

AD STUDIES

アド・スタディーズ

財団レポート Vol.41 Summer 2012

特集

TVCM60

日本のCMのぜんぶ 1953-2012

—歴史を通して未来が見える—



CONTENTS

3 巻頭言

特集 TVCM60 日本のCMのぜんぶ 1953-2012 ——歴史を通して未来が見える——

4 テレビ・コマーシャルの60年

岡田 芳郎 広告ジャーナリスト

15 テレビ・コマーシャルからの証言 ——アーカイブが開く地平——

吉見 俊哉 社会学者 東京大学教授

26 対談 広告研究最前線

テレビ・コマーシャルの夢

——いま、新しい未来をどう創りだせるのか——

磯島 拓矢 電通コミュニケーション・デザイン・センター シニア・クリエイティブディレクター／コピーライター

×

鏡 明 電通NewSchool学長

32 テレビCMの文化力

青木 貞茂 同志社大学社会学部教授

38 『TVCM60 日本のCMのぜんぶ 1953-2012』関連図書

39 連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第12回 竹之内 祥子

コワーキングで何かを生み出す

① パーティするように仕事する／② カオスから生まれる集合知の期待／③ コワーキングブームの中で

42 連載〈注目の一冊〉第29回 楓 セビル

Imagine: How Creativity Works

44 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12回 岡田 芳郎 『紋章だけの王国』

48 ADMT REPORT

「アド・ミュージアム東京」から

「第65回広告電通賞展」

特別企画展「日本のCMのぜんぶ 1953-2012

——たった15秒なのに、何十年もおぼえている。」開催中 ほか

50 広告図書館

主な新着和書・洋書紹介

52 オムニバス調査分析レポート⑩

生活者の企業評価基準の変化

——オムニバス調査2008～2011における評価基準の変化分析——

佐藤 剛介 (公財)吉田秀雄記念事業財団事務局長

57 平成23年度助成研究サマリー紹介②

伊吹 勇亮 田中 秀幸 松井 剛 西原 彰宏

61 財団インフォメーション

- ・第3回理事会/第2回評議員会の開催
- ・平成23年度助成研究集の発行
- ・アド・ミュージアム東京 新資料室完成

63 編集後記

AD
STUDIES

Vol.41 Summer 2012

AD・STUDIES 2012年8月25日号
通巻41号
公益財団法人 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 佐藤剛介
編集スタッフ 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
表紙 後藤 徹 たき工房

印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社
©公益財団法人 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

1953年の民間テレビ放送開始から来年は丸60年、人間でいえば還暦を迎える年だ。

小学2年生の頃私の家にもテレビがやってきて、たちまち夢中になった。夕食後はテレビにかじりつき、学校にいけば前日の番組の話で友達とはしゃぐ毎日。私たちはテレビっ子と呼ばれた。当時の記憶はもうすっかりセピア色になってしまったが、テレビ番組とコマーシャルはセットで覚えている。「名犬ラッシー」と「ワ、ワ、ワとワが三つ」、「ララミー牧場」と「バヤリース」、「日真名氏飛び出す」と「三共ドラッグストア」などなど。番組本篇はうろ覚えでも、面白さが数十秒に凝縮されたコマーシャルの印象は今でも鮮明だ。

それから半世紀余り、テレビという巨大なメディアに乗ってコマーシャルは日本社会の変化とともに息づき、私たちの生活行動、表現感覚、コミュニケーションスタイルに影響を与えつづけてきた。

今夏、アド・ミュージアム東京は、一般社団法人日本アド・コンテンツ制作社連盟(JAC)と協働して特別企画展「日本のCMのぜんぶ1953-2012」を開催し、JACが選定した「TVCM500選」や5人のクリエイティブディレクターによるオーラルヒストリーを通じて、テレビコマーシャル60年間の歴史を振り返る。

この特別企画展と連動し、今号の特集は「TVCM60日本のCMのぜんぶ1953-2012——歴史を通して未来が見える——」とした。テレビコマーシャルは、20世紀後半の日本の社会や生活にどのような影響を与えたのか、文化的、社会学的な意味は何だったのだろうか、そして、ネットコミュニケーションの時代に新たな何かを創り出すことはできるのか——その過去と未来の可能性を考察していきたい。

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団 専務理事 松代 隆子

テレビ・コマーシャルの60年

テレビ・コマーシャルは、社会や生活者にどのような影響を与えたのか。
本稿では、10月14日まで「アド・ミュージアム東京(ADMT)」で開催されている
特別企画展『日本のテレビのCMのぜんぶ1953-2012』の総合監修者でもある著者に、
昭和・平成を駆け抜けた約60年の足跡を整理していただきながら、
テレビ・コマーシャルは一体どんな役割を果たしてきたのか、
その魅力と力はどこにあるのか等を解き明かしていただいた。



岡田 芳郎 広告ジャーナリスト

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CIB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。

テレビの社会学

日本でテレビ放送が始まって、まず変わったのは茶の間で父親の座る場所である。それまで父親は床の間を背にし、家族みんなを見渡す位置に鎮座していた。テレビ受像機が家に入りそれまで父親のいた場所に置かれると、家庭での父親の存在感が急に薄くなっていった。亭主の座が移ると自然に家族と同列になった。

長い間社会の情報は父親の口から家族に伝えられるものだった。新聞を広げ新しい出来事や事件を家族に伝えるのは父親の役目であり、それが権威をつくり出した。父親だけがなんでも知っており、大事な物事の判断ができた。テレビの出現で家族全員が同時に社会の情報を知るとなると父親像は変化した。家族のリーダーであり尊敬される恐れ存在から、やさしいソパ、三枚目に役割が急速に変化していった。「地震、カミナリ、火事、オヤジ」と言われたのが、「亭主元気で留守がいい」となった。リーダー役は主婦に移った。

テレビは誰でも見るものである。老人から幼児まで見る。

限定不能のメディアであり、それだけに影響力は強大だ。公共性を持ちつつあらゆる情報を氾濫させている。特に何かを見ようと思わなくてもスイッチを入れれば後は向こうから情報を送ってくる。印刷メディアと違い、見る者の努力はいらない。受動的にただ見ていればいい。その特質は功罪両面をもつ。視聴者に向けて刺激の強い情報が増える弊害を生んでいる。

1953(昭和28)年、日本のテレビは最終・最強のメディアの登場と言われてスタートした。だが最初の頃、受像機はあまりに高額で一般人の買える物ではなかった。初期には街頭テレビが大量の観衆を集め、テレビを設置した喫茶店には客が押しかけ、やがて皇太子ご成婚パレード中継あたりをきっかけに徐々に家庭に普及していった。

