出方法：ランダムロケーション クォーターサンプリング
- ◆ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き調査
- ◆ 実施期間：6月12日～6月23日(2008)  
6月9日～6月25日(2006)
- ◆ 回収数：720名(2008)、720名(2006)

最近では、企業の社会的責任(Corporate Social Responsibility、以下「CSR」という)を巡る議論や活動が様々な局面で話題となっている。先進的な企業においてはCSR専門部署やプロジェクトチームを発足させて取り組んでおり、いまやCSRは企業の持続的発展に不可欠な企業戦略の1つであるという認識が広く一般に浸透してきている。

このような中、企業は各種CSRコミュニケーションの重要性を認識し、各ステークホルダーとの対話を通して信頼関係醸成を図る努力をしている。しかし具体的な取り組みとなるといまだ試行錯誤の段階にあるといえる。

企業は広範かつ多様なステークホルダーに対して、どのように適切なCSRコミュニケーションをおこなうかを模索しながら取り組みを進めているのが現状である。

前号では、一般消費者が“有名企業を高評価する理由”についての分析結果を報告した。

今回の分析レポートでは、「企業の社会的責任(CSR)と企業評価」の第2回目として、生活者に対して、各種CSR関連情報を流す上での効果的な情報源(“企業不祥事の評価情報源”、“社会貢献活動の評価情報源”および“環境問題の評価情報源”)とCSR情報を伝達する上での“信頼できる情報源”と“信頼できない情報源”および“CSR情報の適切な説明者”について、その実態を2008年度のオムニバス調査結果から探るとともに、CSRについて同様の調査を行った2006年度のオムニバス調査との時系列比較分析結果を紹介する。

## [I] 企業情報を流す上で効果的な情報源

まず、企業がCSR情報に関する次の3つのテーマ、

- 1) 不祥事の謝罪・対応策
- 2) 社会貢献活動
- 3) 環境問題への取り組み

を流す上で、どのような情報源から知らせた場合、その企業の評価は高まるかについて見てみる。

### 1) “不祥事の謝罪・対応策”の効果的情報源

ここ数年、企業のトップが「申し訳ございません」と頭を下げる場面を何度目にしたことだろう。そうした不祥事が起きた場合、一般生活者はその謝罪や対応策をどの情報源から知ることにより、最もその企業への評価を高めるのだろうか。今回の調査結果によれば、“不祥事の謝罪・対応策”の効果的情報源のベスト5は以下のとおりである。

(複数回答、以下同様)

- |                  |       |
|------------------|-------|
| 1位：「新聞広告」        | 51.7% |
| 2位：「テレビコマーシャル」   | 47.1% |
| 3位：「テレビ番組の内容」    | 43.8% |
| 4位：「新聞記事」        | 43.3% |
| 5位：「その企業のホームページ」 | 26.8% |

“不祥事の謝罪・対応策”の情報源として最も効果が高いのは、「新聞広告」の51.7%で、実に2人に1人以上が効果的情報であると回答している。このことから、生活者が新聞

媒体を、社会的に信頼度の高い媒体として評価していることがうかがえる。また、「新聞広告」に次いで「テレビコマーシャル」が47.1%と高く、「広告」媒体が上位2位を占め、3位の「テレビ番組の内容」、4位の「新聞記事」と続いていることから、「広告」が番組や記事より高く評価されている点が注目される。さらに新聞とテレビの2大マスメディアの広告および番組・記事が上位4位までを独占しており、2大マスメディアが生活者にとって“不祥事の謝罪・対応策”の情報源として重要かつ欠かせないものとなっていることが明らかである(図1)。

次に、2006年度の調査結果との時系列変化を見てみると、「広告(新聞、テレビ)」を“不祥事の謝罪・対応策”の効果的信息源とする人が10ポイント以上減少しているのが目立

っている。

その他多くの情報源について、効果的信息源として捉える人の割合が2006年より低下している。その中で、多少ではあるが増加している情報源が、「企業に勤める知人の話」、「知人の話」、「インターネットブログ情報」である。このようにマスメディアをはじめとする既存の各種情報源の効果に対する評価が低下し、口コミ的信息源の効果に対する評価が高まってきていることは、最近の生活者の情報行動を反映しているといえよう(図2)。

## 2) 企業の“社会貢献活動”の効果的信息源

先の、“不祥事の謝罪・対応策”とは反対に、企業の“社会貢献活動”の実態の認知に効果があり、企業の評価を高め

図1 個人全体 企業不祥事謝罪対応策認知情報源別評価(2008年:n=720)

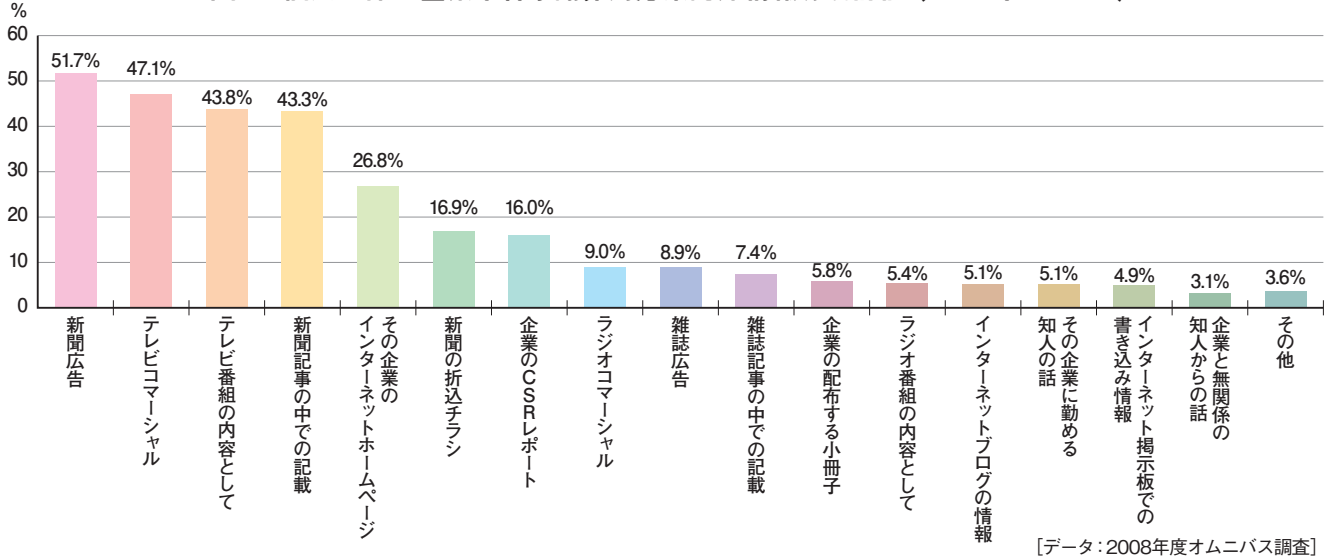
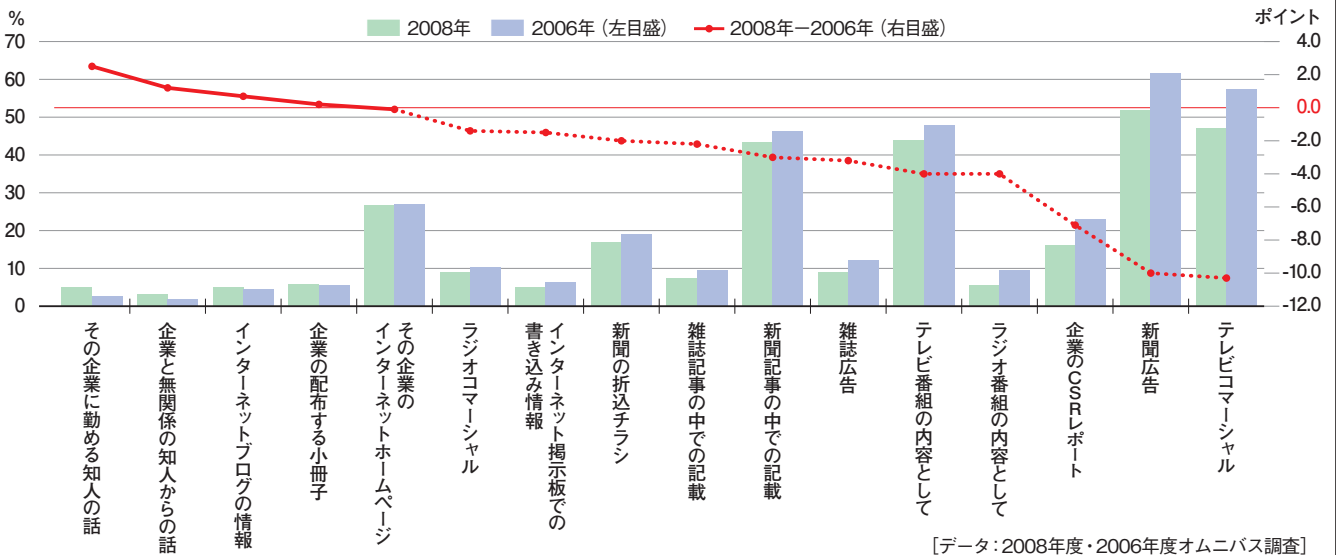


図2 個人全体 企業不祥事謝罪対応策認知情報源別評価(2008年、2006年:n=720)



ることにつながる主な情報源のベスト5は以下のとおりである。

- 1位:「新聞記事」 50.7%
- 2位:「テレビ番組の内容」 49.7%
- 3位:「テレビコマーシャル」 40.7%
- 4位:「新聞広告」 39.4%
- 5位:「その企業のホームページ」 20.6%

