

AD STUDIES

アド・スタディーズ

特集 マディソン・アベニューの履歴書 — 時代をつくった男と女 —



いい広告は、見た人の人生を変える。つくった人の人生も変える。

Think small.

Ten years ago, the first Volkswagens were imported into the United States.

These strange little cars with their beetle shapes were almost unknown.

All they had to recommend them was 32 miles to the gallon (regular gas, regular driving), an aluminum air-cooled rear engine that would go 70 mph all day without strain, sensible size for a family and a sensible price-tag too.

Beetles multiply; so do Volkswagens. By 1954,

VW was the best-selling imported car in America. It has held that rank each year since. In 1959, over 150,000 Volkswagens were sold, including 50,000 station wagons and trucks.

Volkswagen's snub nose is now familiar in fifty states of the Union, as American as apple strudel. In fact, your VW may well be made with Pittsburgh steel stamped out on Chicago presses (even the power for the Volkswagen plant is supplied by coal from the U.S.A.).

As any VW owner will tell you, Volkswagen service is excellent and it is everywhere. Parts are plentiful, prices low. (A new sedan, for example, is only \$2194.1) No small factor in Volkswagen's success.

Today, in the U.S.A. and 119 other countries, Volkswagens are sold faster than they can be made. Volkswagen has become the world's fifth largest automotive manufacturer by thinking small. More and more people are thinking the same. *suggested retail price.



CONTENTS

- 3 巻頭言
特集 **マディソン・アベニューの履歴書**
——時代をつくった男と女——
- 4 **マディソン・アベニューをつくったアドマンとアドウーマンたち**
楓 セビル 広告ジャーナリスト
- 15 「マディソン・アベニューの履歴書」関連図書
- 16 **アメリカの50～60年代クリエイティブ・レボリューション**
——米国マディソン・アベニュー黄金時代の広告——
西尾 忠久 コピーライター
- 22 **パンドラへの道**
——ブランドの過去と現在と未来——
ジェイムズ・P・オスマー 広告ジャーナリスト
- 28 対談 **広告研究最前線**
マディソン街は日本の広告をどう変えたか
——広告の産業革命、アドマンの誕生など——
小田桐 昭 オグルヴィ・アンド・メイザー・ジャパン(株) 取締役名誉会長 × 鏡 明 (株)電通 顧問
- 34 連載〈いま読み直す“日本の”広告・コミュニケーションの名著〉第4回 岡田 芳郎
『シンポジウム 20世紀の様式 かたちと心 1930—1975』
- 36 連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第4回 竹之内 祥子
環境系で働く／身体の声に耳を傾ける食を、仕事にする／「スタイル」から「ウェイ」へ
- 39 **オムニバス調査分析レポート①**
日本人の社会問題・環境問題意識2009
——年々移ろう日本人の社会問題・環境問題意識——
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 COLLECTION vol.32 業種別広告シリーズ 第5回**
飲料(1)日本酒 ——酒は「百薬の長」…大酒飲み?の江戸っ子——
- 51 **ADMT REPORT**
「アド・ミュージアム東京」から
「TCC広告賞展2010」を開催／「第63回広告電通賞展」を開催／
企画展示デザインがカンヌ国際広告祭で複数の部門賞を受賞！／
特別企画展「マディソン・アベニューの履歴書——時代をつくった男と女——」を開催中／
カレッタ汐留街区に特別企画展のデザインが登場 ほか
- 55 **広告図書館**
主な新着和書・洋書紹介
- 57 **平成21年度助成研究サマリー紹介②**
菅谷 実 鈴木 宏衛 藺部 靖史 加島 卓
- 61 **財団インフォメーション**
・第107回評議員会・第114回理事会開催
・平成21年度助成研究集の発行
・第21回(平成22年度)「全広連夏期広告大学」に協賛
・平成22年度関連学会研究大会の紹介
- 63 **編集後記**

AD
STUDIES

Vol.33 Summer 2010

AD STUDIES 2010年8月25日号
通巻33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
沓掛涼香
編集協力 プレジデント社
デザイン 中曽根孝善
印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社
©財団法人 吉田秀雄記念事業財団
掲載記事・写真の無断転載を禁じます。

巻 頭 言

米国のTVドラマ『MAD MEN』（マッドメン）は、エミー賞やゴールデン・グローブ賞を受賞した問題作である。1960年のニューヨーク広告業界を舞台にした物語は、ライバル社との駆け引きや社内の上昇競争、オフィスや家庭の日常生活・スキャンダルを赤裸々に描く、広告界の内幕物として話題を呼んだという。マッドメンとは、マディソン街で活躍する広告マンたちが、自分たちを称して使ったスラングだそう。マディソン街は、20世紀初頭以来広告代理店が軒を連ねていたことから広告業界の代名詞となり、50～60年代にその黄金時代を迎えた。

今回の特集は、今夏、アド・ミュージアム東京において開催する特別企画展にちなみ、「マディソン・アベニューの履歴書——時代をつくった男と女——」*とした。企画展は、1920年代から80年以上におよぶ米国広告界の歴史の中でマディソン街で輝いた広告人とその作品を紹介するものであるが、本特集は、ドラマ『マッドメン』と同時代、クリエイティブ革命といわれた60年代に注目した。

当時、マディソン街から生みだされた広告は、商品や企業のサクセスストーリーを生み、既成概念を打ち破るアイデアによって広告を知的なエンターテインメントへと高め、人々の消費スタイルや生活文化に影響を与えていった。アメリカを追うように成長した日本の広告業界が決定的な影響をうけたことはいうまでもないが、本特集では、60年代に提起された広告の本質について振り返りつつ、新たな曲がり角に直面する広告界の今後も考えていく。

今日、広告の発信地は世界中に広がり、1967年の資料によれば59社もの代理店が集中していたマディソン街に、かつての求心力はない。しかし、楽しく華やかに見える広告の背後にそれを生み出す人間の地道な努力や葛藤があることは、“マッドメン”の時代も今も、決して変わることはないのである。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 松代 隆子

*原題「The Real Men and Women of Madison Avenue and their impact on American Culture」(2008年6月、ニューヨーク市立図書館においてThe One Club for Art & Copyが開催)

マディソン・アベニューをつくった アドマンとアドウーマンたち

「アド・ミュージアム東京 (ADMT)」では10月3日まで、特別企画展『マディソン・アベニューの履歴書——時代をつくった男と女——』が開催されている。この展覧会では、米国広告界の代名詞でもあるニューヨークのマディソン・アベニューを中心に、1920年代から現代に至る80余年の中で活躍したクリエイターと彼らの歴史的広告作品を紹介する。



楓 セビル 広告ジャーナリスト

青山学院大学英米文学科卒業。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、プレーン、日経広告研究所報、広研レポートなどに連載中。

はじめに

マディソン・アベニューは、ニューヨークのマンハッタン島の東側を北は138丁目、南は23丁目まで縦に走っている通りである。ただ、このアベニューは、単に通りの名前というだけでなく、米国の広告代理業を指す代名詞でもある。1920年代、この通りの主に40丁目界隈に多くの広告代理店が軒を並べていたことから、いつの間にか、マディソン・アベニューと言えば米国の広告界を指す言葉となった。その後、いろいろな事情で多くの代理店がマディソン・アベニューを去ってゆき、いまではわずかにヤング&ルビカム、TBWA ワールドワイド、DDB、ストロベリーフロッグが残っているに過ぎないが、この通りが広告代理業の代名詞であることは、昔も今も変わらない。これで、この展覧会のタイトルの意味がお判りいただけただろう。

この展覧会には、プロデューサーであるワンクラブの“名誉の殿堂”に入った百余人の有名な広告人たちが登場している。つまり、米国の広告界を代表する人たちだ。とは言え、彼らたちから米国の広告業を包括的に知ることはできない。ここに登場するアドマン、アドウーマンたちは、全員、コピーライターやアートディレクターといったクリエイティブ畑の人たちで、米国の広告業を構成している他の職種——アカ



1940年代のマディソン・アベニュー4丁目界隈

ウト(営業)、プランナー、メディア、リサーチなどで活躍していた人たちは、この中には登場しないからだ。

とはいえ、広告界がよって立つのは、今も昔もクリエイティブだ。「広告社会の鏡」とよく言われるが、その鏡を作っているのはクリエイティブである。彼らが作った歴史的な名広告を通して、米国の通ってきた1世紀に近い歴史を垣間見る。この展覧会には、そんな楽しみがあるはずである。そして、その経験をより楽しい、有意義なものにするために、ここで、展覧会に登場する広告人やその作品の背景を紹介してみよう。

米国広告界のはじまり

では、米国の広告の歴史はどのようにして始まり、どのような環境の中で成長してきたのか。

米国最初の広告代理店は、1841年、ボルニー・パルマーがフィラデルフィアに店開きしたものと伝えられている。初期の広告代理業は、新聞の広告スペースを広告主に売り、その対価として新聞社からコミッションをもらうという純粋な仲介業であった。だから、当時の広告代理店は、広告主よりメディアの代理人であった。また、広告の制作は広告主の仕事で、広告代理店は一切口も手も出さなかった。広告代理店が新聞社からもらうコミッションの額は公表されていなかったが、かなりの額を受け取っていたと言われている。

間もなく広告の効果が中小の会社に理解されるようになり、広告代理店の需要が増えた。残念なことに、そういった広告主の多くはパテント・メディシン（売薬）と呼ばれる、内容的にいかがわしい商品を売る会社や個人であったため、その広告を斡旋する広告代理業にも、うさんくさいイメージが付きまとい、広告は正業ではないと思われていた。

そんな中に登場したのが、ジョージ・ローエルである。ニューハンプシャーで生まれた彼は、1865年、ニューイングランド（註：米国東海岸一帯を指す言葉）の全ての新聞の料金表を作成し、それを広告主に配布するビジネスをボストンで開始。それまで明らかにされていなかった新聞の広告料金を誰にでもわかるものにした。広告主から喜ばれたこのサービスは、1869年までには全米五千余の新聞の発行部数、広告料金などを網羅した一覧表を作るまでに成長している。

しかし、料金の透明度をさらに推し進め、広告業を信頼できるビジネスに引き上げたのは、1869年にフィラデルフィアで創業したN・W・エイヤーであった。エイヤーは、それまであいまいにされていた新聞スペース売上の金額を、メディア側にも広告主側にも透明にすることを主張し、代理店のコミッションも一律12.5%に設定した。この率は後に15%になり、つい最近までそれが米国広告代理業のメディア・コミッションのベースとなっていた（註：現在、コミッション・システムをとっている広告主は3%に過ぎなくなっている）。

クリエイティブの誕生

メディアの仲介業として始まった広告代理店は、そのうち、サービスの一環として、広告制作にも手を出すようになった。

「アドエージ」誌が1999年に行った広告特集「アドバタイジング・センチュリー」によると、米国広告業界最初のクリエイティブは、ジョン・E・パワーズなるフリーランスのコピーライターであった。1880年、デパート王として有名なジョン・ワナメーカー（註：ワナメーカーは、後に「広告に使った半分の金は無駄だったとわかっている。問題は、どっちの半分かがわからないことだ」という名言を吐いた広告主である）が、ライバルデパートの広告を書いていたパワーズを見つけ、自社の広告のライターとして引き抜いた。パワーズはコピーライターとして有名になり、1890年代の終わりには、一日に100ドルを稼ぐ売れっ子になっていたという。

パワーズの成功は、当時、同じように有名なコピーライターだったチャールズ・オースチン・ベイツを刺激し、ベイツはフリーランスをやめて自分のクリエイティブ代理店を創設。“広告の細工師”を自称するベイツは、間もなく当時の業界誌「プリンターズインク」に、毎週、広告に対する批評を載せ、米国広告業最初の広告評論家となった。

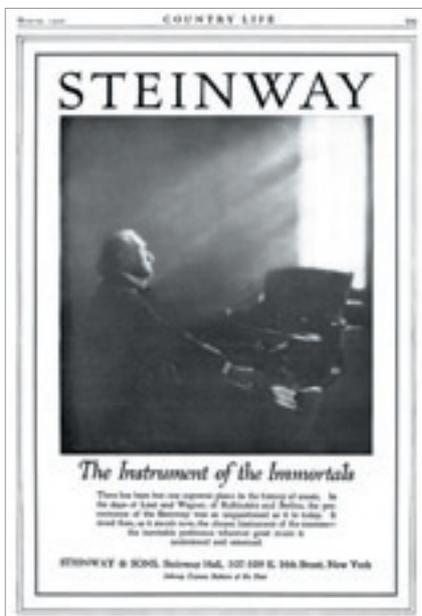
パワーズもベイツも、メディア仲介業だった広告代理店に広告制作という新しいジャンルを導入した先駆者であったが、コピーだけでなく、アートをも包含した本当の意味での広告クリエイティブの先駆者は、アーネスト・エルモ・カルキンズであった。

カルキンズは、パワーズやベイツと同じようにコピーライターとしてキャリアを始めているが、子供の時に患ったはしかのために耳が不自由であった。が、その一方、人並み外れた美的感覚を持っていた彼は、ベイツ社に雇われた時、それまで広告主の仕事とされていたアートの部分を、広告代理店の仕事にすることを主張した。こうして、コピーとアートを共に扱う、現在の形のクリエイティブが誕生した。しかし、社長ベイツは、カルキンズのこの方法が、代理店の経済的な負担になるとして反対。そこでカルキンズはベイツ社を辞め、営業マンのラルフ・ホールデンと共に、カルキンズ&ホールデン広告代理店を創設。同社は間もなく、米国広告史上最初のホットなブティックとなった。

20世紀初頭のパイオニアたち

カルキンズが広告のアートを重要視していたころ、コピーの世界にも新しい動きが起きていた。ゼネラル・モーターズでコピーを書いていたセオドア・F・マクマナスは、パワーズや、シカゴの大手代理店ロード&トーマスのコピーライタ

一として勇名を馳せていたジョン・E・ケネディなどの単刀直入なハードセルのコピーに飽き足らず、品のいい、詩的な、感情に訴えるソフトセルのコピーで、キャデラックの売り上げを伸ばしていた。マクマナスのこの手法は、後に、ヤング&ルビカム(Y&R)の創始者レイモンド・ルビカム(Raymond Rubicam/1892-1978)に継承され、スタインウェイのピアノのためのコピー、「不朽の天才たちの楽器」なる名コピーを生んでいる。



「スタインウェイ」のピアノ広告

米国の広告史は、終始、ハードセルとソフトセルの繰り返し歴史である。レイモンド・ルビカムがソフトセルの広告を書いていた時、ジョン・E・ケネディの後にロード&トーマスに入ったコピーライター、クロード・C・ホプキンス(Claude C. Hopkins/1866-1932)は、あらゆる意味で硬派のハードセルの元祖となった。彼はデータとリサーチに基づいた“リーズン・ホワイ”(背後の理由)の広告手法をうちたて、広告とは科学であると主張した。そして、その考えを、1923年に発行した『サイエンティフィック・アドバタイジング』の中で説明している。

また、ホプキンスは、“プレエンプティブ・クレーム”と呼ばれるコピー手法でも知られている。どの商品にもありながら、いまだにそれが広告の訴求点として使われていない特徴をうた謳う手法だ。例えば、彼はシュリッツビールのために、「シュリッツビールは、生きたスチームで瓶を洗っています」という

コピーを書いた。当時は、シュリッツに限らず、どのビールも瓶をスチームで洗っていたが、それを広告で謳ったのはホプキンスが初めてであった。

彼を有名にしたもう一つの広告作品は歯磨き粉ペプソデントのものだが、ホプキンスはここでも同じ手法を使っている。リサーチ中に“歯垢”の存在を知り、ペプソデントはそれを取り除くと広告で主張した。実際にはどの歯磨き粉でも歯垢は取り除けるのだが、ホプキンスはいち早くそれを広告に謳ったのだ。

一方、ホプキンスより少し遅れて広告界に入ったジェームス・ウェッブ・ヤング(James Webb Young/1886-1973)はソフトセルの信奉者だったが、J・W・トンプソン(JWT)のコピー主任をしていた時、体臭防止スプレーオドロノの広告で、それまではご法度とされていた女性の体の一部を暗示するコピーを書き、世論を掻き立てた。「女性の腕のカーブの中に」というそのコピーは、多くの女性から「下品だ」と嫌われたが、それにもかかわらずオドロノの売り上げは112%上昇するという大成功を記録した。後にヤングはJWTの副社長にまで昇格し、同社の国際化を助ける重要な役割を果たした。また、JWTを退いた後、シカゴ大学で広告学を教えたり、代理店の報酬制度に関するレポートを書いたり(1933年)、戦時中は公共広告機構の前身である戦争広告機構を発足させたりと、米国の広告業界の地位向上に貢献した。

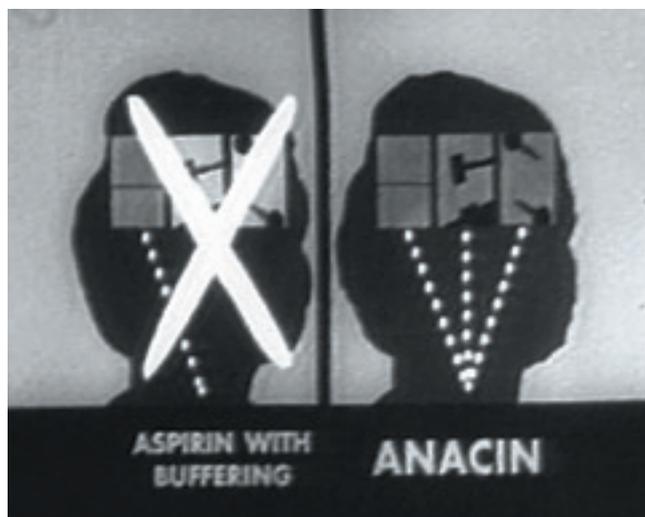
1930年代、米国の広告界には、もう一つの新しい動きが芽生えている。“ダイレクト・レスポンス広告の父”として知られるジョン・ケイプルス(John Caples/1900-1990)の登場である。大恐慌の最中に広告界に入ったケイプルスは、クーポンや無料サンプルなどを使って消費者の関心を引くと同時に、コピー・テストを導入して、ダイレクトメールの効果を実証した。ピアノのレッスンをダイレクトメールで売るために書いた「私がピアノの前に座った時、みんなは笑った——でも弾き始めると!」というコピーは、いまだにダイレクトメールの名コピーとみなされている。また、1932年に発行した『テストされた広告法』は、いまでもダイレクト・レスポンス広告の古典的名著となっている。

マディソン・アベニューの創始者たち

フィラデルフィアやシカゴでこういったクリエイティブが活躍していたころ、米国広告業の中心、ニューヨークのマ

ディソン・アベニューでも、何人かの歴史に残るアドマンやアドウーマンが活躍していた。創始者J・ウォルター・トンプソンの後を継いでJWTの社長となったスタンレー・レスラー (Stanley B. Resor/1879 - 1962) とその妻ヘレン・ランズドーン (Helen Lansdowne Resor/1886 - 1964)、Y&Rの創始者レイモンド・ルビカム、テッド・ベイツ社にその人ありと言われたロッサー・リーブス (Rosser Reeves/1910 - 1984) などが、それぞれ個性的なスタイルで広告を制作していた。この時代にはハードセルとソフトセルの手法が真っ向から対立した。ソフトセルの代表は、マクマナスの伝統を継ぎ、広告の“質”を重んじるレイモンド・ルビカム。一方、ロッサー・リーブスは、USP (ユニーク・セリング・プロポジション) なる広告制作手法を編み出し、徹底的なハードセルの広告を作っていた。チョコレートM&M'sの「手の中でなく、お口の中で溶けます」や、ハンマーで人間の頭を連打する頭痛薬アナシンのTVCMなどは彼の代表作だ。後者は当時の消費者から「最も嫌いなコマーシャル」というレッテルを貼られたが、それにもかかわらず、アナシンの売り上げは急上昇したと報告されている。リーブスは、また、1952年、アイゼンハワーの大統領選挙のために米国最初のテレビスポットを使ったキャンペーンを展開し、アイゼンハワーをホワイトハウスに送り込んだ。米国の政治キャンペーンは、それ以来、永遠に変わったのである。

黒い髪をオールバックにし、太いフレームの眼鏡をかけた長身のリーブスは、マディソン・アベニューを肩で風を切って闊歩する広告界の有名人であった。テレビ番組『マ



頭痛薬「アナシン」

ッドメン』の主人公ドン・ドレイパーは、彼がモデルになっていると言われている。私生活ではデイヴィッド・オグルヴィ (David Ogilvy/1911 - 1999) の義兄であり、チェスや飛行機操縦など、多くの趣味を持つ知的で洗練された男であったが、その広告手法のために、無神経で無趣味なクリエイティブと考えられ、そのため、リーブスは死去してから9年目の1993年、ようやく AAF (米国広告連盟) の“名誉の殿堂”入りを果たしている。

女性コピーライターの活躍

リーブスがモデルだと言われる テレビ番組『マッドメン』に登場する女性たちの多くは、当時の広告業界の男尊女卑を反映して、秘書や受付、電話の交換手といった限定された仕事に従事している。事実、当時の米国広告界では女性は職場を飾る花のような存在で、容姿の美しい女性が採用されていた。が、そんな中であって、男性に伍して活躍していた女性コピーライターも、数こそ多くはなかったが存在していた。とくに、ファッションやデパート、小売業のメッカだったニューヨークでは、その分野で活躍する女性クリエイティブが多く出現している。その一人、バーニス・フィッツ=ギボン (Bernice Fitz-Gibbon/1894 - 1982) は、最初、メイシーズの広告部でコピーを書いていたが、昇給を断られ、競争相手のギンベルズに転職。そこで、彼女独特の機知に富んだ、ユーモラスな広告を書いて、メイシーズに対するうっぷんを晴らしたと言われている。また、彼女がギンベルズに移った後、メイシーズのコピーを書いていたマーガレット・フィッシュバック (Margaret Fishback/1900 - 1985) は、ギンベルズより多少クラスが高いと思われていたメイシーズのために、ニューヨークの上流社会に訴える広告を書いて成



バーニス・フィッツ=ギボン

功している。

こういった女性たちがクライアント側で活躍していたのに対し、男性優位、WASP（註：アングロサクソン系プロテスタントの白人男性）優先の広告代理店にコピーライターとして飛び込み、後世に残るコピーを書いたのは、フット・コーン&ベルディング（FCB）の紅一点、シャーリー・ポリコフ（Shirley Polykoff/1908 - 1998）である。



シャーリー・ポリコフ

シャーリー・ポリコフは、ニューヨークのブルックリンに住むユダヤ系ロシア移民夫婦の二番目の娘として生まれている。10歳のころに、近所のデパートで12時間働いて3ドルという安い給料で、コートを売る仕事をしている。その後、さまざまな職業を転々とした後、女性誌「ハーパース・バザー」誌の編集部で職を得るという幸運を手に入れた。その幸運はさらに幸運を生み、彼女はそこからFCBにスカウトされた。長い間の夢だったコピーライターになれたのである。

ユダヤ人、女性、無名という、三つのハンディを背負っていた彼女がマディソン・アベニューで生き延びるには、同業者をアツと言わせるようなヒットを飛ばすことが必須だった。ポリコフは、FCBで最初の仕事として与えられたクレイロールのコピー、「彼女……しているのかしら？ ……していないのかしら？」で、それを見事になし遂げた。このコピーは、それまで髪を染めることに抵抗を感じていたアメリカの一般女性に、誰にも知られることなく家でこっそりと染髪できることをほめかしたもので、商品は大打撃した。が、男性の目から見ると、ある意味では性的なニュアンスを感じるこのコピーは、最初「ライフ」誌から掲載を拒否された。ポリコフは、女性の目から見ると性的な意味は皆無だということを主張して、男性編集長に掲載を認めさせた。この広告はクレイロー



染髪料「クレイロール」

ルの売り上げを倍増させただけでなく、現在に至るまで、米国人の日常会話の中に姿を見せている。

シャーリー・ポリコフとほとんど同じ時期に、もう一人の有名な女性コピーライターが登場している。フィリス・ロビンソン（Phyllis Robinson/1921 - ）だ。ただ、彼女のことを語る時、二人の男性を抜きにしては語れない。一人は彼女のパートナーとして活躍した伝説的なアートディレクター、ボブ・ゲイジ（Bob Gage/1921 - 2000）。そしてもう一人は、彼女のメンター（恩師）であり保護者であった、ビル・バーンバック（Bill Bernbach/1911 - 1982）である。

クリエイティブ革命

1940年代の後半から50年代初頭にかけて、米国の広告



フィリス・ロビンソン

業界は、ロッサー・リーブスが率いるハードセルの広告と、マッキャンエリクソンの若い社長マリオン・ハーパーを中心に起こっていた広告代理店の巨大化とが相まって、広告は消費者から遠いものになっていた。当時、グレイ広告代理店のコピー主任をしていたビル・バーンバックは、その事実を憂慮し、消費者の心を再び広告に引き戻す新しい広告の登場を促す手紙を、グレイの幹部に送っている。「……巨大化することにかまけ、内容よりもテクニックを尊重する傾向に私は不安を感じる。当たり前のことしかししないアドマンではなく、他を刺激し、鼓舞するアドマンが必要なのだ……その新しい道を開拓しようではないか!」

広告に対する情熱と決意を持って書かれたこの手紙を、グレイの経営陣は無視した。現状に甘んじる経営陣に失望したバーンバックは、1949年、同僚の営業マン、ネッド・ドイルとアートディレクターのボブ・ゲイジ、コピーライターのフィリス・ロビンソンをひき連れてグレイを退職。ドイルの友人で、すでにマディソン・アベニューの一角で小さい広告代理店を開いていたマックスウェル・デーンの会社を本拠に、彼はDDBを創設した。

会社を立ち上げるとすぐ、バーンバックは、それまでマディソン・アベニューには存在しなかった新しいシステムを導入した。別々に仕事をするのが常だったコピーライターとアートディレクターを、クリエイティブチームとして一緒に働かせたのだ。グレイに入る前、バーンバックはウィリアム・H・ワイントラウブという小さい代理店で働いていたが、そこで彼はデザイナー、ポール・ランド (Paul Rand/1914-1996) に出会い、アートとコピーが一緒に広告制作に当たることの重要性を認識した。そこで、DDBの最初のクライアントとなったニューヨークのディスカウントストア、オーバック



ビル・バーンバック

スの仕事を、フィリス・ロビンソンとボブ・ゲイジのクリエイティブチームに任せたのだ。

オーバックスは当時、メイシーズやギンベルズに比べて二流のデパートと考えられ、売れ行きの伸び悩みに直面していた。仕事を与えられた二人は、まず、これまでの価格を強調した広告を捨て、機知に富んだ、洒落た広告をいくつか制作した。ファッションナブルな大きな帽子をかぶり、長い煙管をくわえた猫が言う、「ジョーンの秘密がわかったわ。オーバックスで洋服を買っているのよ」。また、厚紙に描かれた妻を小脇に抱えてオーバックスに飛び込む男性に、「お得な交換です。奥さんを連れていらっしやい。新しい女性とお取り替えます」。間もなくオーバックスは、競合デパートの使っていた広告予算の30分の1で、ニューヨークで最もシックでスマートなデパートに変身した。

DDBがオーバックスに次いでヒットを飛ばしたのは、ブルックリンの小さいパン屋リービーズの広告である。リービーズは、ユダヤ人が食べるライ麦パンを大量生産して売っていた。が、ニューヨークに住むユダヤ人の多くは、近所のデリで、毎朝、焼きたてのライ麦パンを買って食べている。リービーズのパンの味は、焼きたてのパンの味には太刀打ちできなかった。リービーズを売るには、味比べをしない消費者に売るより手がない、とバーンバックは思った。こうして生まれたのが、「リービーズを楽しむのにユダヤ人である必要はありません」というコピーだ。広告は大成功し、リービーズは間もなくニューヨークのパン屋に成長した。

しかし、DDBが名実共に米国広告業界におけるクリエイティブ革命の発祥地になるには、1959年に手がけたフォルクスワーゲンの広告を待たねばならない。ドイツ移民のアートディレクター、ヘルムート・クローン (Helmut Krone/1925-1996) と、グリニッチビレッジのジャズ・カルチャーに酔いしれていたヒップなコピーライター、ジュリアン・コーニグ (Julian Koenig/1922-) のクリエイティブチームがこれに当たった。当時、デトロイトが作り出す米車は、大きく豪華なことを売り物にしていた。二人はこのトレンドの正反対のアプローチを取った。ダッシュボードのクロームにしみがあっただけで不合格になり、アメリカ行きの輸送船に乗り遅れたビートルを表現した「レモン」(不良品)、「シンク・スモール」(小さく考えよう)というコピーに、シンプルで清潔なミニマリズムのアートをつけた広告が生まれた。プリント広告だけでなく、当時から台頭してきていたテレビも活用し、「葬式」、「除雪



フォルクスワーゲン レモン

車」などのTVCMで、フォルクスワーゲンが信頼できる車であることを、シンプルな、わかりやすい言葉とビジュアルで視聴者に訴えた。

それまで、マディソン・アベニューに軒を連ねる大手の広告代理店は、新しい感覚の広告を生み出すDDBを、ニューヨークのユダヤ人が経営する中小の会社の広告を扱うエスニック広告代理店（注：少数民族のための広告を扱う代理店）と見なし、興味は引かれたが多少蔑みの気持ちを持って眺めていた。だが、フォルクスワーゲンの広告はマディソン・アベニューに居並ぶ大手広告代理店のクリエイティブたちを居眠りから揺さぶり起こした。どこに行っても“ビル”の名前が聞かれるようになった。他社のクリエイティブたちまでが「ビルはどう思うだろう？」「ビルならどうするだろう？」と自問するようになった。一方、それまでDDBに関心を示さなかったブルーチップ（一流企業）の広告主も続々とDDBのドアを叩くようになった。が、バーンバックは、「餅は餅屋。私たちが作る広告には、いっさい口出ししないこと」という条件を飲まない広告主の仕事は断った。そして、そういった条件を甘んじて受け入れた会社の一つが、レンタカーのエイビスであった。

エイビスの経営陣は、最初、バーンバックから「われわれはナンバー2です。だからより懸命に働きます」というコピーを見せられた時、広告の掲載を躊躇した。だが、出された広告はそのまま受け入れるという条件を飲んでいたので、広



エイビス ナンバー2宣言

告は否応なしに新聞に掲載された。コピーはポーラ・グリーン (Paula Green/1927-)、アートはヘルムート・クローン。この多少自嘲的な、ばか正直ともいえる広告は、フォルクスワーゲンの広告と並んで、DDBの“イズム”を伝える名広告となった。

数年もたたないうちに、DDBはビリング（取扱高）の面でも、広告作品（イスラエルEL AL航空、ポラロイド、シーバスリーガルなど）の面でも、マディソン・アベニューの最もホットな広告代理店となった。そして、そこから、クリエイティブ革命の波が、ひたひたとマディソン・アベニューに広がっていったのである。