59年経ちWEBやスマートフォンなどソーシャルメディアが普及したIT時代の現在においてもテレビの地位は変わらない。ひところのような日本人の大半がテレビに熱中した時代は過ぎたが、多くの人が同時に享受するマスメディアのパワーは不変だ。

テレビ・コマーシャルは広告に新しい次元をもたらした。

音と色彩と動きを持ち、情報を超えて娯楽でもある魅力的な世界が生まれた。ギスギスした世の中でここだけには善意とホッとした楽しさがある空間としてコマーシャルは安らぎを与えてきた。だがコマーシャルの弊害として軽薄で過剰な押し付けがましいアピールも茶の間に撒き散らされた。

テレビ・コマーシャルが変えたもの

テレビ放送がスタートし、花王石鹸「あごのしゃくれたお月様」、三共「クシャミ三回ルル三錠」、文明堂「カステラー 一番 電話は二番」、森下仁丹「ジンジン仁丹」、森永製菓「だあれもいないと思っていても」などのCMソングがそれまで聞いたことのない音を茶の間に響かせた。唄にあわせてアニメーションの画面が踊り、若々しさ、明るさ、屈託のなさが戦後社会に新しい息吹を吹き込んだ。テンポの早いスナップ・ショットと画面切り替えて軽快に新しい風俗を活写し、時代の変化を表現した。

コマーシャルはテレビという巨大メディアに乗り、視覚と聴覚に訴え、反復性と時間の短さを武器に見る者に強いインパクトを与えた。

テレビ・コマーシャルは、楽しみを変え、美と感動を変え、生活行動を変え、生き方・目標を変え、世の中を変えた。

A. テレビ・コマーシャルは、楽しみを変えた

喜びの表現、明るい笑い、ユーモア、シニカルな笑い、それぞれがそれまでの日本人になかった感覚であらわされた。松下電器産業・パナカラークイントリックス「英会話」は、日本人がアメリカ人に英語の発音を教えるおかしだ。興和・コルゲンコーワ「おまえへソねえじゃねえか」は、カエルのキャラクターに子供が言いがかりをつけるいたずらっ子のおかしだ。アルマン・パイポ「私はこれでやめました」は、真面目そうな男の意外性のおかしだ。大日本除虫菊・水性キンチョール「つまらん」は、常識的なメッセージを一言で否定し見る者の気持ちを代弁した。大和ハウス工業「ダイワハウスが言えない男」は、スターが物事をうまくやれないおかしだ。いずれもちょっぴり毒がある。もちろん、三共・ルル「クシャミ三回ルル三錠」の唄とアクションの爽やかさや、森永製菓・エールチョコレート「大きいことはいいことだ」の底抜けの明るさなどは、テレビ・コマーシャルの楽しさの本道をつくり出している。

このタイプで2つの例をすこし詳しく見てみよう。

パイロット万年筆・エリートS「はっばふみふみ」(1969年制作)は、ナンセンスの衝撃力が話題を呼んだ。世の中がアツと驚いた傍若無人なCMだ。広告のセオリー、CMの手法を覆した痛烈な作品ともいえる。商品広告はセールストークが相手にすんなり伝わらなければ始まらないが、このCMは意味不明の言葉でストレートに語りかける。

CMに登場する大橋巨泉は、それまで広告になかった新しいタイプの人間だ。攻撃的で相手をのんでかかっている。茶化しているようで自信をもって堂々とふるまっている。「はっばふみふみ」のCMは、業績不振だったパイロットを完全に立ち直らせた。一つのCMが大きな販売効果をあげた屈指の事例だ。それだけのショックと人を動かす説得力をもっていたのだ。正しい売り言葉が必ずしも販売に結びつかず、このCMのようにナンセンスな言葉遊びが人の心にとどくことに広告効果の不思議、逆説がある。それはひとえに大橋巨泉というキャラクターが生み出した。本番のときにアドリブで巨泉が喋ったというのが、個性と自分の言葉で語る強さが相手の胸にまっすぐ響いてくる。ディスコミュニケーションがかえって深いところでコミュニケーションを成立させているのだ。

1969年は学生運動の東大安田講堂攻防戦やアポロ11号月面着陸などのニュースがテレビで生中継され、社会的事件がドラマやバラエティと同列に茶の間に「日常化」されていった時期だ。「エコノミックアニマル」、「OH! モーレッツ!」、「ニャロメ」、「アツと驚く為五郎」、「やったぜベイビー」、「お呼びでない」、「断絶」などの流行語がマスコミや日常会話で飛び交い、その中で「はっばふみふみ」は、時代の風潮となった「ナンセンス」言葉のシンボルとなった。話題性と販売促進の両面に大成功したCMだ。

富士写真フイルムの「お名前」(1980年制作)は、日常性



「はっばふみふみ」／パイロット万年筆／エリートS／1969年

の中のおかしみで本音を語る奇妙な味わいが見る者の心を捉える。このCMには美しい女性も切り口上の売り言葉もでてこない。町のどこにでもある写真店とどこにもいるような人物が登場する。ふつうCMは広告主の立場から視聴者に語りかけるが、このCMは広告主と客の中間で横から物事を見ている。客をおちょくるシニクな



「お名前」／富士写真フィルム／フジカラープリント／1980年

第三者的視線を貫いている。視聴者は笑いながら他人事ではないと感じさせられる。店員・岸本加世子と客・樹木希林の掛け合いの絶妙の呼吸。真面目で澁瀬とした店員を演じる岸本のフレッシュさとオールドミスの客・樹木の一風変わった雰囲気との組み合わせがなんとも面白い。「フジカラープリントでしたら 美しい人はより美しく そうでない方は それなりに写ります」という店員の説明のおかしさ。

ストレートにセールスメッセージを受け止めるのではなく、二人の芸を楽しむCMだ。へんなひと、いびつなひとが登場することでキレイゴトではない現実がつくり出される。

80年代は広告作品が社会的な話題になる時代だった。広告クリエイターが花形職業として注目を浴び、「おもしろ広告」、「フィーリング広告」が人気を集めた。

B. テレビ・コマーシャルは、美と感動を変えた

それまでの静止した美から動的な美へ。それまでのじわじわ押し寄せる感動からいきなり来る感動へ。テレビの画面は直接、茶の間に劇を持ち込む。サッポロビール・サッポロ生ビール黒ラベル「温泉卓球」は、超広角レンズを使ったスローモーション映像の技術と二人の芸達者な俳優で勝負のスリルを誇張して見せドラマを味わわせた。カルピス食品工業「雨上がり」、ネスレジャパングループ・ネスカフェ「朝のリラ・空」は、清潔な叙情で気分を爽やかにさせた。サントリー・ローヤル「ランボオ」は、ファンタジーに満ちた映像で見る者の想像力を刺激した。資生堂・シフォネットバ