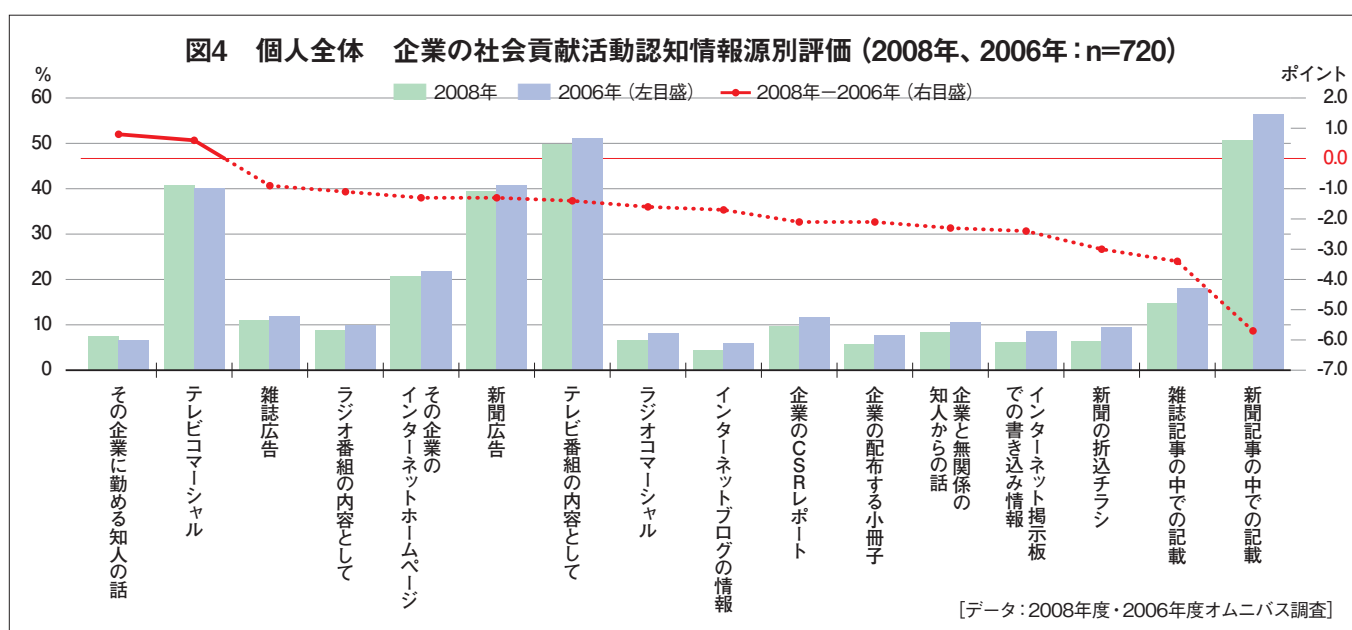
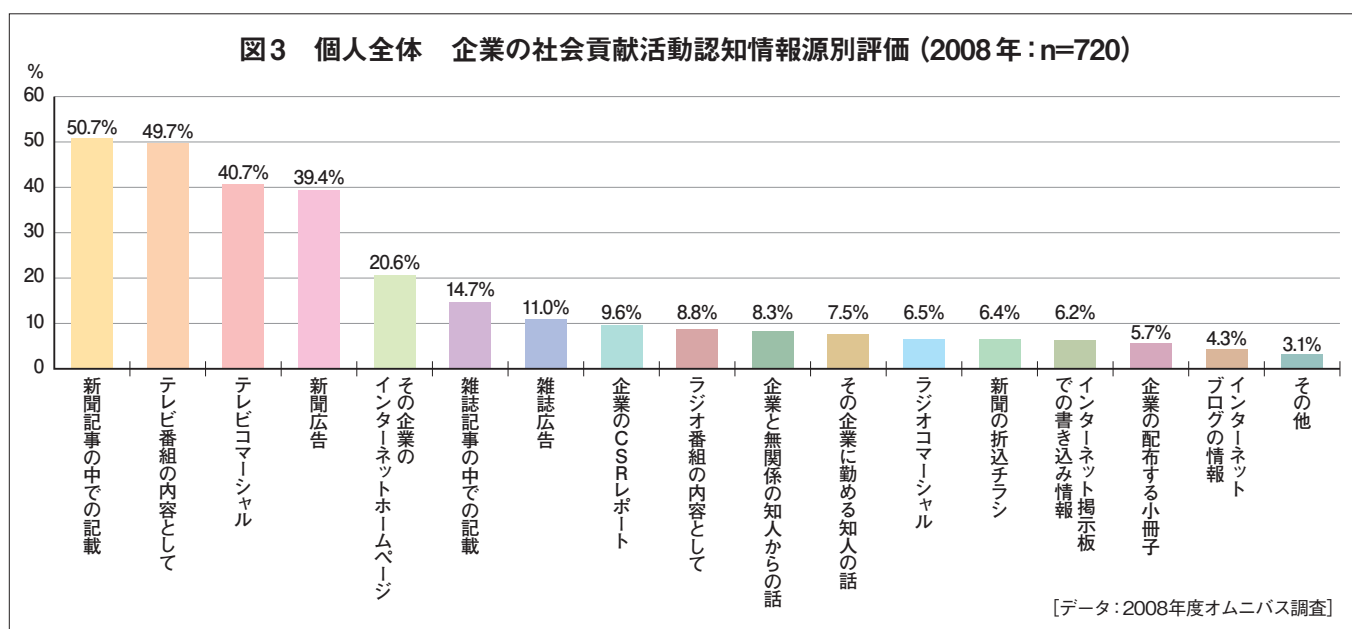
「新聞記事」および「テレビ番組の内容」を挙げる人が約50%と高く、また、「不祥事の謝罪・対応策」の情報源と異なり、これらが「テレビコマーシャル」や「新聞広告」といった「広告」を上回っていることから、情報源に、より客観性・信頼性を求められ、かつ「新聞記事」「テレビ番組の内容」といった活動内容を具体的に知ることができる情報源からの情報が求められていることがわかる(図3)。

2008年度の調査結果を、2006年度との調査結果と比べると、「その企業に勤める知人の話」および「テレビコマーシャル」以外の情報源を認知経路として挙げる人の割合は減っている(図4)。これは企業が“社会貢献活動”を行うことがある程度一般化し定着してきたことを表しているのではない。

### 3) “環境問題への取り組み”の効果的情報源

ここでは、企業の“環境問題への取り組み”の認知に効果的な情報源について見てみる。

企業の“環境問題への取り組み”の認知に効果があり、企業の評価を高めることにつながる主な情報源のベスト5は以下のとおりである。

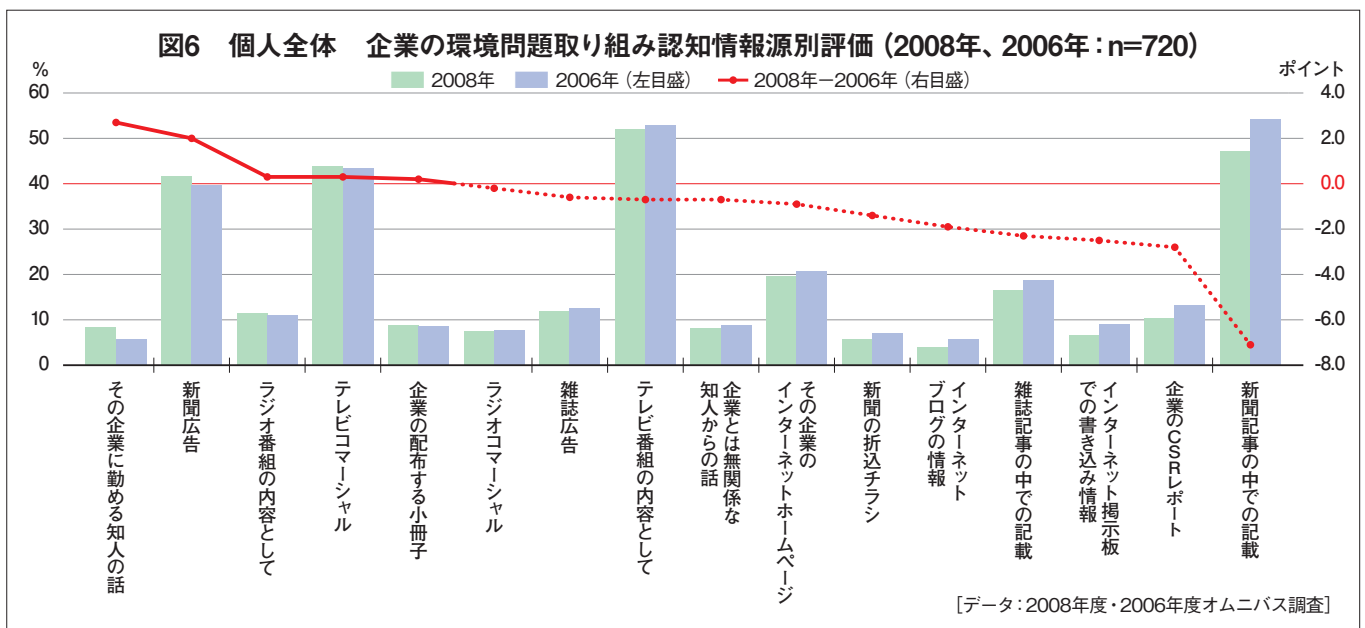
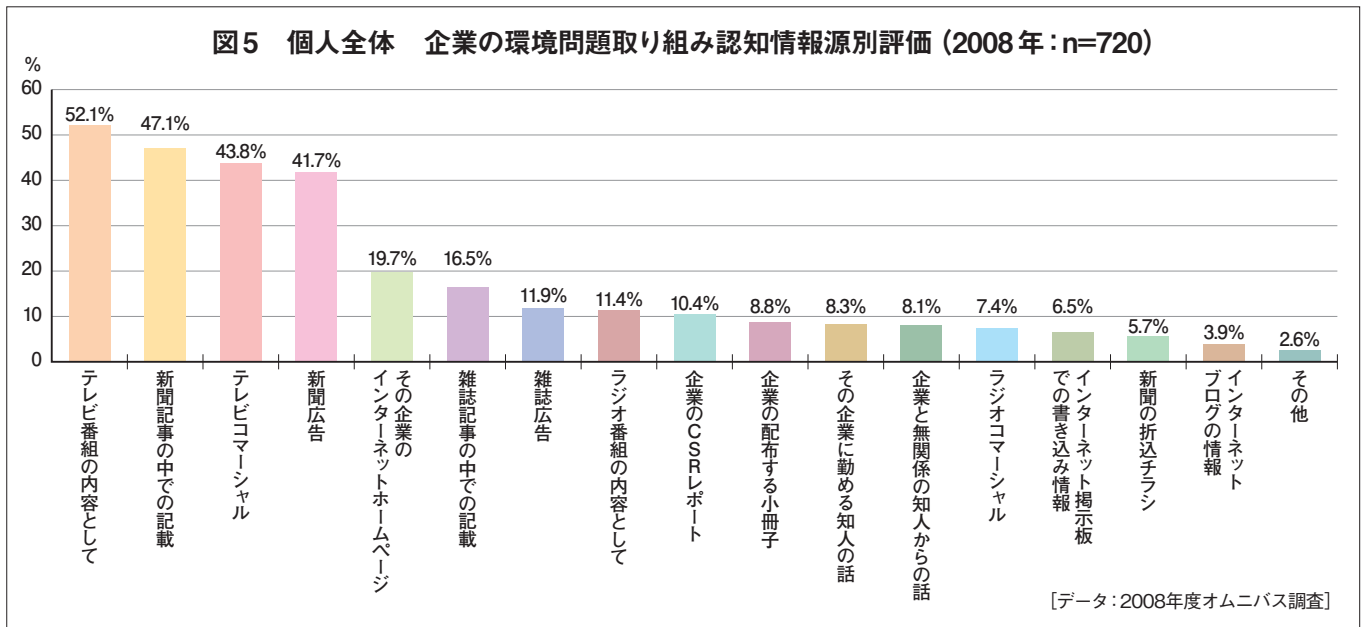