重要な二つの支柱

クリエイティブ革命を野球に例えるならば、ビル・バーンバックはさしずめピッチャーであった。だが、この試合には、ピッチャーを助ける二人の優秀な外野手がいたことを忘れてはならない。一人は、バーンバックよりずっと前にシカゴで“シカゴ派”と呼ばれるユニークな広告手法を打ち出して活躍していたレオ・バーネット (Leo Burnett/1891-1971) である。

レオ・バーネットは、1891年、ミシガン州の乾物屋の息子として生まれている。子供のころから父親が台所のテーブルの上で、翌日の新聞に載せる店の広告を太い鉛筆で書いているのを眺めて暮らしていた（注：この太い、黒い鉛筆



レオ・バーネット

は、いまでもレオ・バーネット社の社員に配布されている)。学校を卒業すると、彼はまず、地方新聞の記者となり、その後自動車時代の到来を予測してキャデラックの広報部に入社。ここで、生涯のメンターとなるソフトセルの大家セオドア・F・マクマナスに出会っている。

1933年、ある広告代理店に入るために、バーネットは家族を連れてシカゴに移住。そのうち、クライアントや同僚から自分の会社を始めてはと持ちかけられるようになったが、妻子のある彼にはなかなか決心がつかなかった。が、大恐慌のあおりをうけて働いていた広告代理店が傾き始めた時、彼は決意した。1935年、彼は自宅を抵当に入れた金と、生命保険から借りた5万ドルとで、社員8人のレオ・バーネット社を開いた。その時の清水の舞台から飛び降りるような決断を、「当時の広告に強い失望を感じ、自分ならもっとよい広告が作れると思ったからだ」と、彼は後に語っている。

志こそ高かったが、不況の影響もあって、レオ・バーネット社は鳴かず飛ばずの数年を過ごしている。だがそのうち、いくつかのパッケージグッズ(日用品)の会社の仕事が転がりこみ、レオ・バーネットは自分の考えている広告手法を実証するチャンスを得た。バーネットは、商品の中に内在するドラマを引き出し、それを一般の人が理解できる平易な言葉とビジュアルで見せることを、広告制作のモットーとしていた。この方法は後に“シカゴ派”広告と呼ばれるが、この中からレオ・バーネット社を有名にしたジョリー・グリーン・ジャイアント、ツナのチャーリー、トニー・ザ・タイガー、ドゥボーイ、そして、米国広告史上、最も成功したブランディングと言われる「マールボロマン」と「マールボロ・カントリー」が生まれている。

ちょうどそのころ、デイヴィッド・オグルヴィなる青年が、



マールボロマン

英国からマディソン・アベニューに到着している。

オグルヴィほど公私ともに多彩な人生を送った広告マンは、他にいないだろう。1911年、彼は学者兼証券取引業の家庭の5人兄妹の末っ子として英国に生まれている。エリート校フェテスを卒業後、名門オックスフォード大学に入るが、勉強嫌いで落第し、職を求めてパリへ。そこで一流ホテル・マジェスティックのシェフ見習いを体験。一年後に再びスコットランドに帰り、今度はアガという料理用ガスストーブの家庭訪問セールスマンになった。持ち前のカリスマ性とセールスマン根性もものをいって、ストーブ販売は大成功。あまりの成功に、彼は同社の上司からセールスマン用の販売マニュアルを書くことを依頼される。この時書いた「アガ・ストーブを売るための論理と実践」というタイトルのマニュアル



デイヴィッド・オグルヴィ

は、最も優れたセールス・マニュアルと評価され、いまだに多くの大手企業の社員教育に使われている。当時、メイザー&クロウザー広告代理店の営業として働いていた兄のフランシスは、このマニュアルを見て、風来坊のような弟の中にセールスマンとしての稀な才能を見だし、自分の会社の同僚を説得して彼を会社に雇った。そして弟の強い要望を叶えて、1938年、彼をマディソン・アベニューの視察に赴かせた。オグルヴィ27歳の時である。

ニューヨークに来てはみたが、彼はすぐには広告業界に入らず、調査会社として有名だったジョージ・ギャラップ社に入社。そこで二年間、みっちり市場調査に関する勉強をした。ギャラップの精密な市場調査法とそれに対する強い信念に大きな影響を受けたと、彼は後に語っている。

だが、オグルヴィの人生は、広告業界に繋がる前に、再び紆余曲折を経ている。第二次世界大戦中は英国諜報部のスパイとなり、終戦後はペンシルベニア州でアマン派に混じって農夫になっている。が、結局、農夫の才能も忍耐力もないことを悟って、米国に来た目的だった広告こそがわが行く道と決めたオグルヴィは、1949年、兄のフランシスの助けと、自分の貯金6,000ドルで、現在のオグルヴィ&メイザー(O&M)の前身オグルヴィ・ベンソン&メイザーなる広告代理店を開いた。

会社創設と同時に、オグルヴィは米国広告史に残るいくつかの名作広告を制作して、たちまちマディソン・アベニ

ーでその存在を知られるようになった。その一つは、“ハサウェイ”なる男性用シャツ。広告予算のほとんどない、無名のハサウェイシャツのために、オグルヴィは片目を黒いアイパッチで覆った、謎めいた、しかし貴族的な男性を登場させた。コピーはあくまでブランド名だけ。そして、この広告を知性と品格で知られる「ニュー Yorker」誌だけに掲載。広告はたちまち消費者の関心を引き、間もなく、アイパッチの男性を見るだけで、ほとんどの消費者がハサウェイシャツを思い浮かべるようになった。いうまでもなく、この小さい、無名のシャツメーカーのブランド名も売り上げも急上昇した。

ソフトドリンク“シュウェップス”の広告も、同じようにドラマチックなアイコンを導入することで成功した例だ。ここでは、シュウェップス社の米国支店のCEOだったエドワード・ホワイトヘッド提督を起用。ふさふさとした赤毛のあごひげをたくわえた架空とも実在とも定かでない人物、“提督”はたちまち消費者の人気者になり、シュウェップスは間もなくベストセラーのソフトドリンクになった。

オグルヴィを有名にしたもう一つの広告は、“ロールスロイス”のものだ。「時速60マイルで走っている新しいロールスロイスの車内で聞こえるのは、電気時計の音のみ」というコピーは、オグルヴィを米国広告業界のトップ・クリエイティブにした(註:このコピーは後に、これに酷似した表現が他の広告で使われていたことがわかり、オグルヴィは「盗作ではないが、きっと記憶に残っていたのだろう」と釈明している)。

オグルヴィがこんな活躍をしていたころ、シカゴではレオ・バーネットが“シカゴ派”広告で名を上げ、ニューヨークではビル・バーンバックがフォルクスワーゲンやエイビスのような新しい感覚の広告を制作して、クリエイティブ革命と呼ばれる動きを起こしていた。この三人の卓越したクリエイターたちは、当然、お互いの存在を知っていた。事実、デイヴィッド・オグルヴィは、レオ・バーネットに対し、「私が一番尊敬する代理店は、Y&Rとレオ・バーネットだ」と語っている。また、オグルヴィはDDBのことを「これほど質の高い広告を常に作る代理店を見たことがない」と、褒めている。一方、ビル・バーンバックは、オグルヴィやバーネットの広告の質の高さを認めてはいたが、オグルヴィのことを「ショーマン」と呼び、自分の広告手法とは違ったものだと考えていたようだ。

通説では、米国広告史の中で最も有名な、そして大切な一時期となったクリエイティブ革命は、ビル・バーンバック、



ハサウェイ

デイヴィッド・オグルヴィ、レオ・バーネットの三人が力を合わせて推進したように語られている。だが事實は、それまでの広告制作手法を受け入れない三人のアドマンが、ちょうど同じ時期に登場したことで、DDBから起こったクリエイティブ革命がより強く、より広範囲に広まったと考えるべきだろう。言い換えれば、クリエイティブ革命という導火線に火をつけたのはビル・バーンバック。その導火線の吹子の役割を果たしたのは、レオ・バーネットであり、デイヴィッド・オグルヴィだったのである。

クリエイティブ革命の落とし子と終末

1950年代から60年代に起こったクリエイティブ革命は、いくつかの副産物を残していった。例えば、それまでWASPで構成されていた広告界で、ユダヤ人、イタリア人、ギリシャ人、英国人など、さまざまな民族的背景を持った人たちが活躍できるようになった。事実、DDBという土壌の中から、そういったさまざまなバックグラウンドの若い、才能あるクリエイティブが多数生まれている。ジョージ・ロイス (George Lois/1931-)、ロン・ローゼンフェルド (Ron Rosenfeld)、メアリー・ウェルズ (Mary Wells/1928-)、ヘルムート・クロン、ジュリアン・コーニッグ、ボブ・レベンソン (Bob Levenson)、ポーラ・グリーン、ロイ・グレース (Roy Grace/1936-2003)、フィリス・ロビンソン、ボブ・ゲイジ、ダイアン・ロスチャイルド (Diane Rothschild/1944-2007) ……。

彼らの多くは、第二のビル・バーンバックを目指して、DDBを飛び出し、自分の広告代理店を創設し、その代理店からまた新しいタレントが生まれ、そのタレントが再び巣立って独立していくという過程を繰り返した。中にはDDBと同



メアリー・ウェルズ

じように繁栄するものもあれば、また中には消えていくものもあった。最も成功したのは、メアリー・ウェルズである。彼女はDDBを飛び出し、一時、マリオン・ハーパーの率いるインターパブリックの一つジャック・ティンカー社で働いたが、間もなく米国広告界最初の女性社長として、ウェルズ・リッチ・グリーンを創設。プラニフ航空、ベンソン&ヘッジス、アルカセルツァーなどのヒット広告を生み出した。

また、ジョージ・ロイスは、DDBの同僚ジュリアン・コーニッグ、フレッド・パパートとパパート・コーニッグ・ロイス (PKL) を創設。一時はDDBに匹敵するホットな広告代理店となった。加えて、1962年、広告業界のタブーを破って広告業最初のIPO (株式上場) を行い、マディソン・アベニューを驚かせた。この新しいビジネス・モデルは、間もなく他のマディソン・アベニューの広告代理店にも飛び火し、1969年までには、JWT、FCB、DDB、グレイ、O&Mなどがこぞって株式上場を行っている。広告業という、人間関係とクリエイティビティの上に築かれているビジネスの株式上場は、あらゆる意味で米国の広告業界を変えた。株価や株主の顔色をうかがわねばならないビジネスでは、ビル・バーンバックやその部下たちが創った人間の感情に訴えかける広告手法は片隅に追いやられ、再び1950年代のようなリサーチとデータを中心としたハードセルの時代が復活した。赤々と燃えていたクリエイティブ革命の火は、こうして数年の間に燃え尽きる運命となった。

ルネッサンスのビルダーたち

1970年代、1980年代は、米国の広告史における低迷期であった。70年代は、60年代のクリエイティブ革命の反動として、ビジネス一辺倒のハードセルの時代となり、広告クリエイティブの面では記憶すべきものが少ない10年となった。80年代の広告はひたすらエンターテインメントであることをめざし、BBDOのフィル・デューゼンベリー (Phil Dusenberry/1936-2007) を代表とする、豪華絢爛たるコマーシャル時代を迎えた。映画『ナチュラル』のシナリオを書いたデューゼンベリーは、ペプシの「スーパーボウル」CMとして、マイケル・ジャクソン、シンディ・クロフォード、マドンナといったスターを起用したTVCMを作って話題をさらった。一方、ニューヨークのプティック、クリフ・フリーマン社のCEOクリフ・フリーマン (Cliff Freeman/1941-) は、アメリカ人の日常会話となったウエンディーズの「肉はどこ？」

など、数々のユーモラスなコマーシャルを制作して一世を風靡した。

マディソン・アベニューでそういったニューヨーク的広告が誕生している傍ら、そこから遠く離れたさまざまな場所で活躍する広告人が増え始めた。ミネソタ州ミネアポリスで旗揚げしたファロン・マケリゴット・ライス（註：後にファロン・ワールドワイドと改名）、小さな靴屋だったナイキを世界的なブランドにしたオレゴン州ポートランドのワイデン+ケネディ、アップルのマッキントッシュを一躍有名にしたTVCM「1984年」の制作と、その後も続けてアップル製品の優れた広告を手がけているサンフランシスコのTBWA\シャイアット\デイ。そこには「西海岸のゴッドファーザー」と言われるクリエイティブ・ディレクター、リー・クロウ（Lee Clow/1942-）が君臨している。また、同じサンフランシスコには、レーガン大統領の再選キャンペーンで「モーニング・イン・アメリカ」や、148本にのぼるバートルズ&ジェイムス・ワインクーラーのTVCMシリーズを作ったハル・ライニー（Hal Riney/1932-2008）、伝統的な広告代理店から、一年のうちに「アドエージ」誌のデジタル・エージェンシー・オブ・ザ・イヤー賞を獲得したグッピー・シルバースティーン&パートナーズ、保険会社ガイコーのケープマンやゲッコーのキャラクターを創ったバージニア州リッチモンドのマーティン・エージェンシー、テキサス州ダラスで独立独歩の道を行くりチャーズ・グループ、BMW、マスターカード、ホールマーク、サウスウエスト航空などの仕事で知られるオースティンのGSD&M アイディア・シティ、マイアミとコロラドの二カ所にオフィスを持つ、米国で最もホットなブティック、クリスピン・ポーター・ボガスキーなどがそれだ。こういった広告代理店や、そこで働くアイコン的なクリエイティブたちは、それまでマディソン・アベニューの“商品”だった広告を、アメリカの“商品”に変えた。彼らもまた、かつてレイモンド・ルビカム、ロッセー・リープス、デイヴィッド・オグルヴィ、ビル・バーンバック、ジョージ・ロイスなどがそうしたように、若い情熱と信念で広告業界の未来を築く努力をしているヒーローたちだ。

ただ、彼らには、これまでのマディソン・アベニューのヒーローたちにはなかった新しい武器、もしくはハードルがある。インターネットを中心としたデジタル・テクノロジーだ。この新しい武器は地理上の距離を取り除き、一瞬にして全てをグローバル化する力を持っている。その土壌の上で、いま、米国の広告業界は、全く新しいビジネス・モデル、クリエー

ティビティの必要に迫られている。ビル・バーンバックが作り上げたコピーとアートのチームシステムさえ、変革の時を迎えている。こういった新しい環境の中から、この春サンディエゴで行われた4A（米国広告業協会）主催の「トランスフォーメーション」なる会議が指し示すような広告業界の“ルネッサンス”が起こるのか、それとも「アドエージ」誌のライター、ボブ・ガーフィールドが予言しているようなカオス（混乱状態）が続くのか。会議の基調演説をしたデジタル・コンサルタント会社ビバキのイノベーション・ディレクター、ラシャッド・タバコワラはこう語っていた。

「われわれの世界は、いま、主に才能に依存している。マウンテンビューへ行ってみたいまえ。クパティーノに行ってみよう（註：両方ともシリコンバレーの町の名）。どこも才能が渦巻いている。（中略）いま、われわれがしなければならないのは、こういった才能をこの業界に引き寄せることだ。それができて初めて、この業界に必要なルネッサンスが起こる。そのためには、どんな才能が必要か？

ルネッサンスを起こすためには、ビルダー（建設者）が必要なのだ。かつてヨーロッパに起きたルネッサンスでは、アーティストと呼ばれる人たちがビルダーだった。彼らはひたすら建て、描き、彫刻した。会社を作ったり、壊したり、株価を計算したり、新しいビジネス・モデルを導入したり……そんなことはしなかった。われわれにとって必要なのは、そういったビルダーだ。そのためには、デジタルを基礎とした彼らの思考傾向を理解しなければならない。（中略）彼らはテクノロジーとクリエイティビティの両方を駆使できる左右脳の間人だ。そして彼らはアカウントビリティを求めている。自分たちのしたいことができる環境を求めている。楽しみながら仕事ができる場所を求めている。それらを与える環境が、彼らを引きつける。もしいまの広告界にそれができなければ、彼らは他の業界でビルダーになるだろう……」（概略）

ビル・バーンバックは、そういったビルダーを見つけ、集めた。そしてそこからクリエイティブ革命が起こった。ジェフ・グッピー（Jeff Goodby/1952-）、リー・クロウ、ダン・ワイデン（Dan Wieden/1945-）、デイヴィッド・ケネディ（David Kennedy/1939-）、アレックス・ボガスキー、ロイ・スペンサーのような現代のヒーローたちはそういったビルダーを集めることができるのか。それができてはじめて、米国広告界にはカオスでなく、ルネッサンスがやってくる。ルネッサンスの到来は、ひとえに彼らの双肩にかかっているといえるだろう。

「マディソン・アベニューの履歴書」関連図書

・ミラーメーカーズ 黄金時代 ・ミラーメーカーズ 改革の時代

歴史家である著者が南北戦争直後から1980年代までの広告界を史実に基づいて詳細に解説。広告の影響力、発展、社会への貢献を検証する。米国の広告、マーケティングの動きが俯瞰でき、世相としても読み応えのある書。

ステファン・フォックス 著、小川 彰 訳 / 講談社 / 1985 / 102-STE



20世紀をつくった 広告クリエイター50人 海外編

雑誌「広告批評」229号(1999年8月号)の特集記事。20世紀を代表する広告からクリエイターをピックアップし、その作品や経歴を交えながら各クリエイターの特徴を見開きで簡潔にまとめている。海外編では20人を紹介。人物辞典としても有効な一冊。

マドラ出版 / 1999 / R102-KOK-0002



100 LEO'S

マルボロのカウボーイなど商品にドラマを持たせる、後に「シカゴ派」と呼ばれる手法を生み出した広告人レオ・バーネットの金言集。シンプルな言葉からも彼の特徴が十分に味わえ、広告人が仕事する上でのヒントも詰まっている。邦訳版の所蔵もあり。

Leo Burnett Company 著 / NTC Business Books / 1995 / 104-LEO



フォルクスワーゲンの 広告キャンペーン

広告界にクリエイティブ革命をもたらしたDDB。彼らが手掛けた中でも最も有名なキャンペーンの一つにフォルクスワーゲンがある。その初期3年半に作られた広告作品のほとんどをポティコピーの和訳と共に収録。さらに1962年当時の宣伝計画書、クリエイター一覧、ウィリアム・パーンバック氏のメッセージを加え、キャンペーン全体が俯瞰できるものとなっている。その後制作された広告を含め、キャンペーンの10年間でまとめられた「かぶと虫の図版100選」(同著 / 誠文堂新光社 / 1970 / 180-NIS)「クルマの広告」(同著 / KK ロングセラーズ / 2008 / 180-NIS)もあわせて所蔵。

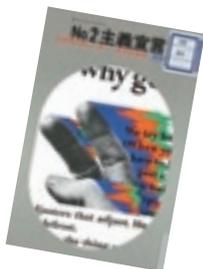
西尾忠久 編著 / 美術出版 / 1963 / 180-NIS



No.2主義宣言 広告界の新しい波……芸術派宣言

フォルクスワーゲン同様にDDBを代表する様々な広告実例から、クリエイティブ革命と言われた彼らの広告に対する考え方や制作手法を紹介。その背景には商品のコンセプトや売り方をぶらさずに、かつ的確に広告で表現する姿勢が垣間見える。

西尾忠久 著 / 講談社 / 1967 / 120-NIS



・ある広告人の告白 [新版] ・広告の巨人オグルヴィ語録 ・「売る」広告

「現代広告の父」とも言われるデイヴィッド・オグルヴィの著作3点。「ある広告人の告白」はコピーの書き方から経営、広告人の在り方に至るまで自身の哲学を詳細に述べた書。「広告の巨人オグルヴィ語録」は彼が書いた手紙やプライベートなメモから96の名言をまとめている。「売る」広告は彼が一貫して提唱した「販売力のある広告」について、他社が制作した広告も含めて例に挙げてそのテクニックを解説。各広告には制作したクリエイターの哲学が明確に反映されており、当時の米国広告界が彼らの努力と切磋琢磨によって成長を遂げた様子を感じ取れる。

「ある広告人の告白 [新版]」: 山内あゆ子 訳 / 海と月社 / 2006 / 103-OGI-2006

「広告の巨人オグルヴィ語録」: 山内あゆ子 訳 / 海と月社 / 2007 / 103-OGI-2007

「売る」広告」: 松岡茂雄 訳 / 誠文堂新光社 / 1985 / 101-OGI



ヤング&ルビカム

米国最大の広告代理店に成長を遂げたヤング&ルビカム社の作品集。同時に収録された学生向け人材募集用小冊子と社内教育用テキストは「マーケティングに基づいたクリエイティブ」を掲げた同社の哲学から経営方針、各部門の役割までが事細かに記されており必見。

西尾忠久 編 / 誠文堂新光社 / 1973 / 121-NIS



・広告でいちばん大切なこと ・広告マーケティング21の原則

20世紀初頭に活躍した広告人クロード・ホプキンスの自伝とノウハウ本。広告を科学的に捉え、データとリサーチに基づいてセールスマンシップを追求した彼の広告に対する新しい考え方は、その後のクリエイティブにも大きな影響を与えた。

クロード・C・ホプキンス 著、伊東奈美子 訳 / 翔泳社 / 2006 / 104-HOP



マディソン・アベニュー

メーカーの米国駐在マーケティング担当からマディソン街へ身を投じた著者の奮闘記。他業種、他文化から入った著者ならではの新鮮な視点から、当時の米国広告代理店事情がリアルに描かれている。

工藤和雄 著 / サイマル出版会 / 1981 / 120-KUD



All-American Ads

ライフ、ルック、ナショナル・ジオグラフィック、スタデイブニングポスト……当時を代表する雑誌から各時代の特徴的な広告をセレクトし、業種ごとにまとめたビジュアルブック。広告表現の変遷を俯瞰でき、当時のファッションや嗜好など生活様式も楽しめる。1900～80年代までの計7冊を所蔵。

Jim Heimann 編 / Taschen / 102.5-HEI



アメリカの50～60年代 クリエイティブ・レボリューション

——米国マディソン・アベニュー黄金時代の広告——

「コンセプト」や「ノングラフィック」ということばがキーワードとなった
1950～60年代のアメリカの広告黄金時代。

フォルクスワーゲン・ビートルをはじめとする、後世に名を残す革新的かつ志の高い名広告が数多く発表された。
DDB社のクリエイティブを日本にいち早く紹介したことで知られている西尾忠久氏に、
それら広告が果たした役割について論じていただいた。



西尾 忠久 コピーライター

1930年鳥取生まれ。関西大学経済学部卒業。三洋電機株式会社。宣伝部配属コピーライター及びPR誌編集担当。東京コピーライターズクラブ「名譽の殿堂」入り。主な著編書に『フォルクスワーゲンの広告キャンペーン』（美術出版社）、『効果的なコピー作法』（誠文堂新光社）、『NO.2主義宣言』（講談社）、『ヤング&ルビカム』（プレレン別冊、誠文堂新光社）、『ある広告人の告白』（共訳、ダヴィッド社）、翻訳『アメリカのユダヤ人』など。現在、ブログ『創造と環境』（<http://d.hatena.ne.jp/chuukyuu/>）、『「鬼平犯科帳」Who』（<http://onihei.cocolog-nifty.com/edo/>）で毎日更新中。

コラム「マディソン街の話題」

手元に1958年4月4日付『ニューヨーク・タイムズ』紙のコラム「マディソン街の話題」の切り抜きと訳文の草稿がある。

筆者はカール・スピーゲル氏、見出しは「調査、イエス、でもアイデアも——よい趣味は売り上げに結びつく——」。

筆者はこんなふう書き出している。

——この業界の最近の「ピン・アップ」広告代理店は、ドイル・デー・バーンバック (DDB) 社である。競争の激しい広告業界で、他の代理店の仕事に対するお世辞や賞賛はまれなことである。しかし、最近では、いろんな代理店を訪れると、クリエイティブ部門の人たちの個室に、DDBによって創られた広告作品が、参考例としてアップされていることが多くなった。

先週のインタビューで、DDBの社長である46歳のウィリアム・バーンバック氏は、43丁目西20番にある氏のオフィスで、ふだんの言葉で応じてくれた。

「私たちは、広告におけるよい趣味（テイスト）は、売り上げに通じるということを証明したと考えたいのです。このことは、

私たちの成功に大いに関係しています。クリエイティブであることだけでは十分ではないのです」

オーバックスやブック・オブ・ナレッジ、リービーズ、そしてフェアモント・フーズなどの仕事が、DDBの名声を高めた。と同時に、これらのクライアントをずっと継続させつづけた。バーンバック氏の冷静さは、リサーチ関連の質問のときにちょっと神経質になったようにみえた。そして、反論した。

「DDBは、クリエイターがぱっと吐く息（アイデア）にのって飛び回っているという神話をでっちあげられています。どこからそのような話が始まったかは知らないが、事実ではありません」（後略）

当時、ぼくは『ニューヨーク・タイムズ』紙を定期購読していなかったから、のちに転職した日本デザインセンターの資料室でコピーをとったのか、あるいは61年以降に文通を始めたDDBから送られてきたものかもしれない。全文は<http://d.hatena.ne.jp/chuukyuu/20090423/1240433138>で読める。

上記のDDBのクライアントはほとんどニューヨーク・ローカルの企業で、DDBを国際的ピン・アップ代理店にまで

高めたフォルクスワーゲン・ビートルのシリーズが始まったのは、59年8月であった。

つまり、それ以前にすでにマディソン街の広告クリエイターたちはDDBに注目し始めていたということであろう。

もちろん、有名なイスラエルEL AL航空の、大西洋の写真を破り「大西洋が20%縮みました」とした広告は、全国媒体誌に載り、マディソン街人士よりもっと広く注目を集めた——というより、業界誌に転載されて再認識されたのだが。

62年の秋から筆者は『ブレン』誌に「効果的なコピー作法」(のち同書名で誠文堂新光社刊)の連載を始めたが、12章のうち半分の6章においてDDBが創ったキャンペーンを引いて語る形で、当時のアメリカの広告クリエイターたちの熱い話題の紹介を試みた。

『効果的なコピー作法』は、それから20年後に復刻、向井敏氏があとがきに代わる「雌伏二十年」を書いてくださった。意をつくした名文なので、全文を引用させていただく。

「雌伏二十年」 向井 敏

アメリカの広告人は1960年代の広告界をさして、しばしば「黄金の十年」Golden Decadeと呼ぶ。じじつ、奇蹟的というしかないすばらしい時代であって、名手英才がくつわを並べて登場、DDBをはじめ、この世界に新風をもたらそうと図る意欲的な広告会社に拠って腕を競い、傑作逸品を相ついで世に送り出した。この十年のあいだに広告表現のあらゆる型が出そろい、しかも完成度においてその頂上がきわめられ、以後の広告はことごとくそのヴァリエーションにとどまるといっても、けっしていいすぎではない。

が、「黄金の十年」というのは今日から見ての話であって、当時の広告人たちにしてみれば、才能に自信は持ちこすすれ、まさか自分たちがそういう時代を築きつつあるとまでは思いもしなかったにちがいない。まして、わが国の広告人にそんなことがわかるはずがなく、時折り、雑誌などで彼らの広告を眺め、やるもんだなァと感嘆するぐらいがせいぜいだったろう。

ところが、ここに一人、異常に勘の鋭い男がいた。彼はアメリカの広告界にただならぬ事件が起きていることをいちやく嗅ぎつけたのである。

彼のまず眼をつけたのが、DDBが展開しつつあったフォルクスワーゲンの広告キャンペーン。手をつくして情報を集め、それがかつてはもとより、今後またとあり得ようとは思えぬ不朽の名作であることを知って、その展開をあとづけてみようとした。その成果が1963年

に成った名著『フォルクスワーゲンの広告キャンペーン』(美術出版社)。このキャンペーンがはじまってまだ五年とたっていないというのに、そのあとづけの巧みさは刮目に値し、DDBの当事者たち自身、この本を手にして嘆声を放ったという。

これについて彼がねらいをつけたのは、アメリカ広告界きっての逸材たちが才能を傾けた傑作数十点を選び、そのコピー作法の秘密を解き明かすことだった。が、それだけでは彼らの作品を解説したというにとどまる。そこで彼は、ひとりアメリカといわず、ひろく大衆消費社会における広告づくりの基本となる方法を体系化するという野心的な試みを、それにダブらせようとした。そして、一年有余の日をついやしてこの試みと取り組み、1963年暮れ、世に問うたのが、ほかでもない、『効果的なコピー作法』である。

構成はよく練られ、濃い内容を平易な語り口に載せて、当時はもちろん、今なおこれに匹敵する広告指南書は数少ない。もし、この本がもっと広く読まれていたならば、その後の日本の広告表現はどんなにか違ったものになっていただろう。けれども、いかんせん、当時の広告界はまだおさなかつた。市場環境もまた。わが国の広告の一般的水準から見ると、その説くところは高度すぎたのである。心ある人びとに拍手して迎えられながら、この本はついに実効を生むことなく、むなしく二十年の歳月を送ることになる。

が、この間に広告界は大きく様相をあらためた。市場環境も大声をあげさえすればものが売れるという雑駁さからはすでに遠い。きびしい銘柄競争下の広告作法を説く『効果的なコピー作法』の復刊を望む声が高まり、それが実現されることになったのも、また当然であるとしなくてはならない。

危うく忘れるところだったが、異常に勘が鋭くて、本を出すタイミングを二十年も早まったこの男は、名を西尾忠久という。

広告界「黄金の10年」

ほくのことはさて置いて向井氏は、当時のアメリカのクリエイターたちが演じた「黄金の10年」を、みごとに要約しているが、1、2省略していたことがある。

ひとつは、合言葉でもあった「ノングラフィック」。この呪文にも似た合言葉を流布させたのは、第41回ニューヨークADC展(62年)の審査員たちと同誌編集者との一問一答を掲載した隔月刊誌『アート・ディレクション』(62年4月号)

であった。

フォルクスワーゲン・ビートルのシリーズが登場してから2年目の審査会で、審査員の顔ぶれも若手への入れ替わりがあったことを記していた。この年に話題の中心になったのは、金メダルを与えられた、ウエスタン・ユニオン電報社の「無視してごらん」に代表されるシリーズであった。

以下、上記の一问一答を引用する。

合言葉は「ノングラフィック」と「コンセプト」

Q. 金メダルをとった広告の中には、全然、絵のないものがありますね。アングラフィックですか？ もう、絵は不用なのですか？

A. そうとはいえません。私たちは、絵がなくてはならないとは思っていません。最初に、私たちはメッセージの点で検討し、それから絵を必要とするかどうかを……。

A. とにかく、本質的にはアイデアそのもの (the Idea's the thing) ですよ……ウエスタン・ユニオン社の広告をごらんください。見かけは美しくないが、恐ろしいほどのコンセプトですよ……

Q. テクニックは、もう、それほど重要ではないのですか？

A. そうではありません。それは先行するものじゃなくて……アート・ディレクターはテクニックに精通していて、その向こうにあるものを見て……彼は広告人なんですから……彼は本質的には、メッセージを受けとる人たちのことを考えているんですよ。

Q. メダルを受賞した広告やダイレクトメールが効果的な広告かどうかを……どうしたら知ることができる……とお考えですか？

A. スターチ社が、ある広告美術展での最高賞の広告の注目率、精読率、単価当りの注目率のデータを調べたところ、みんなふつうの広告より約40%も高かったと報告しています。

この一问一答の反響は、アメリカ中のクリエイターたちに強烈な刺激を与えたようで、しばらくあれこれの業界誌で「ノングラフィック」という用語をめぐる論争が行われたが、多くが受け取った感じでは、DDBが49年の創業以来実行していた、コピー&アート・セッション方式のクリエイティブ工程がようやく刷新をめざすいくつかの代理店に浸透しはじめたかな——という感じであった。