ウダーアイシャドウ「図書館」は、静謐な空間での少年の淡い慕情をリリカルに描き忘れ難い情景を造型した。サントリー「伊右衛門」シリーズは茶職人夫婦の折り目正しさ、雅びさが古風な日本人の良さを浮き上がらせた。東海旅客鉄道（JR東海）「そうだ 京都、行こう。」は、日本の風景の美を季節感豊かに映像化した。九州旅客鉄道（JR九州）「祝！九州縦断ウェーブ」は一つになった地域の連帯をダイナミックに描き、人のいとおしさを感動的に表現した。

コマーシャルの美と感動は、すぐれた文化を伝承し、新しい感覚を表現しテレビから喜びを発信した。

このタイプで3つの例をすこし詳しく見てみよう。

レナウン「イエイエ」（1967年制作）は、CM表現を変えた画期的映像だ。CM業界には、「イエイエ以前、イエイエ以後」という言葉がある。感性広告のはしりであり、この時代の新しい表現スタイルとしてあらわれたポップアートのセンスと技法が取り入れられている。本格的カラーCM時代の到来を告げ、色の使い方が斬新だ。

高度成長期の日本の若々しさ、エネルギーが画面から溢れる。67年はミニスカートが大流行し、イギリスのファッションモデル、やせっぽちで短髪でソパカスのツイッギーが話題を集めた。ファッションの大衆化、美の基準の変化が劇的に進行していく時期に、このCMは気軽に楽しめる若い女性のファッションを提案している。全篇に流れる小林亜星作曲、朱里エイコの歌唱による唄は「イエイエ」という言葉の繰り返しだ。心地よいテンポで「イエイエ」が様々な音階でリフレインされる。登場する女性は都会を歩き、立ち止まり肘を張るポーズを繰り返す。ポーズをとると、着ているものが瞬時にチェンジする。組み合わせを変える着せ替え、変身は女性のいつも変わらぬおしゃれの型であり、欲求だ。

このCMの特徴は、反復、画面転換の飛躍、



「イエイエ」／レナウン／1967年

実写とポップイラストの合成、そしてノー・ストーリーだ。レナウン「イエイエ」は、CMの新しい文法をつくった。短いシーンが大胆な飛躍で次々に転換する。

都市をステージにするのは映画『ウエスト・サイド物語』に似た感触があり、現代のビビッドな空気を感じさせる。CM全体がポップカルチャーのスタイルで構成され、実写の女性とモダンなイラストの合成でサイケデリックな空間をつくり出す。ポップアートのシンボリックな図形とも言うべき星、水玉模様、風車が女性を彩り、日常性とファンタジーが交錯する。

ヒッピー、ビートルズなど若者文化の台頭を背景に、ヤングカジュアルはより大胆により気軽に楽しくなっていく。レナウン「イエイエ」はそのことを自由奔放な表現で描き出している。そしてこのCMにはストーリーがない。始めもなく終わりもない。断片のコラージュとも言える。起承転結を持たず、ただイメージが展開していくだけだ。画面に登場する女性は皆短髪で、丸や四角のシンプルな形の大きなイヤリングをつけている。ふつうの女性のカジュアルなおしゃれだ。一部の選ばれた人たちのものではなく、誰でもが気軽に楽しめる組み合わせニットのトータルルックを提案している。

陽気なファッション革命だ。感性的表現による記念碑的作品である。

資生堂・ベネフィークの「君のひとみは10000ボルト」(1978年制作)は、イメージソングと映像のファンタジーで見る者を魅了する。

何度でも見たいCMがある。CMはエンターテインメントとなることで深く豊かな世界をもつようになった。広告は嫌がられながら人にモノを売りこむ存在から、今までにない新しい楽しみを提供する存在に変身しつつあった。1978年制作のこのCMはキラキラした光に満ちたメルヘンだ。

美しく気持ちのよい夢そのものの空間。広告



「君のひとみは10000ボルト」／資生堂／ベネフィーク／1978年

は商品を説明するセールスマンの役割から離れ、すてきなショーを見せるエンターテイナーになった。商品の価値とは別に、広告の魅力が人々の鑑賞の対象になってきた。

このCMはまず絶頂期のアリスの音楽がすばらしい。堀内孝雄の歌うこの唄はCM音楽というよりポピュラーソングとして大ヒットし、レコード売り上げ90万枚を記録した。77年あたりから兆しをみせていたイメージソングが大きな流れとなり、CMソングは広告という枠を超え、若者たちの愛唱する唄としてひろがった。この年、山口百恵最大のヒット曲となった日本国有鉄道(国鉄)「いい日旅立ち」、サーカスが歌ったカネボウ化粧品「Mr. サマータイム」はじめ広告音楽がヒットソングとなる時代となった。「君のひとみは10000ボルト」はその中で最大のヒット曲である。

このCMは短いカットをフラッシュさせながら、めくるめく世界をつくり出している。美しい女性はベレー帽からいつのまにかミリタリーキャップに変わり、パンツ姿からロングスカートに変わる。何度見ても60秒のCMは迷路のように錯綜し、美しい女性のイメージが残るだけだ。CMのみが表現できるファンタジーの世界である。

松下電器の「お帰りなさい、神戸のあかり」(1995年制作)は、非常時に生まれた感動的なソーシャル・コミュニケーションだ。

その時にしか作れないCMがある。大きな社会的事件は人の心をパニックに陥れる。

1995年の阪神淡路大震災は多くの人々に不幸をもたらしたが、同時に地元住民の共同体意識、共生の気持ちを目覚めさせた。このCMは、神戸への愛とそこに住む人々への励ましに満ちた美しい広告だ。感動する広告はときにあっても、涙が出るCMは稀有である。この広告は、大きな不幸の共通体験が生む人間の結びつきと町への愛着を語る劇的なお話だ。CM冒頭から風や波の音など



「お帰りなさい、神戸のあかり」／松下電器産業／1995年

神戸の自然音が背景に低く流れ、共感をこめた語り口で谷村新司の唄がはじまる。

地震で電気が不通になり、街は真っ暗になる。震災後の最も大きな不自由と不安の一つは夜、あかりがないことだ。神戸にあかりが戻ってきた喜びを描くこのCMは、一企業を超えて見る者の心をゆり動かす。

松下電器は阪神淡路大震災に際し積極的に対応した。商品ケアのインフォメーションをはじめ応援のメッセージを送りつづけた。このCMには松下電器の気持ちが込められている。そして元気、安全、勇気をもたらすあかりの意味についても考えさせられる。