- 1位:「テレビ番組の内容」 52.1%
- 2位:「新聞記事」 47.1%
- 3位:「テレビコマーシャル」 43.8%
- 4位:「新聞広告」 41.7%
- 5位:「その企業のホームページ」 19.7%

ここでも“不祥事の謝罪・対応策”および“社会貢献活動”の情報源と同様に、「テレビ番組の内容」、「新聞記事」、「テレビコマーシャル」、「新聞広告」に回答が集中している。回答傾向は、“社会貢献活動”の情報源とほぼ同様で、「テレビ番組の内容」および「新聞記事」が、「テレビコマーシャル」や「新聞広告」という「広告」を上回っている。相違点を挙げるとすれば、“社会貢献活動”の情報源では第1位が「新聞記事」50.7%であるのに対し、“環境問題への取り組み”

の情報源については第1位が「テレビ番組」で52.1%となっている。それだけ最近では“企業の環境問題への取り組み”を取り上げるテレビ番組が増えていることがうかがえる(図5)。

2008年度の調査結果を2006年度の調査結果と比べると、“不祥事の謝罪・対応策”および“社会貢献活動”の情報源と同様、「その企業に勤める知人の話」が2年前に比べ最も増加している。また、「新聞広告」、「ラジオ番組の内容」、「テレビコマーシャル」を“環境問題への取り組み”の認知に効果的な情報源として挙げる人が、2006年に比べ微増している。これは、昨今“環境問題への取り組み”への姿勢が、企業として好イメージ醸成に役立つと考えられてきた証左といえるのではないかと(図6)。



## 【II】CSRの取り組みを伝える“信頼できる情報源”・“信頼できない情報源”

次に、CSR情報に関する全般的な取り組みについて伝える情報源として、

- 1) 信頼できる情報源
  - 2) 信頼できない情報源
- について見てみる。

### 1) 信頼できる情報源

ここでは、CSR情報に関する全般的な取り組みを伝える情報源として、“信頼できる情報源”について見てみる。

“信頼できる情報源”のベスト5は以下のとおりである。

※( )内数字は“信頼できない情報源”

1位:「新聞記事」	65.4%	(2.2%)
2位:「テレビ番組の内容」	56.0%	(6.0%)
3位:「新聞広告」	47.9%	(6.8%)
4位:「テレビコマーシャル」	38.9%	(14.3%)
5位:「企業のCSRレポート」	23.2%	(7.9%)

CSRに関する情報源として信頼を得ているのは、ここでも「新聞記事」、「テレビ番組」、「新聞広告」、「テレビコマーシャル」であり、新聞とテレビという2大マスメディアが上位4位までを占めている。その中でも、トップの「新聞記事」については65.4%と3人に2人が“信頼できる情報源”として捉えていると共に、「新聞広告」も47.9%で第3位に評価されており、新聞メディアが信頼のおけるメディアとして高い評価を獲得していることが注目される。テレビについてみると、「テレビ番組」が第2位で56.0%と、2人に1人以上が信頼できる情報源としている。さらに第4位には「テレビコマーシャル」

が38.9%と信頼できる情報源として評価されている半面、信頼できない情報源としても第6位(14.3%)に挙がっている。なお、企業が発行している「CSRレポート」については第5位23.2%にとどまっており、4人に1人以下しか信頼できる情報源として評価していないことが明らかとなった。

このほか、「信頼できるものはない」という人は、わずか3.5%にとどまった(図7)。

### 2) 信頼できない情報源

次に、CSR情報に関する全般的な取り組みを伝える情報源として、“信頼できない情報源”について見てみる。

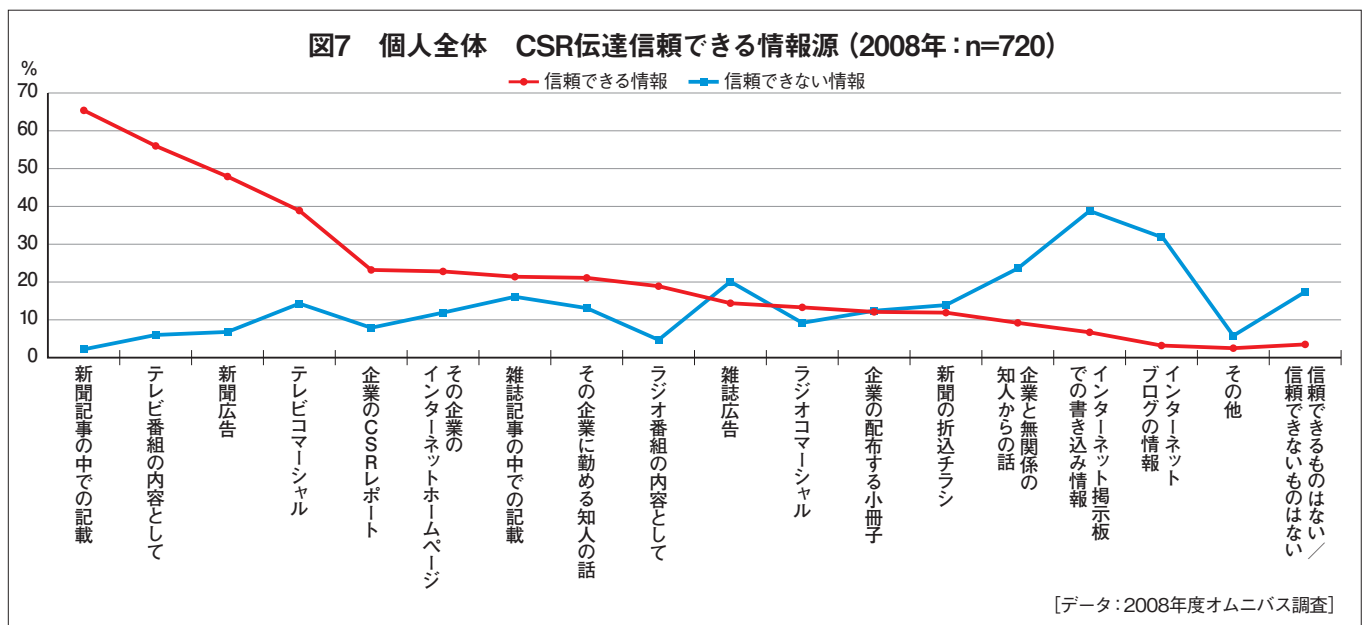
“信頼できない情報源”の上位5つは以下のとおりである。

※( )内数字は“信頼できる情報源”

1位:「インターネット掲示板での書き込み」	38.8%	(6.7%)
2位:「インターネットブログの情報」	31.9%	(3.2%)
3位:「企業と無関係の知人の話」	23.6%	(9.2%)
4位:「雑誌広告」	20.1%	(14.4%)
5位:「雑誌記事の中の記載」	16.1%	(21.4%)

CSR情報に関する信頼できない情報源としては、第1位「インターネット掲示板での書き込み」38.8%、第2位「インターネットブログの情報」31.9%となっており、トップ2が共にインターネット上で個人が発信する情報で、3割以上の人が信頼できないとしている。また、「雑誌広告」および「雑誌記事」がCSR情報の取り組みを伝える情報源としては信頼できない情報源の4位・5位に入っており、CSR情報に関する情報源として「雑誌」の信頼性の低さがうかがえる(図7)。

【I】および【II】の分析から以下のことが考えられる。“企業不祥事の謝罪・対応策”については、企業が自らの意思



で早急に幅広く知らせることが必要であることから、リーチが広く、即効性の高いテレビコマーシャル、あるいは信頼性の高い新聞の広告を使って発信することがより有効といえる。また、“社会貢献活動”や“環境問題への取り組み”については、ただ「……やっています」という漠然とした認知型情報だけではなく、その内容をきちんと理解してもらえる情報源、即ち新聞記事やテレビ番組を通じて、じっくり情報発信することが有効であるといえよう。なお、最近利用者が増え日常化したインターネットについては、CSR情報に関しては信頼性が重視されることを踏まえると、企業のオフィシャルホームページでの発信は有効といえるが、それ以外のインターネットを用いた手法については、慎重な判断が必要と考えられる。特に、掲示板の書き込みやブログといった匿名性の高い個人の情報源を活用することは、現状では有効ではないと考えられる。またクチコミも、企業をよく知る人の話なら信頼感が伴って有効であるが、企業とは関係のない人の話は信頼度は低くなるため、有効とはいえないようである。

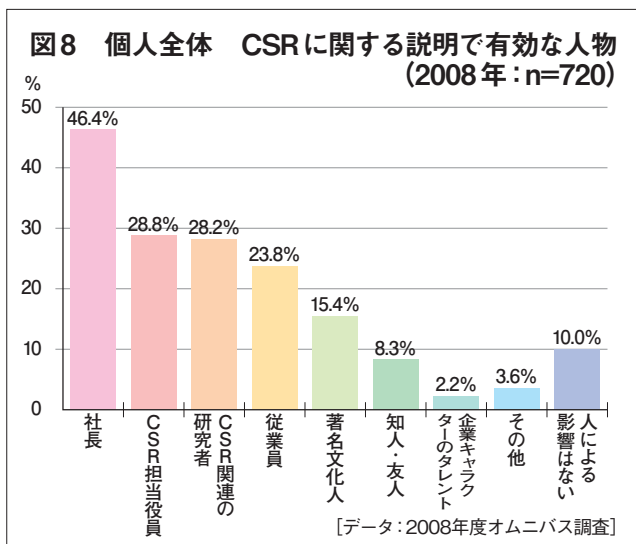
### Ⅲ CSR情報を“効果的に説明できる人”