C&A セッションとは、コピーライターとアートディレク

ターが担当している広告(販売)命題について、どちらかの個室(ふつうはラフ・スケッチ用の用具が備わっているアートディレクターの個室)でアイデアのキャッチ・ボールを行い、広告を仕上げていく方式で、いまでは日本でも当たり前のこととおもわれているが、DDBが創業した60年前の広告のつくり方はそうではなかった。戯画化していうと、コピーライターがヘッドラインとボディ・コピーを黄色い法律用箋(リーガル・パッド)にタイプライターで打ち終わると、下手くそなラフ・スケッチを添え(もしくは添えないで)、紙ヒコーキに折って飛ばす。運がよければアーティスト(絵付師)の机に着地する。それを開いてイラストを描いたりレイアウトをするのが一般であった。もちろん、印刷・製版技術の進歩により、イラストは写真にとってかわられつつあったが。

だから、上記の一问一答に、こんな会話も記録されていた。

Q. イラストレーション(さし絵)から写真へ、タイポグラフィへの移行にみられるようなコンセプトの強調のやり方は、一時的な気まぐれですか？

A. いや、もっと本質的なものです。アート・ディレクターが広告人としておとなになったのです。ことしだけの傾向ではないと思います。

Q. グラフィックな面に重点をおかないということは、コピーがもっと多くなることを意味しますか？

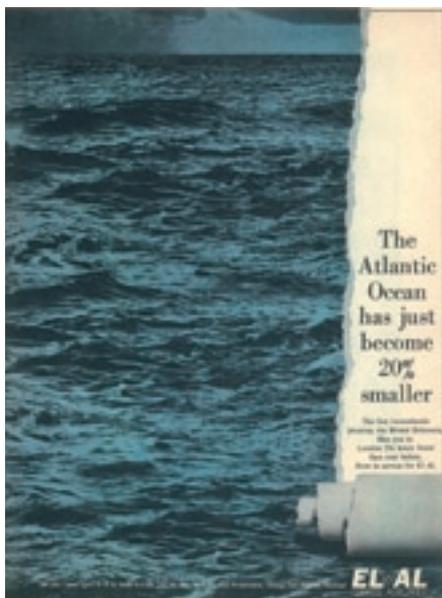
A. グラフィックな面に重点をおいていないわけではありません。広告の本質的なメッセージ・アイデアに重点をおいているのです。コピーの量の多少には関係のないことです。ヘッドやテキストで、オーディエンスに鋭く切りこんだコピーへの傾向はありますがね。ヘッドやキャプションが、たった1語という広告も多くあったじゃありませんか。

Q. そうなると、来年は、グラフィカルなデザインは古物になりそうですか？

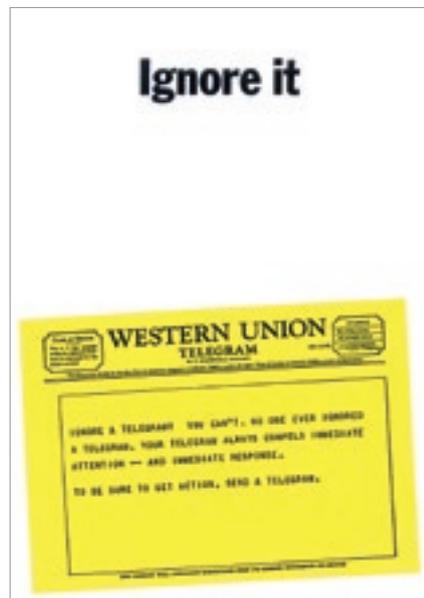
A. ある人にはそうかもしれません。しかし全体ではないでしょう。デザインはただデザイン自身のための王様ではなくって、アイデアを伝達する役割をもったときにのみ重要だということです。

20世紀最高の広告たち

2パートの一问一答の引用のどちらにも出ている用語が「コンセプト」であることは、すでにお気づきであろう。今では日本の広告界にかぎらず、いろいろな局面で日常会話の中でも特別に意識しないで使われている「コンセプト」という用語が、特別の意味をもってカタカナで表示されたのは、実は、



イスラエルEL AL航空「大西洋が20%縮みました」



ウエスタン・ユニオン電報社「無視してごらん」

これを訳したときが最初である。

ウエスタン・ユニオンの電報文広告に話を戻す。

61年7月から『タイム』誌ほかのビジネス誌で展開されたこのシリーズは、ベントン&ボールド社のクリエイターたちの手になるのだが、これには手本があった。59年8月から始まったフォルクスワーゲン・ビートルのシリーズの中の「Lemon 不良品」と「Think small 小さいことが理想」などである。

今では、20世紀最高のシリーズとして評価されているビートルの一群の広告は、出るたびに欧米の志の高い広告クリエイターたちによってピン・アップされていたのを、ロンドンでもスウェーデンのマルメでも目にした。

フォルクスワーゲンをあつかったことで、全米はおろか、カナダでもヨーロッパでもDDB自体が認められたばかりでなく、DDBのバーンバック社長（当時）がやろうとした広告革命の意志が認められたといえる。

それは、DDBが『タイム』誌（69年10月3日）に掲載した自社広告「これをするか、さもなくば死になさい。」に語りつくされている。

向井氏が「名手英才」と賞賛したクリエイターたちは、腕をふるわせてくれた代理店から自信満々で飛びだし、若干の侮蔑をこめて「ブティック」と呼ばれた小代理店をあいっついで設立した。おそらく十指ではきかず、足の指をくわえてもまだ足りないほどの「ブティック」が生まれたが、「花の命はみじかくて」の詠嘆そのまま、5年以上保ってさらに成長したのは、ウェルズ・リッチ・グリーンとカール・アリーの2社ぐらいであったろうか。

これは別に、「黄金の10年」にかぎらず、過去50年のい

つの時代にもあった広告会社の栄枯盛衰の現象といえる。「ブティック」時代があっけなく終わった理由はいろいろあるだろうが、その一つは、大きな広告費を必要とするテレビ広告時代に、「ブティック」は対応しきれなかったためであろうと見ている。

イスラエルEL AL航空／大西洋が20%縮みました

12月23日を期して、大西洋が20%縮みます。

12月23日に就航する、ブリストル・ブリタニア機にご期待ください。大西洋を横断する最初のジェット機です。

ウエスタン・ユニオン電報社／無視してごらん

電報を無視するって？ できませんよ。だれだって電報を無視しっこありません。あなたの電報は、いつでも即座に注意をうながし……即答を強制します。はっきりした反応がほしかったら、電報をおうちなさい。

フォルクスワーゲン／Lemon 不良品

このフォルクスワーゲンは船積みされませんでした。車体の1カ所のクロームがはがれ、しみになっているので取り替えなければならないのです。およそ目につくことがないと思われれるほどのものですが……クルト・クローナーという検査員が発見したのです。

当社のウルフスブルグの工場では3,389人が1つの作業にあたっています。フォルクスワーゲンを、生産工程ごとに検査するために、です（日産3,000台のフォルクスワーゲンがつくられています。だから車より検査員の方が多いので



フォルクスワーゲン「Lemon 不良品」



フォルクスワーゲン「Think small 小さいことが理想」

す)。

あらゆるショック・アブソーバーがテストされます(部分チェックではだめなのです)。ウィンドシールドもすべて検査されます。何台ものフォルクスワーゲンが、とうてい肉眼では見えないような外装のかすり傷のために不合格となりました。

最終検査がまたすごい! フォルクスワーゲンの検査員は1台ずつ車検台まで走らせていって、189のチェック・ポイントを引っぱりまわし、自動ブレーキスタンドへ向けて放ちます。それで50台に1台のフォルクスワーゲンに対して、「ノー」をいうのです。

この細部にわたる準備が、他の車よりもフォルクスワーゲンを長持ちさせ、維持費を少なくさせるのです(中古フォルクスワーゲンが他の車にくらべて高価なワケもこれです)。私たちは不良品をもぎとります。あなたはお値打ち品をどうぞ。

フォルクスワーゲン / Think small 小さいことが理想

10年前、最初の2台のフォルクスワーゲンが米国へ輸入されました。ビートル(カブトムシ)に似た、その奇妙な形の小さな車は、まあ、無名といってもよいほどでした。やがて、リッターあたり13.5kmも走ることが認められました(レギュラー・ガソリン、ふつうの運転で)。さらに、一日中時速100kmで走ってもビクともしないアルミ製空冷式エンジン、ファミリー・サイズの適切さ、手ごろな値段も認められてきました。フォルクスワーゲンは、カブトムシ並みに増殖し、54年には、米国への輸入車のトップに立ち、以後、ずっとその地位を堅持して

います。59年には15万台のフォルクスワーゲンが売れました(うち3万台はステーション・ワゴンとトラックでしたが)。ずんぐり鼻のフォルクスワーゲンは、いまでは米国名物のりんごストルーデル(デザート菓子)同様、50州すべてで見かけられますが、その鉄鋼はピッツバーグ製でシカゴでプレスされています(ドイツの本社工場の動力源すら米国からの輸入石炭です)。どのフォルクスワーゲンのオーナーにお聞きになっても、そのサービスのすばらしさとどこへ行ってもうけられる充実ぶりについては、褒め言葉ばかりでしょう。フォルクスワーゲンの成功は、決して小さくはありません。部品も常備されて、しかも安価です(一例をあげると、新品のフェンダーはたったの21.75ドルです)。フォルクスワーゲンの成功の要因は決して小さいとは言えませんね。今日、米国ほか119の国々でフォルクスワーゲンは入荷するなり売り切れていて、生産が追いつかない状態です。小さな車に全力を注いでいるフォルクスワーゲンの生産規模は世界で5番目に大きいんですよ。もっと多くの人びとに、小ささを考えていただきたいものです。

DDBの自社広告 / これをするか、さもなくば死になさい。

この広告を脅しとみますか? 違います。しかし、そう言ったかもしれないのです。そして、米国のビジネスにとって、するか死かの別れ道でもあるのです。広告を通じて、私たちはクライアントとともに、人びとをトリックにかけるすべての力と技を持っています。あるいは持っていると考えています。しかし、私たちは間違っているのです。私たちはいついかなる時でも、いついかなる人をも、だますことなどできないので



DDB「これをするか、さもなければ死にさない」

す。実際、この国の6歳の子どもは、12歳並みの知力を持っています。そう、私たちは、知的水準の高い国民です。そして、ほとんどの広告が知的な人びとを無視しているがゆえに、ほとんどの知的な人びとがほとんどの広告を無視してしまうということになるのです。そこで私たちは、仲間うちでの話をするのです。媒体とメッセージについてとどまるところを知らない議論がそれです。ナンセンスです。広告のメッセージはそれ自身がメッセージなのですから。何も書いてない紙面にしても、何も映していないテレビのスクリーンにしても、同じことです。そしてとりわけ、私たちがそれらの紙面やテレビの画面にのせるメッセージは、真実でなければなりません。もし、真実を曲げて伝えれば、私たちに死が待っているのです。

さて、コインのもう一面についてお話しましょう。それは、製品について真実を述べるには、真実を述べるに足るだけの製品が必要だということです。ところが悲しいことに、多くの製品はそうではないのです。あまりにも多くの製品が、改良の努力を怠っています。特長もありません。それに製品が長持ちしないものもあります。あるいは、なくてもいいような性能がつけられています。

もし私たちがこのトリックを用いるなら、死ななければなりません。なぜなら、広告というものは、悪い製品が早くダメになっていくのを一層促進するものだからです。どんなロバだって永久にエンジンを追いかけてはいません。事態がのみこめれば、追いかけるのをやめます。これは覚えておいてよいことです。もしそうしなければ、死を待つばかりです。もし改革がないならば、そのうちに、消費者の無関心という大波が、

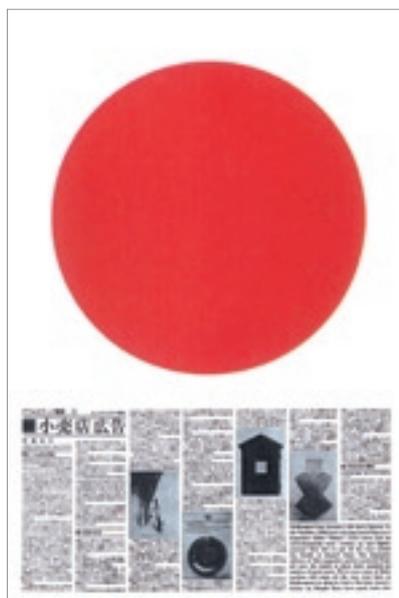
広告され、製造されているたわごとの山を襲うでしょう。その日こそ、私たちの最後です。私たちは私たちの市場で死ぬのです。私たちの商品棚の上で、空虚な約束を記した美しいパッケージの中で。物音もなく、すすり泣きもされず。しかし、それは私たち自身のきたない手が引き起こしたことです。

稿を終えるにあたり、一つだけわがままをお許しいただきたい。

ピッツバーグの新聞に載り、ニューヨークADCで金賞を得たコックス百貨店の広告である。アートディレクターはピッツバーグから離れなかったアーノルド・バーガ氏。ローカル紙だけに載った氏の作品を、ほくが日本の雑誌で紹介したときの引用である。

コックス百貨店 / 日の丸

ミクスポート (ピッツバーグ近隣の町名) はけっこう知名度があがりましたよ。日本の『ブレーン』誌63年10月号に、私たちの店——Coxと広告が紹介され、高く称賛をうけたからです。私たちが太平洋をこえて日本へどのようにして届けたか? 簡単。この雑誌に寄稿しているある筆者が、ハイセンスの例を読者に示すために世界中から素材を集めているんです。もちろん、私たちがって、この記事を読んだ日本の読者が、わざわざCox店へ来はしないとは思っています。だからといって、私たちは残念がってもいません。私たちのお客さまのテイストの良さが誉められたんですからね。



コックス百貨店「日の丸」

パンドラへの道

―ブランドの過去と現在と未来―

それがどんな業界であれ、その未来を知っていると主張する人を私はあまり信用しない。とはいえ、次に何が来るのかという話題に興味をそそられるのは、われわれ人間の持って生まれた天性であることも、私はよく知っている。明日は何が起こるのだろうか？ 次のシーンで何が起こるのだろうか？ 次の章では？ 次の暦の曲がり角で待っているどんな新しい道具、フォーミュラ、イデオロギー、または芸術的ビジョンが、われわれの全てを変える、または破壊する力を持っているのだろうか？ 広告業界に働く者にとっては、ただ単に未来に強い興味を持っているというだけでは充分ではない。そこからインサイト（ひらめき）を拾い集め、熟考検討し、それを明るく、晴れやかなメッセージに作り替え、現在よりもずっと素晴らしい未来像を、人類全員に（または、すくなくとも、われわれのターゲットとするマーケットに）「ブランドXが提供しました」などというメッセージと共に売り込む必要があるのだ。

翻訳／編集：楓セビル



ジェームズ・P・オスマー 広告ジャーナリスト

James P. Othmer / 1960年、ニューヨーク州のマホバック生まれ。ノースウエスタン大学のジャーナリズム学部で学士号、ニューヨーク大学大学院でクリエイティブ・ライティングの修士号を取得。卒業後、ボストン・グローブ新聞、ニュー・ヘイブン・レジスター新聞のレポーターを経て、広告業界に入り、N.W.エヤー、グレイ・エンターテインメント&メディア、Y&Rのコピーライター、クリエイティブ・ディレクターとして20年間、働いている。AT&T、KFCなどのアカウントを担当。2007年、最初の小説『ザ・フューチャリスト』の刊行と同時にY&Rを辞め、本格的に小説家としてのキャリアを歩み始めた。著書に『アドランド』（2009年）『ホーリー・ウォーター』（2010年）がある。また、ニューヨークタイムズ紙やフォブス、エスクエア、ポートフォリオなどの雑誌にも数多くの随筆、エッセーを寄稿している。

よりよい未来を予言して生きてきた

20年間、広告業界で働いた経験を持つ私は、グローバル・コミュニケーション会社からテクノロジー会社、金融会社、石油コングロマリット、そしてニューヨークヤンキーズ野球クラブといったクライアントのために、こういったよりよい未来を予言して生きてきたのである。

言うまでもなく、それ自体、決して易しい仕事ではなかった。が、特にこの時代の中にあっては、未来を語ることは複数の理由でこれまで以上に困難な、そして複雑な仕事になっている。現代の広告マンは、彼らが扱うブランドの過去・現在・未来を完全に理解した上でそれを売らねばならないだけでなく、広告業界の未来を形作るはずのさまざまな変化をも把握していなければならないからだ。厄介なことに、この変化は、絶え間なく、いつ果てるともなく続くのである。例えば、この中には、急速に進化発展するメディア状況、絶え間なく生まれる新しいメッセージの伝達法、戦略アイデアやクリエイティブ作品が開発され、分かち合われ、創造される方法に至るまで、あらゆる新現象が含まれているのだ。

広告業界で働き始めた頃、私はよく特定の会社、たとえ

ばテレコミュニケーション、テクノロジー、金融、保険などの会社を、“明日のブランド”と考えていた。一方、例えばファストフード、日用雑貨のようなブランドを、その場ですぐに効果が判るという理由で、“今日のブランド”と考えていた。例えば、私がクリエイティブ・ディレクターだったAT&Tやシティバンクといったブランドの広告メッセージの大部分は、これらのブランドが現在・未来の二つのビジョンを持った“明日のブランド”であり、こういったブランドをビジネス・パートナーにすることは非常に有意義だと、消費者や株主たちに説得することであった。一方、KFC（ケンタッキー・フライド・チキン）のクリエイティブ・ディレクターとしての目的の全ては、いま、できるだけ多くのチキンを売ることであった。

今日、この二種類のブランドの境界線は消えている。全てのブランドが“今日のブランド”であり、同時に“明日のブランド”になっている。それだけでも、広告の仕事は、さらに難しくなっているのだ。

“終わり”が全ての始まり

私たちが未来に対して強い興味を持つのは、人間に内在する“終わり”に魅惑される気持ちに直接関係していると

私は思う。次に何がくるのかを考えると、私たちは常に次に何が終わるのかを考える。いま感じているこの愛の気持ちは、このトレンドは、この業界は、いつ終わるのだろう？ われわれは常に“終わり”の恐怖におののかされている。この数年間、広告業界はこの“終わり”に対する強い関心のために、未来への関心がほとんど忘れ去られてしまっていた。広告代理店やブランドの中には、それによって自滅してしまったところさえある。

それというのも、私たちは毎日、何かの“終わり”を予言するたくさんの記事や文章に取り巻かれているからだ。そして、ほとんどの場合、間もなく終わる運命にあるメディアは、直接的にも間接的にも、いつも広告に関係しているように思われるのだ。ネットワークテレビ、新聞、雑誌、ラジオ、自動車業界、ハードカバーの書籍、小説、音楽業界。広告はこういったもの全てを包含しているために、いつか複数の、または増幅された“終わり”を経験することになるのではないかも予測されている。

だが、このメディアや広告の“終わり”に対する強迫観念には、ひとつ大きな欠陥があるように思われる。古いメディアが終わろうとしているという予感、または予測の中から、活力に溢れた、さまざまな形のイノベーションが生まれているという事実を無視している、または考慮していないことだ。確かに、これまで使ってきたテクノロジーの混乱、不確実性、回避できない価値低下が、特定の業界を時代遅れのものにする可能性がある。その一方、その中からクリエイティブな、根本的な革命が発火することもあり得るのだ。

言い換えれば、変化は、会社を、キャリアを、長い間持っていた認識や生き方を破壊する一方、新しいチャンスを与えてくれ、全く新しい世界を創造することもあるのだ。ある人



ベンジャミン・パーマー

はそれから萎縮し、身を隠す。また、ある人はその機会に便乗する。例えば、デジタル・プロダクション、バーバリアン*①の共同創業者兼CEO ベンジャミン・パーマーはこう言っている。

「中にはいまコミュニケーション業界を覆っている圧倒的な変化や混迷に気が動転してしまう者もいる。が、僕らは素晴らしいと思っている。それに乗って大きく伸びている」

私もまた、何か死ぬということは、何かの始まりを意味していると信じている。エンターテインメントとブランディングの未来をテーマにした新しい本を書くために、私はこの12か月間、あちこちをリサーチして歩いた。その旅の過程で、私はブランド、広告、エンターテインメントの未来に、素晴らしいことが起こるという予感を得たのである。

ゲームチェンジャーはどこに？

ここでちょっと、このエッセーのテーマである「パンドラ」が出現する『アバター』という映画の話をしたい。



『アバター』

この映画が公開されたとき、私は世界中の何千万という人たちと同じように、ジェームズ・キャメロン監督が、映画と観客の関係を変えるだろうと期待した。そこで私は、ポップコーン*②に必要以上の高い金を払い、座席に座り、映画が私を楽しませてくれるのに身をまかせた。だが、映画を見終わった時、私は『アバター』が、私が期待したようなゲームチェンジャー（現状を変えるもの）だとは思わなかった。私



ジェームズ・キャメロン監督

はこれまでも3Dの映画を見たことがあるが、『アバター』を見たときの体験は、これまでの3D映画で感じたものと、ほとんど変わるところがなかったのだ。

映画の内容と双方向のコミュニケーションができたわけでも、映画の結末に意見を述べるのができたわけでも、これまでとはものすごく違った新しい方法で映画を体験したわけでもなかった。『アバター』の販促マーケティングにしても、例えば『ダークナイト』*③や『トゥルー・ブラッド』*④、または『ロスト』*⑤のように、複数のメディアを使ったキャンペーンに比べれば、かなり伝統的なものであった。史上稀な豪華な企画と制作、そして大変な興行的成功。しかしそれだけでは、ゲームチェンジャーと呼べるレベルの体験ではないのである。

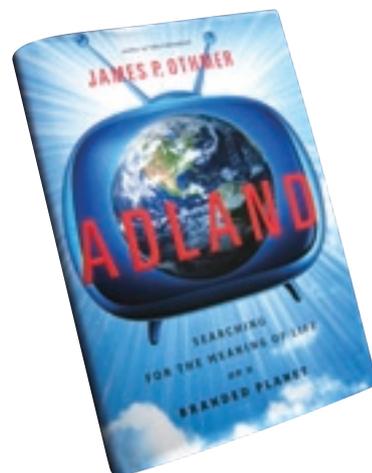
だが、しばらくして、私は『アバター』がやはりゲームチェンジャーだったことに気がついた。キャメロン監督は、エンターテインメント、メディア、広告、そしてブランディングなどの未来を変えるゲームチェンジャーのヒントを、映画そのものの中に埋めこんでいたのだ。

『アバター』を見ていないごく少数の読者のために説明するならば、『アバター』は、アルファ・ケンタウリ系惑星ポリフェマス最大の衛星パンドラにある秘密の鉱山で働くために雇われるジェイク・サリーをわれわれに紹介する。パンドラ環境は人間たちには有毒なので、サリーは一種のテレポート室に入れられる。このテレポート室という工夫は、すごく面白い。基本的にはめちゃくちゃにパワフルな、錯綜したARG(オルタナティブ・リアリティ・ゲーム=仮想現実ゲーム)だが、ジェイク・サリーはその中で、他の肉体になってパンドラに送り込まれ、そこの住人たちに近づきだけでなく、彼ら

そのものになって彼らと交わり、生活する。

そして、肉体的にも心理的にもパンドラにどっぷりつかり込んだジェイク・サリーこそが、映画『アバター』が指し示しているゲームチェンジャーなのである。エンターテインメント、広告、ブランディングの未来を記録するという不可能に近い仕事のためにあちこちを旅行して歩いている間に、われわれが毎日一步一步、近づいているのはそれなのだ、私は信じるようになった。『アバター』に出てきたテレポート室は、エンターテインメントと広告、ブランディングの世界に起きることの一種の予告、前触れだったのだ。良きにつけ悪きにつけ、われわれはいつかあの扉を通して、われわれ自身のパンドラを見つけるようになることを暗示していたのである。

いつ？ それは誰にも分からない。ただ、私が訪れた広告、TV、映画、ゲーム、音楽、出版といった業界の制作者、プロデューサー、エグゼクティブたちは、みんな自分たちのパンドラへの道を求めて働いているように思われた。これからやってくるはずの未来のビジョンは、現時点ではバカバカしい架空の世界のように思われる。だが、その一方、今われわれの業界に起こっているさまざまな革新のスピードを無視することはできない。マイスペースからフェイスブック、フォースクエア*⑥、タンブラー*⑦などが、ほんの数カ月という短い時間の中で誕生している。米国の広告業界の過去、現在、未来を語った私の本『アドランド』を書き終わった時点では、私はまだツイッターのツの字も聞いたことがなかった。だが、本が発行されて数週間もたたないうちに、自分の本のマーケティング・ツールとしては、かの有名な「ニューヨーク・タイムズ」の書評よりツイッターの方がずっと有効性があることを思い知らされたのである。



『アドランド』

“説得の芸術”からパンドラへ

1960年代のマディソン・アベニューでは、広告主は決められた時間枠やスペースを買い、その枠内、スペースの中で決められた数の消費者を約束されていた。この時代の広告は、“説得の芸術”と呼ばれていた。しかし、テレビ以外に見るものなかった当時の消費者は、一種の捕われの聴衆で、彼らを説得するには、ロッサー・リーブス*⁸がやったように、頭をかなづちで叩くような方法でも効果があった。だが、いまでは、もし何らかの理由で、広告が面白くない、気に障るものである場合には、消費者には手のうちようがある。TiVo DVRを使って、広告をすっ飛ばしたり、消したりできるのだ。もし広告がものすごく気に障るものだったり、嘘、危険、不正なものだったら、消費者はソーシャルメディアを使って、そのブランドを弾劾するキャンペーンをはることもできる。



HBO(米ケーブルテレビネットワーク)が設置した“キューブ”



ジッポー・iフォン・ライター

その一方、例えばHBO(米ケーブルテレビネットワーク)がさまざまなメディアを駆使して、現実と非現実を混ぜ合わせた世界を“トゥルー・ブラッド”*、“イマジン”*⁹などの番宣キャンペーンで見せてくれたように、または冬季オリンピックでエネルギー飲料水レッドブルがショーン・ホワイトの秘密プロジェクトX ハーフ・パイプ*¹⁰でやったように、消費者を楽しませ、巻き込んでくれるものであれば、消費者はみずからブランドの代表者、パートナーとなり、ブランドにとけ込み、それを他の人と分かち合い、時にはそのメッセージを自分なりに作り替えて世に知らしめてくれるのだ。それには別に複雑な複合メディアを使う必要もない。簡単な、日常的なAPP*¹¹でもこと足りる。例えば、ジッポー・iフォン・ライター*¹²のiフォン・コンサートのような単純だが効果的な方法もある。

これら全ての事例は、われわれが50年もたたないうちに“説得の芸術”の世界から“エンゲージメント”の世界へ移行したことを教えてくれているのだ。つまり、われわれはパンドラへの道を着々と歩んでいるのである。

トランスメディア交響楽

最近、私は『ドライブ』というベストセラーを書いた作家ダニエル・ピンクに、いま自分が書いている本の話をした。それに対し、彼は面白いことを言ってきた。つまり、われわれの世代は、一つか二つの楽器だけで育ってきた。しかし、いまの世代は、複数の楽器の中から好きな楽器を、好きな組み合わせで自由に選べる。そのうち、その中から素晴らしい、新しい芸術が生まれるのではないか。例えば“トランスメディア交響楽”といったような、というのである。

私はダニエルと同じ意見だ。私たち広告人は、1960年代にマディソン・アベニューに起こった“クリエイティブ革命”のインパクトをいまだに覚えている。その時のカタリスト(媒介)は、アートとコピーの融合であった。この合体が新しいクリエイティビティを触発し、そこから革命が起こった。いまわれわれは、広告とエンターテインメントとブランディングが融合、一体化するという、それよりもっとパワフルなクリエイティブ革命の始まりに直面しているように思われる。

トランスメディアの世界

これら全てのことが、最近のロサンゼルス旅行で、私にはっきりと見えてきた。私は南カリフォルニア大学の映画芸術学部と、UCLAの演劇・映画&テレビ学部共催の「トランス

メディア・ハリウッド」と呼ばれるカンファレンスに出席するためにロスにおもむいた。同時に、ある広告主に広告キャンペーンのプレゼンテーションをすること、私の企画によるテレビ番組のアイデアをネットワークのプロデューサーに提出すること、この三つが旅行の目的であった。ただ、この三つの目的を遂行している間に、私は面白いことに気づいた。どのミーティングに行っても、誰に会っても、同じことを違った言い方で語っているという印象を免れなかったのだ。

テレビの人たちは番組のコンテンツをクロス・プラットフォームで展開することに興味を持っていた。広告クライアントは、彼らのブランドのために伝統的な広告だけでなく、オリジナルのウェブシリーズ（注：ウェブ上で流す短い映画）を作りたいことを希望した。一方、学者、TV界、映画界のエグゼクティブ、ビデオゲームクリエイター、トランスメディア会社の代表者、キャンペーンファイア*^⑬や42エンターテインメント*^⑭のようなナラティブ・ブランディング会社*^⑮などが出席していたトランスメディアカンファレンスでは、ブランディングとエンターテインメントの世界が、クリエイティブ的にも、商業的なゴールから言っても、またそれらが直面しているチャレンジから言っても、次第に同一化してきているということが繰り返し、別の人の口で語られていた。

三者とも、自分たちのオーディエンスに、より広範囲な、より複合した体験を与えようと努力している。そして、次第に数を増すさまざまなハイテクツールを使って、複数のメディアが何の切れ目もなくスムーズに統合、融合することで起こる体験を提供しようとしていた。口で言うのは易しいが、これを達成するには、ブランディングに対するこれまでとは完全に違ったアプローチを必要とする。そのためにはまず、より広範囲にわたるスキルセットを持った広告代理店が必要になってくるのは言うまでもない。同時に、そこで働く人たちの頭の中も、スキルも、大変革を遂げなければならないのだ。

まず、クリエイティブから見てみよう。トランスメディアの世界では、一人のクリエイティブでAからZまでの仕事をすることはできない。30秒とか、1ページとか、7文字以下で書かなければならないビルボードといった、決められた時間とスペースの中で仕事をしなければならない時代は終わった。広告界で働くクリエイティブたちは、絶え間なく広がるストーリー、さまざまなプラットフォームを行きつ戻りつするストーリーの世界をマスターしなければならない。われわれが作り出すブランド・ストーリーは、無限の時間と長さの中で延び、縮む。一人のクリエイティブがトランスメディア広告