企業が社会的存在としての自覚にたって行うソーシャル・コミュニケーションを体現した、最も感動的なCMといえよう。

C. テレビ・コマーシャルは、生活行動を変えた

貧しかった戦後の生活がようやく高度成長の流れに乗ると、日本人の日常習慣、ライフスタイル、ファッションは急速に変化した。画期的製品は生活の仕方をそれまでとは違うものにした。日本航空・JAL PAK「アメリカ西海岸」は、一般人の海外旅行を現実のものにした。ネスル日本・ネスカフェ「都市シリーズ」は、日本人の暮らし方を海外のライフスタイルに重ね合わせさせた。日本電信電話「カエルコール」シリーズは、サラリーマンの、家族との親密なコミュニケーションをつくり出した。トヨタ自動車販売・パブリカ「パブリカホリデイ」は、マイカー時代の休日の過ごし方を提案した。ソフトバンクモバイル「ホワイト家族」シリーズは、家族コミュニケーションの新しいあり方を非現実の形にデフォルメして印象づけた。

このタイプで3つの例をすこし詳しく見てみよう。

サントリー「トリスバー」(1958年制作)は、アンクルトリスというキャラクターを創造しサラリーマンの共感を呼んだ。このCMには時代をシンボライズするいくつもの記号がつまっている。



「トリスバー」／サントリー／1958年

アンクルトリス、ウイスキー、カウンターバー。この時代の最も新しい生活シーンが描かれている。アンクルトリスは、このCMで初めて登場する。アノニマス（無名）なサラリーマンを象徴するふつうの男だ。ヒーローではない。見る者は自分を重ね合わせて感情移入するだろう。

ウイスキーは、長い間高級品で庶民が口にできるものではなかった。「トリス」が1946年に発売され、ウイスキーは若いサラリーマン層に徐々に浸透しはじめた。しかし大衆の酒はまだ圧倒的に焼酎や日本酒であり、焼酎を何かで割ったハイボールだった。

カウンターバーは、サラリーマンの帰り道の新しい酒の飲み方を提示した。縄のれんをくぐって畳に座り、職場や上役の悪口を肴にくだを巻くそれまでの勤め人の付き合い酒とは違う、ちょっとクールで都会的なスタイルだ。カウンターの止まり木で、軽なおつまみと1、2杯のウイスキーを飲んでサッと帰る、ハイカラでスピーディで粋な酒だ。このCMは、モノそのものというよりトリス文化を訴求しており、快適なリズムとスピード感でサラリーマンの新しいライフスタイルを提唱している。シンプルな画面構成、コントラスト、強調が特徴だ。

映像には必要最小限なものしか描かれず、省略が徹底している。夜の町はただ暗い画面に男のシルエットが動くだけであり、男の動きにつれて現われる街灯はその下が明るいただけだ。ドアは、画面の中央が明と暗で縦に区切られ、そこにギイという効果音が入ることだけで表現される。バーは、カウンターと椅子、棚のウイスキーの単純な図形だ。バーテンの姿もウイスキーを注ぐ音も出てこない。外の暗さとバーの明るさ、町を歩く寒さや憂鬱とバーの中の楽しさ嬉しさのコントラスト、そして酔いの表現、手で表される喜びの強調。しだいにリラックスしてゆく表情の変化、高揚してゆく気分を示すリズム感ある画面の動きと音楽がすばらしい。

CMは男のロングショットで始まり、だんだん画面は男に近づき、男の顔のクローズアップになり、最後はまたロングショットになる。

柳原良平のイラストのモダンさがトリスのイメージを決定的なものにした。トリスバーでトリスを飲むことがこの時代のカッコよさであり、男の修業だった。

小学館「ピッカピカの一年生」(1984年制作)は、子供の気持ちを描く国民的CMだ。

時代を超えたCMといえる。小学一年生になった子供の

うれしさが、はじけるように伝わってくる。日本の北から南までの縦に長い風土——雪の秋田から暖かそうな石垣島まで——その風景の違いと全国共通の子供の気持ちがある。子供の声の力、身体から発散される健康的なエネルギーが画面を占領する。大人にはない子供の肉声の迫力、テレビCMならではのナマの臨場感がこのコマーシャルを独自のものになっている。



「ピッカピカの一年生」／小学館／小学一年生／1984年

「ピッカピカの一年生」は、サウンドロゴのリズムとともに社会に広まった。短い期間の流行語というよりも新入生の輝きをあらわすことばとして社会に定着していった。

子供から社会人まで、フレッシュマンの出発はいつでも爽やかで美しい。小学館のCMはいつの時代にも同じ子供の姿を描き、「国民的CM」というべき共感の人々にあたえた。このCMシリーズは1980年に第1作が制作された。シリーズのどの作品も日本全国の小学一年生が無垢な演技をみせてくれる。ビデオで撮影したコマーシャルとして最初に成功した作品であり、映画とはちがう文法で画面が構成されている。スナップ・ショットの自在さと軽さがいかにもテレビのテンポだ。

JR東海「クリスマス'88」(1988年制作)は、娯楽性とメッセージを巧みに融合し見る者を魅了するCMである。一度見たら忘れられない。そして何度でも見たい見事なエンターテインメントだ。

クリスマスの夜の恋人たちの時間を、胸をしめつけるような豊かな情感で表現し、印象的な名シーンをちりばめている。新幹線のホームを舞台にトレンディドラマのような新しい恋のスタイル——遠距離恋愛——が描かれる。

このCMの特徴は、恋する女性の顔のクローズアップの反復によってドラマをつくり出している点にある。女性の表情の変化が60秒の短い時間を一篇のハッピーエンドの物

語に仕立て上げる。深津絵里の可愛らしさと演技力が素晴らしい。全篇に流れる山下達郎の唄は若者たちの話題となり、ポピュラーソングとして愛唱された。

1964年に登場した新幹線は現代生活の機動性を飛躍的に高めた。とくに東海道新幹線はビジネスマンの足としての効用性が強く認識されていた。1987年に国鉄は分割・民営化され、東海道新幹線はJR東海の営業エリアとなった。

このCMは民間企業らしいソフトなアプローチで、新幹線がつくり出す新しいライフスタイルの提案と好ましい企業イメージづくりを行っている。これ以降、JR東海は「ハックルベリー90」、「日本を休もう」、「そうだ 京都、行こう。」などのヒット・キャンペーンを連発し、先進性と楽しさをもつ企業イメージを確立して人気企業となった。

「クリスマス'88」は、新幹線と恋を結び合わせた着想が卓抜だ。遠くに離れている恋人たちを元気づけ、「距離に負けるな」と励ます。さめのこまかい描写で女性の心理の変化を巧みに表現し、コマーシャルを上質の娯楽にし、最も好感度の高いCMの一つにした。