企業のCSR情報の情報源として有効な媒体については、前述のとおりであるが、ここではCSR情報を説明するのに有効な人について見てみる。

CSR情報を“効果的に説明できる人”ベスト5は以下のとおりである。

1位：「社長」	46.4%
2位：「CSR担当役員」	28.8%
3位：「CSR関連の研究者」	28.2%
4位：「従業員」	23.8%
5位：「著名文化人」	15.4%

第1位は「社長」となっており、46.4%と2人に1人で圧倒



的に多くの人が挙げている。次いで、“CSR関係者”(2位担当役員、3位研究者)を挙げる人が多かった。第4位には「従業員」23.8%となっている。他方、企業が活用している著名文化人やイメージキャラクターのタレントを使っても、CSR情報の伝播にはあまり有効ではないことが明らかとなった(図8)。

### 終わりに

昨今、CSR活動は年々内容が多岐にわたり、企業経営にとってますますその重要性は高まってきている。このような中、自社のCSR活動の内容を各ステークホルダーに、タイミングよく、的確に伝えることが必要である。したがって、さまざまなCSR活動の内容を最適なメディアを使用し、分かり易く、可視化して伝えることが求められている。今回の調査結果から、各種CSR関連情報を流す上での効果的な情報源(“企業不祥事の評価情報源”、“社会貢献活動の評価情報源”、“環境問題の評価情報源”)として、またCSR情報を伝達する上での“信頼できる情報源”として伝統的な“新聞”と“テレビ”の有効性と信頼性が明らかとなった。さらに“CSR情報の適切な説明者”に関しては、「社長」が自ら説明することが、求められていることも明らかとなった。加えてCSR活動においては経営幹部をはじめステークホルダーとしての従業員が重要な情報発信源であるという認識が必要である。したがって、これからの企業経営においては、“従業員一人一人のモラルアップと意識の変革”がますます重要になってきているといえるのではないだろうか。

当オムニバス調査では、今後も、このテーマを継続的にウオッチしていきたいと考えている。

※本稿は、「オムニバス調査2008」の「企業の社会的責任(CSR)と企業評価」の“企業の社会的責任(CSR)情報の効果的情報源・信頼情報源・効果的説明者”の質問から取りまとめました。本データ並びに過去の調査データは、当財団ホームページ(<http://www.yhmf.jp>)の、[財団データベース]→[オムニバス調査 オープンデータベース]より、必要なデータを自由にご利用いただけます。

なお、オムニバス調査の結果データは、調査実施年度の翌年4月にオープンデータとして公開します。

平成20年度(2008年度)オムニバス調査結果は平成21年(2009年)4月1日から公開しています。

平成21年度(2009年度)オムニバス調査結果は平成22年(2010年)4月1日から公開予定です。

本発表に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。  
 財団法人 吉田秀雄記念事業財団  
 リサーチ・コーディネーター：齋藤昭雄  
 〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル4階  
 Tel：(03)3574-2518 Fax：(03)5568-4528

# 「アド・ミュージアム東京」から

## 【展示部門】

### 「TCC広告賞展2009」 (平成21年5月19日～6月13日)

コピーライター／CMプランナーの団体、東京コピーライターズクラブ (TCC) が主催する「TCC賞」の2009年度受賞作品展が開催されました。

今年のTCC広告賞展のテーマは、『ガンバレ！ コピーも、世の中も』。会場には、コピーの力を焦点に選出された作品が並び、年間を通じ様々な場面で印象に残った「応援する言葉」たちが集まったエネルギッシュな作品展となりました。また、会期中、毎日日替わりでコピーライターが登場する「コピーライター行動展示」や、本年度の各受賞者を招いてのスペシャルトークイベントも毎週開催し(計4回)、期間中を通して約1万人の来館者を迎えました。



右／会場風景  
下／最終日には、コピーライターのキム・ソクウォン氏と一緒に「虎豆しば」も登場



### 「ADFEST 2009展」 (平成21年6月16日～7月4日)



アジア最大の国際広告賞「ADFEST (アジア太平洋広告祭) 2009」の受賞作品を紹介する企画展が、3週間にわたって開催されました。

今年3月にタイのパタヤで行われた同広告祭では、“Made in Asia”をテーマに掲げ、広告におけるアジアらしさ、その独自性と多様性が、従来にまして追求されました。賞の категорияにおいても、アジア各国の伝統文化や美意識に根ざしたクリエイティブを顕彰するLotus Roots賞が今年新設されています。

受賞作品展では、「ADFEST 2009」における各部門の銀賞以上の受賞作品を展示し、期間中を通して約6千人の来館者を迎えました。

### 「第62回広告電通賞」 (平成21年7月7日～7月29日)

数ある日本の広告賞の中でも、もっとも歴史と伝統のある総合広告賞「広告電通賞」の受賞作品展が開催されました。

戦後間もない昭和22年に創設された「広告電通賞」は、優れた広告活動を行った広告主を表彰するもので、今回で62回目を迎えます。今年度の総合広告電通賞はサントリーホールディングスが受賞しました。また、今年度より企業環境に関するすぐれた広告表現作品を表彰する「環境広告賞」が新設され、東芝が受賞しました。

7月1日に贈賞式を終えたばかりの、新聞、雑誌、テレビ、インターネットなど全7種40部門の各受賞作品を展示し、期間中を通して約6千5百人の方々に来館いただきました。



## 「ONE SHOW 2008展」がカンヌでゴールドライオンを受賞!

昨年12月にアド・ミュージアム東京で開催された企画展「ONE SHOW 2008展」タイトルデザインが、カンヌ国際広告賞のデザイン部門（環境デザイン）で金賞を受賞しました。同企画展は2009年のADFEST（アジア太平洋広告祭）のデザイン部門においても銅賞を受賞しています。

今回、アートディレクションを担当した八木義博氏（電通）・コピーライター筒井晴子氏（電通）のチームは、ニューヨークADC、ONE SHOW、D&AD、東京ADCなど、主要なデザイン・広告賞を多数受賞している今注目のクリエイターです。

アド・ミュージアム東京では、今後も展示デザイン・内容とも評価いただけるクオリティの高い企画展を催せるよう取り組んでまいります。



「ONE SHOW 2008展」開催時の会場風景授賞式でトロフィーを受け取る八木氏（右）  
 作品名：One Show 2008展  
 クリエーティブディレクター：古川裕也（電通）  
 アートディレクター：八木義博（電通）  
 コピーライター：筒井晴子（電通）  
 デザイナー：八木義博（電通）、木村 洋（カタチ）

## 「TCC広告賞展2009スペシャルトークイベント開催」

「TCC広告賞展2009」会期中の毎週土曜日、4回にわたってアド・ミュージアム東京 AV ホールを会場に本年度の受賞者による「ココだけの話」と題したトークイベントを開催しました。業界のトップを走るコピーライターたちの本音が飛び交う充実した内容に、参加者の方からも好評をいただきました。

同部署でお互いの仕事ぶりも間近に見ているというお2人を迎えて、仕事に対する姿勢や、それぞれタイプの違うクリエイティブの原点に迫りました。

ア発想法、過去に手掛けた作品までたっぷり語っていただきました。

第3回 6/6（土）13:30～15:30

「現役と元、九州のクリエイター3ショット」



左から、司会：門田 陽氏（電通）、パネラー：稗田倫広氏（TCC賞／ロックンロール食堂）、左 俊幸氏（TCC賞／電通九州）

第2回 5/30（土）13:30～15:30

「大量キャッチで2年連続TCC賞×キャッチ1発、最高新人賞」



左から、司会：合田英士氏（アサツーディ・ケイ）、永友鎬載氏（電通）、パネラー：岩田純平氏（TCC賞／電通）、米澤克雄氏（最高新人賞／アサツーディ・ケイ）

2回目は、大量コピー×キャッチコピー一発という、好対照な作品で受賞されたお2人のルーツが垣間見られた回でした。就職活動から入社後の歩み、普段の生活の中でのアイデ

3回目は、みなさん電通九州出身だという旧知の3人による、くつろいだムードの中でのバラエティに富んだ内容でした。東京とは違う規模や予算の中での業務の進め方や、クライアントとのかかわり方、会社の垣根を越えての活動など、地方ならではのワークスタイルから、趣味やご家族のお話

第1回 5/23（土）13:30～15:30

「電通で同部署、2人之间的「ココだけの話」とは!?」



左から、司会：吉岡虎太郎氏（博報堂クリエイティブ・ヴォックス）、パネラー：東畑幸多氏（TCC グランプリ／電通）、松村祐治氏（TCC賞／電通）

1回目のトークイベントは、電通の



に至るまで、幅広い話題で盛り上がり  
ました。

第4回 6/13(土)13:30~15:30

### 「求人広告の分野を中心に 活躍する2人がセッション」

最終回は、求人広告でTCC賞を  
受賞したお2人による実践的なトーク  
イベントとなりました。コピーに対する

考え方から、具体的な仕事の進め方  
や後輩への指導法など、求人広告と  
いうクライアントからシビアに効果を要  
求される分野で活躍されているお2  
人ならではの、示唆に富んだお話を  
した。

左から、司会：玉山貴康氏（電通）、パネラー：富田安則氏  
（TCC賞／リクルートメディアコミュニケーションズ）、漆畑  
陽生氏（TCC賞／ネック・ブリーカー・ドロップ）



## 特別企画「広告跳躍時代——昭和の広告展Ⅲ」を開催中 （平成21年7月29日～10月3日）

現在、アド・ミュージアム東京では、「昭和の広告展」シリ  
ーズの第3弾として、特別企画「広告跳躍時代」が開催さ  
れています。本展示は、開館以来、アド・ミュージアム東京  
が特別企画として行ってきた広告の歴史シリーズの最終  
回で、1970年代・80年代に焦点を絞ってご紹介しています。

わが国にとって、この20年間は、ドル・ショックから2度  
の石油危機などを乗り越えて世界第2位の経済大国へと躍  
進するという、まさに“元気な時代”でした。こうした時代背景  
のもとで、広告はその領域を広げ、広告理論や手法を格段  
に向上させ、多くの優れた人材を輩出し、広告業界は広告  
費にして実に7倍以上という成長を遂げました。会場入口に  
は、その躍進ぶりを伝えるための立体的棒グラフが登場し、  
経済成長とともに、広告が発展した様子をリアルに伝えてい  
ます。