を自分で全部作れると考えるのは馬鹿げているのだ。

「この新しいダイナミズムの中では、ソリストはうまく演奏できない」と、トランスメディア・ブランディング会社マイア・フィルムズの経営者マッシモ・マーティノッティは言う。「トランスメディアの世界にあっては、例えどんなに有能でも、またどんなに有名でも、一人のディレクター、一人のクリエイティブが全てを統御するスターシステムは機能しない。トータルコントロールの時代は終わったのだ」

事実、いまでは20にも及ぶプラットフォームを行きつ戻りつするブランディング・キャンペーンのために、マディソン・アベニューの広告代理店がスクリーンライター、デザイナー、ライブイベント・スペシャリスト、プログラマーなどを雇うのは決して珍しいことではなくなっている。こんなに多数の関係者とプラットフォームの中でブランド・ストーリーを語るには、60年代に活躍したアートディレクターとコピーライターのクリエイティブ・チームでは通用しない。それとは違った種類のチーム、クリエイティブビティ、戦略的思考力、オーケストレーションが必要なのだ。

“ショー・バイブル”というツール

ブランドのためにトランスメディア・キャンペーンを計画するのは、テレビ番組のクリエイターたちがピッチの時点でテレビ局の関係者に提出する“ショー・バイブル”と呼ばれるものとよく似た作業が必要だ。ショー・バイブルには、数年間にわたる番組の筋書きや主な登場人物が描かれている。番組が放送されている間、一貫して流れる構造的・視覚的なルールや、番組の雰囲気、エートスなども包含されている。これら全ては、トランスメディア・ブランディングにも共通する要因だ。まず何が起こるか。次に起こる事件は何か。他のプラットフォームが、物語にいつ、どのように入ってきて、関係するのか。加えて、テレビ番組にまつわるさまざまな煩雑な事象——例えば批判的な意見を持つアーティスト・コミュニティをどう扱うか、音楽盗作者や筋書きなどを事前にばらす連中にどのように対処するのか。このプラットフォーム、またはこのトランスメディア・キャンペーンが特定のブランドの過去・現在・未来の物語とどう適合するのか。トランスメディア・キャンペーンには、これに匹敵するショー・バイブルが不可欠なのである。

ブランドのキュレーター

もう一つ、この“ショー・バイブル”に加えて、“ブランド・キ

キュレーター”というコンセプトの導入もお勧めしたい。

最近、私は「ワイヤード」誌*[®]で、リーランド・チーという男のことを書いた面白い記事を読んだ。彼の公的な肩書は、ルーカスフィルム撮影記録データベース管理者。そして彼の仕事は『スター・ウォーズ』の6つのエピソードに登場するライブ・アクション、漫画、テレビ・スペシャル、ビデオゲーム、参考文献、何百という小説や漫画絵本などに取り上げられる『スター・ウォーズ』の素材など全てを管理することだ。

ブランドがより多くのプラットフォームと、それに関係した多くのパートナーを必要とするようになればなるほど、私たちには自分たちの“リーランド・チー”を探ることが急務になるだろう。私はよく、新しいクライアントと最初に話をするとき、「ブランドの雰囲気、エートスは？」とか、「消費者はあなたのブランド・ストーリーにどのような役割を果たしているのですか？」などと聞く。だが、これからの10年間、ブランディング・キャンペーンに関する最も重要な質問は、「誰があなたのブランド・ストーリーのキュレーターですか？」になるはずだ。それは、平均18カ月毎に仕事を変えるマーケティング主任ですか？ それとも、あなたが使っている7つの広告代理店の一つで働いている戦略プランナーですか？ それとも、あなたの会社おほかえのコンサルタントですか？

ビデオゲームのクリエイター、映画製作者、テレビプロデューサー、出版者、マーケター、広告代理店のクリエイティブなどと、こんな疑問や質問や希望や夢などをとめどもなく話しながら、私はいま、パンドラへの道を急いでいるのである。

「パンドラへの道」用語解説：

- ①バーバリアン (Barbarian)：ニューヨークにヘッドクォーターを持つデジタル・エージェンシー。バーガーキングの“サブサビエント・チキン”という有名なインタラクティブ・ウェブサイトを作ってから、アメリカで最も有名なデジタル・ショップとなった。
- ②ポップコーン：米国では、映画館でポップコーンを売っていて、ポップコーンを食べながら映画鑑賞することが通常になっている。著者はそのことを言っているのだ。
- ③ダークナイト (The Dark Knight)：2008年に公開されたバットマン映画シリーズ。42エンターテイメントがさまざまなメディアにまたがるバイラル・キャンペーンを展開。ウェブ、携帯電話、eメール、ゲーム、UGC (消費者制作コンテンツ)、ストリーミングビデオなどの複数メディアを駆使して行った。75カ国にまたがり1000万人の消費者が参加した。その結果、映画は2008年最高収益を上げ、販促キャンペーンは、カンヌ国際広告祭でのサイバー部門のグランプリを受賞している。
- ④トゥルー・ブラッド (True Blood)：ケーブルテレビ局HBOのバンパイア番組。ルイジアナ州の架空の小さい村では、人間とバンパイア (吸血鬼) とが仲良く共存している。バンパイアは人間の生血でなく、

科学的に作られた人造血液を常食として生きている。ニューヨークのプロダクション、キャンプファイアはこの番宣のためにメール、ウェブ、ブログ、ポスター、番組に関連した商品 (例えば人造血液など) を使って、バイラル・マーケティングを展開。番組より番宣の方が有名になった。

⑤ロスト (Lost)：ABC ネットワークの人気番組。シドニーからロサンゼルスに向かった飛行機が、見知らぬ孤島に不時着するといった想定で、ARG (オルタナティブ・リアリティ・ゲーム) “ザ・ロスト・エクスペリエンス” や “815便を探せ” などの番宣をインターネット上で展開。マルチメディアを使った番宣として話題になった。

⑥フォースクエア (Foursquare)：GPSによる位置情報を利用したソーシャル・ネットワーキングのウェブサイト。自分の住んでいる町や訪問した町で自分の居場所を即座に発信、友人と交流するのに活用されている。主に携帯電話で発信する。近年、大きく伸びており、2010年6月現在、130万人のユーザーがメンバーとなっている。

⑦タンブラー (Tumblr)：ブログサイトで、テキスト、イメージ、ビデオ、オーディオなどを掲載できる。

⑧ロッサー・リーブス (Rosser Reeves)：1940年代～50年代に活躍したコピーライター。テッド・ベイツ社で働き、USP (Unique Selling Proposition) なるハードセルの理論を打ち出した。頭痛を表現するために人間の頭をかなづちでたたきめす、頭痛薬アナシンのテレビ・コマーシャルは有名。

⑨イマジン (Imagine)：ケーブルテレビ局HBOのブランディング・キャンペーン。ニューヨークのタイムズスクエアにキューブと呼ばれる四つのスクリーンを持った四角いビルボードを設置。それぞれの画面に番組の違った部分のビデオを流した。通行人は、その四つの画面を全部見ることで、物語の筋書きが分かるというもの。これと同じ趣向のウェブサイトも開設。多くのユニークビジターを獲得した。

⑩ショーン・ホワイトの秘密プロジェクトX ハーフ・パイプ：エネルギー飲料水レッドブルは、冬期オリンピックのスノーボード優勝者、ショーン・ホワイトのために、密かにコロラド州シルバートンにスノーボードの秘密リンクを建設。このリンクにはスノーボードかヘリコプターでしか到着できない。ホワイトはここに二カ月間立てこもって、ハーフ・パイプと呼ばれるスノーボードの新しい技を研究。その結果、彼はUSスノーボード・グランプリを獲得した。

⑪APP (application)：米国では、アプリケーションのことを短くAPPと呼ぶ。

⑫ジッポーiフォン・ライター：ジッポーライターは、iフォンに無料のAPPを提供。APPをダウンロードすると、実際のろうそくの炎に似たイメージが、iフォンに浮かぶ。特別なスポーツイベント、コンサートなどのためのAPP。

⑬キャンプファイア (Campfire)：ニューヨークのナラティブ・プロダクション。ヒット映画『ブレイク・ウィッチ・プロジェクト』を手掛けたことで注目された。バイラル、ゲリラ・マーケティングを得意とし、最近では、HBOの『トゥルー・ブラッド』のバイラル・マーケティングでヒットを飛ばしている。

⑭42エンターテイメント：カリフォルニア州バサティナの会社で、ARG (仮想現実ゲーム) を得意とする。さまざまなバイラル・マーケティングを創造して有名になった。映画『The Dark Knight』のマルチメディア販促で大きな成功を取めた。

⑮ナラティブ・ブランディング (narrative branding)：ブランドをユニークなストーリーで説明するブランディング手法。キャンプファイアや42エンターテイメントなどが得意とするところ。

⑯「ワイヤード」誌 (Wired Magazine)：デジタル関係のニュース報道を得意とする雑誌。常に新しい試みを行っている。iPadの発売にあたり、最初のインタラクティブ雑誌として登場し、話題を呼んでいる。

広告研究最前線

マディソン街は 日本の広告をどう変えたか ―広告の産業革命、アドマンの誕生など―

対談

小田桐 昭 × 鏡 明

オグルヴィ・アンド・メイザー・ジャパン(株) 取締役名誉会長

(株)電通 顧問

1950年代・60年代のアメリカ広告界は、日本の広告界にどのような影響を与え、その成果はどのように消化されていったのか。ほぼ同時代に日本の広告業界の第一線で活躍され、現在、グローバルエージェンシーの取締役名誉会長という立場におられる小田桐昭氏をゲストにお迎えし、国際的なクリエイティブの場で活躍されている電通顧問の鏡明氏と、アメリカの「クリエイティブ黄金時代」と日本の広告界を振り返りながら、広告の本質や役割、広告ビジネスなどについて話し合っていた。

DDBの広告に大感激

鏡 小田桐さんとは70年代の半ばすぎから80年代にかけて一緒に仕事をさせていただき、いろいろなことを教えてもらいました。当時、僕は小田桐さんから、広告づくりの教科書がないためアメリカの広告から多く学んだといった話を聞いた覚えがあります。でも、それは“小田桐スクール”内部のことで、他の人にはあまり話をされていなかったのではないですか。

小田桐 そうですね、外部ではあまり話題にしませんでした。

鏡 それはもったいないことだと思います。というのは、われわれの仕事はいついどこから来たのかとか、先輩たちはどこから何を学んだのかということについて、

小田桐 昭(おだぎり あきら)
1938年北海道生まれ 61年
金沢美術工芸大学商業デザイン科卒業 同年、電通入社 松下電器、資生堂、東京海上などのクリエイティブディレクター、トヨタ自動車やサントリーなどのクリエイティブスーパーバイザーを務め、ACC(全日本CM放送連盟)のグランプリなど、国内・海外で200以上の賞を受賞 広告のディレクションのほか絵本、雑誌、装丁のイラストレーションを手かけ、作品は『大どろぼうブラブラ氏』(角野栄子著)『まねやのオイラ』シリーズ(森山京著)など多数



鏡 明(かがみ あきら)
1948年山形県生まれ 東京都立新宿高校を経て早稲田大学文学部入学 大学時代は「ワセダミステリクラブ」や伝説的なSFファンの集まり「一の日会」に参加 卒業後、電通に入社 ジョージ・ルーカスを起用したCMなどで知られ、数々の広告賞を受賞 70年、『壱気楼の戦士』(A・メリット)で翻訳家としてデビュー 同年、短編「オム」で作家としてもデビュー 作品に『不確定世界の探偵物語』『二十世紀から出てきたところだけれども、なんだか似たような気分』など 訳書に『スター・ウォーズ帝国の逆襲』など多数

意外とおろそかになっているような気がするからです。もともと歴史観が希薄な日本ですが、今回はいい機会です。まず、小田桐さんはアメリカの50年代、60年代の広告をどう見ていたのかをお聞かせください。

小田桐 そうですね。たぶん、僕は当時を知っている最後の年代です。確かにアメリカの広告は日本の近代広告の幕を開ける大きな力になっていましたからね。

アメリカでDDBが華々しく登場したのは、僕が金沢の美術工芸大学で将来の夢を見ていた頃です。僕はアメリカ文化センターなどで新しい文化、特に広告やデザインに刺激され、広告代理店の仕事に興味をもちました。しかし、当時日本ではまだ広告代理店はあまり評価されていませんでしたから、デザイナーをめざすクラスの仲間たちは、クライアントの宣伝部に目を向けて

いました。

鏡 たぶん、広告代理店はスペースブローカーで、クリエイティブをやるとは思っていなかったのでしょうか。

小田桐 電通に入社したのは1961年です。広告代理店の仕事についてはあまり知りませんでした。なにしろ広告をつくりたいという思いが強かったんです。

鏡 日本における近代的な広告代理店の草創期ですね。

小田桐 吉田秀雄さんが日本の広告を近代化するため、一生懸命になっていた頃で、日本の広告界がいい広告をつくるためにはどうするかを模索していた時代ですが、やはり、DDBがすごかったわけです。フォルクスワーゲンの広告には本当にびっくりしてしまいました。広告ってこんなにすごいのか、こんなにおもしろいのかと感激し、広告がもっている説得力によって世の中が動いていくことを実感し、感動しました。

広告の強さとおもしろさ

鏡 日本の広告代理店は、その頃どんな状況だったのでしょうか。そもそも小田桐さんはどうして広告代理店を知ったのですか。

小田桐 当時、アメリカでは「ウォール街からマディソン・アベニューへ」という言葉がはやっていました。ニューヨークのウォール街という金融街は、優秀な学生が憧れるところだったのですが、そんな彼らがマディソン・アベニューを目指していることを知ってすごく興奮する一方、日本ではまだ「広告屋さんおことわり」の紙が貼られていた時代だったのです。

鏡 アメリカの広告業もスペースブローカーから始まっていますが、1950年代から60年代にかけて、それでは駄目だと、クリエイティブや調査にお金や人を投入していったことで、「クリエイティブ黄金時代」を迎えることになりましたね。

小田桐 フォルクスワーゲンの広告は今見ても全然古いと思わないし、ついコピーを読んで思わず相槌を打ってしまいます。しっかりとした考え方をベースにしていることも魅力的です。ワーゲンの広告に流れていたのはたぶん、アメリカの大量消費社会を痛快に笑うという観点です。あの頃のアメリカは戦争に勝って金持ちになり、仰々しいクルマをつくってはすぐ廃車にして「車の墓場」をつくっていた。何か大切なものを失っているのではないか、ということが背後のテーマになって

いると思いますね。

鏡 バーリントンのソックスでおじさんが踊っている広告やらエイビスの「We're only No.2」というのもDDBですね。当時、オグルヴィのロールスロイスが使った「聞こえるは時計の針の音だけ」という広告もありましたが、DDBには既成概念をひっくり返していくおもしろさがありましたよ。

小田桐 ワーゲンのコンセプトは「正直なクルマ」だということですが、それはそのままDDBの広告にもいえることです。広告というのは、なかなか正直なことを言いませんから、ある種の偏見をもたれますが、そうした広告に対する偏見と戦っているわけです。偏見の裏をかくことをいつも考えている姿勢があり、それが消費者との知的なやり取りを強く感じさせてくれます。

鏡 広告の本質に触れることですね。

小田桐 やはり広告は説得する力をもつかどうかです。今、広告というのは消費者に説得されることを悟らせないようにするみたいなことになっていますが、下手をすると人をだますことになりかねません。

鏡 気がついたら広告でした、というのはある意味では詐欺ですよ（笑）。

小田桐 DDBの広告は真っすぐなのにわくわくします。それは普遍的なものというよりも広告を見る人を信じているという姿勢が根本にあるからです。たしかに広告にとっていい時代、悪い時代はあるかもしれませんが、われわれの仕事はやはり人を説得することです。それがDDBの広告の強さとおもしろさをつくり出していたように思いますね。

アメリカから学んだこと

鏡 具体的にアメリカの広告をどのようにして吸収したのですか。

小田桐 テレビの時代はゼロからのスタートでしたから、テレビと広告の勉強を同時に始めました。アメリカからはいろいろな資料や広告を集めて翻訳したりフィルムをむさぼるように見ましたね。われわれはアメリカの広告に本当にまっすぐ向いていたのですが、そのとき一番われわれに影響を与えたのは「ライフ」です。

鏡 雑誌「ライフ」に出ている広告ですか。

小田桐 「ライフ」はアメリカの広告を知る最大のメディアで、ワーゲンやDDBから出ていったメアリー・ウェルズのベンソン&ヘッジス100なんかは毎週、出てい

ました。だから、「ライフ」の広告ページを切ってファイルすることは、宝物が集まっていくみたいですごく楽しかったですよ。

鏡 アメリカの広告は知的水準の高さを示していたという話がありましたが、日本にはそれがうまく根づかなかったというか、受け入れられにくかったと感じています。逆に小田桐さんご自身で、何かをやってみようと思ったことはありますか。

小田桐 たくさんありますね。やはりデモンストレーションはテレビで効果を発揮する手法でしたし、そのデモンストレーションをどう知的に表現できるかを狙っていました。

鏡 DDBでは、コピーライターとアートディレクターしか存在しないときに、クリエイティブディレクターをつかって、アートディレクションの力を格段に上げていきました。だけど、ワーゲンの広告で優れていたのは文章というか、コピーなんですよ。あのユーモアのある微妙な感じというのは相当レベルが高くないと書けませんよ。

小田桐 テーマがしっかりしているからだと思いますね。コンセプトというより、人を説得する核になるものです。

鏡 視点とっていいですか。

小田桐 そうですね。DDBから出ていった人たちがメアリー・ウェルズや「エスクアエア」の表紙をやっていたジョージ・ロイスなどは、それぞれ影響力をもっていたでしょうが、DDB以上の広告をつくった人はあまりいません。

鏡 アメリカでもコピーライターが中心になっていたのですね。

小田桐 DDBは「コピーとアートの結婚」をうたっていました。あの頃、日本の広告は数段レベルが上がりました。それはアートディレクターというより、やはり、アメリカから影響を受けたコピーライターによってもたらされたものだと思いますね。そう考えると、そこから得たものが十分語られずにどこかで素通りしているという感じはありますね。

鏡 本当はもっと大きな影響があったのかもしれませんが。特にエモーショナルな部分をすごく上手にとらえています。テレビではどうだったのですか。

小田桐 僕のところにDDBの昔のフィルムが少しありますが、すごくうまくつくれています。

鏡 デモンストレーションというのが特徴になっていて、見ていて気持ちがいい、あるいは聞いていて気持ちがいい

いいというものがいくつもありました。小田桐さんはデモンストレーション系のものが好きでしたね。

小田桐 商品が主役であるという潔さが好きです。知的なデモンストレーションというか、しゃべらなくても説得できるものがあるというのは、アメリカに学びましたよ。

鏡 最近、デモンストレーションという手法が消えてし



まい、大変もったいないという気がしています。

小田桐 アメリカのテレビコマーシャルはたぶん70年代に入って、駄目になっていきました。その原因は「ライフ」の廃刊にもあると思います。グラフィックのいい広告が全部どこかに行ってしまったからです。

鏡 テレビの影響力はすごかったですからね。

小田桐 調査結果を数字で示し、このカットを使うと売

り上げが何%上がるみたいな時代でした。それでアメリカのテレビはつまらなくなりました。今、カンヌ国際広告祭なんか見ても新しい手法はわれわれがやったと思うものばかりです。当時はすごい実験の場でもあったわけですね。やはり、いい広告はただものを売るためではなく、そこには何かの存在理由があるはずですよ。



鏡 ベトナム戦争以降、アメリカの広告が駄目になったということがありますが、DDBから出た人たちが、ポジティブでなく、わざと汚いものにするとか、アイデアの本質から外れた動きをしてしまい、その集積が広告をつまらないものにしてしまったのではないのでしょうか。

小田桐 それはあるでしょうね。オグルヴィの本を読むと、広告の制作者が消費者のほしいものを本当に与え

ているかというを与えていない、それは広告の価値を自分たちの手で壊していることだと、ものすごく怒っています。

鏡 やはり、広告の存在理由をもう一度見直さなければならぬということです。

われわれの仕事は世界を変えること

小田桐 広告は今、世界的に見ても立ち止まっていますよね(笑)。

鏡 webのほうに走っていますし、われわれがもっていた方法論が通用しなくなっているような気がします。

小田桐 新しいものには立ち向かわなければなりませんから仕方ないことですが、やはり広告の本質をしっかり考えなければなりません。アメリカでは今、60年代の広告界がどうとらえられているかわかりませんが、当時の広告界は若い人たちの野望を一手に引き受け、ある種のフェロモンみたいなものを発散していたわけですよ。

鏡 アメリカにおける50年代、60年代の広告、特にマディソンにみんなが注目した背景は、ドラマ「マッドなやつら(MAD MEN)」に描かれています。広告代理店を舞台にした半分コメディみたいなドラマですが、それこそ変なやつらがたくさんいて、すごく破天荒に楽しいことをやっていた時代でした。けっこう馬鹿なことばかりやっていたという一面はありますが、本質的にはポジティブだし、広告は世の中に対して何かができるはずだという熱気を伝えています。

小田桐 今はどうなんでしょうかね(笑)。

鏡 今世紀に入ってから、9・11の影響があったのかもしれませんが、この7、8年でいえば、40代くらいのベテランのなかには、広告を世の中が必要としているのか、われわれは社会的に必要な存在なのかといった問題提起をする人が増えています。

今年の2月、ペプシがスーパーポウルのCMを降りました。もっと社会に役に立つことにお金を使いたいということで、社会貢献の募集キャンペーンをやっています。それを仕掛けたのがTBWA\CHIAT\DAYのリー・クロウというクリエイティブで、彼は、われわれは世の中に対して何かいいことをしなければいけないということをずっと語っています。

小田桐 時期的にいうと、60年代のビル・バーンバックの次になりますが、リー・クロウの頃からアメリカの広告が変わり、メッセージが壮大になっていて、アップル

の「1984」なんかにはとても心を打たれますね。

鏡 本当に世界を変えるんだというメッセージだけでもすごいことです。

小田桐 われわれの仕事は世界を変えることなんです。なぜ今、広告がつまらなくなったかといえば、それを世の中に示していないからです。

鏡 リー・クロウとスティーブ・ジョブズの間があるから、アップルのすばらしい広告はできるんだという意見もありますが、すごいと思うのは、世界を変えたのは「クレージー」と呼ばれた人たちだという表現や、最近のiPod以来の一連の広告で、世の中を変えるんだというメッセージをはっきり打ち出していることです。

小田桐 彼らには構想力があるからかもしれないが、やはり、そういうことをやるんだ、やらなきゃいけないんだという強い意志をもっているからです。でも、いつの間にかわれわれはクライアントの顔色を見ることしかできなくなっているわけですよ（笑）。

鏡 それは、環境や状況の変化がもたらしていることなのでしょうか。

小田桐 気持ちの問題だと思いますね。つまり、リー・クロウのように、われわれの仕事はこういうものなんだ、そこに向かうんだと思えば、それなりの成果を世の中に示すことができるはずですよ。

わくわく感を取り戻せ

鏡 社会的に意味のある仕事をしたいという若い人もたくさんいます。

小田桐 特に今、世の中はわれわれにもそうしたものを求めているのではないのでしょうか。

鏡 普段の仕事でそれができなければ、たんなる自己満足でしかありませんからね。

小田桐 やはり、真正面からこの商品を見て、賛同してくれたら買ってくれよ、という方向に向かわないと。

鏡 そのとおりだと思います。

小田桐 人を説得する、あるいはされるということを真剣に考えなければ、高級な切り口や知的な表現にはなりません。

鏡 われわれにはある種のわくわく感がありましたが、たしかに今、それが失われつつある感じがします。

小田桐 だけど、それはつくれるはずなんですよ。

鏡 わくわくする感じというのは伝えるものではなく、その人たちの気分の問題だし、環境の問題かもしれませ

んが、小田桐さんが50年代、60年代のアメリカの広告を見ていた頃はけっして環境がいいわけではありませんでしたよね。

小田桐 でも、広告という世界を可視化できたわけですから、わくわくしましたよ。

鏡 デジタル系の人と話をしていると、彼らがすごくわくわくしていますが、どうお感じになりますか。

小田桐 彼らは技術に引きずられすぎて、あるところに行き着いた感じですね。テレビができたときは、活字とは違った新しい説得術やコミュニケーションの世界を切り開くんだという気持ちが燃え続けていましたから、そのときの熱気とは違うような気がします。

鏡 60年代はシカゴで、レオ・バーネットやJWTがクリエイティブということで力を出してきた時代でした。マディソンのほうではDDBがトップを切り、さまざまなエージェンシーが自分たちの持ち味を出しながらやっていたと思いますが、そうした状況をどのように受け止めていましたか。

小田桐 レオ・バーネットはヒューマンなものやっていて、DDBはある種、知的なものやっていたんですが、すごくうらやましかったですね。それぞれの創造哲学を競い合って、その会社のクリエイティブのトーン&マナーがビジネスにすごく影響を与えていました。それは、日本ではとても考えられないことでしたね。

鏡 そうですよ。お得意さんがクリエイティブを買いに来ましたからね。それだけ、クリエイティブが大きな力をもっていたということですね。

広告の真価を見直すとき

鏡 突然ですが、小田桐さんがオグルヴィに行った理由は何だったんですか。

小田桐 僕がオグルヴィに心が動いたのは、広告をまっとうなビジネスにするには自分たちがしっかりした広告をつくらなければいけないという思いをしっかりと持っていること、それをグループとしてすごく大切にしていたからです。もっと言えばオグルヴィから日本の広告を変えたかったから。

鏡 余談ですが、昔の友人で自分でエージェンシーをやっていた中国人がオグルヴィ上海に入ったのですが、半年くらいで辞めてしまいました。何で辞めたのと聞いたら、ディシプリンが厳しい。オグルヴィWAYということが厳しく、自分が思っているクリエイティブが

できないと言っていましたね。今、オグルヴィWAYみたいなことはあるのですか。

小田桐 少し薄くなってはきているでしょうね。グローバルになっている分、その会社の文化はぼやけてきています。そんななかデイヴィッド・オグルヴィという人の考え方や言葉に戻るんだと言えることはとても幸せな会社だと思っています。

鏡 レオ・バーネット社もマイケル・コンラッドのあとは苦勞しています。もちろん、大変なのはよくわかりますが、一本筋が通らなくなった感じがします。一方では若いエージェンシーが強くなっているような気がしますが、彼らがやっていることはわくわくしないし、相撲でいえばけたぐりのようなことばかりやっている感じですね。

小田桐 外資系では今、フィーを値切られるということが起きています。たぶん他のエージェンシーでも同じでしょうが、フィーを値切られると大変です。コミッションはないわけで、フィーはそのまま利益ですから、それを抜かれたら立ち行かなくなってしまいますよ。

それはインターネットの影響でしょうが、広告にそれほどのお金を払わなくてもいいのではないかと思っています。世の中を動かしたり商品を売ることにについて、われわれ広告人のアイデアや構想力をきちんと示していないということです。

鏡 いいクリエイティブがもたらした効果は数値化しにくいし、今日やって明日にわかることでもありません。数字だけで評価されると、その場その場での勝負になりますから、何か広告の本質からは外れていくような気がします。

小田桐 広告の効果はそのコンテンツにどれだけ接触したかというヒット数だけで決まるものではありませんよ。

鏡 アメリカではクオリティに関係なく、単一のメッセージを繰り返し露出させることをやっているエージェンシーもありました。

小田桐 しかも、お金がかかってないように見えます。あるいはいかにもお金がかかっているように見せるか。アマチュアのユーチューブとプロのコンテンツの間に差が見えにくくなっています。つまり、フィーに見合ったものをクライアントにうまく示せずにいると思います。逆にいえば、クリエイティブの力や構想力を示すチャンスかもしれません。

鏡 デジタルエージェンシーがつぶれ始めましたね。大手になればなるほどランニングにお金がかかるから

ですが、本当に大きなテーマになっています。

広告世の中とのコミュニケーション

小田桐 実は、吉田秀雄さんはクリエイティブも大切に、職能団体としてのアートディレクターズクラブの設立にも力を尽くしました。アイデアや表現技術に対してきちんとお金を支払うということクライアントや業界に発信したのです。

鏡 逆に言うと、そうしなければ、われわれの仕事に興味なくなるかもしれません。ただたんに、クリエイティブサプライヤーみたいな道が残るかもしれませんが、それだけならだれも寄ってこないし、使い捨てになってしまいます。

そういう意味ではアメリカの50年代、60年代の広告がもっていたダイナミズムを含め、世の中に対してどうポジティブに向き合うかをしっかり見直す時期といえます。

小田桐 僕たちの仕事というのは、結局はマスコミュニケーションにあると思っています。どんなにメディアが変わっても、いかに多くの人たちに働きかけるか、つまり、いかにメジャー化させるかが、プロとしての大事な技術なんです。

もちろん、マイナーというのも大切です。マイナーだから、みんなの心に深く入るとも言えるし、特にインターネットでは1対1みたいなことになりませんが、それでもわれわれの仕事はいつでも1対何億です。それがアマチュアとプロの違いで、そこをはずしてしまうと、われわれの専門性はなくなってしまいます。

これからコミュニケーション上の問題が増えると思いますから、そこに向かってどんな力を発揮できるかをしっかり示せないと、お金はダンピングされるし、優秀な人材も集まらないということになりますよ。

鏡 われわれの仕事は世の中、あるいは未来にかかわっていくべきものだし、ということをしっかり示すことですね。

小田桐 それを一人一人で考えるのではなく、世の中に立ち向かえる砦をつくるのが先決かもしれませんね。もういちど「ウォール街からマディソン街へ」と言われるようになりたいものです。

鏡 アイデアやクリエイティブ、あるいはコミュニケーションの本質は不変でしょうから、こうした価値を認め、再発見する場づくりと人材の育成が大切ですね。今日はほんとうにありがとうございました。

『シンポジウム 20世紀の様式 かたちと心 1930-1975』

桑原武夫 加藤秀俊 編



岡田 芳郎

おかだ よしろう

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。

「現代」の意味を
多角的に解き明かす

本書は、知的興奮を呼び起こす言葉の饗宴である。広告人はどのような視野をもつべきかに思いをめぐらすとき、ここで論議されている事柄の多くは、広告の仕事に直結していることを感ぜずにはいられない。我々が生きている現代のVIVIDな動きとその根源への認識は広告人の思考を形成する。今日の広告に携わる人間はもっと目を見開き、さらに遠くを見る必要があるはしないか。

この本は、現代の意味を多角的に解き明かす野心的なシンポジウムの記録であり、32人のメンバー一人ひとりの高い見識と言葉の魅力が読者を圧倒する。1975年5月、国立京都国際会館で行われた3日間の会議は日本で行われたシンポジウムの最高のものの一つであろう。メンバーの質の高さ、発言の密度の濃さ、討論の奥の深さ、そしてなんと面白さ。どのページにも発見があり、ヒントがある。読み物としても興味はつきない。