「クリスマス'88」／東海旅客鉄道／JR東海ホームタウンエクスプレス／1988年

D. テレビ・コマーシャルは、生き方・目標を変えた

世の中の急激な変化は人々に新しい価値観、社会ビジョンを必要とさせた。それまでの生き方は古いものとされ、それにかわる指針や価値尺度を皆が求めた。文明批評は人々を立ち止まらせ考えさせる大事な役割を果たした。アップルコンピュータ「Think different.」は、異質な思考こそ素晴らしいと語りかけた。サントリー・BOSS「宇宙人ジョーンズ」シリーズは、日本社会、日本人の村社会的奇妙さを宇宙人の目を借りてユーモラスに批評した。明治生命保険「アイム・ア・チャンピオン」は、目標を目指してやみくもに突き進む男をアイロニカルに描いた。国鉄「ディスカバー・ジ

ジャパン」は、名所旧跡を巡る観光旅行ではなく自分自身を再発見する“心の旅”を提案した。公共広告機構「IMAGINATION」は、没個性な子供をつくる現在の教育に意義を申し立てた。

このタイプで3つの例をすこし詳しく見てみよう。

富士ゼロックス「ビューティフル」(1970年制作)は、時代の分水嶺を鮮やかに示した広告として歴史的価値をもつ。エポックメイキングなCMであり、表現もそれまでにないフレッシュなスタイルだ。このCMは一つの言葉を世の中にプレゼンテーションした。「ビューティフル」という言わば誰でも知っている言葉を、はじめて聞いた言葉のようにあらためて人々の前に提出したのだ。日常用語ではなく、新しいコンセプトとしての「ビューティフル」だ。

ビューティフル・キャンペーンの企画にあたって、制作者は「脱広告」(De-Advertising)を意図した。モノを売る道具としての広告ではなく、それ自体が自立した価値をもつ広告だ。商品の下僕ではなく、広告も企業が提供する大切な「商品」そのものだ、という考えである。従って、「ビューティフル」は、ゼロックス複写機販売とはむしろ関係なく、人々に生き方、価値観を訴えることを目的とした。

だからこのCMは、「ビューティフル」という新商品を訴求し、形のない概念を売ろうとする野心的な試みだ。いままで誰も行わなかったことを社会に提示する制作者の胸の高鳴りと誇らしさがCM画面から伝わってくる。

30秒のCMは極めて単純だ。紙を掲げ、街を歩くヒッピースタイルの若者(歌手・加藤和彦)の動きにつれて画面が移動してゆくだけのワンシーンで、画面の中央には常に若者がもつ「BEAUTIFUL」と書かれた紙がある。街頭生中継の臨場感がこのCMを生々しいものになっている。道ですれちがう人々の反応に演出ではないリアリティーがある。



「ビューティフル」／富士ゼロックス／1970年

1960年代の日本人の行動原理は「モーレッツ」だった。猛烈に働く、戦前の「国」に代わった「会社」への滅私奉公が戦後の復興と高度成長を支えてきた。しかし長く続いた好景気も沈静化しつつあり、公害や欠陥商品などの問題が表面化し、これまでのゆとりのないモーレッツ一辺倒の生き方への反省が生まれつつあった。

「ビューティフル」は、この時期に新しい方向を指し示した。スマートにゆとりをもって人間らしく生きようという主張だ。「モーレッツからビューティフルへ」というスローガンは2つの言葉を対比させることで時代の変化を強烈にアピールしている。単に「ビューティフル」というだけではこれだけのインパクトはなかっただろう。

1970年は映画『イージー・ライダー』がヒットし、歩行者天国が出現し、ウーマンリブが話題になった。時代は明らかに潮目が変わり、「ビューティフル」キャンペーンは時代の水先案内人の役割を果たした。

モービル石油「旅立ち」(1971年制作)は、共感で結ぶフィーリング広告だ。

「ユックリズム」は1970年代の一つの風潮だった。60年代の、外国に追いつき追い越せの猛烈疾走時代の息が切れ、日本人の心は周りを見回し、ひと休みする余裕を求めている。モービル石油のCMは物売る側ではなく生活者の側に立って表現されている。そこが新鮮だった。企業と消費者が相対する関係ではなく、共感で結ばれている。「フィーリング広告」のはしりであり、論理的にメッセージをたたみかける通常のコマーシャルとは別種の、むしろなにも語らないことで安らぎをあたえる「反広告」ともいえる。

70年代初期は若者文化が台頭した。アングラ演劇、ロック音楽、プロテスト・フォーク、メッセージ・フォーク、ロングヘアなど反体制的な空気が都市に充満していた。モービル石油のこのCMにはドロップアウト感



「旅立ち」／モービル石油／モービルガソリン／1971年

覚がある。背広、ネクタイで長時間満員電車で通勤する多くのサラリーマンの心のどこかにある希求が、このような形で表現されているとも見える。

映像的にはロードムービーのスタイルであり、この頃新しい映画の手法として注目されていたニューシネマの匂いがする。『俺たちに明日はない』、『明日に向かって撃て!』などのアウトローの心情がCMの2人に投影されている。さらに言うならば、モービル石油のCMはそれらの映画の小さなパロディなのかもしれない。強盗、殺人ではなく、せいぜい立小便程度の悪いことしかできないし、ウォーレン・ビーティでもロバート・レッドフォードでもポール・ニューマンでもない、鈴木ヒロミツら冴えない男2人なのだ。それがわれわれの現実だ。

モービル石油のCMは、日本社会のうわべの繁栄、発展の一方で拮据しつつある内面的な疲労感、喪失感を映し出している。1971年当時にはわからなかったが、長い年月を経た今見ると、制作者たちの本能的に嗅ぎ取った危機感が読み取れる。それにしても石油会社がガス欠の車を描き、「気楽にいこうのんびりいこう」と呼びかけるとは、なんと逆説的なCMである。

東京海上火災保険「ビリヤード 危険がいっぱい」(1982年制作)は、ふだん気づかずにいる現代社会の危険をクローズアップして見せた。特殊撮影をフルに駆使し30秒CMが一篇のサスペンス映画のようなスリルと緊迫感を持ち、それでいてどこかしらユーモアを感じさせる。人間とモノの実際の大きさの比率を逆転させた着想とトリックの面白さがこの「危険がいっぱい」シリーズ独特の世界をつくり出している。緻密でリアリティーのある画面と構成が見事だ。

このCMの特徴の一つは、音のモンタージュのうまさだ。踏切の警笛、クラクション、ビリヤードの玉にぶつかる音、自動車の発車音など現実の音が画面とシンクロし、ビ



「ビリヤード 危険がいっぱい」／東京海上火災保険／損害保険／1982年

リヤードの玉が表わしているものを理解させる。

1982年は、流行語として「心身症」、「なぜだ」、「ほとんどビョーキ」、「逆噴射」などがあつたように、不安が表面化していた。DIS文化(Discomfort=不快、Discontent=不満)の時代といわれ、ストレス社会が様々な事件を生んでいた。