また、会場内を7つのカテゴリーに分け、広告が、企業の  
パートナーとして重要な役割を担うと同時に、社会や文化  
そのものを牽引していくドライバーとしての機能を果たした  
経緯を、さまざまな「vs」、対比構造を用いて紹介しています。

最初に登場する「経済優先vs人間回帰」のカテゴリー



商品vs商品では、商品同士の争いが消費社会を沸騰させた様子を紹介。

では、環境や公共への意識が芽生えた70年代に、旧来の  
価値観にとらわれず新しい時代を模索した広告の姿を紹介  
しています。また、「商品vs商品」では、化粧品、洋酒や自  
動車などの業種において、激しいキャンペーン合戦が繰り  
広げられた様子を、ポスター、テレビCM、新聞広告、プレミ  
アムなど、様々な資料を用いて紹介しています。さらに「家  
庭vs自立」のコーナーでは、生き方や価値観が多様化し  
た女性を表す革新的なポスターや新聞広告、雑誌が展示

され、女性に向けられた力強いメッセージや、  
当時の女性の本音を表現する言葉に触れ  
ることができます。

また、各展示コーナーに数多くのテレビ  
モニターが設置され、笑いや感性に訴える  
映像表現、今も人々の記憶に残るキャンペ  
ーン・ソングなど、“テレビの時代”を象徴す  
る数々のテレビCMを楽しむことができます。

会期中には様々なイベントも行われ、当時  
のテレビ番組やサブカルチャーが披露され  
ます。またトーク・イベントでは、同時代の第  
一線で活躍した方々の体験談や、専門家  
から見た当時の広告の姿など、数々の興味  
深いエピソードが語られます。



上2点／女性の生き方  
の選択肢が多様化した  
時代を映す広告が並ぶ。  
右／CIやイベント、博  
覧会を通して、企業はコ  
ミュニケーション活動  
に力を注いだ。



## [寄贈資料のご案内]

### 元パルコ会長 故増田通二氏のコレクション

## 1970年代に誰もが心躍らされたPARCOポスター 寄贈される

70年代の幕開けを飾り、女の時代を華やかに演出したのはPARCOの広告、特にポスターたちでした。

あの強烈な印象は忘れることができません。

今回寄贈されたPARCOポスター 210点は、元パルコ会長故増田通二氏のコレクションで、2001年に東京都写真美術館で開催された



「女の70年代 1969-1986 パルコポスター展」に出品された作品が中心となっています。三回忌を迎えた今年6月、増田氏のご子息 黒岩雅志様（ニキ美術館副館長）より当財団の運営するアド・ミュージアム東京に寄贈されました。心より御礼申し上げます。

PARCOは商空間だけでなく、文化の香りに満ちた思想で社会に大きな影響を与え、渋谷PARCOの出現は

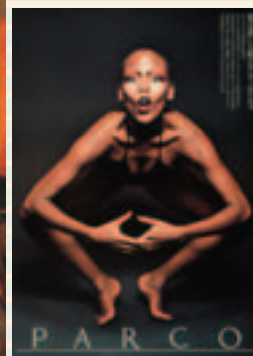
渋谷の街を大きく変えました。駅から離れた坂の上へと若者たちの流れが生まれ、渋谷がおしゃれに、文化が、デザインが、夢が、憧れが跳躍する街



に変わりました。増田氏の成せる業です。増田氏のまわりには優れたクリエイターたちが集まり、独自のイメージの世界と斬新なエネルギーで魅力的

な作品を次々と生み出していきます。当時まだ珍しかった女性のアートディレクター 石岡瑛子氏、独自のエアブラシ手法で一世を風靡したイラストレーターの山口はるみ氏などをはじめとする、きらめく才能の集団が生み出す作品群のそのすべてが驚くほど新しく、メッセージに満ち満ちていました。

ここに紙面を借りてその一部をご紹介しますと共に、寄贈主である黒岩雅



志様、寄贈にかかる労を取ってくださった小池一子様、中村富貴様、越川茂様、その他関係者の方々すべてに心より感謝の意を表します。

最後に、時代の優れた作品を保管し永く後の世の人たちにその栄光を伝えていく使命を当館に担わせていただいたことに併せて感謝申し上げたいと思います。

## [図書館部門]

### 研究助成論文

「平成20年度（2008）〈第42次〉研究助成論文・本編」は完成し、館内で閲覧できるようになりました。なお論文の概要は蔵書検索と助成研究論文検索から確認いただけます。

### 「昭和の広告展Ⅲ」関連図書紹介

例年お問い合わせが多い企画展に関連する資料を選び出し、閲覧できるコーナーを作りました。今回の1970～80年代の資料は多数所蔵しています。テーマに合った資料を週替わりで紹介します。また紹介リストも作成し、期間中、図書館内と展示ホールに置きます。ご活用ください。

## 「アド・ミュージアム東京」平成21年9月～11月の休館日

9月24日と10月6日は、館内展示の入れ替え等のため、臨時休館します。

9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			

10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

11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					

●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

\*印は寄贈図書です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

## 主な新着和書・洋書紹介

### ACC CM年鑑 2009

今回の審査テーマは「彩 (IRODORI)」。驚き、ユーモア、情感など華やかな変化や面白みのある作品に賞が与えられている。ACC グランプリはソフトバンクモバイルのホワイト家族が受賞。

全日本シーエム放送連盟 編  
宣伝会議 / 2009  
R146.5-CMN-2009



### 広告エボリューション

世界的不況にあえぐ広告業界は今何をすべきか。この変化をチャンスととらえ、広告主と広告会社の新しい関係をいち早く築くための意識改革を示唆。

堀越慈 著  
日新報道 / 2009  
102-HOR



### CM好感度白書 平成20年度

CM総合研究所が展開するCM効果指標を1年分まとめ、CM1本ずつを作品別、銘柄別、企業別にランキングした報告書。CM タレント好感度など関連統計も充実。

CM総合研究所 / 2009  
R146-CMS-2008



### 実践！仕掛けるモバイル広告 携帯1億ユーザーへの戦略的アプローチ

モバイル広告とユーザーの特性、その現状を10項目にまとめている。きせかえコンテンツやGPSの活用はモバイルならではの新たな広告手法。

アスキー書籍編集部 編  
アスキー・メディアワークス / 2009  
160-ASC



### 今こそRADIO！ ラジオ最新成功事例122

メディアとしての魅力、リスナーデータ、広告の可能性に対する関係各社の最新取組事例を紹介。ラジオのチカラを再確認し、その未来を模索している。

宣伝会議 / 2009  
352-SEN-2009



### 消費者間の相互作用についての 基礎研究

クチコミ、eクチコミを中心に

クチコミが消費者行動に与える影響をあらゆる角度から分析し、その有効性を探る。当財団研究助成事業での向著者による成果が元となっている。

濱岡豊、里村卓也 著 / 慶應義塾大学出版会  
2009 / 300-HAM



### 考えるデザイン 中島祥文・24のデザイン発想

著者の手掛けた作品を24のカテゴリーに分け、それぞれに対してデザインの発想から作品1点ずつの制作意図までを詳細に解説している。中島氏のデザイン考もしっかり読み取れる書。

中島祥文 編著 / 美術出版社 / 2009  
143-NAK



### 全国鉄道広告料金表 2009 \*

全国の主要鉄道に出稿される車両メディア、駅メディアの広告料金を網羅した一覧。出稿を検討する関係者にはぜひ活用してもらいたい一冊。

全国鉄道広告振興協会 / 2009  
R130.2-ZEN-2009



### カラー復刻『主婦之友』昭和期目次 \*

昭和2～20年までに発行された同誌の目次ページを完全復刻。その記事見出しは家庭史、女性史として活用できるのは勿論のこと、当時の社会情勢までも十分に理解できる。

石川文化事業財団お茶の水図書館 編  
石川文化事業財団 / 2009  
322-ISH



### ソーシャル消費の時代 2015年のビジネス・パラダイム

近い将来、人々の消費は「量・個」から「質・絆」を重視する新しいスタイル「ソーシャル消費」になる。本書はさまざまな分野からこの考えをベースに日本の消費を予測する。

上條典夫 著 / 講談社 / 2009  
211-KAM



### 環境広告の心理と戦略 \*

一昔前は聞きなれなかった「エコ」や「ロハス」の環境用語。これをブームと指摘する声も多い中で、なぜ企業が環境を広告のテーマとするのか、人々はどうかとらえているのかを分析し、その心理に迫る。

関谷直也 著 / 同友館 / 2009  
168-SEK



### テレビ視聴率・広告の動向2008 \* テレビ調査白書

テレビ番組を15分類し、地区別、時間別に視聴率の変化をまとめた年鑑。独自調査したテレビ広告出稿量の掲載もある。

ビデオリサーチ / 2009  
R152-VID-2008



### 広告と生きる 私の履歴書

吉田秀雄の哲学に学び、スポーツマーケティング、エンタテインメント、国際展開、株式上場と広告会社の幅を大きく広げた著者が語る自叙伝。氏の経歴は一つの広告史ともいえる。

成田豊 著 / 日本経済新聞出版社 / 2009  
103-NAR



### 日本プロモーション・マーケティング協会 展覧作品年鑑 2009 \*

第38回日本POP広告協会展受賞作品集。その作品からは商品告知から売り場演出へ、よりプロモーション色が強くなっている傾向が浮かび上がる。組織名変更に伴い今回からタイトルが変更となった。

日本プロモーション・マーケティング協会 編、発行  
2009 / R138.5-POP-2009



## 花椿ト仲條

資生堂のPR誌として名高い『花椿』。そのディレクションを1968年から現在も手掛けている仲條正義氏の作品集。その誌面からは時代の流れを敏感に反映しつつも他誌にはない資生堂らしさを感じる。