『20世紀の様式 かたちと心 1930-1975』というタイトルが表すように、世界大恐慌のときであった1930年と、この会議が行われた年であるオイルショック後の不況が続く1975年とに2つの視点をおき、複眼的に見つつ考えている。メンバーはさまざまな分野にわたる学者、詩人、作曲家、建築家、デザイナー、美容家、評論家32名よ

り成り、全員が3日間一堂に会し、討論に参加した。桑原武夫議長、加藤秀俊コーディネーターが全体の進行をつとめ、6つのセッションで構成された。本稿では第2セッションから第5セッションまでをフラッシュ的に紹介する。

第2セッション「都市」では、日本の都市の作られ方、盛り場など、日本独特の都市に対する考え方が提出された。都市計画家・浅田孝は、「もっとも都市的な盛り場をみると30年の時点で銀座には柳が植わり、盛り場はそれまでの色町中心の性文化からミルクホールやカフェで代表される食文化へと移行し、さらに70年代に入って衣と住の文化へと変質した」という。歴史家・谷泰は、「人間は直接的な身体接触とか、あるいは身体の接近を通じて関係が完全になるわけです。その点で都市に盛り場がなければならない。従来の日本的な伝統の根を引き継いだような盛り場と新しく出てきているファッションという形で象徴的にいわれる盛り場とが今後どういうかたちになってゆくのか。注目しなければならない」という。詩人・田村隆一は、永井荷風の「断腸亭日乗」の文、「小工場と貸家の秩序なく入り乱れて建てられたる光景、その醜陋しゅうろうむしろ市中の場末よりも甚し。日本人は遂に都市を建設する能力なきものの如し」を引用し、「公」が前面にでて「私」が捨てられた日本の都市の問題を語っている。

第3セッション「芸術」では、特権的な芸術が無名性へ移行し、一方、普遍的な表現から地域性、土着性への回帰などが論じられた。またコマーシャルリズムと伝達媒体の変化が制作物に与える影響も問題提起された。美術史家・高階秀爾は、「30年はカンディンスキーやモンドリアンの抽象絵画のようにある種の普遍的な法則があって、地域的な特色や個人的な特性をよけいなものとして切り捨てる。それに対して75年は普遍主義とは逆に、表現の上でよけいなものをジャスパー・ジョーンズのようにすべて綿密に描き出す。それによって現実をつかまえようとする意識が強くなってきている」と語る。工業デザイナー・柳宗理は、「現代のデザインは、コマーシャルリズムの世の中で人間のためとか、社会のためとか、あるいは生活のためという目的は第二義的になって、売れるためのデザインが流行している」と指摘する。作曲家・團伊玖磨は、「音楽の伝達媒体の変化がこれからの音楽の未知の可能性をひきだし、音楽自体を変えてゆく」と語る。

芸術表現のスタイルと伝達媒体の変化の問題は、そのまま広告表現・手法にかかわる問題だ。ここでは芸術と広告はほとんど入り混じる。

出たところ勝負の「井上モデル」

第4セッション「風俗」では、大衆という言葉や時代変化の捉え方、ファッションや広告、そして大衆操作など

コミュニケーションの問題が数多く提起された。

美容家・宇野久夫は、「髪長さの社会情勢の変化のひとつの表現ではなからうか」という。そして30年と75年がきわめて酷似したウェーブ・ヘア・スタイルであることを指摘する。作家・井上ひさしは、浅草のストリップ劇場で働いた体験として、台本書きの作家が表紙と舞台割り、セット、登場人物だけ書いて台本の中味を書かずいつもどこかへ消えてしまう滑稽な様子を報告した。開演時間になると役者は役割だけを与えられて舞台に出なければならぬ破目になる。役者はどうやっていいかわからないから出たところ勝負で必死に芝居をでっちあげてゆく。「こしらえものであると同時に役者という切実なもう一つの人生をその人は生きる」という。「おもしろければすべて許される。時間なんかどうでもよしいという芝居だった。現在の芝居やさらにテレビはそれは許されない」と語る。「舞台では時間を笑いが一瞬越す瞬間があるが、残念ながら、いまのテレビジョンでは笑いはけっして時間を越えられないわけです。ですからいちばん大きな変わり方というのは、新しいメディアによって笑いがどんぐりの背比べになってきて、時間の枡へある程度のもを入れればいい、ということになってきた」という。評論家・鶴見俊輔は、広告にまつわる次のような話を語る。子供たちの遊びで、誰かがリーダーになって「クイントリックス」というのもう一人が「クイントリックス」という。その繰り返しがあって、「あんた、だめね」というセリフで終わる。「クイントリックス」という日本語英語が優位に立つ単純な言葉遊びだが、集まった子供たちが大笑いしている。これはテレビCMをもじった遊びだが、CMが子供の遊びの材料につかわれることは多い。またテレビコマーシャルで、きれいな女の子が出てきて、「フケが2つだからフケツェー」という。「フケツェー」で通る社会が出てきている。言語

習慣が変わって来た。

鶴見氏はこのほかにもいくつかの例を引いて、今日の遊びやマンガなどに出てくる笑いの原典の多くが広告であることを指摘する。漫才作者・秋田実は新聞広告を毎日読み、「広告をずらす」ことで漫才の発想源とした、という。



討論の中で、経済学者・伊東光晴は、5パーセントと95パーセントという興味深い話題を提出した。「君の名は」の真知子巻きが流行ったとき、銀座の街頭で調べると女性の5パーセントが真知子巻きにしていた。5パーセントの人がやると日本中の女の子が真知子巻きをしているように思えるのだ。5パーセントで成り立つがゆえにここに大きな操作がある。そしてその操作の最たるものは広告だ、という。評論家・川添登は、1929年の銀座と淀橋での調査では洋服を着ていた女性は100人に1人で、また服装によって職人、商人、労働者、会社員、学生などがはっきり区別がついた、という。それから、髪型でお嬢さんと若奥さんと区別ができていた、職業や年齢、ファッションなどによってはっ

きり区別されていたのだ。現在（1975年）は、多様化されているといわれるが、むしろ今は統一された服装の中での多様化がある、とレポートする。

第5セッション「生活」では、住宅における私と公、ハレとケの2つの要素のうち、公、ハレの側面を外に出してしまい、食事の作法が失われたことをはじめ、生活様式の変化がどのように行われてきたかが語られた。人類学者・石毛直道は、「1930年ごろは、食事というものが、なにか張りつめた無言のコミュニケーションの場であったが、70年代になると語り合う場へ、あるいは家庭内の社交の場になった」という。食事がオゼンからチャブ台に変わり、ダイニング・キッチンテーブルに変わると食事の振舞い方、その心も変わってきた、と語る。文化人類学者・米山俊直は、「30年頃のラジオや少年倶楽部で育った人たちと70年頃のテレビ、劇画で育っていく人たちとはちがった将来を考えざるを得ない」という。そして「風俗」のセッションで報告された井上ひさしの浅草のストリップ劇場の芝居の作り方は、「実は日本の伝統的の弥縫策主義（びほうさくしぎ）の見事なモデル化であり、その方法は意外に大事ではなからうか」と主張する。また日本において最も重要な意思決定がなされているのは、「ハレとケが混同しているような場所、あるいは公と私が混同しているような場所であり、つまり四畳半というような場所が非常に大事になるんじゃないか」という。

本書は、時代を代表する32人の有識者が描いてみせた現代の鳥瞰図だ。一人ひとりの発言に奥深い人間洞察、社会観察・批判、歴史認識がある。本書が示す洞察を土台にマーケティングは構築されねばならない。それにしてもなんと贅沢で含蓄に満ちた言葉の溢れる本だ。

書名：シンポジウム 20世紀の様式 かたちと心 1930-1975
編者：桑原 武夫 加藤 秀俊
出版年：1975年
広告図書館分類番号：404-KAT
出版社：講談社
ISBN：なし

“消費のパラダイムシフト”を感じさせる場所、そこに集まる生活者から何が読み取れるのか、今後のマーケティング活動やコミュニケーション活動にどのようなヒントが得られるのか、実際の現場および生活者自身の声からの考察を試みる。

竹之内 祥子

たけのうち さちこ
上智大学大学院文学研究科博士前期課程卒業。
1982年、(株)シナリオワーク設立。その後同社取締役、個人事務所設立を経て、2003年(株)シナリオワーク代表取締役に就任。女性消費者を中心とする消費者研究、マーケティング戦略立案などのプロジェクトをてがけ、今日に至る。

環境系で働く

最近、就職先として、NPOなど、社会活動系の職場を選ぶ若者が増えているという。社会起業家という言葉もよく聞くようになった。第一生命経済研究所の調査でも、NPO専従で働く20代～30代98名の個人年収は平均202万円と、企業の正規雇用者の54%にしかならないが、「仕事の内容がおもしろい」「能力がいかせる」といった仕事への評価はNPO専従者の方が圧倒的に高いという結果が出ている。（「NPOと若者の社会参加に関する調査2006」）

「自然」と「仕事」への思いから転職

Mさん（32歳）は大学を卒業後、就職したギャラリー（画廊）を辞め、26歳で青年海外協力隊として、カリブ海にある「セントビンセントおよびグレナディーン諸島」という島国の環境教育に2年間携わった。現在は環境系の財団法人に勤務している。

最初は大学での専攻を生かしたいとギャラリーへの就職を選んだMさんだが、実際に仕事をしてみて感じたことは、「アートは好きだけど、自分がそこで仕事として何かをやらなくても危機的な状況に陥るわけではな

い」ということだったという。その時に改めて浮かび上がってきたのが、自分が小学生の頃から抱いてきた「自然」に対する愛着とそれが失われることへの危機感だった。

Mさんは以前から山登りのサークルに参加するなど、「自然」と触れ合うことが好きだったが、ただ、「好き」だけでなく、それが失われてしまうことへの「危機感」も強かったのだそうだ。その原点となっているのは、91年に新聞の原油流出事故の記事で見た「油まみれの水鳥」の写真である。小学生だったMさんはその写真に強い衝撃を受けた。その頃、世の中全体に環境に対する意識が高まったこともあり、「自然環境は積極的に守らなければ失われてしまう」という切実な感覚が強くなったそうだ。

「仕事には嫌なことがあるからこそ、社会的意義の高いことを仕事にしたほうがいい（社会の役に立つと感じられることを仕事にしていれば、嫌なことも受け入れられる）」と考えたMさんは、「自然環境を守る」仕事こそ「今やるべきこと」とであると再認識し、「環境」系の仕事への転職を決意したのだという。

青年海外協力隊から環境系公益法人へ

Mさんは「環境」分野での実績を積むことを考え、まず青年海外協力隊の「環境教育」に携わる隊員募集に応募。派遣されたセントビンセントは自然に囲まれた美しい島だが、島民



カリブ海の美しい自然に囲まれたセントビンセント

は便利だからと、欧米から輸入された強力な洗剤や漂白剤を無造作に使って生活排水としてそのまま流し、ゴミの投棄や水汚染にも無頓着だった。Mさんは環境に配慮した生活をする事の大切さを認識してもらうため、重曹と酢で汚れを落とすワークショップ等を始める。身近な生活環境や動物を題材にした主婦や子供を対象とする教育プログラム（教材含め）や広報素材を自分で一から作り、実施したのだ。最初はアジア人自体がものめずらしい土地柄でずいぶんからかわれたりしたが、2年の活動を終えて帰国する頃にはすっかり現地の人々と親しくなり、今後の環境教育の土台を作ることができたという。

帰国後、9ヵ月間のマレーシア派遣も経て、現在は公益法人で海外からの研修の受け入れや、広報の仕事をしているMさんだが、実は仕事自体が現場から遠くなってしまったことにちょっと不満も感じている。日本と途上国では事情も異なるが、Mさんは、今後もっと環境を守る現場に近い仕事、たとえば農業に携わるといったこともしていきたいのだという。

とりあえず、農家婚活合コンへの参加を目論んでいるMさんである。



セントビンセントの小学校での環境教育プログラム

身体の声に耳を傾ける 食を、仕事にする

最近、食生活の調査をしていると、20代30代の若い人で、玄米や野菜料理に凝る人が多いことに気づく。食卓の写真を撮ると、緑と茶色の多い地味な写真になり、イタリアンや洋食の大好きな40代くらいのカラフルな食卓とは大きな違いがある。マドンナ等の有名人が実践していることもあり、「マクロビオティック」や玄米菜食に関心を持つ若い女性も増えているようだ。そして、そんな食生活を仕事にしてしまう人もいる。

カラダを「リセット」

山戸ユカさん(34歳)は、玄米菜食やアウトドア料理を得意とする料理研究家。井之頭公園に近い吉祥寺の自宅で料理教室を主宰し、『山戸家の野菜ごはん』という本を出版したり、友人の写真家、編集者、木工作家とnoyamaというユニットを組み、『つながる外ごはん』という野外料理の本を出したりと、最近活躍の場を広げてい



玄米菜食の料理教室
<http://chimcham.blog.ocn.ne.jp/chana/>

る。

山戸さんが玄米菜食に目覚めたのは20代後半。ファッション雑誌に載っていた「マクロビオティック」に興味を持ったことがきっかけだった。東京郊外の住宅地で育った子供の頃は母が生協などでナチュラルな食材を入手し、手作りの食事を作っていたが、20代で一人暮らしを始め、飲食店勤務、簡便食品や外食中心の食生活が続く中、味覚的な違和感が強まり、なんとなくカラダに負荷をかけているという感覚もつものっていたという。27歳で結婚し、将来子供ができることを意識し始めたとき、そんなカラダを「リセット」したいという気持ちが強まり、玄米菜食の世界に入っていったのだそう。

最初はかなり厳格に「マクロビオティック」を実践しようとした山戸さんが、厳しいルールを守ろうとすると、それが負担になり、かえってストレスがたまるということに気づく。「日本人が昔から慣れ親しんできた暮らし、気候風土を大切に」という「マクロビオティック」本来の考え方には共感するが、形としてのルールに縛られる必要はないと考え、身体の素直な欲求に耳を傾けながら、自分なりの食生活を試行錯誤していった結果、基本玄米菜食だが、動物性のだしはOK、お酒もOK、スパイス等も使い、ゲストには白身魚や鶏肉をお出しすることもある、という形に落ち着いたという。

「いい加減」が快適な料理教室

もともと自分で飲食店をやりたいという希望を持っていた山戸さん、友



左／山戸ユカ著『山戸家の野菜ごはん—まとめ買い食材を使いきり、からだにやさしい一週間の献立』(MARBLE BOOKS—daily made)
右／ユニットnoyama著『つながる外ごはん』(小学館)<http://www.noyama.jp/>

人のすすめもあり、自宅で料理教室(といっても1回4名だけのワークショップ)を始めたところ、毎回ブログで日程を発表したとたん一杯になってしまうという。この教室、料理を勉強するというよりは、「同じような空気感を持つ人と話し友達になる、いい雰囲気味わいにくる」ことを目的にやってくる人も多い。多くは30代、40代の比較的意識の高い人。普段全く料理をしない人が食生活をリセットし、もっとちゃんとしようという意識を高めて帰るケースと、厳密なマクロビを勉強し実践してきたが、そのことに疲れてしまった人が「こんなのでいいんだ」と心が楽になって帰るケースがあるようだ。食べものによって変わる自分の身体の声に耳を傾け、自分の身体が本当に食べたいと欲するものを食べる、味付けはお好みで、週1回くらいは玄米を炊こう、だじくらいは昆布や鰹節で取ろうと呼びかけ、簡単なもの、普段使いの料理を作ってみるという山戸さんの良い意味で「いい加減」(身の丈にちょうど合う)な考え方が、いろいろな情報に振り回されがちな現代の食生活の中で、心地よく共感できるのかもしれない。

「自然が好き」という山戸さん、今後数年は今のまま、料理教室の規模を少し大きくするかたわら野外料理や雑誌の仕事を続けたいのだという。そして将来的には夫の実家の愛媛か、山戸さんの両親が住む山梨で店を出し、ある程度不自由のない暮らしができるくらいのレベルで、好きな仕事を続けていきたいそうだ。

「スタイル」から「ウェイ」へ

Mさんや山戸さんにインタビューして興味深かったのは、共に都会育ちの30代前半の彼女たちが、大人になっていろいろな体験をする中で、環境や身体が求めることを自然に考えるようになり、試行錯誤の末、仕事を含めたライフスタイル全体が、「自然」や「環境」になるべく負荷をかけない形になったということである。彼女たちはそのようなライフスタイルを決して「こうあるべき」「正しい」ものとして主張しているわけではなく、また、「こんなスタイルの生活をしている私って、新しい」と気負っているわけでもない。山戸さんは自分の玄米菜食スタイルを「いい加減」なところがいいといい、Mさんは自分たちが付き合う年上のNP0代表はちょっとぎらついていて「暑苦しい」、もっと自然体で活動すればいいのにといい。

LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability) という言葉が話題になったのは5年ほど前。こうし



「カフェスロー」の「アヒチョコレートとバナナのバナンドケーキ」



<http://www.cafeslow.com/>

た言葉で代表されるライフスタイルは、今の30代の一定の層（知的文化的情報蓄積があり、精神的余裕も含め、生活に追われずにすむ人々）を中心に確実に定着してきているようだ。

「カフェスロー」

このような「自然」志向のライフスタイルを選択する人びとの受け皿になる店や場も増えているように思われるが、その一つ、東京国分寺にある「カフェスロー」を訪れて話を聞いた。

日曜日の午後、廃屋となった工場をストローベイル（ワラブロック）と珪藻土でリノベートしたカフェは、かなりのお客さんでにぎわっている。地元周辺で取れるオーガニック食材を中心としたマクロビオティック系のメニューは、昔の「自然食レストラン」とは異なり、味は素朴ながらやさしく、トウガラシ入りチョコのケーキ等おしゃれな雰囲気でもある。価格もそれほど高くない。

客層を見ると、地元の主婦らしき女性（国分寺という土地柄もあってか、それなりに知的で経済的にも余裕がありそうな雰囲気）とその連れ、30代くらいの草食系（？）カップル、ヨガをやっているような若い女性等が多い。ただ、これも昔の「自然食レストラン」と異なり、お客さんは決して頑なな自然食主義者でも声高なエコライフ主義者でもなさそうで、地元のおいしくておしゃれで、ちょっといやされるカフェとしてこの店を選んでいるように見える。店員さんも気難しい感じではなく、食材をいろいろ工夫しておいしいものを作り、それをお客さんに伝え



「農家の台所 恵比寿店」のサラダバー

ることを普通に楽しんでいるという。

カフェ内ではフェアトレードの物販を行っており、伝統的な製法で作られた調味料等を売る食品店や天然酵母パン店も併設されている。週末には蜜ろう製ろうそくの明かりだけで食事をする「暗闇カフェ」等のイベントが開かれ、若い人が多く集まる。平日は「自然育児友の会」のセミナーも催されたりするので、赤ちゃんや幼児連れのお母さんのお客さんも多く、親子でカフェを楽しんでいるようだ。

ライフ「スタイル」から ライフ「ウェイ」へ

こうした場所は今、全国で増えているようだ。先日行った沖縄でも、車で走っていると山の中や海辺にぽつぽつと自然の中に溶け込んだカフェが点在する。東京の都心でも農家の主人の顔写真を選挙ポスターのように飾り、彼らが育てた野菜をその場で切ってくれて生で食べられる野菜バーのある「農家の台所」というレストランが盛況である。

こうした潮流は今後、子供のいない若者からファミリーにも拡大し、外見だけのライフ「スタイル」ではなく、本来の意味の「ライフスタイル」、ライフ「ウェイ」になっていくのかもしれない。

お詫び：前号の本連載で、47、48頁の図版に誤りがございました。ご迷惑をおかけし、誠に申し訳ございません。修正版は財団HPのPDF版としてアップいたします。

http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_32_04.pdf

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。

日本人の社会問題・環境問題意識2009

— 年々移ろう日本人の社会問題・環境問題意識 —



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2009・2007・2005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月中旬～下旬
- ◆ 回収数：750名(2009)、737名(2007)、720名(2005)

はじめに

現在、環境問題、特に地球環境問題は、国際的に重要な社会問題の1つと位置づけられている。日本においては公害問題に始まり、自然環境汚染、地球環境問題へと進展してきている。特に、酸性雨、異常気象、地球温暖化など全地球規模の環境の変化が顕著になるにつれ、人々の環境問題に対する関心は年々高まってきている。ここ数年、多くの企業が地球環境問題への取り組みを行ってきているが、昨年あたりから対処の必要性が急速に現実味を帯び、総論的な問題意識レベルから各論的な現実問題レベルへと転換し、国、地方、企業、生活者各レベルで種々の具体的な対応が本格的に行われてきた。

このような中、本稿では日本人の「日本が取り組むべき重要な社会問題」と「重要な環境問題」意識の実態の一端を、オムニバス調査データからご紹介する。

その内容は、当オムニバス調査の項目“社会問題・環境問題意識”についての2005年、2007年、2009年の3つの時点での調査データを使用し、

- [I] 日本が取り組むべき重要な社会問題
 - [II] 重要な環境問題
- の視点から分析したものである。

[I] 日本が取り組むべき 重要問題の意識変化

「景気対策」「雇用・失業対策」「年金制度改革」 が三大社会重要問題

2009年は百年に一度の大不況に襲われる中で、波瀾万丈のスタートを切った年だが、日本においては他にも数多く

の社会的な重要問題が顕在化してきた年でもある。

2009年の調査時点(6月中旬)における「日本の社会が取り組むべき重要問題」の上位ベスト3は以下の通りである。

- | | |
|--------------|-------|
| 1位：「景気対策」 | 63.2% |
| 2位：「雇用・失業対策」 | 55.6% |
| 3位：「年金制度改革」 | 54.1% |

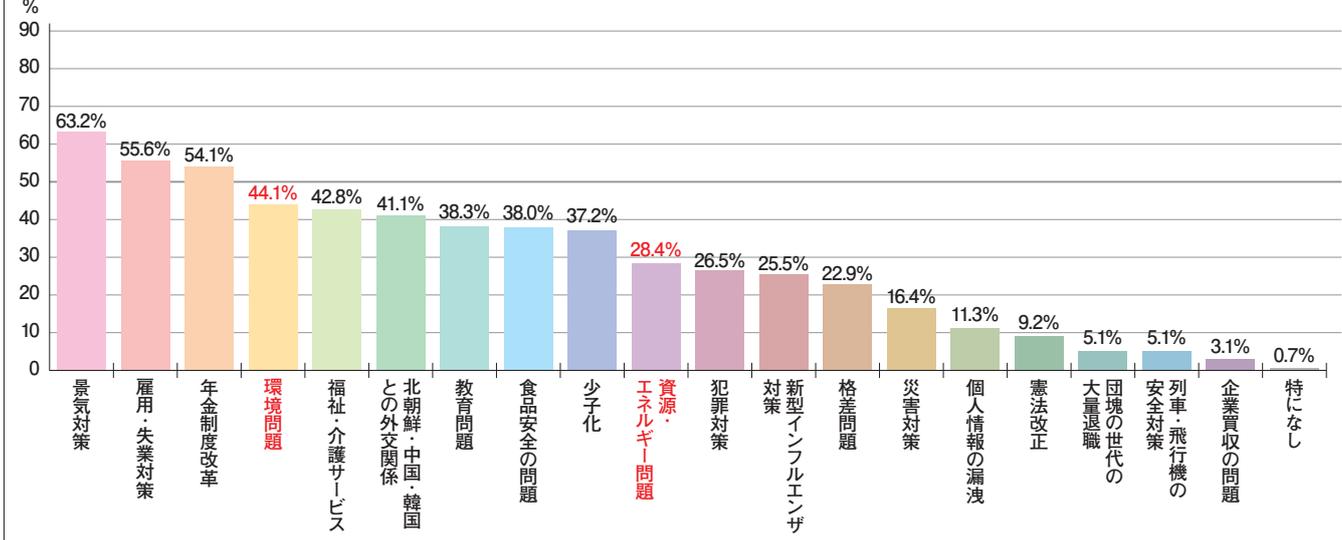
今回、もっとも多くの方が「日本の社会が取り組むべきの重要問題」として挙げたのは「景気対策」で、次いで「雇用・失業対策」と日本においてはリーマンショックの影響が引き続き大きく見られる。第3位には「年金制度改革」が2人に1人以上の関心を持たれている。今回のレポートで中心的に分析を行う「環境問題」は第4位(44.1%)、第10位が「資源・エネルギー問題」(28.4%)である。ほか、5位は「福祉・介護サービス」(42.8%)、「北朝鮮・中国・韓国との外交関係」(41.1%)は6位で、4割以上の方が重要問題としている(図1)。

性・年齢別で全階層が重要視している「景気対策」

上記「景気対策」項目に関しては、性・年齢を問わずあらゆる人たちが最重要課題としている。ただし、女性よりは男性、中年層で取り組むべき重要問題とする人がより多い。ちなみに、もっとも回答率が高かったのは50代の男性(72.9%)で、最も低かったのは10代・20代の女性(52.9%)であった(図2)。

「景気対策」の他に、過半数の人たちが取り組むべき問題として挙げたのは「雇用・失業対策」、「年金制度改革」の2項目であった。それ以下では、「環境問題」、「福祉・介護サービス」が続いた。男女とも、若い人は「年金制度改革」より「雇用・失業対策」を、中高年層は「雇用・失業対策」よりも「年金制度改革」に取り組むべきとする傾向にある。

図1 日本の社会が取り組むべき問題 (n=750)



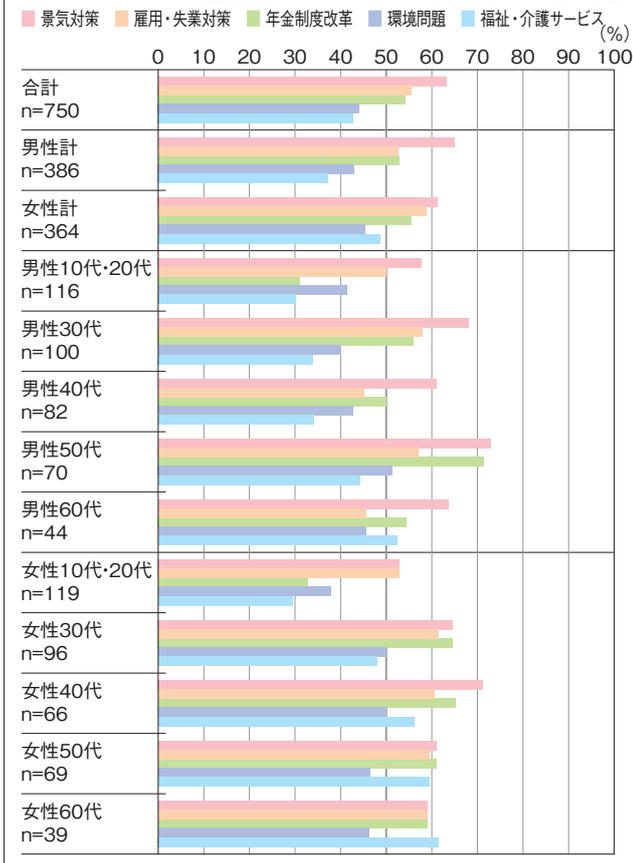
(赤字は環境関連項目) [データ: 2009年オムニバス調査]

「景気対策」以外の4項目は、いずれも男性より女性の方が取り組むべきとする人は多くなっている。なお、「雇用・失業対策」「年金制度改革」「環境問題」に取り組むべきとする

る傾向は、女性では、10代・20代を除いては年齢層で大きな差は見られない。

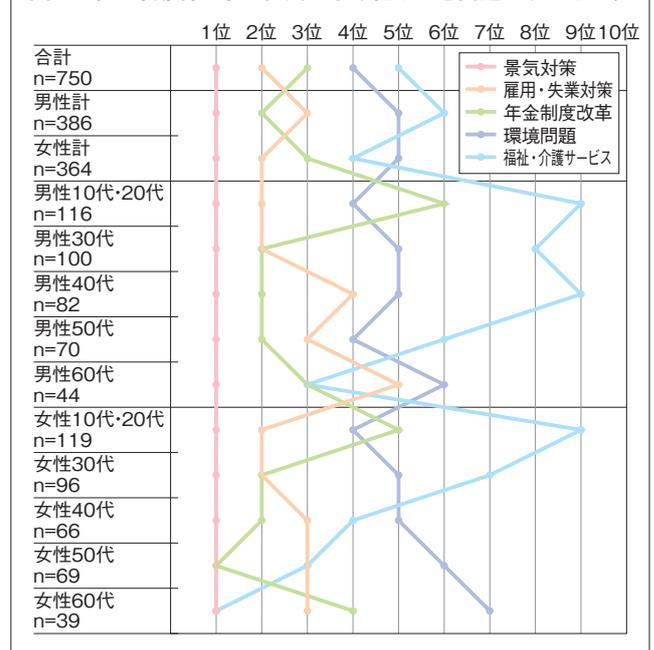
性・年齢別に主要項目の取り組むべきと回答した比率とランキングを比べてみると、男性では、「福祉・介護サービス」に取り組むべき問題とする人が年齢が上がるともに増えてはいるものの、トップ5にランクインするのは60代のみである。他方、女性では40代以降、ランキングが4位→3位→1位と跳ね上がっている(図3)。