東京海上火災保険のCMは、日常生活がいかに危険に囲まれているかをビリヤードの玉というメタファーで感覚的に表現している。

自動車が普及し、スピード優先の現代都市は必然的に事故を発生させる。一方で、自分のことしか目に入らず社会ルールやモラルを無視して恥じない人が増えている。CMに登場する中年の男は、紺の背広に地味なネクタイ、黒縁の眼鏡をかけたふつうの真面目そうなサラリーマンだ。真面目ではあっても周りのことに無関心では社会に適応していない。そんな寓意も受け取れる。

このCM表現の発想は「ヒトの大きさを変えると世界が変わる」ところにある。映画『ミクロの決死圏』をはじめ人間を極小にしたドラマはいくつもつくられてきた。『一寸法師』、『おやゆび姫』などの昔話や、逆に相対的に巨大になる『ガリバー旅行記』もある。東京海上火災保険のCMは、人間を小さくすることで現代社会の危険の大きさ、人の無力さをクローズアップしてみせた。

スター・文化人の出演したCM

1970年に「マンダム」のチャールズ・ブロンソンが登場し、大物外人スターが日本のテレビ・コマーシャルに続々起用されるきっかけとなった。男の体臭というこれまでにない感覚を売るにはこれまでのタレントではインパクトに欠けていた。荒々しいアクションスターで決して美男子ではないチャールズ・ブロンソンの起用は意表をつき、まさに男臭さが画面から漂ってきた。71年にはカトリーヌ・ドヌーブ「鐘淵化学工業・洋かつら」、オードリー・ヘプバーン「日本エクスラン工業・洋かつら」、スティーブ・マックイーン「本田技研工業・エルシノア(二輪車)」といった一流スターが登場した。アラン・ドロンは「レナウン・ダーバン」の顔となり、ドラマチックな商品イメージを長期間造型した。

70年代後半になるとオーソン・ウェルズが「ニッカウキスキー・G&G」に、マルチェロ・マストロヤニが「カネボウ化粧品・VALCAN」に独特の風格を見せた。

日本のスターでは、1964年に「エーザイ・ユベロン」に石原裕次郎が登場した。その翌年に扇千景が「富士写真フィルム・私にも写せます。」で人気を集めた。仲代達矢「シオノギ製薬・ポポンS」も出た。60年代後半には榎本健一（エノケン）が「三洋電機・サンヨーカラーテレビ」で“うちのテレビにゃ色がない”とおどけてみせた。70年にスター夫婦が出演するCMが次々に出た。伊丹十三・宮本信子「ハウス食品」、高島忠夫・寿美花代「トヨタ自動車」、仲谷昇・岸田今日子「麒麟麦酒」、平幹二郎・佐久間良子「エスビー食品」などがマイホーム時代の空気を表わした。71年には高倉健「朝日麦酒・飲んでもらいます」が出た。73年の田宮二郎「大関酒造・酒は大関、心意気」は二枚目スターが三枚目の演技を小粋に演じた。80年代には高峰三枝子・上原謙の「国鉄・フルムーン旅行」が高齢者の旅のおしゃれを導いた。

文化人が出演するCMでは、ネスル日本の「違いがわかる男」シリーズに遠藤周作などの作家が顔を出し、リコーは岡本喜八、パイロット万年筆は植草甚一、サントリーでは開高健、山口瞳、黒澤明、村松友視、野坂昭如らが俳優とは違う渋い味わいを見る者に感じさせた。

テレビ・コマーシャルはじめて物語 (TVCM事始)

最初にオンエアーされたテレビ・コマーシャルは日本テレビ(NTV)、1953(昭和28)年8月28日正午の服部時計店の「時報」だった。CMのメッセージは「腕時計は1秒間に5回、1昼夜には43万2千回も回転しております。1年に1回は必ず分解掃除をいたしましょう。精工舎の時計が正午をお知らせいたします。(時報音)ポーン」。

だが実際に放送されたのはフィルムが裏返しだったため音がまったく出ず、画像のみで約30秒間放送された。日本の



「時報」／服部時計店／1953年

テレビ・コマーシャル放送は事故で始まったのだ。ちなみに2年後のラジオ東京(現:TBS)開局日(昭和30年4月1日)の最初の時報もフィルム逆回しの事故となり、時計の針が逆方向に回った。当時はなんでも初めてだったから事故は頻発した。

最初のアニメーションCMは味の素「味の素君世界一周」、ミツワ石鹸「小鳥ちゃん」、服部時計店「時報」などで、初期のCMはほとんどがアニメーションだった。

人形を使ったCM第1号は森永製菓「思い出のチョコレート」といわれる。

CMソングを使ったコマーシャルは森永製菓「やっぱり森永ネ」、「思い出のチョコレート」、ミツワ石鹸「ワ、ワ、ワとワが三つ」などから始まった。

番組中の生CMは、1955(昭和30)年、ラジオ東京 三共提供の連続ドラマ「日真名氏飛び出す」の番組の最中に主演者たちがドラッグストアに立ち寄る形でごく自然にコマーシャルが行われた。現実に銀座にある三共ドラッグストアと同じセットがスタジオにつくられ、東京人の興味をひいた。

企業の顔となるコマーシャル・タレントは1957(昭和32)年、松下電器の「ナショナル劇場」で泉大助が舞台中継の前に生コマーシャルを行い、好感のもたれる語り口で主婦たちの絶大な人気を得た。泉大助は以後二十数年、生コマーシャルに出演し松下の社員と間違われたほどだった。松



「味の素君世界一周」／味の素／1954年



「小鳥ちゃん」／ミツワ石鹸／1953年



「思い出のチョコレート」／森永製菓／1954年



「ワ、ワ、ワとワが三つ」／ミツワ石鹸／1964年

下電器同様、東芝は「東芝日曜劇場」で旗和子を起用し、三洋電機は「サンヨーテレビ劇場」で林ひな子を起用し、それぞれの企業が独自の生CMタレントをもった。

外国人タレント起用の第1号CMは、1961(昭和36)年、森永製菓・チューイングガム「トリオ・ロス・パンチョス」である。ちなみに唄の作詞・作曲もこのトリオだ。

同じCMを連続的に放映する“集中スポット”の第1号は1960年の日本ヴェイクス・ヴェイクスコフドロップの「クリクリ三角小さなドロップ」とはじまる唄が印象的なコマーシャルだ。