後藤繁雄 編 / ビエ・ブックス / 2009  
175-NAK



## 「平成成人」

### 昭和を知らない大人の価値観と消費行動

次世代を担う若者の価値観と消費行動を、2009年に成人となる平成元年生まれに絞り、調査。インタビューも交え多角的、重層的に平成成人を分析している。

日本経済新聞社産業地域研究所 編、発行 / 2009  
451.4-NIK-2009



## マーケティング・コミュニケーション \*

マーケティング活動の中でも、急速な技術革新により重要性が日々増しているコミュニケーションに焦点を絞り、学部生など初学者に向けて基本から解説したテキスト。

清水公一 編著 / 五絃舎 / 2009  
201-SHI



## 毎日デザイン賞2008 第76回毎日広告デザイン賞 \*

同賞の全受賞作品を収録。実際に出稿された広告だけでなく、課題に基づき一般公募も行う点が特徴。毎日新聞社・毎日企画サービス 編、発行

2009  
R181-MAI-2008



## マネジメント・バイブル \*

ネスレをグローバル企業に育て上げた著者が考える経営者の在り方とは。巻末の「ネスレにおけるマネジメントとリーダーシップの原則」にその考えが凝縮されている。

ヘルムート・マウハー 著  
ファーストプレス / 2009  
540.1-MAU



## 良い広告とは何か \*

ネスレ、P&G、トヨタ自動車……グローバル企業として成功した広告主とのかかわりから培った著者の経験が導く広告哲学。「良い広告」を目指すことは広告の原点である。

百瀬伸夫 著  
ファーストプレス / 2009  
103-MOM



## Ad women

### 広告界の女性

米国の女性が現在のような消費者の購買嗜好・動機に影響を与える立場になった変遷を解説。

Juliann Sivulka / 2008  
103-SIV



## Buyology

### バイ・オロジー

消費者の購買意識を刺激する広告とは何か、神経科学マーケティングで発見された事実を公開。

Martin Lindstrom / 2008  
156-LIN



## Communities Dominate Brands

### ブランドはコミュニティに支配される

ネットワーク・コミュニティを利用して消費者を把握するというビジネスの実践的な方法論を提示。

Tomi T. Ahonen, Alan Moore / 2005  
223-AHO



## Crowdsourcing

### クラウドソーシング

クラウドソーシングで成功したインターネットサイトを例に、その本質と今後の展望について説明。

Jeff Howe / 2008  
540-HOW



## Habit

### 習慣

脳科学に基づいて消費者心理を解説し、ビジネスにどう役立てるかを語る。

Neale Martin / 2008  
243-MAR



## Here Comes Everybody

### それ、みんながやってくる!

インターネットを通して情報発信する市民の動きがビジネスに及ぼす影響について言及。

Clay Shirky / 2008  
300-SHI



## Kellogg on Advertising and Media

### ケロッグ・スクールの広告&メディア論

消費者の生活に密着したブランド・コミュニケーションが、時代に対応できる効果的なマーケティング手法だと論じる。

Bobby J. Calder / 2008  
211-CAL



## Presentation zen

### 禅的プレゼンテーション法

効果的なプレゼンテーションに必要な要素は、禅の精神と同様に、語りを最小限に抑えることだと説く。

Garr Reynolds / 2008  
211-REY



## The Age of Engage

### 関わり合いの時代

新しいテクノロジー時代に対応するために、企業と広告主が実行すべき革新的なマーケティング方法を解説。

Denise Shiffman / 2008  
210-SIH



## The Brand Bubble

### ブランド・バブル

ブランドの経済的価値を測ったデータを基に、その価値が崩壊する危険性などについて説く。

John Gerzema, Ed Lebar / 2008  
223-GER



# 平成20年度 助成研究サマリー紹介②

\*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

## 政治広告における 争点提示とイメージ構築 ——政治広告の変遷と その受容に関する研究——



李 津娥

東京女子大学 現代教養学部人間科学科  
コミュニケーション専攻 教授

今日、有権者の政治的経験と情報の多くはメディアによって「媒介」されるものとなっている。候補者と政党の政治活動や選挙運動の一環としての政治広告の重要性も大きくなってきており、人々の政治情報源としても一定の役割を果たしていると考えられる。しかし、これまで政治広告に関する計量的かつ経年的研究、政治広告の受容に関する研究はあまり行われてこなかった。本研究では、(1)戦後の衆参院選の新聞政党広告、(2)直近の衆参院選候補者の新聞広告、(3)1980年代後半以降の政党CMの分析から、政治広告における「争点」提示と「イメージ」構築戦略の検討を行った。さらに、①首都圏対象オムニバス調査および全国対象web調査、②20代から60代までの有権者を対象としたインタビュー調査、③大学生対象実験により、政治情報の受容について検討を行った。

まず、政治状況、選挙制度および政治広告の役割変化に注目し、政治広告時期を、第1期「政治広告稼働期」(1928年～終戦)、第2期「政治広告復興期」(1945年～1968年)、第3期「政治広告発展期」(1969年～1993年)、第4期「政治広告変革期」(1994年～)に区分し、各時期

の特徴について検討した。内容分析の結果からは、新聞とTVの政党広告両方とも党首イメージが政党のイメージ戦略における重要な要素となってきており、ネガティブ広告は非自民党を中心に展開されてきたことが明らかになった。また政党CMのタイプとして「福祉中心争点広告」、「未来志向的イメージ広告」、「経済中心争点広告」を抽出し、政党別訴求戦略を検討した。男女候補者の新聞広告の分析からは、特定争点とビジュアル・イメージ両方においてジェンダー・フレームが用いられていることを確認した。次に調査では、人口学的属性と政治意識に基づいて「中高年政治低関与群」、「若中年政治高関与群」、「若年政治低関与群」、「高年政治高関与群」を抽出し、政党・候補者選択要因として「争点」要因は20代から40代の政治関与の高い層において、「イメージ」要因は政治関与の低い層において影響していることを明らかにした。50、60代の政治関与の高い層においては「政党支持」要因が影響していた。政党選択時の情報源としては、「政党媒体」、「メディア報道・政見放送」、「政党広告」、「対面コミュニケーション」の4因子を抽出し、政治意識・態度が関連していることを明らかにした。さらに、民放の政治報道が政治的シニシズムと政治的無力感のようなネガティブな態度に影響しているのに対し、政治討論番組がポジティブな態度をもたらしていること、政治報道、政治広告、テレビ政見放送、政党ホームページ、候補者ポスターにおいて、自分より他者への影響を大きく知覚する第三者効果が存在していることを確認した。インタビュー調査では、「政治広告シニシズム型」、「政治広告期待型」、「政治広告提案型」、「政治広告消費型」の4つの類型が抽出された。実験では、政党CMに対する反応として「面白さ」、「抽象性」、「攻撃性」、「信頼性」、「分かりやすさ」が確認され、政党CMの「攻撃性」によって第三者効果をもたらされていると同時に、主張の非実現性評価

も高くなる傾向が見られた。今後も政治情報源としての政治広告の役割と影響に注目していく必要がある。

#### 常勤研究者の部

## 広告受容における 潜在認知過程と生理過程の 解明とそれに基づく 分析技法の開発 [継続研究]



竹村 和久

早稲田大学 文学学術院 教授、  
早稲田大学 意思決定研究所 所長

本研究は、広告受容における潜在認知過程と生理過程の解明とそれに基づく分析技法の開発をすることを主目的とした。本研究では、第一に、広告受容時の潜在認知過程に焦点を当てて、その実験的検討を行った。特に本研究では、消費者の意識に浮上しにくく潜在的に処理されると考えられる広告情報の背景情報とその影響について検討した。第二に、広告受容時の生理過程、特に背景情報の処理における脳内過程に焦点を当て、その実験的検討を経てその分析法を検討した。本研究では、核磁気共鳴画像装置を用いた脳内過程の検討を行った。第三には、広告に関する意思決定の個人差を測定するために、意思決定スタイルの個人差尺度を、オムニバス調査を利用して開発し、広告の受容活動との関係を検討できるようにした。第四に、本研究の知見を通じて、広告受容効果を検討する研究法の新しい方向性を検討した。

本研究の結果、第一に、類似性判断、および選好判断において、広告の背景情報は消費者にはほとんど意識されず潜在的に処理されているが、実際の広告の判断において影響を持ちうることを示された。特に背景情報と商品情報が適合していると処理が早くなることが示唆された。第二に、広告受容時の生理過程、特に背景情報の処理における脳内過程に焦点を当て、核磁気共鳴画像法を用いた検討を行ったが、広告の背景情報と商品情報が適合していると脳内の報酬系が賦活されることが示唆された。第三には、広告に関する意思決定の個人差を測定するために、意思決定スタイルの個人差尺度について、オムニバス調査を利

用して尺度開発を行い、安定した心理尺度が構成され、追求尺度が口コミやWeb広告などの利用と相関を持っていることが示された。

最後に、本研究で用いた分析技法を組み合わせることによって広告の受容過程がさらに明らかになると期待された。例えば、広告における商品情報と関連する背景情報の組み合わせを考え、実験心理学的手法や核磁気共鳴画像法による生理的手法によって広告情報の組み合わせの良さを評価することができる。さらに、開発した意思決定についての心理尺度は、個人差要因を考える上での制御変数として使えることが指摘された。

共同研究者

早稲田大学大学院 文学研究科 博士後期課程

諸上詩帆

神戸学院大学 人文学部 准教授

秋山 学

東京富士大学 経営学部 講師

花尾由香里

#### 大学院生の部

## 個人による情報発信時代の 「普及モデル」の再構築



青木 孝次

早稲田大学大学院 商学研究科 博士後期課程

#### ◆コミュニケーションの変化が普及プロセスに与える影響

本論は、昨今のコミュニケーション形態や構造の変化が、関連する様々な社会的行動を変化させていないだろうかという着想に基づいている。例えば、その本質がコミュニケーションプロセスであるとされる「普及プロセス」も変化している可能性がある。本論は、議論の軸足を消費者行動においた上で、「普及」をめぐる先行研究（例えばRogers 2003）、およびGatignon and Robertson (1985)による「普及プロセスモデル」に依拠している。さらに関連する概念についての考察を進めた上で、次の2つのモデル（仮説構築型モデル）の再検討を目的としている。第一に「個人による情報発信」が日常化していることから、「情報発信」に着目した上で、Rogersの普及曲線モデルをベースとした普及影響度のモデルの構築。第二に「コミュニケーション（システ

ム)の変化からもたらされる特性」に着目した上で、普及プロセスの俯瞰された概括モデルとしての「普及プロセスモデル」に、あらためてどのような影響要因や関連する概念を重ね合わせるべきかの検討および再構築である。

#### ◆「採用者カテゴリーの情報伝播影響」のモデル化

##### ・好影響指数

第一の目的である仮説モデル構築を図るために実証的手法をとった。調査によって抽出された「好感情報発信度」(「好感された評価情報発信」と「嫌悪された評価情報発信」の程度差と定義している)を適用し、その上で採用者カテゴリーの分布理論値との積を「好影響指数」としてモデル化を試みた。