図2 性・年齢別主要な日本の社会が取り組むべき問題



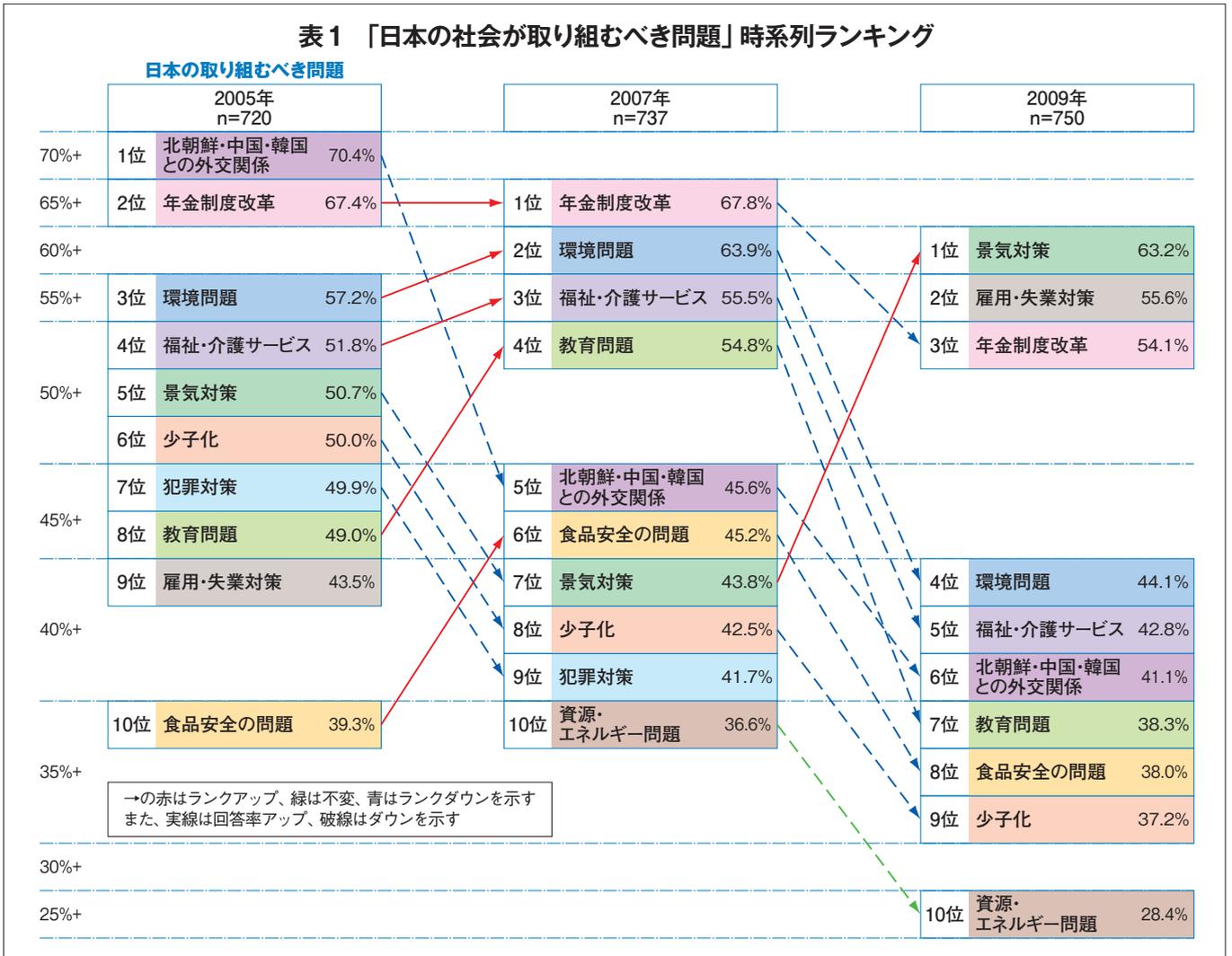
[データ: 2009年オムニバス調査]

図3 性・年齢別日本の社会が取り組むべき問題のランキング



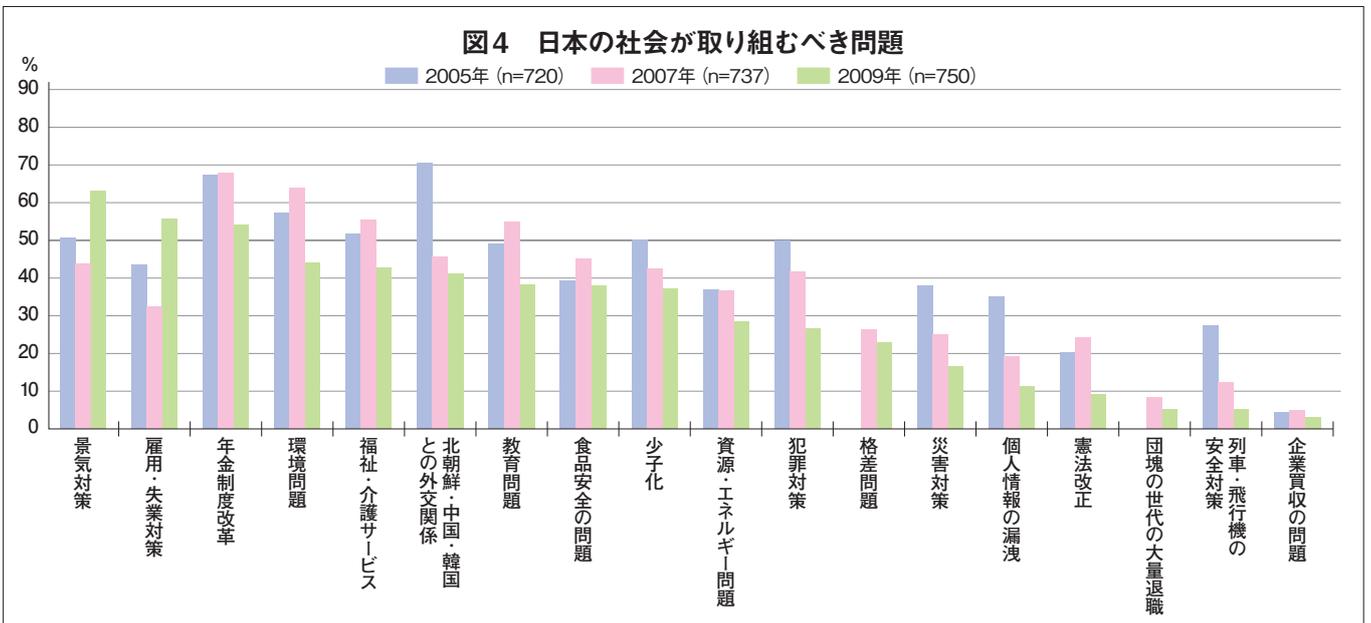
[データ: 2009年オムニバス調査]

表1 「日本の社会が取り組むべき問題」時系列ランキング



[データ：2005・2007・2009年オムニバス調査]

図4 日本の社会が取り組むべき問題



[データ：2005・2007・2009年オムニバス調査]

社会の重要問題の時系列変化は下位に変動、 全体的に関心低下傾向

ここで、過去2回の調査結果と今回の結果を比較してみる。

2期連続で取り組むべきとした人が増加した項目はなかった。前期に比べ支持者が増えた(=3期で最高となった)項目は、「雇用・失業対策」(23.3ポイント増)、「景気対策」(19.4ポイント増)の2項目のみであった。

反対に、2期連続で減少した(=3期で最低となった)項目は「北朝鮮・中国・韓国との外交問題」「少子化」「資源・エネルギー問題」「犯罪対策」「災害対策」「個人情報の漏洩」「列車・飛行機の安全対策」と多数にわたった。

今回は延べ回答率が低く、不景気を反映した「景気対策」「雇用・失業対策」と、前回、前々回に比べると鎮静化はしたものの依然問題視されている「年金制度改革」の3点に関心が集中した感がある(表1、図4)。

次に、日本において重要と思われる“環境問題”意識についての変化を見てみる。

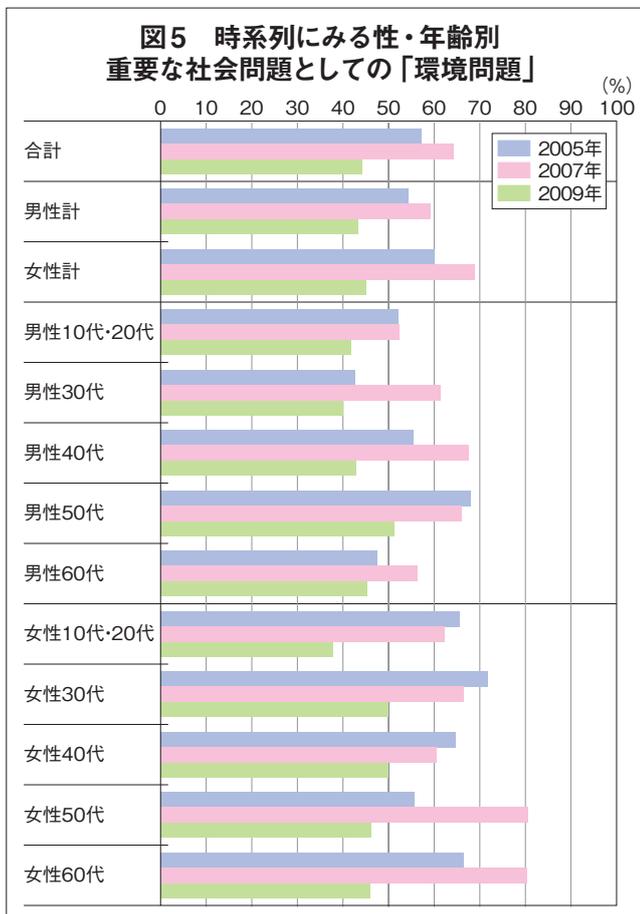
まず、先程の日本の社会が取り組むべき問題の19項目において、「環境問題」は過去2回に比べると大幅に減少している。2005年：3位(57.2%)→2007年：2位(63.9%)→2009年：4位(44.1%)に、「資源・エネルギー問題」は2007年：10位(36.6%)→2009年：10位(28.4%)となっており、全体的には問題意識はやや後退しているのがうかがえる。しかし、これまで、男低女高の傾向であったのに対し、重要視する人は性・年齢別に見て平準化してきていることは注目される(図5)。

「環境問題」は、性・年齢別に時系列的に各層で大きく減少している。2009年の結果を見ると、50代男性(51.4%)を筆頭に、30代女性(50.0%)、40代女性(50.0%)では過半数が取り組むべき問題として挙げている。また、その他の年代を見ても、10代・20代の女性(37.8%)以外の層は40%以上の人に取り組むべきとしており、性・年齢に関係なく、多くの人々が現在の日本において環境問題は重要な課題ととらえていることがわかる(図5)。

【II】日本で重要な「環境問題」

重要な社会問題としての「環境問題」意識

環境問題の中で日本人の8割弱が重要視する「地球温暖化」



[データ：2005・2007・2009年オムニバス調査]

ここでは、【I】社会の重要問題で第4位の「環境問題」および第10位の「資源・エネルギー問題」について、もう少し「環境問題」の具体的な内容について詳しく見てみる。2009年7月時点において、過半数の人が重要問題と見ている「環境問題」は第1位「地球温暖化」だけである。2年前の2007年の結果と比較すると、全体的に環境問題を重視する意識の減少が目立っている。重視すべき「環境問題」課題の上位ベスト5は以下の通りである。

- 1位：「地球温暖化」 77.2%
- 2位：「CO₂削減」 49.1%
- 3位：「ゴミ問題」 47.5%
- 4位：「大気汚染」 45.6%
- 5位：「森林伐採」 44.8%

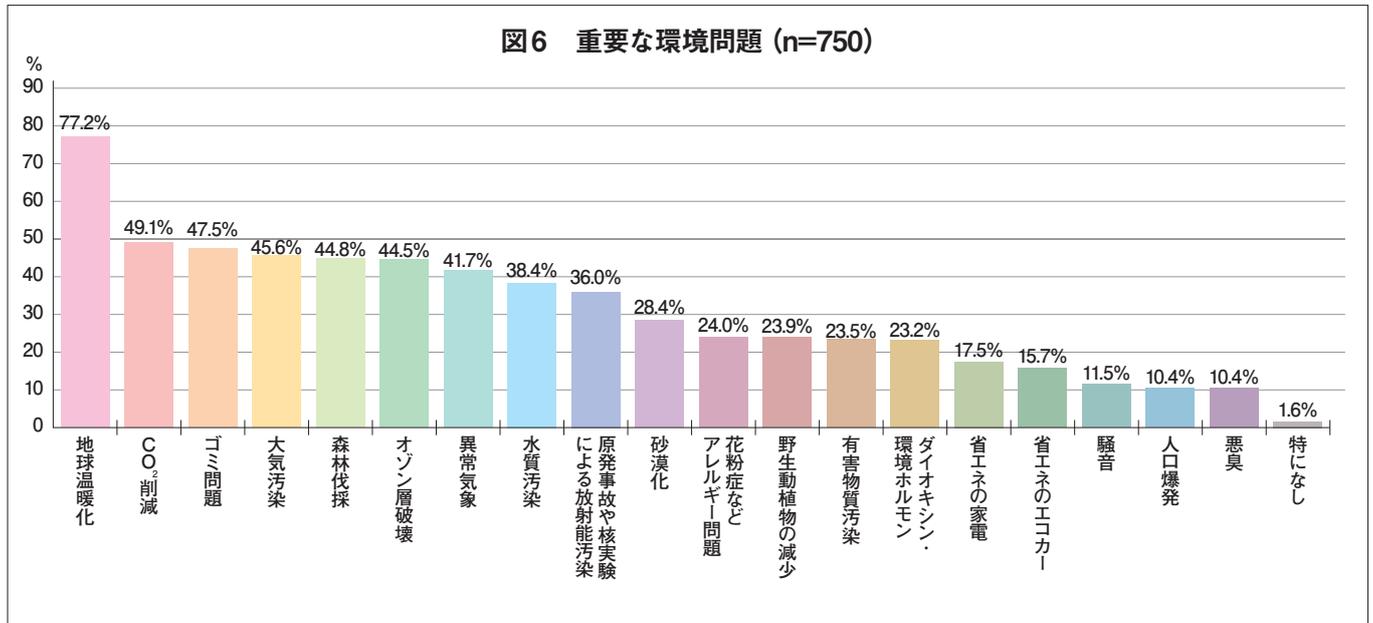
環境問題の中でも重要問題として多くの人々が認めているもののトップは「地球温暖化」であり、8割近くの人々があげている。次いで5割弱の人が「CO₂削減」、「ゴミ問題」、さらに「大気汚染」、そして「森林伐採」と続いている。一方、「人口爆発」「悪臭」「騒音」などの問題に対する関心はかなり低く、1割程度である(図6)。

重要と思われる環境課題に関して、全ての性・年齢層において過半数の人が挙げたのは「地球温暖化」だけであった。その他では、性・年齢別で差が見られた。男性では

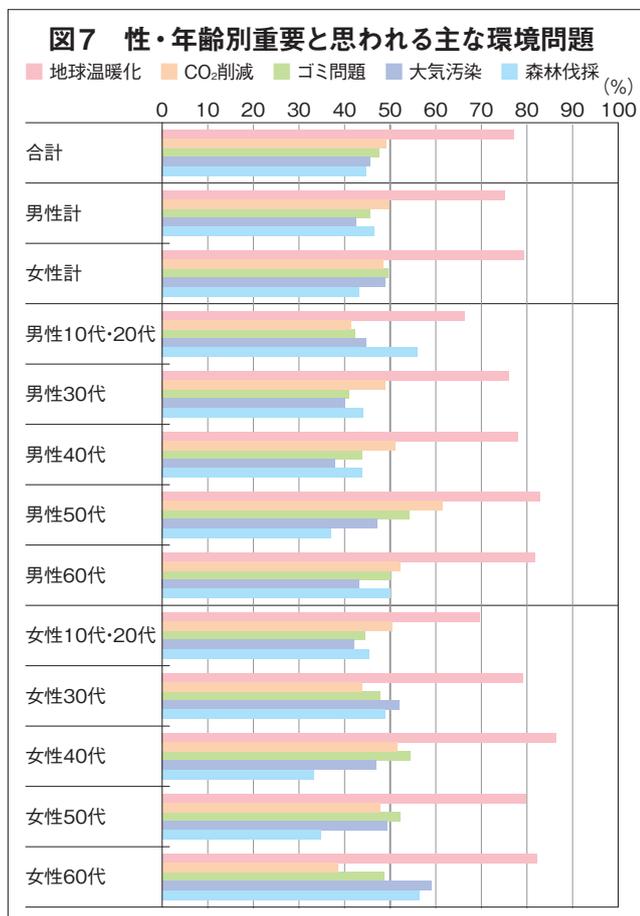
「CO₂削減」を重要視する人がおしなべて高くなっているのに対し、女性では「CO₂削減」より「ゴミ問題」を重要視する傾向がうかがえる。男性では、50代の男性が「原発事故や核実験による放射能汚染」(47.7%)、「省エネの家電」(20.5%)、「省エネのエコカー」(25.0%)、「騒音」(20.5%)、

「悪臭」(15.9%)を他の層より多く重要視している。

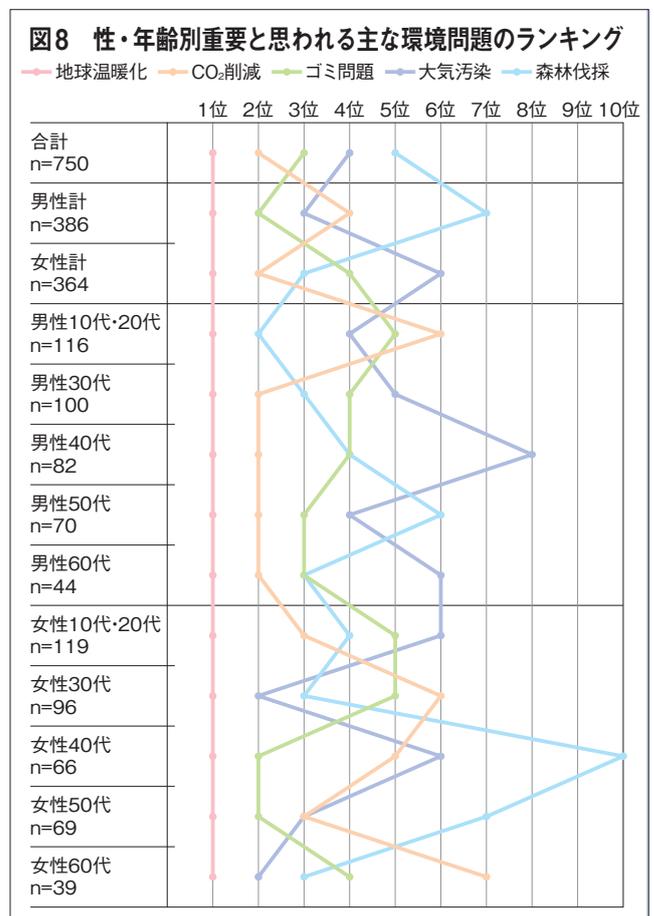
それに対し、女性では40代は「地球温暖化」(86.4%)、「ゴミ問題」(54.5%)、「オゾン層破壊」(53.0%)、「異常気象」(53.0%)、「環境ホルモン」(34.8%)を、60代では「大気汚染」(59.0%)、「森林伐採」(56.4%)、「水質汚染」(48.7%)



[データ：2009年オムニバス調査]



[データ：2009年オムニバス調査]



[データ：2009年オムニバス調査]

など社会の発展にともなう自然破壊を憂慮する人が多くなっている(図7、図8)。

時系列で見る「重視すべき環境問題」

次に、「重視すべき環境問題」への回答も時系列に見てみる。なお比較に際して、2009年調査では「省エネのエアコン」「省エネの家電」と分けた省エネ項目は合算して「省エネ」とし、過去の同項目と比較している。

今期の「重視すべき」との回答率が過去2回と比べ最高となった項目は1つもなかった。前回より増えた項目も「原発事故や核実験による放射能汚染」(2009年:36.0%←2007年:30.8%)と「省エネ」(同33.2%←32.7%)、「野生動物の減少」(同23.9%←23.6%)のみであった。

反対に、2期連続で減少した(=3期で最低となった)項

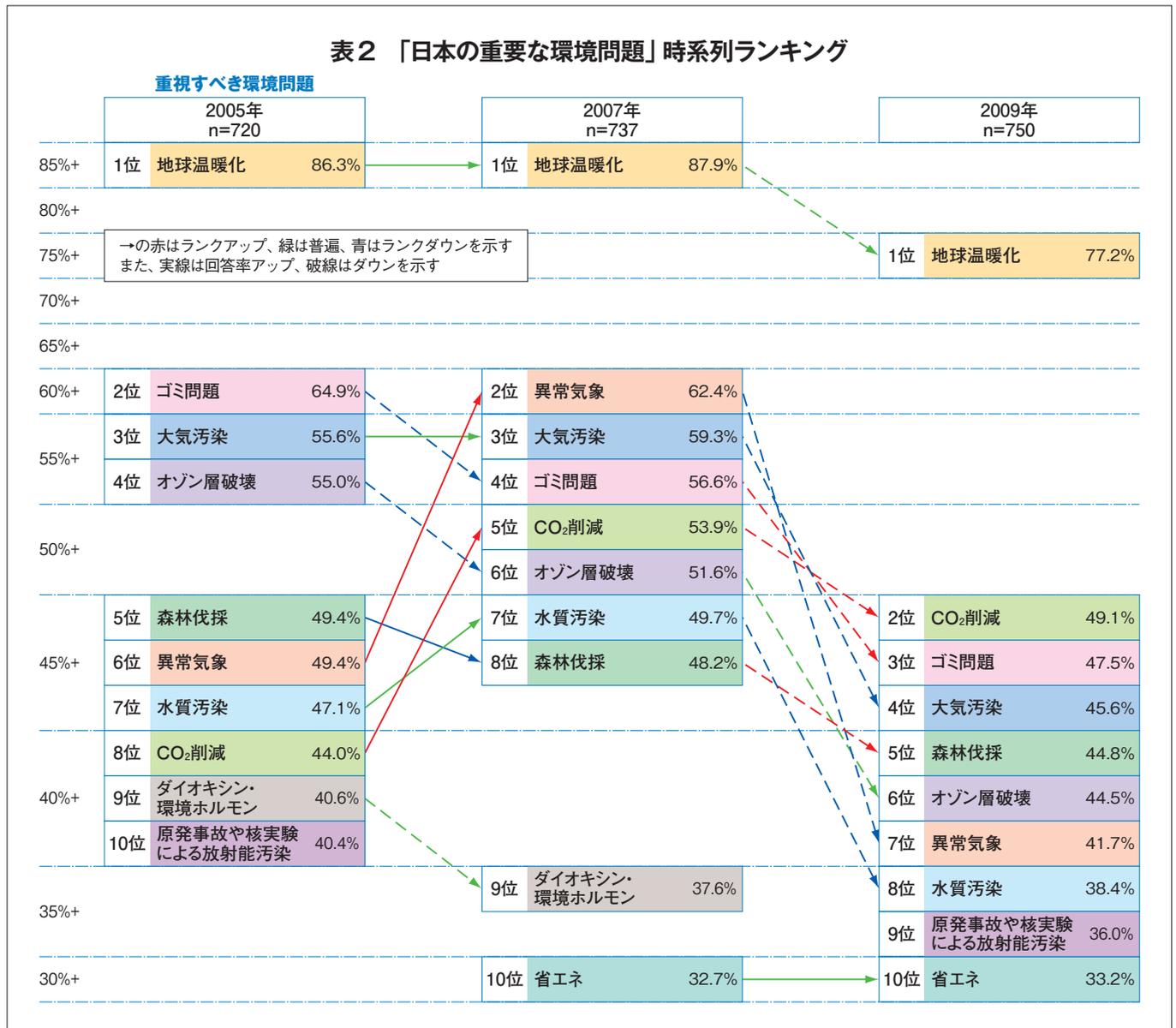
目は、「ゴミ問題」(47.5%←56.6%←64.9%)、「森林伐採」(44.8%←48.2%←49.4%)、「オゾン層破壊」(44.5%←51.6%←55.0%)、「花粉症などアレルギー問題」(24.0%←32.6%←36.1%)、「ダイオキシン・環境ホルモン」(23.2%←37.6%←40.6%)、「騒音」(11.5%←15.3%←18.5%)、「人口爆発」(10.4%←11.5%←13.3%)の7項目であった。

環境問題への関心は日本人全体に広がりつつある傾向がうかがえるが、具体的な重要課題として注目が集まっていたり、特定の層で関心を持たれている項目があるとは言えそうにない(表2、図9)。

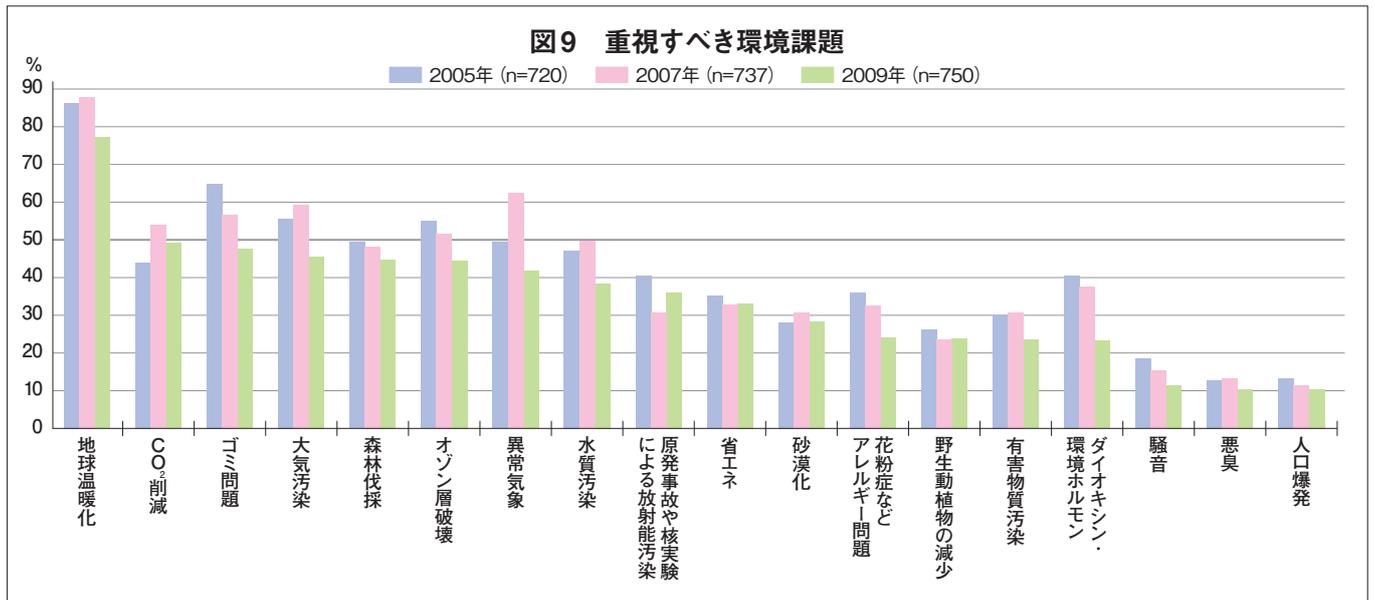
性・年齢別「地球温暖化」・「CO₂削減」・「省エネ」

性・年齢別に、「地球温暖化」を環境問題の重点課題と考えている人の存在を時系列に見てみると、これまでこの項

表2 「日本の重要な環境問題」時系列ランキング



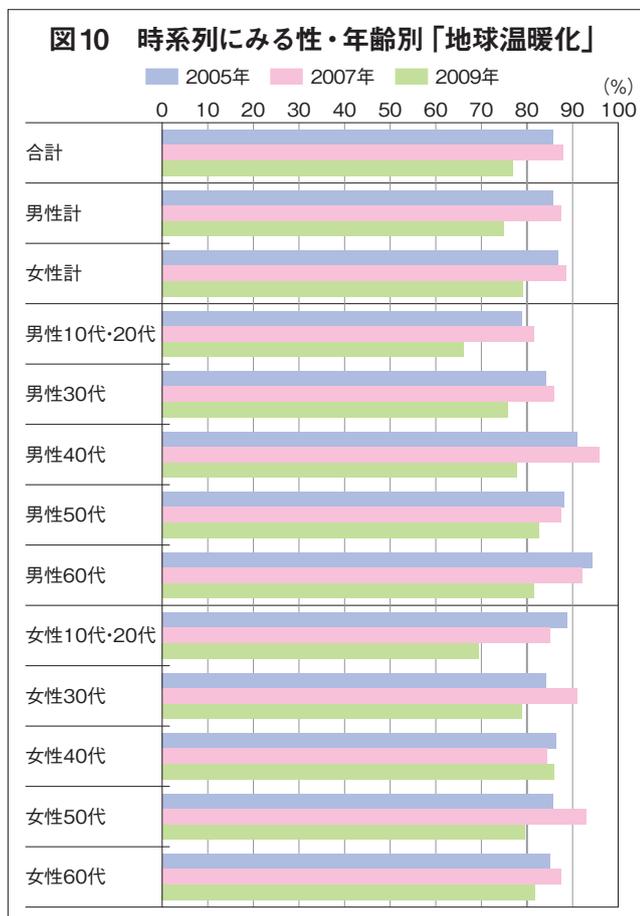
[データ：2005・2007・2009年オムニバス調査]



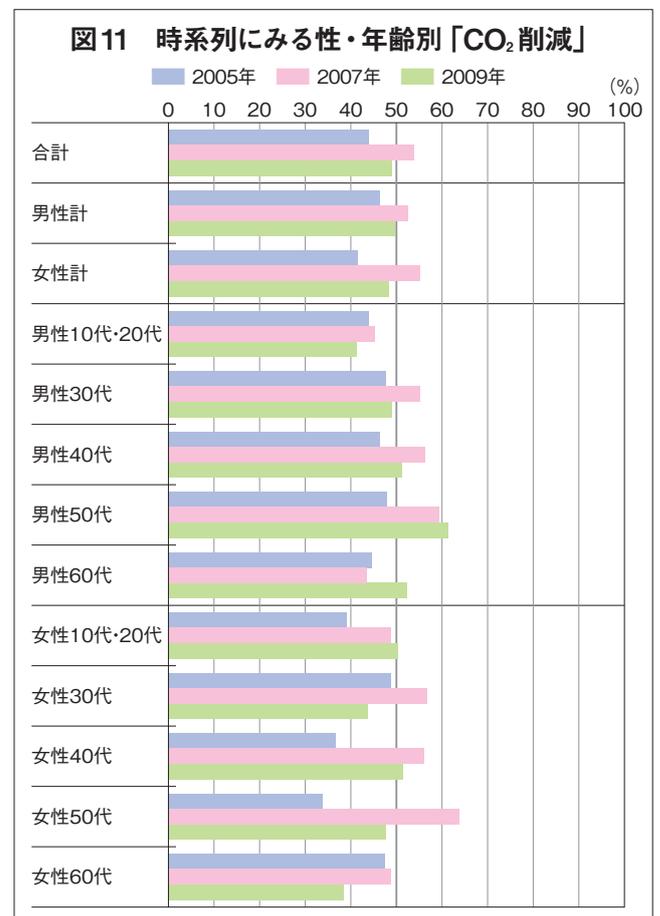
[データ：2005・2007・2009年オムニバス調査]

目に関しては男女差、年齢差はあまり大きくなかった。しかし、今回の結果では男性の方でより重視度が下がり、年齢的には若い人でより重視度が下がっている。なお、2009年の調査時点では比較的気温が高くなかったことも、この項目への重視度を抑える方向に働いたのかもしれない(図10)。

「CO₂削減」を重要な環境課題ととらえている人は、前回、前々回に比べ減少したとはいうものの、「地球温暖化」に比べると減少は小幅にとどまっている(図11)。これは、2009年値/2005年値で見てもわかる。全項目の同平均値が0.83であったのに対し、「CO₂削減」は1.12と最も伸びている。



[データ：2005・2007・2009年オムニバス調査]