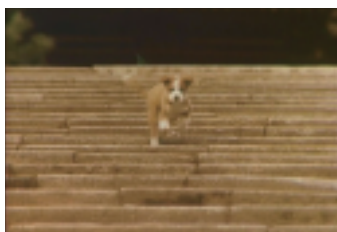
長寿コマーシャルとしては1960年代初頭からオンエアされている文明堂の「カステラー番 電話は二番」(文明堂豆劇場・人形のラインダンス)がおそらく最も長く放送されているCMだろう。

めったに見られないテレビ・コマーシャル

巨匠の演出したコマーシャルでは、市川崑が大原麗子の出演するサントリー・レッド「すこし愛して、ながく愛して。」シリーズ(1980年～)を情感豊かに演出した。大原の人懐こい演技が印象的だ。短いさすがに味わい濃いドラマをつくっている。1966年制作ライオン歯磨・ホワイトライオン「出勤前」(加賀まりこ出演)はもう中味がなくなったチューブから絞りだそうとするシチュエーションが面白い。1981年のサントリー・トリ



「カステラー番 電話は二番」／文明堂／カステラ／1961年



「雨と犬」／サントリー／トリス／1981年

ス「雨と犬」は雨の京都をさまよう子犬の描写が秀逸で名作として記憶されている。名カメラマン宮川一夫の凝ったカメラワークが評判になった。

大林宣彦は1970年、マンガム「男の世界」シリーズを演出した。当時まだ大スターではなかったチャールズ・ブロンソンの男性的魅力をうまく引き出し、ブロンソンはこの広告で一躍人気者になった。この広告のヒットでスポンサーの丹頂は社名をマンガムに変えた。山口百恵・三浦友和共演の江崎グリコ「絵本」、高峰三枝子・上原謙共演の国鉄「フルムーン旅行」は話題になった。

森田芳光は1984年キリンビール「思いやりとまごころ」を演出した。細野晴臣、渡辺真知子の出演で独特のセンスを発揮した。

北野武(ビートたけし)は1985年、サンスター・デミュートサンスター「どっちを選ぶでしょう」の企画・演出を行った。新しい歯磨を売り出すパンチのあるパロディックな表現で北野らしい奇妙な味を出した。

岩井俊二は2003年にネスレ日本・キットカット「花とアリス」(鈴木杏・蒼井優出演)、2007年には三菱UFJ証券「ガラス細工」(松たか子出演)などでシャープな映像感覚を見せた。

芸術的コマーシャルは、映像の実験を行うややファナティックな表現でマニアックな視聴者には熱狂的に愛されるCMだ。

サントリー・ローヤルの1983年からのシリーズ、「ランボオ」、「ガウディ」、「マラー」は、芸術家それぞれのエキセントリックな世界を凝った画面に描き出した映像のファンタジーだ。

三田工業のコピー機のCM、1983年の「街と艦」は、ミサイルを搭載した軍艦が新宿の高層ビルの間に入ってくる異様な情景が驚きを与える。歌手・阿川泰子が登場し一層イメージが迷宮化する。85年の「Good



「ランボオ」／サントリー／ローヤル／1983年

bye」は、高層ビルが爆発され崩れてゆく世紀末的映像で強いインパクトを見る者に残す。

長尺CMは、スペシャル番組の中で放送される長時間の特別コマーシャルだ。資生堂、富士ゼロックス、ソフトバンク

モバイル、日立製作所はじめスペシャル番組を一社提供したスポンサーはその番組だけで放送される1回限りの特別なCMを制作した。1979年2月26日放送の日立製作所提供・日立スペシャル3時間ドラマ第3回「熱い嵐 高橋是清」に放映された6分CM「空から便りが飛んできた」は最も長いコマーシャルであろう。日立スペシャル3時間ドラマ第1回1977年8月29日放送の「海は甦る」には、「日立CM劇場」として4人の名監督（浦山桐郎、恩地日出夫、羽仁進、吉田喜重）がそれぞれ演出した3分CM4本が放映された。

短いCMは5秒で、1962年のアサヒビール・アサヒスタイン「アッ」をはじめ、丸定商店・洋傘骨「なんであるアイデアル」（植木等）、山本本家・清酒神聖「かあちゃん、いっぱい、やっか」（伴淳三郎）、小西六写真工業「コニカはコニカ、いいと思うよ」（松村達雄）、64年には丸美屋・のり玉「おまじ一杯、のり玉で三杯」（桂小金治）、第一製薬・マミアン「タンパク質が足りないよ」（谷啓）などがいっせいに放送され、5秒CM全盛時代が65年あたりまで続いた。

テレビ・コマーシャルの行方

テレビ・コマーシャルは広告であると同時にエンターテインメントである宿命をもつ。そうでなければ視聴者に見てもらえないからだ。相手は消費者ではなく生活者だ。モノを買う一面性だけではなく日々を懸命に生き、喜び悲しみ悩みをもつ立方体の存在だ。

テレビ・コマーシャルは対面するよりも同じ方向を向くことを志向する。同じ高さの目線がCMの位置だ。上から目線、下から目線は似合わない。

CMは企業、商品を人気者にする力がある。CMのお陰で商品が爆発的にヒットし、つぶれかけた企業が立ち直る。長く支持されるシリーズ広告がある。それはセールスメッセ



「なんであるアイデアル」／丸定商店／洋傘骨／1963年

ージ以上にCMの「なにか」が生活者の心にとどき人を動かしたのだ。好きになる、身近になる。体温が感じられ、人柄が伝わる。信頼できるようになる。そんな付き合いに似た関係がテレビ・コマーシャルと視聴者の間柄なのではあるまいか。

テレビ・コマーシャルは販売なのか文化なのか。

テレビ・コマーシャルの初期には、三木鶏郎

のCMソングとアニメーション映像が圧倒的な力を発揮した。トリローの唄の特徴は反復であり、商品名連呼だった。「ワ、ワ、ワとワが三つ」「ジンジン仁丹」であり、連呼は軽快な音楽にのってアピールされた。

連呼は広告であり、音楽は文化だ。CMはこの2つの要素で成り立っている。商品の特徴を印象的に伝えることに絞られているCMから、商品を離れて違うものを表現しているCMまで、テレビ・コマーシャルの描く世界は広い。片方に松下電器・ナショナル電子頭脳毛布「ひよこの誕生」があり、片方にサントリー・ローヤル「ランボオ」がある。CMソングも「くしゃみ三回ルル三錠」から、イメージソング「いい日旅立ち」、「君のひとみは10000ボルト」まである。

どちらがいいとは言えない。生活者の胸にとどき長く心を占めつづけるのがよいCMだ。要は手法の違いでありCMの考え方の違いだ。だがいずれにせよテレビ・コマーシャルの60年が示すものは、「いいCM」は、生活者に“驚き”をあたえ、その驚きが私たちの記憶として今も心の中に場所を占めているということだ。