##### ・好感情報発信に着目した影響モデル

採用者カテゴリーごとの好影響指数はそれぞれ、革新者が2.9%、初期採用者が31.2%、前期多数派が17.9%、後期多数派が-11.3%、遅滞者が10.1%となり、この指数をもとに「仮説モデル」が描かれた。初期採用者の好影響度は、革新者の約10倍強、前期多数派の2倍弱、遅滞者の3倍強であった。後期多数派においては、好影響指数はマイナスとなり、最終採用者までつなぐ普及の隘路となっているとも考えられる。遅滞者は、好影響指数自体の数値はさほど低くはないものの、普及全体への影響はその定義からして弱い。

#### ◆「普及プロセスモデル」の再考

第二の目的は、既存の「普及プロセスモデル」の現代版ともいえるモデルの再考である。ウェブコミュニケーション(システム)の変化や個人による情報発信が日常化することで、影響要因や関連する概念等に変化が生ずるかの検討を行った。①既存モデルの追加補完的な影響要因や関連する概念の検討、②ウェブによって新たに創出される、あるいは強化される影響要因や関連する概念の検討に分け、既存の要素概念との関連を従来理論に基づき考察した。その結果、①に関しては「採用と関与との関係」、「採用とネットワーク外部性」、②に関しては「再発明」、「(普及)フィードバック情報」、「コンテキスト特性」、「(パーソナルインフルエンスの)直接影響と非直接影響」、「プロクシー(代理者モデル)」の7つの影響要因や関連する概念が抽出され既存モデルに位置づけられた。

今後、1990年代以降停滞傾向にある普及研究(とりわけ消費者行動領域)において、その本質とするコミュニケーション(システム)変化に伴い、今一度「普及プロセス」を見直し、再構築する作業が求められよう。

#### 大学院生の部

## ストーリー形式の情報と 広告の関係についての 心理学的検討

—感情移入を導く広告、邪魔する広告—



小森めぐみ

一橋大学大学院 社会学研究科 博士後期課程

本研究では小説やドラマ、映画などのストーリー仕立ての情報への接触と広告情報の処理の関係に注目し、複数の心理学実験を行った。物語を読む際には文章と読み手の間に双方向的な情報のやりとりが行われ、読み手は物語を現実のシミュレーションとしてとらえている。物語を読んでいるときには移入と呼ばれる物語に注意を向け、その内容を想像裡に構築し、情緒的に反応する過程が生起する。移入は物語の批判的思考の抑制やポジティブムードの影響、そして登場人物への好意を通じて読み手の態度に働きかけ、物語の世界観に一致する方向への説得効果をもつことが指摘されている(Green & Brock, 2000)。

本研究ではこの物語の説得的影響に注目し、物語への移入が広告の処理に及ぼす影響を検討した。具体的には、実験的な操作を用いて物語への移入の程度を変化させ、移入の違いが物語の中間あるいは直後に呈示される広告評価・記憶および製品選択行動に及ぼす影響を検討した。

実験1aおよび実験1bでは印刷物を用いた形式での実験を行い、物語への移入が直後の広告の評価や記憶、そして製品選択行動に及ぼす影響を検討した。移入はポジティブ感情を生起させたり、物語の世界や登場人物への好意を高めたりすることから、移入高条件では移入低条件よりも物語の直後に呈示された関連製品の広告がポジティブに評価されることが予測された(仮説1)。また、移入は精緻化とは異なるプロセスであり、移入しているときには情報が深く処理されないため、広告内容の記憶は移入高条件よりも移入低条件で優れていることが予測された(仮説2)。また、物語に移入している場合の方が物語に関連する製品が実験参加の報酬として選択されやすいことが予測された(仮説3)。実験の結果、実験1aでは仮説1が支持され、仮説2では条件間の差が見られず、仮説3は予測と逆方向の結果

であった。実験1bでは評価、記憶、行動いずれにおいても条件間に統計的な有意差は見られなかった。

続いて実験2では電子ブックとバナー広告の形式を使って、物語の途中で表示される広告の効果を検討した。Wang & Calder (2006)によれば、物語の中間に割り込む形で広告が現れた場合には、広告は移入を阻害するものとしてネガティブに評価されるため、広告は物語後に呈示すべきと思われる。しかし現実的には、物語が終わってから広告を呈示しても、消費者が広告を見ずに終わってしまう危険性がある。よって、消費者の注目を得るには、広告を中間に呈示することが望ましい。そこで実験2では移入を阻害しない中間広告の作成をめざして物語と広告の関連性に注目し、移入と関連性が広告評価に及ぼす影響を検討した。物語と広告に関連がない場合には、先行研究で示された通り移入高条件のほうが移入低条件よりも広告がネガティブに評価されるが、一方で物語と広告に関連がある場合には、広告が中間に表示されてもネガティブな評価を受けないことが予測された(仮説4)。実験の結果、一部の項目において仮説4を支持する結果が得られた。

考察部分では本実験の結果をふまえた広告戦略に向けての示唆や、本実験の問題点および今後の展望を述べた。

#### 大学院生の部

## 中国における日系企業の 新たな現地化戦略に 関する研究 ——パブリックバリューの視点に基づく 実証研究を中心に——



劉慶紅

早稲田大学大学院

公共経営研究科 博士後期課程

歴史問題をはじめとする複雑な要因によって日中関係に矛盾や摩擦が生じている一方、両国民に的確な相互認識をもたらし、日中関係の安定と日中友好を円滑に促進するという意味において、中国に進出している日系企業の役割は軽視できない。激変する中国市場において経営競争環境

に対応するのみならず、中国社会に内在する反日感情を改善し、中国における日系企業の存在意義を高めていくためには、日系企業がこれまで通り事業内領域の経営活動を通じて「エコノミクスバリュー」を上げつつ、雇用や製品・サービスの安全性などのコンプライアンスへの配慮に取り組んでいくことは勿論、環境保全や社会貢献といった事業外領域における公共活動、すなわち「パブリックバリュー」の面においても貢献することが要求されている。つまり、従来型の企業の経済的利益追求視点を越えた中国社会への公共的利益貢献の視点が必要なのである。

この観点から日系企業の拡大する中国市場における持続可能性を検討すると、いかに現地の環境に適合する経営基盤を構築し実現するかということも重要ではあるが、他方、現地企業としていかに中国社会に貢献し、良き中国企業市民として受け入れられるかという現地化に関する重要な課題があると指摘できる。それは、日系企業が中国社会や中国市場からの信頼を獲得することによって、はじめて中国国民を消費者、顧客として囲い込むことができ、それによって効果的に新しい中国市場におけるビジネスを行えるからである。日系企業の側からすれば、社会的利益追求を通じて中国社会の発展や国民生活の向上にどう利益還元を図っていくかが、日系企業に対する評価基準のひとつになると捉えられ、さらに、このことが新しい中国事業の成否を握るカギといっても過言ではない。

中国の日系企業の目前には、中国という巨大な市場からの多大な期待が厳然と存在している。従来日系企業が重視してきた経済的利益追求という視点だけでなく、法令や基準を遵守しながら事業領域外での社会貢献といった公共活動、すなわち「パブリックバリュー」の面においても中国社会への貢献の視点が必要なのである。企業の草の根レベルでの地道な現地社会貢献活動への取り組みが重要であることはいうまでもないが、限られた経営資源を有効に活用し、中国市場が本当に求めている現地化を戦略的に推進することが、真の、そして新たな段階の現地化(エコノミックバリューを達成した上で、さらにパブリックバリューを実現しようとする段階での現地化)へ繋がると考えられる。

本稿では、「パブリックバリュー」という観点から、中国市場におけるビジネスシェアの拡大を目標として、日系企業の公共活動を製品やサービスと同じように重要であると主張する。なぜなら、日系企業の公共活動が中国市場から期待を受けるという考え方に立てば、その「供給」を制限しているファクターを特定することで、日系企業の本質的な現地化の増進に向けて糸口を見出すことができるからである。



## 第112回理事会・ 第105回評議員会開催

吉田秀雄記念事業財団の第112回理事会ならびに第105回評議員会が、6月16日（火）に帝国ホテルで開催されました。

理事会においては、最初に第1号議案「平成20年度事業報告および決算報告に関する件」が審議され、研究助成、「助成研究論文吉田秀雄賞」、「アド・ミュージアム東京」の活動、「東アジア広告研究交流シンポジウム」の開催、研究広報誌「アド・スタディーズ」の発行、ホームページの運営等の事業内容が詳細に報告されました。次いで、財務諸表に基づき、決算内容が説明・報告されました。

次に、第2号議案「新制度実施に伴い『公益財団法人』への移行の承認・同意を求める件」が審議され、新たな公益財団法人への申請スケジュールが説明されました。

引き続き、第3号議案「最初の評議員の選任に関する理事の定める認可申請の件」が諮られ、すべての議案は原案通り全会一致で可決・承認され、終了しました。

一方、評議員会においても、理事会と同様に第1号議案「平成20年度事業報告および決算報告に関する件」、第2号議案「新制度実施に伴い『公益財団法人』への移行の承認・同意を求める件」及び第3号議案「最初の評議員の選任に関する理事の定める認可申請の件」が審議され、すべては原案通り全会一致で可決・承認されました。

### 貸借対照表

平成21年3月31日

(単位：円)

科目	金額
<b>I 資産の部</b>	
1.流動資産	163,506,417
2.固定資産	
(1)基本財産	2,250,140,000
(2)特定資産	14,413,389,154
(3)その他固定資産	1,001,245,244
資産合計	17,828,280,815
<b>II 負債の部</b>	
1.流動負債	35,696,103
2.固定負債	17,270,220
<b>III 正味財産の部</b>	
1.指定正味財産	910,000,000
2.一般正味財産	16,865,314,492
負債及び正味財産合計	17,828,280,815



### 正味財産増減計算書

平成20年4月1日から平成21年3月31日まで

(単位：円)