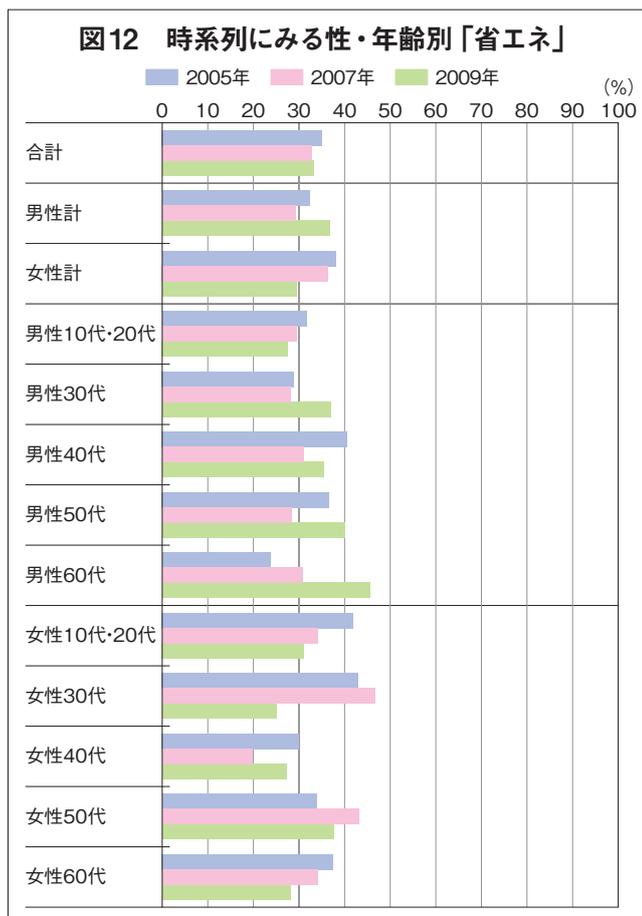


[データ：2005・2007・2009年オムニバス調査]

ちなみに同値が1を超えたのは他に「砂漠化」の1.01のみであった。これは、ハイブリッドカーや太陽光発電補助金が話題になるなど、CO₂削減が多くの人にとって身近な問題として捉えられるようになってきた証しといえるのかもしれない。

それでは、「省エネ」はどの程度重要な環境課題としてとらえられているようになってきているのだろうか。

今回結果は「省エネのエコカー」と「省エネの家電」を選じた人の合算値を用いているため高めに出ているが、30歳以上の男性の回答率が大きく伸びている点が特徴である。この傾向は、「エコカー」と「省エネ家電」への重複回答分を除いても変わらなかった。すなわち、これまでは男低女高で重視されてきた省エネ問題が、具体的な対応商品が出回ることで男性にも大いに意識されるようになったと言えそうだ(図12)。



[データ：2005・2007・2009年オムニバス調査]

終わりに

今回の調査結果(2009)と、過去2回(2007、2005)の結果を併せ見ると、改めて私たち日本人がマスコミ報道内容に非常に大きな影響を受けて意識が変化しているということに気づかされる。政党支持率や政治家支持率の変化同様に、調査前、調査時点でマスコミを賑わせている問題・テーマが、日本の生活者にとっての重要問題、環境問題と捉えてしまう人が非常に多いということがみてとれる。また、自分にとって身近な問題を重視する傾向がみられる。しかし、例えば「環境問題」はその話題が積極的に取り上げられようと上げられまいと、私たちが早急に解決策を求めていかなくはない重要な重要問題であり、調査の回を追うごとに数値が下がるのは気になるところである。ただし、相対的には、「日本の社会が取り組むべき重要問題」のトップ5に常に入り、決して関心が低下しているわけではないとも言える。さらに、具体的な環境問題への回答を見ると、今回は性差、年齢差が縮小する傾向が多々見られ、私たちの日常生活で具体的に行動し意識し浸透して、「環境意識」はかなり定着してきているといえそうである。

今後の環境問題への対策を考えるにあたっては、持続可能性を保持しながら資源やエネルギーなどを利用していく循環型社会の実現へ向けて、省資源、省エネルギー、3R〔「リデュース(ごみを出さない)」、「リユース(再使用する)」、「リサイクル(再生利用する)」〕等さまざまな取り組みを国、地方、企業、生活者それぞれが努力していくことが必要であると考えます。

当オムニバス調査では、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2009・2007・2005」の“社会重要問題・環境重要問題”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、調査実施年の翌年4月にオープンデータとして公開します。
平成21(2009)年オムニバス調査結果は平成22(2010)年4月1日から公開しています。
平成22(2010)年オムニバス調査結果は平成23(2011)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

(財)吉田秀雄記念事業財団 アドミュージアム東京 広告資料アーカイブ担当 戸松 恭子(協力:鈴木里沙、白濱駿佑)

酒は「百薬の長」…大酒飲み?の江戸っ子

業種別広告シリーズ第5回目は、飲料の(1)として日本酒を取り上げます。日本の酒造りの起源は古く、遙か『魏志倭人伝』(3世紀)や『日本書紀』(8世紀)に酒についての記述が見られます。酒は百薬の長といわれ、飲みすぎなければ体にも心にも力を与え、生活にも文化にも豊かさをもたらす素晴らしい飲み物です。江戸の後期に上方から江戸に運ばれた下り酒は年に100万樽にも上ったというから、100万人といわれた江戸では、一人が一年に一樽ずつ飲んだ計算になります。江戸っ子は意外と「のんべえ」だったんですね。

お酒と広告の出会いは定かではありませんが、酒を仕込んだことを知らせる印として造り酒屋の軒先に下げられた杉玉=酒林(さかばやし)が人々に新酒ができたことを知らせ、酒問屋の看板や、江戸の人気役者と一緒に錦絵の中に描かれた酒樽が、お酒の存在をアピールし、銘柄の広告になっていたことは確かです。薬や化粧品などに比べてお酒の広告が少ないように思われるのは、お酒は広告しなくても既に生活の必須アイテムだったからかもしれませんね。

江戸で人気の下り酒と地廻り酒

江戸時代後期には、江戸で飲まれる酒のほとんどが菱垣廻船や酒専用の樽廻船で伊丹、池田、灘などの上方から運ばれてくる「下り酒」だったそうです。値段は高いがその品質の良さが売りもので、江戸の新川あたりには下り酒問屋が多数立ち並び賑わいを見せていました。とはいえ江戸にも「隅田川」「宮戸川」「都鳥」などの地酒があり、値段が安いので庶民に好まれていたようです。当時のガイドブック『江戸買物独案内』を見ると、下り酒屋が37軒に対し、地廻り酒問屋はたった1軒のみ。元文5年(1740)に伊丹の銘酒「剣菱」が将軍御膳酒に指定されたこともあり、一層人気が高まったのかもしれません。



①「酒林」 看板
今年の酒ができたことを知らせるために、酒造の軒先に掛けられた杉玉。
87×70×70 2005-31



②「艶姿十六女仙」
錦絵 国芳画 江戸時代
剣菱は伊丹の銘酒。元文5年に将軍の御膳酒に指定される。
37.0×24.8 1986-1279

③「江戸の銘酒 隅田川」
錦絵 英泉画 江戸時代
34.9×23.8 1992-857

キャプションの内容
●資料名(タイトル、媒体、広告主、年代)
●解説
●サイズ(cm)(タテ×ヨコ)
●資料番号(財団所蔵資料の登録番号)



④江戸名所図会 二「新川の酒問屋」
和本 斎藤月岑編、長谷川雪旦画 天保5年
下り酒の荷揚げを行っていた新川のあたりは、酒問屋が集まっていた。
26.3×18.5 1988-66111(2)

⑤「御註文御詠染」
錦絵 国芳画 弘化3年
江戸の銘酒「宮戸川」の酒樽が描かれている。 35.7×25 1990-64



⑥「価千金春乃楽 白酒売」
錦絵 豊国画 江戸時代
山川白酒で有名な豊島屋も新川にあった。 36.6×25.2 1992-867



⑦「江戸買物独案内」 「さけ」の項
⑧和本 中川芳山堂 文政7年
「酒」の項には下り酒問屋がずらりと並び、江戸の酒は「隅田川」を扱う問屋が1軒だけ載っている。
11.7×19.1 1990-45(3)



ポスターで見る上方のお酒—京都伏見、伊丹、灘の酒

下り酒を造っていた上方、特に灘を中心とする地域の銘酒と酒造元を、当館所蔵のポスターでお楽しみください。はじめ伊丹がその中心でしたが、陸路が不利になり、次第に灘へとその中心地が移ることになります。右の引札にはお酒を造る蔵元の様子が描かれています。



①ポスター 鈴木喬画 大倉酒造 昭和9年
寛永14年、伏見生まれ。91.7×62.1 1986-4324



京都伏見の酒

②ポスター 北川酒造
京都伏見の酒。
93.7×62.8
1989-1180



③「月桂冠壺詰工場新築記念」ハガキ
昭和5年
15×9.5
1988-1274(2)



④ポスター 小村雪岱画
キンシ正宗
1926年以降
天明元年、京都伏見で創業。
50.4×38.2
1992-2

⑤キンシ正宗
80×20
1986-2012



⑥ポスター 大関酒造
正徳元年創業。
77×34.5 1993-1112

⑦ポスター 肥塚酒造
堺の銘酒。肥塚酒造は第二次大戦後に灘に移り、阪神大震災で被災し幕を閉じた。
60×45.3 1987-1228



灘・西宮・堺の酒



⑧引札 摂津国 酒商醸造元 上念新兵衛
蔵元の作業の様子がうかがえる。
26.2×36.8 1986-2191



⑨ポスター 白鶴酒造
寛保3年、灘で創業。
92.5×62.2 1988-76



⑩ポスター 辰馬半右衛門
灘の酒。
91.4×60.4 1992-694



⑪ポスター 富久娘酒造
天和元年、灘で創業。
90×62 1986-977



⑫ポスター 辰馬本家酒造 昭和14年頃
寛文2年、西宮で創業。
94×63 1986-980



⑬ポスター 灘若林醸
享保年間の創業。明治29年意若林合名会社設立。「忠勇」はこのとき生まれた。
78.6×52.8 1988-2407



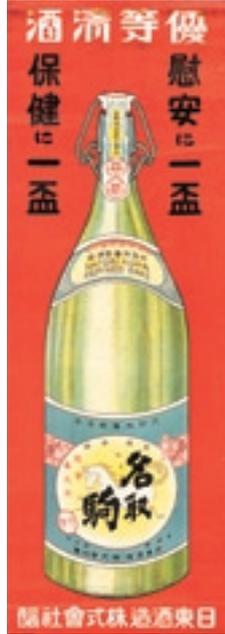
⑭チラシ 白鶴酒造
26.7×15.3 1992-2137

戦争とお酒の広告

昭和12年に日中戦争が始まると、その影響は例外なく酒にも及び、米不足と非常時の贅沢禁止で、お酒は次第に手に入らなくなってきました。



①ポスター 梅ヶ谷酒造
福岡の酒造。天保5年の創業。
89.6×30.4 1986-641



①ポスター 日東酒造
53.6×18 1987-3459

ポスターに時代を映すお酒の広告

—昭和天皇即位を祝う

昭和3年に昭和天皇が即位されたのを記念して、御大典を祝う行事が国を挙げて盛大に行われました。提灯行列や旗行列、花電車はもとより、記念の博覧会もいくつも開催されました。

④チラシ 富久娘酒造 昭和3年
17.7×25.7 1992-1625



⑦『大阪醤油酒新聞』
昭和3年11月1日より
新聞広告 西宮酒造
西宮酒造は明治22年創業。
53.7×39.2 1986-911



「国法を守れ
のむなのみすな酒タバコ」
なんだか聞き覚えのある標語
だが、単に健康のためだけで
はない緊張感が絵から伝わっ
てくる時代でした。

⑥ポスター
禁酒禁煙遵法運動中央委員会
53.2×37.7 1988-2218

⑤チラシ 石城郡 木村栄一
38.3×27.4 1997-1247



⑧『週刊朝日』 第28巻第29号
朝日新聞社 昭和10年12月
38.5×26.4 1988-6740(68)



⑨『櫻正宗』
雑誌広告
櫻正宗は享保2
年に伊丹で創業。
後に灘に移る。

⑩『醸造雑誌』
第280号 醸造雑誌社 明治31年12月
22.4×14.9 1988-3150

⑪『本家醸造清酒 櫻正宗』
摂州灘 山邑



⑫『嗜好』
第5巻第7号
PR誌 明治屋
明治45年7月
22.2×15.2
1992-1458



⑬『吉野山』
吉の山製造元 吉山岩雄

⑭『銘酒 寿』 島井合名会社



⑮『伊丹樽入 天禄』
大内商店

マッチラベルに見る銘酒たち

—京都伏見、伊丹・西宮、灘の酒

今度はマッチのラベルになった上方の銘酒を楽しんでください。いずれも戦前のマッチラベルだと思われます。近年マッチが使われなくなって、こうした媒体も消えていく運命なのではないでしょうか。

京都伏見の酒



伊丹・西宮の酒



灘の酒(灘の生一本)



おもな参考文献

- 『日本の酒』 坂口謹一郎著 岩波書店(岩波文庫) 2010年
- 『関西のグラフィックデザイン展 1920～1940年代』 西宮市大谷記念美術館 下村朝香編 西宮市大谷記念美術館 2008年
- 『落語にみる江戸の酒文化』 旅の文化研究所編 河出書房新社 1998年
- 『日本酒のすべてがわかる本』 穂積忠彦著 健友館 1989年
- 『江戸の酒 その技術・経済・文化』 吉田元著 朝日新聞社 1997年
- 『日本酒の歴史』 柚木学著 雄山閣出版 1975年
- 『月桂冠三百六十年史』 月桂冠株式会社・社史編纂委員会編 月桂冠株式会社 1999年
- 『灘の酒博物館』 講談社編 講談社 1983年
- 『大正レトロ・昭和モダン 広告ポスターの世界—印刷技術と広告表現の精華』 姫路市立美術館、印刷博物館編 国書刊行会 2007年
- 『明治・大正・昭和 お酒の広告グラフィティ—サカツ・コレクションの世界』 サカツ コーポレーション編 田島奈都子解説 国書刊行会 2006年
- 『酒の博物館』 吉羽和夫著 刊々堂出版社 1982年
- 『地酒天国』 山本祥一郎著 大陸書房 1979年

「アド・ミュージアム東京」から

【展示部門】

「TCC広告賞展2010」を開催 (平成22年6月8日～7月4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



コピーライター行動展示の様子
新人賞受賞 河西智彦氏(博報堂)

(TCC)が主催する「TCC賞」の2010年度受賞作品展が開催されました。

2010年度の最高賞「TCCグランプリ」は、「RF-1／アデランスは誰でしょう？」を手掛けた仲畑貴志氏が受賞。会場には、流行語になった言葉、国民を巻き込んだキャンペーン、思わず口ずさんだ歌など、コピーライターの技が際立つ作品が並び、現在の時勢が映し出された作



品展となりました。

また、会期中、日替わりで毎日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たトークイベントも開催し(計3回)、24日間を通して1万3千人を超える方々に来館いただきました。

「TCC広告賞展2010」トークイベントを開催

アド・ミュージアム東京のAVホールにて、本年度の各受賞者によるトークイベントが3回にわたって行われました。全ての回において定員を超える数の応募をいただき、合計で164人の方がご参加くださいました。各回とも、ここでしか聞けないような話題も登場し、熱心に聞き入る参加者の姿が印象的でした。

第1回
6月12日(土) 14:00～15:30

「CM制作、東西対決！」



左から、司会：熊谷卓彦氏(養命酒製造)、パネリスト：福里真一氏(TCC賞／ワンスカイ)、山崎隆明氏(TCC賞／ワトソン・クリック)、司会：野澤幸司氏(博報堂)

関東と関西を代表するCMプランナーお二人による、東西対決。“笑えて、流行って、効くテレビCMの作り方”を存分に語っていただきました。

第2回
6月19日(土) 14:00～15:30

「グラフィックのこれから、
コピーのこれから」



左から、司会：渡辺潤平氏(渡辺潤平社)、パネリスト：小野麻利江氏(最高新人賞／電通)、玉山貴康氏(TCC賞／電通)

今回のTCC賞で唯一、グラフィックでの受賞となった玉山氏と、同じくグラフィックで最高新人賞を射止めた小野氏が、“いまグラフィック広告ができること”について熱く語っていただきました。

第3回
6月25日(金) 17:00～18:30

「年賀はがきの仕事から考える、
これからの『伝える』のカタチ」



左から、司会：西尾ヒロユキ氏(東急エージェンシー)、パネリスト：岩崎俊一氏(TCC賞／岩崎俊一事務所)

今日の日本を代表するキャンペーンのひとつ、日本郵政の「年賀はがき」のコピーから見える、“これからの広告、これからのコミュニケーションのあり方”についてお話しいただきました。

「第63回広告電通賞展」を開催 (平成22年7月6日～7月25日)

今年も広告電通賞審議会との共催で、広告電通賞展を開催しました。「広告電通賞」は、“広告の鬼”吉田秀雄が電通第4代社長に就任した昭和22年に、日本の広告の近代化を達成するための指針として創設され、今年で63回目を迎えます。第1回目の受賞作品は新聞広告のみでしたが、時代の変化に伴う広告メディアの増加を反映し、現在では8種目41部門に及び、あらゆる広告メディア

を網羅した総合広告賞として、その存在意義を高めています。

広告電通賞は創設以来、優れた広告活動を行った広告主を顕彰していますが、新聞やテレビなどの種目別審査において広告電通賞を受賞し、かつその他の広告活動に優秀な成果をあげた広告主に贈られる「総合広告電通賞」には、今年度もサントリーホール



「第63回広告電通賞展」会場風景

ディングス株式会社が選ばれました。会場の受賞作品からは、広告を取り巻く環境の変革期にありながら、消費者の心に届くコミュニケーション活動を持続する、真摯な企業の姿が伝わってきました。

企画展示デザインがカンヌ国際広告祭で複数の部門賞を受賞！

アド・ミュージアム東京において昨年度開催された「ONE SHOW 2009展」と、「AD FEST 2009展」のデザインが、カンヌ国際広告祭において、複数の部門賞を受賞しました。

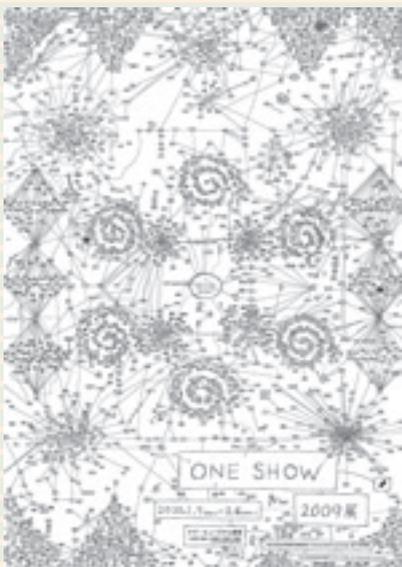
「ONE SHOW 2009展」(2010.1.7.～26.)のポスター3作品「THE ONEDER BRAIN!! Spirals」「THE ONEDER BRAIN!! Stars」「THE ONEDER BRAIN!! Circles」が、アウトドア部門で銅賞を受賞し、また、「THE ONEDER

BRAIN!!」シリーズポスターは、デザイン部門で金賞を受賞。昨年の「ONE SHOW 2008年展」のデザインは、ゴールドライオンに輝いており、2年連続の受賞となりました。さらに、「AD FEST 2009展」(2009.6.16.～7.4.)の「ASIAN WAVE」シリーズポスターも、銅賞を受賞しました。

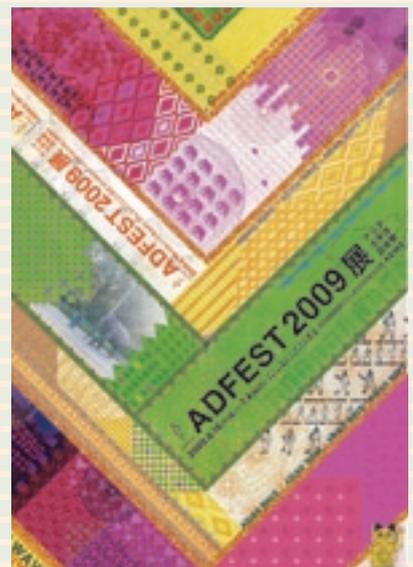
アートディレクターの八木義博氏(電通 関西支社)とコピーライターの筒井晴子氏(電通)のチームは、

これまでニューヨークADC、One Show、D&ADなど、国際的に権威あるデザイン・広告賞を多数受賞し、今後の活躍も大いに期待されています。

アド・ミュージアム東京では、年間を通して多数の企画展示を開催しておりますが、今後も多くの方々から良い評価をいただけるような展示を目指してまいります。



「ONE SHOW 2009展」のポスター(シリーズの内2枚)



「AD FEST 2009展」のポスター

クリエイティブディレクター：古川裕也氏(電通) アートディレクター：八木義博氏(電通 関西支社)
コピーライター：筒井晴子氏(電通) デザイナー：木村 洋氏(カタチ)

特別企画展「マディソン・アベニューの履歴書 —時代をつくった男と女—」を開催中 (平成22年7月30日~10月3日)

現在、アド・ミュージアム東京では、特別企画展「マディソン・アベニューの履歴書—時代をつくった男と女—」が、(財)吉田秀雄記念事業財団と、One Clubとの共催で開催されています。One Clubは、広告・デザイン分野の優れたクリエイティブを表彰し、その価値を高めることを目的とするニューヨークの非営利団体で、毎年5月に国際的な広告賞「One Show」を開催しています。

アド・ミュージアム東京はこれまで、夏の特別企画展として日本の広告の歴史シリーズを開催してきました。今年は、日本の広告界に大きな影響を

与えたアメリカ広告界の歴史に目を向け、1920年代からの80年間に、「The One Club Creative Hall of Fame」(名誉の殿堂)の榮譽に輝いた時代を画するクリエイターたちを取り上げ、アメリカ文化に大きなクリエイティブの足跡を残した彼らの広告作品を紹介しています。

本展は、2008年6月にニューヨーク公共図書館を会場にOne Clubが開催した「The Real Men and Women of Madison Avenue」展をもとに構成しています。

マディソン・アベニューは、'50~'60年代を中心に、数多くの広告代理店が軒を連ね、まさに20世紀のアメリカ広告業界の代名詞でした。その中



展示会場エントランス

心を担っていたのが、卓越したアイデアでクリエイティブに革命を起こしたコピーライターやアートディレクター達でした。

展示会場エントランスには30人を超すアメリカの代表的なクリエイター達のポートレートが登場し、また場内に掲出された巨大なマンハッタンの地図には、広告会社の所在を示す60もの標点に加えられ、広告の聖地としての、当時のマディソン・アベニューの隆盛ぶりを伝えています。



巨大なマンハッタンの地図が掲げられた展示会場



左/展示会場内には、数々の歴史的なキャッチコピーが大きく掲げられ、そこに込められたメッセージを力強く伝えている
右/ '50~'60年代の米国広告黄金時代の「Life」誌や「New Yorker」誌が閲覧できるコーナー。時代と広告がリアルに伝わってくる

特別企画展のオープニングセミナーと内覧パーティーを開催

本企画展示オープン前日の7月29日(木)15時より、One ClubのCEO メアリー・ウォーリック氏によるセミナー「マディソン・アベニューに生きた実在の広告人たち」が電通ホールで開催されました。アメリカのクリエイティブの足跡について、代表的なクリエイターやキャンペーンを紹介し、また歴史や文化的な背景も織り交ぜながら展開される話の内容に、参加者は熱心に聞き入っていました。



内覧パーティーの様子

そして、セミナー終了後には、アド・ミュージアム東京において内覧パーティーが開催され、広告クリエイターなど多くの関係者にご参加いただきました。



講師のOne ClubのCEO メアリー・ウォーリック氏

カレッタ汐留街区に 特別企画展のデザインが登場

本企画展示のシンボルやイメージカラーが、カレッタ汐留街区を彩っています。中庭のカレッタプラザを始めとする共有スペースには、本企画展示のポスターや、イメージカラーの赤と黒で構成されたサイン、そしてクリエイター達のポートレートが登場しています。



46Fのカレッタスペースには、アメリカを代表するクリエイター4人が、その作品とともに登場



カレッタプラザのテーブルに表示されたサイン



カレッタ汐留の入り
ロゲートのサイン



カレッタ汐留内の、
エントランス誘導
サイン

【図書館部門】

研究助成報告書

「平成21年度(2009)(第43次)研究助成報告・本編」が完成し、館内で閲覧できるようになりました。報告書の概要は「蔵書検索」と「助成研究」から検索し、確認いただけます。

「マディソン・アベニューの履歴書 —時代をつくった男と女—」展 関連図書紹介コーナーとリスト

例年問い合わせが多い企画展に関連する資料を選び出し、閲覧コーナーを作りました。関連図書紹介リストを作成し、期間中、図書館内と展示ホールに常備します。ご活用ください。



図書館内に設けられた閲覧コーナー

「アド・ミュージアム東京」平成22年9月～11月の休館日

10月5日は、館内展示の入れ替え等のため、休館します。

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

■は休館日

広告図書館

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

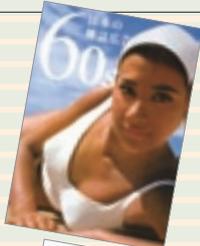
*印は寄贈図書です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

主な新着和書・洋書紹介

60s日本の雑誌広告

高度成長期である1960年代の日本の雑誌広告集。70年の万博に向かって経済成長していく日本の生活風景が広告からも伝わってくる。化粧品、食品、電化製品、自転車など、9つのジャンル別に収録している。

ピエ・ブックス / 2010 / 132-PIE-1960



成功するDMの極意 全日本DM大賞年鑑2010

効果の上がるDMについて、戦略性・クリエイティブ・実施効果という3つの視点から解説。第2部で紹介している「第24回全日本DM大賞」の入賞作品をこれらの視点から分析し、効果的なDMの制作方法を分かりやすく説明している。

宣伝会議 編、発行 / 2010 / R134-SEN-2010



「印刷経営の原点：社会と文化」* 世界の最新印刷レポート2009-2010

印刷経営と社会貢献に焦点を当て、先進諸国の印刷人によるレポートと国内の取り組み事例を紹介。環境保護やデジタル技術の課題についても考察し、厳しい現状の印刷産業に新たな方向性を見出している。

印刷図書館 編、島山 惇 編集責任 / 印刷図書館 2010 / 842-INS



大逆転のブランディング どん底から成長した13社に学ぶ

様々な困難を乗り越えて成長を遂げ、市場にブランドを確立させた企業13社の成功事例集。ぶつかる局面が多様なら解決方法も千差万別。各社が創造的な戦略を持って諦めずに立ち向かう姿勢とそのプロセスからは学ぶところが大きい。

田中 洋 著 / 講談社 / 2010 / 223-TAN



KASAI Kaoru 1968 図録 葛西 薫 1968

広告、装丁、老舗和菓子店のプロデューサーと多彩なデザインを生みだしてきた著者のほぼ全てを網羅した作品集。作品を振り返りながらデザインへの想いを語ったインタビュー、原点ともいえる高校時代のレタリングも収録され葛西薫を存分に堪能できる。

葛西 薫 著 / ADP / 2010 / 180.9-KAS-1968



追悼「広告」の時代

消費革命を巨大化させてきた20世紀の「広告」の時代は限界に達し、臨終を迎えようとしている。多メディア化が進行する現代で「広告」が時代に欠かれない役割を担う具体策とは何か。「広告」の時代を振り返りつつ未来を考察する。

佐野山寛太 著 / 洋泉社 / 2010 / 102-SAN



キズナのマーケティング

ソーシャルメディアが切り拓くマーケティング新時代

著者は本書で「消費者とのコミュニケーションが原点に戻り始めた今こそソーシャルメディアの本質を再確認する必要がある」と説き、本当のキズナを結び手段としての活用方法を提案する。

池田紀行 著 / アスキー・メディアワークス 2010 / 275-IKE



デジタルサイネージ戦略 日本を動かす次世代メディア

次世代メディアとして注目されるネットワーク接続型の電子看板「デジタルサイネージ」の現状と課題を戦略的な視点で提示。サイネージ業界の中心人物のインタビューも掲載。

中村伊知哉、石戸奈々子 著 / アスキー・メディアワークス / 2010 / 136-NAK



広告の学び方、つくり方 改訂版 広告・広報の基礎理論と実際

広告クリエイターとして長年活躍してきた著者が、実際に経験してきた仕事を例に、広告と広報について基礎的な理論を基に実践的作業をわかりやすく解説したもの。広告クリエイターを目指す人のための入門書。

藤澤武夫 著 / 昭和堂 / 2010 / 101-FUJ-2010



テレビ視聴率・広告の動向 2009 *

本書はテレビ視聴率の年間動向をまとめたもの。全国10地区の視聴率統計を時間別、番組分野別に掲載している。一般への公表が少ない視聴データの中で有効に活用できる数少ない資料。テレビCMについても独自調査に基づいた分析と見解を加えている。

ビデオリサーチ / 2010 / R152-VID-2009



新聞広告料金表 2010上期版 *

毎年6、12月の半期ごとに見直し、発行される広告料金表。中央9紙をはじめ、ブロック3紙、工業・経済5紙、スポーツ14紙、英字5紙、地方76紙、専門23紙の合計135紙の国内発行新聞をカバー。各紙広告スペースの種類、サイズごとに掲載されている。

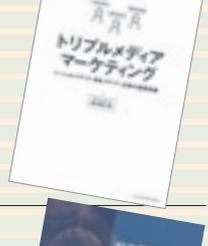
日本広告業協会 編、発行 2010 / R130.2-NIH-2010



トリプルメディアマーケティング *

ソーシャルメディア、自社メディア、広告の連携戦略 昨今のメディア環境とそれに伴うコミュニケーション構造の変化に対する打開策として、広告メディア、自社メディア、ソーシャルメディアを連携させた新たな広告マーケティング戦略を提案。次世代に向けた消費者との絆の結び方を模索する。

横山隆治 著 / インプレスジャパン / 2010 / 160-YOK



生活者発想塾

博報堂生活総合研究所が研究活動で得たノウハウを知見するオープンスクールの紙上演。消費者はあらゆる生活を営む「生活者」と定義し、この生活者を多面的に捉えると新たな発見や創造性が得られると提案。洞察や発見のテクニックを紹介する。

博報堂生活総合研究所 著 / 日本経済新聞出版社 2010 / 467-HAK



日本発国際ニュースに関する研究 *

海外メディアにおける日本発信ニュースの取り扱われ方について行った実態調査の報告書。情報輸出入がアンバランスといわれる中、ますます進む国際化、グローバル化に向けて日本の情報発信の在り方を検証する。

有山輝雄ほか 執筆、鈴木 元、西村好正 編 新聞通信調査会 / 2009 / 311-ARI



日本は、サッカーの国になれたか。 電通の格闘。*

電通で長年サッカービジネスに携わってきた著者がその足跡を振り返り、表舞台の裏にある事実とそれを支える人達の奮闘を綴る。彼らの活躍なくして現在の日本サッカー界はなく、本書はもう一つの日本サッカー史といっても過言ではない。

濱口博行 著 / 電通 / 2010 / 108-DEN-0134



文章がうまくなる コピーライターの読書術

広告業界で活躍する著者が、広告史に残る名コピーや優れた文学作品の一部を抜粋し、1文字、1語、1文の効果を説きながら、書き上手になるための読み方を解説。

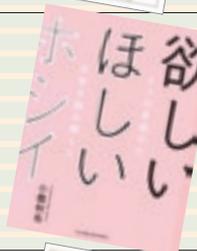
鈴木康之 著 / 日本経済新聞出版社
2010 / 142-SUZ



欲しい ほしい ホシイ ヒトの本能から広告を読み解くと

著者は「広告が効かなくなった」原因が人間の本能や直感に逆らった広告手法のためと指摘する。生活者が広告を認知して商品を購入するまでの心のメカニズムを、現場クリエイターの視点から考察した書。

小霜和也 著 / インプレスジャパン / 2010
156-KOS



マーケティングを学ぶ

過剰供給の時代を迎えた今、企業は市場に向けてどのような戦略を練り、組織体制を整えるかが重要な課題である。消費者への創造的適応を目指す上で指針となる先進国企業の取り組みを例にとり、日本での応用を展望する。

石井淳蔵 著 / 筑摩書房 / 2010 / 200-ISH



毎日デザイン賞2009、 第77回毎日広告デザイン賞 *

毎日デザイン賞は旭化成の企業広告などを手掛けた写真家の藤井保氏が受賞。毎日デザイン賞は広告主参加作品の部で宝島社が最高賞を受賞。若い女性の生態をパワフルに表現した点が評価された。

毎日新聞社・毎日企画サービス 編、発行
2010 / R181-MAI-2009



満洲国のビジュアル・メディア * ポスター・絵はがき・切手

官民軍の思惑に翻弄され、わずか13年で消滅した満洲国の広報戦略を、ポスターや絵はがきなどのビジュアルメディアを中心に検証する。民間人を対象に制作されたこれらメディアは、果たしてどのような意図で作られ、影響をもたらしたのだろうか。

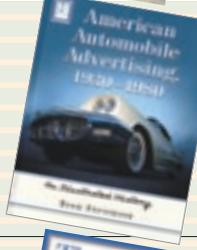
貴志俊彦 著 / 吉川弘文館 / 2010 / 139-KIS



American Automobile Advertising, 1930-1980 アメリカの自動車広告 1930-1980

1930年代の大恐慌時代から1980年代のオイルショックの時期まで、半世紀に及ぶ米国自動車のグラフィック広告を紹介している。

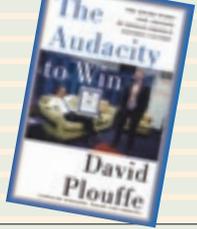
Heon Stevenson / 2008
189-STE



The Audacity to Win 勝利への決意

米国の政治史に残るオバマ大統領の選挙キャンペーンについて解説。初の黒人大統領を誕生させた、その巧みな戦略も明らかにしている。

David Plouffe / 2009
166-PLO



CREATING THE CORPORATE SOUL

企業の魂を創造する

米国大企業のPR活動や企業イメージ作りがどのように変化し、影響力を持ち続けたか、実際の広告例を示しながら紹介している。

Roland Marchand / 1998
170-MAR

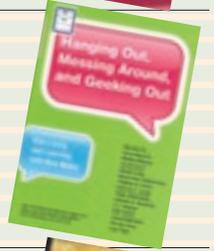


Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out

ブラブラ、めちゃくちゃ、夢中になる

今日の米国の子供たちが新しいデジタル・メディアを活用して、どのように生活し、学んでいるかを解説している。

Mizuko Ito ほか / 2010
382-ITO



Issues in American Advertising : 2nd ed.