科目	金額
<b>I 一般正味財産増減の部</b>	
1.経常増減の部	
(1)経常収益	
基本財産運用益	82,525,252
特定資産運用益	428,795,103
雑収益	3,261,793
経常収益計	514,582,148
(2)経常費用	
事業費	546,857,723
研究助成費	71,467,382
アド・ミュージアム東京運営費	446,152,230
研究広報費	29,238,111
管理費	6,587,269,460
人件費	64,249,102
事務諸費	22,359,505
設備関係費	15,069,051
雑費	887,219
有価証券評価損	0
投資有価証券評価損(基本財産)	104,180,000
投資有価証券評価損(特定資産)	6,380,524,583
経常費用計	7,134,127,183
当期経常増減額	△6,619,545,035
2.経常外増減の部	
(1)経常外収益	0
経常外収益計	0
(2)経常外費用	
特定資産評価損	177,219,999
固定資産除却損	275,625
経常外費用計	177,495,624
当期経常外増減額	△177,495,624
当期一般正味財産増減額	△6,797,040,659
一般正味財産期首残高	23,662,355,151
一般正味財産期末残高	16,865,314,492
<b>II 指定正味財産増減の部</b>	
基本財産運用益	11,449,402
一般正味財産への振替額	△11,449,402
当期指定正味財産増減額	0
指定正味財産期首残高	910,000,000
指定正味財産期末残高	910,000,000
<b>III 正味財産期末残高</b>	17,775,314,492

# 平成20年度助成研究要旨集の発行

(財)吉田秀雄記念事業財団は、昨年度行った助成研究成果の要旨をとりまとめ、このたび平成20年度(第42次)「助成研究論文集(要旨)」として刊行いたしました。研究テーマと研究者は下表のとおりです。

なお、本誌に記載されている【要旨】は、当財団「マーケティングコミュニケーション研究者データベース」上で登録者に限り公開しております。登録は、当財団ホームページ(<http://www.yhmf.jp>)から行えますので、研究者の方々には登録のご協力をお願いいたします。

併せて、助成研究論文の【本編】は、「アド・ミュージアム東京(ADMT)」内の広告図書館で、また、【概要】は、広告図書館ホームページ(<http://www.admt.jp/library/study.html>)で、閲覧いただけます。



## 平成20年度 第42次 助成研究成果一覧

### 【常勤研究者の部】(部門別・50音順)

代表者氏名	大学・学部	身分	研究・テーマ
李 津娥	東京女子大学 現代教養学部	教授	政治広告における争点提示とイメージ構築 ～政治広告の変遷とその受容に関する研究～
【継続研究】 岡崎 伸太郎	マドリッド・アウトノマ大学 経済経営学部	准教授	日米における広告の文化的価値観 ～この「失われた10年」で何が変わったのか～
香取 淳子	長崎県立大学シーボルト校 国際情報学部	教授	字幕付きTVCMの効果に関する研究 ～トヨタ・オーストラリアの場合～
鹿野 菜穂子 他3名	慶應義塾大学大学院 法務研究科	教授	広告規制の比較法的研究 ～EUにおける近時の動向を中心に～
桑原 秀史	関西学院大学 経済学部	教授	広告の産業連関分析 ～理論的・実証的研究～
泉水 清志	育英短期大学 現代コミュニケーション学科	准教授	広告から喚起される「気分の確実性」が購買情報処理に及ぼす影響
竹内 淑恵 他1名	法政大学 経営学部・市場経営学科	教授	金融リスク商品の選択における購買意思決定 ～広告誤認発生と消費者反応の分析～
山下 玲子	武蔵大学 社会学部	教授	高視聴率番組は宣伝効果を持つのか
【指定研究】 大江 宏子 他1名	横浜国立大学 経営学部	教授	CSR要素を巡る企業と消費者のコミュニケーションに関する実証的分析 ～企業側の期待と消費者評価の位相と媒体選別の実態に着目して～
【継続研究】 竹村 和久 他3名	早稲田大学 文学学術院	教授	広告受容における潜在認知過程と 生理過程の解明とそれに基づく分析技法の開発

計10件

### 【大学院生の部】(部門別・50音順)

代表者氏名	大学・学部	身分	研究・テーマ
青木 孝次	早稲田大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	個人による情報発信時代の「普及モデル」の再構築
五十嵐 正毅	早稲田大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	商品パブリシティの第三者保証効果に関する実証研究
【指定研究】 井上 昌美	筑波大学大学院 ビジネス科学研究科	博士 後期課程	ステークホルダーからの信頼を向上させる CSRコミュニケーションマネジメントに関する研究
大風 かおる	法政大学大学院 経営学研究科	博士 後期課程	製品パッケージによる消費者へのコミュニケーションが、製品の販売実績にもたらす影響に関する研究 ～潜在成長曲線モデルを利用した実証研究～
国分 峰樹	青山学院大学大学院 経営学研究科	博士 後期課程	広告の意図せざる結果に対する倫理的責任についての研究 ～社会的比較の助長と求められる省察的实践～
小森 めぐみ	一橋大学大学院 社会学研究科	博士 後期課程	ストーリー形式の情報と広告の関係についての心理学的検討 ～感情移入を導く広告、邪魔する広告～
朴 正洙	早稲田大学 商学部	助手	グローバルブランドに対する日本・韓国・中国消費者のブランド連想に関する研究 ～有名人(Celebrity)とCOO(Country Of Origin)を中心としたブランドレバレッジ戦略の可能性～
楊 韜	名古屋大学大学院 国際言語文化研究科	博士 後期課程	モダン・消費・空間～日本と中国の百貨店広告に関する比較研究～
【指定研究】 劉 慶紅	早稲田大学大学院 公共経営研究科	博士 後期課程	中国における日系企業の新たな現地化戦略に関する研究 ～パブリックバリューの視点に基づく実証研究を中心に～

計9件

## 第20回(平成21年度) 「全広連夏期広告大学」に協賛

(社)全日本広告連盟(理事長・佐藤安弘)主催の「第20回(平成21年度)全広連夏期広告大学」が、吉田秀雄記念事業財団の協賛で開催されました。この講座は、広告実務に携わる人材の育成と広告の質的向上を目的に、毎年、各地方の広告協会が主管となって実施しています。今年度は『「クロスメディアマーケティング」—今、求められるコミュニケーションの視点—』をテーマに、7月2日から7月16日の期間、全国6地区(大阪、名古屋、山形、徳島、高松、静岡)で行われました。



会場風景

## 平成21年度 関連学会研究大会の紹介

- 日本商業学会の第59回全国研究大会が5月29日(金)～31日(日)、関西大学で開催されました。統一論題「流通・マーケティングとネットワーク・イノベーション」のもとに、ワークショップ・研究報告・会員総会が行われ、盛況裡に終了しました(次回は、2010年5月28日～30日、東洋大学で開催予定。統一論題は「流通・マーケティング理論の現状と展望」)。
- 日本マーケティング・サイエンス学会の第85回研究大会が6月20日(土)・21日(日)、京都工芸繊維大学松ヶ崎キャンパスで開催されました。チュートリアル・セッション・若手研究者発表セッション、プロジェクト研究報告、懇親会が行われ、盛況裡に終了しました。
- 日本消費者行動学会の第38回消費者行動研究コンファレンスが6月27日(土)・28日(日)、慶應義塾大学大学院経営管理研究科日吉キャンパスにて開催されました。統一論題「グローバル消費者とグローバル・マーケティング」のもとに、ケーススタディセッション、ロングセッション、通常セッション、基調報告・シンポジウム、懇親会が行われ、盛況裡に終了しました(次回は、2009年10月31日(土)・11月1日(日)、広島経済大学で開催予定)。
- 日本ダイレクトマーケティング学会の第8回全国研究発表大会が7月4日(土)、青山学院大学青山キャンパスで開催されました。「メディアの変革とダイレクトマーケティング」をテーマに、基調講演、パネルディスカッション、研究発表、懇親会が行われ、盛況裡に終了しました(次回は、2010年7月頃に、早稲田大学にて開催予定)。

## 編集後記

今号は、7月末から開催のADMT特別企画の「広告の歴史シリーズ展」の最後で、1970～80年代の広告に焦点を当てた、「広告跳躍時代 昭和の広告展Ⅲ」と連動した特集「広告跳躍時代」です。対談には天野祐吉氏、特集では総論を岡田芳郎氏、CR現場から仲畑貴志氏、生活者視点から辻中俊樹氏、メディア文化視点から稲増龍夫氏と今回の特集に相応しい方々にご執筆いただくことができました。読者の皆様の感想を是非お聞かせいただければと思います。(自然流桐齋)

1970～80年代を同時代として現場にて過ごした身からすれば「しろくま広告社」ばりのノリの恥ずかしきこととともに、いろいろなことが許されたできたんだなあという郷愁の様なのが記事の行間から表れてくるような思いがする。更に目を凝らせば現在あるものの萌芽は「すでに起こった未来」として出揃っていることも解る。まさにこの昭和の最後の20年間に広告は縦横の大跳躍を見せた。今、転換期にあって、この「輝かしい長脚」が次の飛躍に備えて何処に着地するか未だ定かではない。(涅槃亭)

『良い広告とは何か』という本を読んだ。「良い広告は、美しい心をもつ人と美しい環境(場)が創る」。四十年余広告の現場で仕事をしてきた百瀬伸夫氏が、その年月を経てたどり着いた考えだそう。心が揺さぶられた。もう一つ、諏訪の地で熱心に地域医療に取り組んでこられた鎌田実医師の言葉を信濃毎日で読んだ。「人の心を揺さぶるためには、人の心に深く入って温める」。「価値のある伝え方」への答えがあった。そんな場を作りたい。(風)

アド・ミュージアム東京では、10月3日まで、「広告跳躍時代」展を開催しています。今回は、自主企画「広告の歴史シリーズ」の最終回ということもあり、感慨深いものとなりました。今回も、多くの方々のご協力を賜り、無事に開催に至りました。作業を通しての様々な出会いや経験を、今後より良い形で繋げてゆければと思います。引き続き、どうぞよろしく願いいたします。(norinori)

今回の特集にあたって1970～80年代の広告を目にした途端「そういえば……」と当時の様々な思い出が走馬灯のように頭を駆け巡りました。TVにかじりついて一日中ピンクレディーの振付をマネしたこと、受験勉強中に塾の先生から「24時間戦いなさい」と言われたこと、お小遣いで初めて無印良品の鉛筆を買った時の喜び。こんな些細なことも心の奥から一気に、しかも鮮やかに引き出すとは広告の力恐るべし、と改めて痛感しました。(jiye-youli)

腰痛で受診したところ「2本足で歩いている以上、仕方ないですよ」と、すげなく告げられました。せめてもの解消策として勧められたのは、腹這いになりほふく前進する「ヘビ体操」。人類が爬虫類であった遙か太古の昔までさかのぼり、進化の過程で起きた不具合を矯正しようとする、そのラディカルな発想に感じ入り、さっそく試してみました。こり固まった背骨の筋肉が、ほぐれるようで気持ちよく、原型に立ち戻る大切さを実感した次第です。(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