米国の広告の問題点：第2版

ニューメディア、セックス、ソーシャル・ネットワーキング、社会責任など、今日の米国の広告に影響を与えているさまざまな問題を取り上げた論文集。

Tom Reichert / 2008
102.5-REI

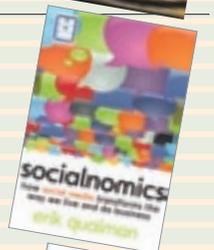


Socialnomics

ソーシャルノミクス

本書は、ソーシャル・メディアがビジネス活動に与えるインパクトの大きさを説き、企業がそれを最大に活用するための方法を提示している。

Erik Qualman / 2009
540-QUA

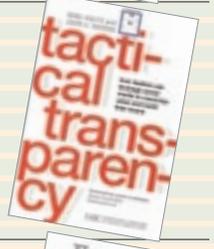


tactical transparency

戦術的透明性

インターネットの発達により、企業は高い透明性を期待されるようになった。本書は企業とブランドの信頼感を高める戦略を提示している。

Shel Holtz, John C. Havens / 2009
540-HOL

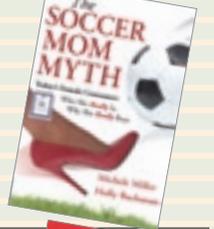


The SOCCER MOM MYTH

サッカー・ママに関する神話

米国の女性消費者がモノを買うときの、物理的、環境的、心理的要因などを既成概念にとらわれず科学的に解き明かしている。

Michele Miller, Holly Buchanan / 2007
241-MIL

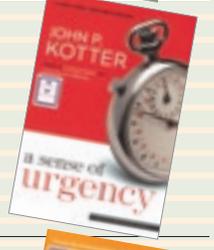


a sense of urgency

緊迫感

21世紀の中で企業が成長するために必要な“変化”を起こすには、まずリーダーの間にある種の緊迫感を作る必要がある、と本書は説く。

John Kotter / 2008
540-KOT



THE NEXT EVOLUTION OF MARKETING

マーケティングの次なる進化

消費者の生活に価値や意味を与えるマーケティング方法を提唱。事例として、携帯電話の充電ステーション、ダブ石けんの“リアル・ビューティ”キャンペーンを紹介している。

Bob Gilbreath / 2010
202-GIL



平成21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

ネット空間の メディア・リテラシーと 情報モラルのあり方に関する 国際比較研究



菅谷 実
慶應義塾大学
メディア・コミュニケーション研究所 教授

共同研究者

渡辺 真由子

慶應義塾大学 メディア・コミュニケーション研究所 非常勤講師

金 美林

慶應義塾大学 メディア・コミュニケーション研究所 研究員

本研究においては、日本を含めて5つの国を研究対象に訪問調査とインタビュー調査を実施した。欧州においては、教育福祉レベルの高いフィンランド、欧州のなかでも特に、メディア・リテラシー教育に力を入れているイギリス、北米においてはイギリスと並び早くからリテラシー教育の導入に熱心なカナダ、さらにアジアにおいては、近年、情報通信ネットワーク環境の高度化においては日本よりも先をいくと言われている韓国、それに日本である。

本研究の調査結果は、「ネット上の性表現に係る現状と規制」、「メディア・リテラシーの現状比較」、「ネット情報が異性間コミュニケーションに与える影響」という3つの観点からまとめられる。

「ネット上の性表現に係る現状と規制」に関していえば、ネット上に性表現が氾濫しており青少年の安全な利用が課題

になっている現状は各国が共通に抱えている問題であった。しかし、日本では携帯からのネットアクセスが非常に高い割合を占めているのに比べ、他国ではパソコンを通じたネット接続が主流になっている。日本の場合、法律によって携帯による不適切な情報へのアクセスを制限するため携帯電話事業者に対して違法・有害情報の閲覧を不可とするフィルタリングサービスの提供義務を課した。韓国ではパソコンによるアクセスが多いため、政府関係機関が有害情報遮断プログラムを開発して無料で配布している。一方、フィンランドやカナダ、イギリスの場合にはフィルタリング・ソフトウェアの開発や配布に政府関連機関が積極的に乗り出すよりはキャンペーンによる啓蒙活動に力を入れる傾向がある。

今後、日本以外でも携帯電話の非音声通信の定額料金における利用が普及すると、よりプライバシーの確保されたなかでのネット接続が盛んになり、それにつれて携帯電話を経由したネット接続が青少年の間でも普及し、それが、携帯電話におけるフィルタリング導入を促進する可能性もないわけではない。しかし今回の調査では、そのような差異は明らかになったが、今後、調査対象国において日本のような携帯電話利用がどこまで進むかという方向性まで明らかにすることはできなかった。

「メディア・リテラシーの現状比較」に関して言えば、欧米圏3カ国とアジアでは異なる現状であった。欧米圏3カ国においては親と子供を対象にした大々的な啓蒙活動、学校におけるネット利用の安全性に関する教育に力を入れている半面、日本と韓国では今後、学校におけるリテラシー教育の充実が求められている。

インターネット時代においては、「一方向のリテラシー」に加えて「技術的リテラシー」を含む「双方向のリテラシー」となっている。このようなリテラシー向上を目指して各国でメディア・リテラシー教育への新たな施策がとられているが、そこには2つの方向性がある。独立した科目としてのメディア・

リテラシー教育の充実と教科全体を通してのメディア・リテラシーの向上という2つの方向性である。また、学校教育に止まらず、生徒の親を巻き込んだ教育体制の確立とか、公立図書館におけるメディア・リテラシー教育の実施に熱心な国もあった。

「ネット情報が異性間コミュニケーションに与える影響」に関していえば、日本は性的情報に関して携帯からのアクセスが多く、その他の国はパソコンからの閲覧が多い。またそのようなサイトに対して、日本と韓国では否定的な評価を下している半面、欧州においては否定感が日韓より薄い傾向がある。

性的情報の入手はネットからが多い半面、自分の性体験の相談はネットにおける不特定多数ではなく同性の友人に行う傾向があった。女性に対する性犯罪の情報サイトに関するアクセスは日本と韓国で多く見られるが、中でもヘビーユーザーよりライトユーザーでそのような傾向が強くと現れる。

常勤研究者の部

クロスメディア時代の 広告効果

——モデル概念の明確化とクロスメディア
戦略のありかたの検討——



鈴木 宏衛
金城学院大学
現代文化学部 教授



共同研究者
富狭 泰
明治大学専門職大学院
グローバル・ビジネス研究科
特任教授

第1章「広告効果モデルとは何か」では、「広告効果モデ

ルの考え方はその時代のコミュニケーション戦略の大勢的な考え方に従う」とし、効果モデルとして3通りの考え方、マーケティング・ミックスモデル、効果階層モデル（心理変容モデル）、統合モデルを指摘、それぞれのモデルを比較し、ついで仁科らが開発した統合モデルについて説明した。

クロスメディア戦略の定義を「インターネットが組み込まれた広告戦略で、しかもその戦略の中でインターネットが重要な役割を果たすように考えられた戦略」とし、低関与で受動的（receptive）なマスメディア広告と、能動的な情報獲得欲求に応えるネットとの接続をどうとらえるかが課題であると指摘。

第2章「インターネット時代のコミュニケーション戦略の特徴」では、消費者調査の結果をもとに、

- ①消費者は商品へのニーズと購入検討ブランドの特徴が合致しているかどうかを確認したいという情報欲求を持っている
- ②購入のきっかけは消費者が日常生活の様々な機会に感じる劣化などであること。従って企業はマスメディア広告により幅広い消費者に自社銘柄の検索を促す工夫を、定常的かつ一定の露出レベルで行う必要があること
- ③ネットクチコミが「集団効果」的な動きをしていること
- ④構造分析の結果、ネット行動には「購入行動因子」、「コメント発信因子」、「広告・ネット連携利用因子」があり、相互に独立した行為であること

を示した。企業のインターネット戦略についても分析し、ブランドエクイティの拡大が主たる目的と結論づけられた。

第3章「広告と検索行動の実験的調査」は、マス広告からネットへの導入、その後の検索過程について小サンプルの実験調査をもとに、検索における広告の言語化の重要性を指摘した。

第4章「インターネット時代の効果モデル」ではインターネット時代のブランド・コミュニケーションの特徴を企業と消費者がインターネットという情報共有の場で、それぞれ独立にブランド情報を提供し、その情報が相互に影響しあいながらより高い価値を生むことが期待されると結論づけた。その成果は、企業にとってはブランドエクイティの維持強化である。ついで、「過渡期の効果モデルに要求される条件」について論及。過渡的としたのはネット技術の進歩が著しく、現在が最終的な姿ではないからである。ここでは、マスメデ

ィアにより適宜自社サイトへのアクセスのmind-set（情報への構え）を喚起する必要があるとし、ついで統合モデル改訂案として「広告情報処理」以降の過程を「商品・ブランド情報処理」と「ニーズ情報処理」に分離し、この2つの処理過程の相互作用を暗黙のうちに想定することで、広告以外の情報処理が前提条件として導入されたように、この改訂モデルでは「ニーズ・ブランド適合情報処理過程」を導入することで解決した。なお、低関与の場合はニーズ・ブランド適合情報処理を改めて導入する必要はないとした。さらに近未来のモデルの可能性の変化について指摘した。

最後に第5章「クロスメディア戦略への提言」として、ネットとマスとの接続、マス広告の本来的機能の重視などを提案した。

常勤研究者の部

企業の社会貢献活動が信頼に及ぼす影響に関する実証的研究 ——企業、社会貢献活動、消費者の三者間マッチアップ仮説に着目した効果測定——



藪部 靖史
高千穂大学
商学部 助教

本研究の目的は、企業の社会的責任（CSR）のうち企業の社会貢献活動（corporate philanthropy）が企業の信頼（corporate credibility）に対して及ぼす影響を実証することである。より具体的に述べると、次の3つの問いを明らかにすることにある。

第1の問いは、企業の社会貢献活動には利他性と事業適合性の高いものと低いものが存在するのかというものであ

る。第2に、第1の問いが正しい場合、差のある2つの社会貢献活動を比較したときに、企業の信頼の変化に差が生じるのかどうかというものである。第3の問いは、消費者と社会貢献活動のマッチングである活動への態度が、企業の社会貢献活動と企業の信頼の関係に影響するのかどうかというものである。

まず、第1の問いを明らかにするために、消費者への質問票調査によりソニーとサントリーの2社の実施する各11の社会貢献活動に関して、利他性と事業適合性の双方が高い活動と低い活動を分類した。

続いて、第2の問いを明らかにするために、以下の4つの仮説を提起した。これらは、同一企業が実施する利他性や事業適合性の高さの異なる企業の社会貢献活動を提示した際に、当該企業の信頼の変化に差異が生じるのかを検証するための仮説である。

H4a：利他性の高い企業の社会貢献活動のほうが、利他性の低い企業の社会貢献活動よりも、利他性が信用の変化に正の方向に影響する程度は高い。

H4b：事業適合性の高い企業の社会貢献活動のほうが、事業適合性の低い企業の社会貢献活動よりも、事業適合性が能力の変化に正の方向に影響する程度は高い。

H5a：利他性の高い企業の社会貢献活動と利他性の低い企業の社会貢献活動を比較した場合、既存の信用が利他性に正の方向に影響する程度に差異はない。

H5b：事業適合性の高い企業の社会貢献活動と事業適合性の低い企業の社会貢献活動を比較した場合、既存の能力が事業適合性に正の方向に影響する程度に差異はない。

さらに、第3の問いを明らかにするために、以下の4つの仮説を提起した。これらは、活動への態度の高さが異なる集団によって、企業の社会貢献活動と信頼の因果関係に差が生じるのかどうかを検証するための仮説である。

H6a：活動への態度の高い消費者のほうが、低い消費者よりも、利他性の高さが信用の変化に正の方向に影響する程度は高い。

H6b：活動への態度の高い消費者のほうが、低い消費者よりも、事業適合性の高さが能力の変化に正の方向に影響する程度は高い。

H7a: 活動への態度の高い消費者と低い消費者を比較した場合、既存の信用が利他性の高さに正の方向に影響する程度に差異はない。

H7b: 活動への態度の高い消費者と低い消費者を比較した場合、既存の能力が事業適合性の高さに正の方向に影響する程度に差異はない。

以上の仮説を検証するために、消費者に対する質問票調査を実施し、共分散構造分析でモデルの妥当性を検証したうえで、多母集団同時分析を実施した。その結果、H5bは棄却されたものの、それ以外は支持された。これにより、3つの問いが正しいことが明らかになり、企業が社会貢献活動を選択する際の示唆を与えることができた。

大学院生の部

〈アートディレクター〉の 社会学的研究 ——職業理念としての 広告クリエイティブをめぐる考察——



加島 卓
東京大学大学院
情報学環 助教

本研究は、近現代日本の〈アートディレクター〉という職業理念を歴史学的に調査し、その結果を社会学的に記述したものである。〈アートディレクター〉という職業理念は、当事者によって度々言及される割には、その内容が極めて曖昧であり、またそうだからこそ、独特の秩序を形成してきている。本研究は、こうした特徴を踏まえ、〈アートディレクター〉論ではなく、〈アートディレクター〉の社会学を選択している。そして、今泉武治という人物が残した文書に注目しながら、近現代日本における〈アートディレクター〉という職業理念の起源、誕生、そして記憶が上書きされるまでを系譜学的に書き取っている。その結果の要約は、以下の通りである。

本研究が広告クリエイティブを「職業理念」として記述することで、明らかになったのは、〈アートディレクター〉という職業理念を語る上で、芸術との区別が欠かせなかったという点である。というのも、〈アートディレクター〉は、その固有性を主張するために、わざわざ芸術を個人的な制作に配分し、それとの対応で組織的な制作における統括者という居場所を確保できたからである。これを「レイアウト」と「組織」という言葉において徹底的に考え、なおかつ文章にしてバラまいていたのが今泉武治であり、〈レイアウトマン〉、〈報道技術者〉、〈アートディレクター〉はこうした動きのなかで練り上げられた概念であった。

また、このような動きだったからこそ、東京ADCはそう簡単に受け入れられることはなく、かえって同業者たちの反発を買ってしまった。そうしたことから、〈アートディレクター〉は職業理念としての語りを弱め、状況追認的な語りへと変化していくのだが、実はこうした内部的な変化そのものが、1960年前後の広告費の上昇に伴う広告業界の再編という外部環境の効果でもあった。確かに東京ADCは再編され、職業理念としての〈アートディレクター〉は強く語られなくなったのだが、実はそのことがどうでもよくなってしまいうちに、東京ADCをめぐる環境が変化したのである。その意味で、語り手の拡散は当然であり、またそれ以上の効果を持つものでもなかった。〈アートディレクター〉は制作物のレベルでの充実を得るようになった分だけ、言葉としての統一性が見えにくくなったのである。

こうした経緯を経て、東京ADCは自己の歴史を記述するようになったが、それは独特の歪みを孕んだものであった。それというのも、〈アートディレクター〉という職業理念が流通するまでの過程は、歴史を記述する者の現代史として処理されてしまうからである。それゆえに、複数の脈が用意されていた〈アートディレクター〉という職業理念の歴史も、それを記述する者の偶発性のなかに落とし込まれていく。新井静一郎の『アメリカ広告通信』は、こうした過程で事後的に再発見され、いつの間にか歴史の前面に登場するようになった記述であり、またその分だけ見えにくくなったのが今泉であった。こうして今泉は〈アートディレクター〉という職業理念からは切り離されていくようになり、現在の私たちが耳にするような「物語」、すなわち新井と〈アートディレクター〉の組み合わせが現象しているのである。

第107回評議員会・ 第114回理事会開催

財吉田秀雄記念事業財団の第107回評議員会・第114回理事会が6月22日(火)、帝国ホテルで開催されました。

評議員会においては最初に、平成21年度事業報告および決算報告に関する議案が審議され、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」の運営、研究広報誌「アド・スタディーズ」の発行、オープンデータベース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。

引き続き、公益認定申請に伴う保有財産の取り扱い見直しに関する議案が諮られ、両議案とも原案どおり全会一致で可決・承認されました。

一方、理事会においては上記2議案に加え、「公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団」における最初の評議員候補に関する議案が審議され、すべては原案どおり全会一致で可決・承認されました。

貸借対照表

平成22年3月31日

(単位：千円)

科目	金額
I 資産の部	
1.流動資産	149,837
2.固定資産	
(1)基本財産	14,440,803
(2)特定資産	7,808,854
(3)その他固定資産	965,969
資産合計	23,365,464
II 負債の部	
1.流動負債	50,394
2.固定負債	32,364
負債合計	82,759
III 正味財産の部	
1.指定正味財産	13,157,673
2.一般正味財産	10,125,032
正味財産合計	23,282,705
負債及び正味財産合計	23,365,464

正味財産増減計算書

平成21年4月1日から平成22年3月31日まで

(単位：千円)

科目	金額
I 一般正味財産増減の部	
1.経常増減の部	
(1)経常収益	
基本財産運用益	35,094
特定資産運用益	6,127,815
雑収益	2,521
経常収益計	6,165,431
(2)経常費用	
事業費	503,790
研究助成費	68,700
アド・ミュージアム東京運営費	403,504
研究広報費	31,586
管理費	154,249
人件費	62,306
事務諸費	17,329
設備関係費	16,306
雑費	1,298
投資有価証券評価損(基本財産)	57,010
経常費用計	658,040
当期経常増減額	5,507,391
2.経常外増減の部	
(1)経常外収益	0
(2)経常外費用	0
当期経常外増減額	0
指定正味財産への振替額	△12,247,673
当期一般正味財産増減額	△6,740,282
一般正味財産期首残高	16,865,314
一般正味財産期末残高	10,125,032
II 指定正味財産増減の部	
基本財産運用益	35,094
一般正味財産への振替額	△35,094
一般正味財産からの振替額	12,247,673
当期指定正味財産増減額	12,247,673
指定正味財産期首残高	910,000
指定正味財産期末残高	13,157,673
III 正味財産期末残高	23,282,705

平成21年度助成研究集の発行

（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、「平成21年度第43次 助成研究集（要旨）」として刊行いたしました。本誌に収録されている研究テーマおよび研究者は下表のとおりです。

助成研究成果の全文は、「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から検索・閲覧していただくことができます。

なお、本誌のPDF版は、当財団の研究者データベース内（登録者限定）でご覧いただけます。



「助成研究集（要旨）」表紙

平成21年度 第43次 助成研究成果一覧

[常勤研究者の部] (50音順)

研究テーマ	代表者氏名	肩書き
眼球運動データを利用したパッケージ・コミュニケーション効果の測定に関する研究	里村 卓也 他2名	慶應義塾大学 商学部 准教授
アナロジーにもとづく構造的ソーシャル・レコメンデーション～インターネット上のクチコミ情報におけるレコメンデーション効果に関する研究～	澁谷 覚	東北大学大学院 経済学研究科 教授
ネット空間のメディア・リテラシーと情報モラルのあり方に関する国際比較研究	菅谷 実 他2名	慶應義塾大学 メディア・コミュニケーション研究所 教授
クロスメディア時代の広告効果モデル概念の明確化とクロスメディア戦略のありかたの検討	鈴木 宏衛 他1名	金城学院大学 現代文化学部 教授
企業の社会貢献活動が信頼に及ぼす影響に関する実証的研究～企業、社会貢献活動、消費者の三者間マッチアップ仮説に着目した効果測定～	藺部 靖史	高千穂大学 商学部 助教
日本のテレビCMにおける高齢者表象と高齢者市場へのアプローチ～テレビCMの内容分析と広告関係者及び消費者の意識調査～【継続研究】	萩原 滋 他3名	慶應義塾大学 メディア・コミュニケーション研究所 教授
ブランドネームの発音を起点とするブランド要素の整合性が広告評価およびブランド評価に及ぼす影響	朴 幸佑 他1名	千葉商科大学 商経学部 専任講師
マーケティングにおける創造性の研究～消費者／コミュニティの創造性を中心に～【継続研究】	濱岡 豊	慶應義塾大学 商学部 教授
企業不祥事における企業表現 ～日米のケーススタディーから見る「お詫び広告」の実践的な方向性の模索「現状と課題」～【継続研究】	宮川 清 他1名	星城大学 経営学部 教授
製品開発プロセスにおける成分ブランドの効果～市場志向浸透の新たな基軸～【継続研究】	余田 拓郎 他1名	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 教授

計10件

[大学院生の部] (50音順)

研究テーマ	代表者氏名	肩書き
〈アートディレクター〉の社会学的研究～職業理念としての広告クリエイティブをめぐる考察～	加島 卓	東京大学大学院 情報学環 助教
パターンの異なる広告への反復接触が商品の好感度に及ぼす効果～潜在的測定方法による蓄積的效果を踏まえた心理学的検討～	川上 直秋	筑波大学大学院 人間総合科学研究科 博士後期課程
発信・受入側の認知構造の比較による地域ブランドの現状と課題の把握	崔 瑛	筑波大学大学院 システム情報工学研究科 博士後期課程
現代Public Relationsの日本における導入および発展～歴史的考察からみる日本PRの過去、そして現在における可能性と限界(米・韓・日の三国比較)～	河 晃珍	東京大学大学院 学際情報学府 博士後期課程
高齢者における情報通信メディアの利活用～価値観や生活満足度との関連～	橋爪 絢子	筑波大学大学院 人間総合科学研究科 博士後期課程

計5件

第21回(平成22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21回(平成22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—その実例と効果』をテーマに、7月8日から7月16日の期間、全国4地区(甲府、盛岡、岡山、札幌)で行われました。



盛岡会場風景

平成22年度関連学会研究大会の紹介

●日本広告学会「第3回クリエイティブ・フォーラム」が平成22年5月22日(土)、(株)博報堂本社ビルで吉田秀雄記念事業財団他の後援で開催されました。統一テーマ『クリエイティブはワクの外へ』のもとに、基調講演、クリエイターズセミナーならびにパネルディスカッション、特別講演、会員特別報告、ケーススタディ/シンポジウム、懇親会が行われ、盛況裡に終了しました。



●商品開発・管理学会「第14回全国大会」が6月12日(土)、中京大学で開催されました。統一論題『変化する社会と商品開発—過去の系譜から未来を展望する』のもとに、基調講演I「2020年に向けた商品企画のチャレンジ」、基調講演II「中部地域の発展のための経済産業政策」、シンポジウム、共通論題報告、自由論題報告、懇親会が行われ、盛況裡に終了しました(次回第15回大会は、平成22年11月13日(土)に早稲田大学で開催予定)。

●日本マーケティング・サイエンス学会「第87回研究大会」が2010年6月26日(土)・27日(日)に大阪大学にて開催されました。プロジェクト研究報告21件、個人研究報告3件、テーマセッション6件、討論2件、懇親会が行われ盛況裡に終了しました(次回は平成22年11月27日(土)・28日(日)(株)電通本社1Fホールで開催予定)。

●日本マス・コミュニケーション学会「2010年度春季研究発表会」が2010年7月3日(土)・4日(日)、関西大学(千里山キャンパス)で開催されました。総会、第4回優秀論文賞表彰、個人・共同研究発表、ワークショップ、シンポジウム、懇親会が行われ成功裡に終了しました(次回秋期研究発表会は平成22年10月30日(土)東京国際大学で開催予定)。

●日本ダイレクトマーケティング学会「第9回全国研究発表大会」が7月3日(土)、早稲田大学早稲田キャンパスで開催されました。テーマ「ダイレクトマーケティングの拡大と変容の可能性—その戦略的課題—」のもとに基調講演「ネット通販のインパクト:その将来展望」、特別講演「いまケータイに、何が起きているのか?—情報とコミュニケーションの核となるケータイ、その変化とは—」、研究発表、懇親会が行われ盛況裡に終了しました。

編集後記

今号の特集テーマは、7月30日から開催されているアド・ミュージアム東京特別企画展と連動した「マディソン・アベニューの履歴書—時代をつくった男と女—」です。対談では小田桐昭氏と鏡明氏に日本の広告界への影響等を語っていただき、特集では楓セビル氏に総論、米国広告界に詳しい西尾忠久氏には具体的事例紹介、そして米国広告界のジェイムズ・P・オスマー氏にはこれからの広告界展望と、それぞれの立場から、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きかせいただければと思います。(自然流桐齋)

人生や世の移り変わりにおいて黄金時代とはどんなものなのだろうか。一つ言えそうなことは、あれがそうだったんだと事後的に了解するしかないものようだ。無我夢中で悪戦苦闘しやっと凌ぎきったと思ったら、振り返ればあれがピークであり、エルドラドであったことに気づく。その後いやにバブリーな時代もあったが「明るさは滅びの姿であろうか」という警句は妙に身に沁みる。1950~60年代NYのマディソン・アベニューを闊歩したクリエイティブのスター達も鮮やかな光芒とともにそのような軌跡を描いて時代を走り抜けていったように思える。(涅槃亭)

今回のアドコレを担当して、酒の神さま・坂口謹一郎博士に出会った。「日本の酒」という著書の中で博士は書いておられる。「日本の酒は日本人が大昔から育てあげてきた一大芸術的創作であり」「最大の化学工業の一つ」だと。他国から影響を受けてもそれをウノミにしない、独創的な創意工夫が込められてきた素晴らしい技術と文化。多くの人が黙々と酒造りに向かい、この文化を作り上げてきた。その様子を綴る博士の真摯で愛情こもる美しい文章に深く心打たれた。大切なことはいつも同じだと思う。(風)

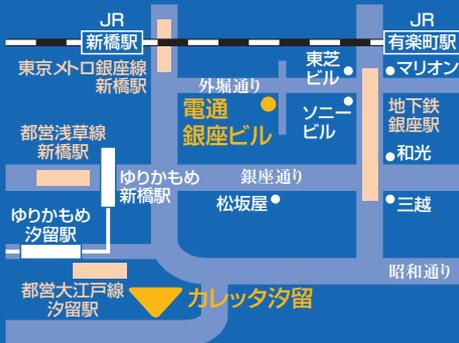
現在、アド・ミュージアム東京では特別企画展「マディソン・アベニューの履歴書—時代をつくった男と女—」が開催されています。かつて“憧れの象徴”であったアメリカの豊かな消費社会や文化を映し出す広告の数々と、それらを世に送ったコピーライターやアートディレクター達の熱い挑戦に触れることができます。“古き良き時代”の産物を超えて、明日の広告へのヒントが凝縮されています。(norinori)

7月初め、広告業界誌『シエムジャーナル』の編集長である菊地由美さんが急逝されました。広告図書館も縁あって2002年の創刊号からご寄贈いただいていたのですが、毎号目を通すたびに、関係者への丁寧な取材と他の業界誌にはない独自の視点から発する提言に感心させられました。聞くと、菊地さんは“広告業界に真のジャーナリズムを育てたい”という強い意志をもつてもう一人のスタッフと日々全力で走りまわっていたとのこと。図書館の利用者にもその思いが伝わったのか、最近では問い合わせが増えていただけに本当に残念でなりません。(jiye-youli)

先日「足立区生物園」で蛍ショーを鑑賞しました。百を超える光のまたたきに、夏の暑さを忘れるひと時を過ごしました。館内パネルによると、成虫になった蛍の命は10日から2週間。口が退化しているため、その間草木についた露だけを飲み生きるのだといひます。いくなれば蛍は成虫になる過程で、ものを食べる機能を切り捨て、発光・点滅というコミュニケーション手段を獲得するのです。生命の営みにとってコミュニケーションがいかに重要で切実なものかを教えられました。(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