「くしゃみ三回ルル三錠」／三共／ルル／1957年

テレビ・コマーシャルからの証言

——アーカイブが開く地平——

テレビ・コマーシャルは、社会変動や時代の感性をどう捉え、自らをどう変容・進化させてきたのか。社会学者として幅広い研究分野をもつ著者に、アカデミズムの立場からCM研究の理論パラダイムの動向とCMイメージの歴史的な変転を具体的な作品を通して概説していただくとともに、グローバルなアーカイブの構築によって開かれる新しいCM研究の可能性についてご提示いただいた。



吉見 俊哉 社会学者 東京大学教授

東京都生まれ。1976年に東京教育大学附属高等学校（現・筑波大学附属高等学校）を卒業後、東京大学教養学部に進学、相関社会科学分科を卒業後、同大学大学院社会学研究科で学ぶ。東京大学新聞研究所助手、助教授、東京大学社会情報研究所教授等を経て、2006年より大学院情報学環長に就任。2012年より東京大学副学長。

CMへの視座とアーカイブの未来

私がまだ若手社会学者の一人であった1980年代、広告・CMは、多くの先鋭的な社会学者が好んで取り組むテーマであった。何人かの先輩、とりわけ内田隆三は構造主義的な広告分析を展開していたし、私が大学院で教えるようになってすぐの頃に指導した何人かの俊英、たとえば難波功士や北田暁大の初期の仕事は広告についてであった。やがてもう少し若手には、高野光平のような初期CMに焦点を当てる学者も登場してくる。

1980年代以降の広告研究は、大筋でいうならば70年代までの地平を転換させることの上に発展したものだ。この転換は、構造主義的転換と言ってもいいタイプの出来事であった。これにより、70年代までのたとえば南博らによって先導されていた社会心理学的な広告研究とは明らかに異なる地平が開かれていった。

今、一括りに社会心理学的な広告研究と書いたが、そこにも大きなヴァリエーションがある。一方では、アメリカ流の

心理学的な分析手法をそのまま日本の広告コミュニケーションに適用していく人々がいたし、他方で思想の科学研究会の系譜に連なり、日本の大衆文化史の一領域として広告やCMを語ろうとする人々もいた。南博は明白に後者の代表選手で、南らを中心に広告コミュニケーションの文化史的研究が成立していた。

広告コミュニケーションの大衆文化史は、戦後日本の広告やCMを取り上げながら、そこに日本文化的特質を読み込もうとする傾向も帯びていた。たとえば南は、研究のパラダイム上の変化が生じる直前の1980年に刊行された『CM文化論』（南博・江藤文夫監修、創拓社）のなかで、「日本人はCMを鑑賞する能力が高いというのが、ぼくの説です。CMは時間的なものだから、俳句的なんですよね。日本人は瞬間的に自然の一部を切りとってきて、それを永遠のイメージに固定しようとする志向があるでしょう。『お母さん！』なんていうのも、実に俳句的だな。だから、日本でCMを作っている人たちには、そういう意味で伝統的な日本人の美意識のようなものが受け継がれているんじゃないか」と語って

いた。

こうした文化論的アプローチは、アメリカ流の社会心理学を日本に直輸入して広告やCMの内容分析を行う科学主義に対し、一定の批判的価値を持っていた。つまりここでは、広告現象のなかに「効果」を計測する心理学と、「文化」を読み込む文化論が対峙していたのだ。若い頃を長くアメリカで過ごし、アメリカの知の限界も知悉していた南が、狭義の心理学にとどまることなく文化論的な広告研究に向かったのは象徴的で、この対立は一方がアメリカ直輸入の知、他方が日本の大衆文化の内側からの知を志向していた。したがって、60年代までは、文化論的アプローチは広告についての最もクリティカルな知の技法であり得たのである。

しかし、1980年代から90年代にかけて、それまでの広告研究の「効果」論的ないしは「文化」論的なパラダイムは、ある種の構造主義的転換を遂げていく。もちろん、今日に至っても、広告の心理学や文化論も健在なのだが、少なくとも比較的若い世代の研究者で、新聞や雑誌の広告であれ、テレビCMであれ、南が上記で述べたような仕方では文化主義的に論じられると考えている人は多くはない。むしろ多くの場合、広告やCMは、一方ではテキストの記号論的構造の問題として、他方ではそのような言説ジャンルの制度的生成の問題として論じられるべきだと考えられていると思う。

一方の記号論的アプローチ、すなわち広告を「記号」の体系として読み解くアプローチは、もちろんロラン・バルトらの構造主義に影響されたもので、80年代以降の広告分析に主流となっていった。後述する内田隆三の『テレビCMを読み解く』も、基本的には「記号＝イメージ×テキスト」としてのCMのなかに記号論的構造の変化を読み解こうとするものだが、他にも多くの記号論的広告分析の例を挙げていることができる。

他方、広告を一つの領域化された言説の「制度」として歴史化していく作業も進んだ。こちらはどちらかというとバルトよりもミッシェル・フーコーの影響を受けることが多かったわけだが、フーコーや後にはルーマンの影響を受けながら、広告やCMが、どのような言説の制度として条件づけられてきたのかを明らかにする仕事が北田暁大や高野光平によってなされてきた。

「記号」としての広告であれ、「制度」としての広告であれ、主として1980年代以降になされていったこれらのアプロ

チは有益なもので、70年代までの効果論や文化論では対処できない広告をめぐる現代的課題に向かう必須の前提となる。その上で、2000年代以降に起きてきている新しい状況は、直接の理論的革新というよりも、過去の記録のデジタル形式でのアーカイブ化が進み、これまでとは比べものにならないデータが蓄積されつつあることである。しかも、いずれこれらが国内から海外までを横断する仕方で統合的に組織されていくならば、今まで日本国内だけに閉じられて語られていた戦後の広告・CM分析が、むしろアメリカや東アジアの同時代的な変化と結びつけて位置づけ直されることになるだろうし、また異なるメディアの境界線を越えた相互の影響関係や並立関係も明らかになってくるだろう。

こうして広告やCM、それらに関連する膨大なテキストやイメージのデータ群がアクセス可能になり、しかもデータの横断的な相互参照が進んでいくなかで、広告やCMに対するアプローチの方法論にも、やがて従来とは異なる可能性が浮上してくるはずだ。すでにCMのアーカイブ化が可能にする新しいCM研究は、山田奨治『文化としてのテレビ・コマーシャル』（世界思想社、2007年）や高野光平・難波功士『テレビ・コマーシャルの考古学』（同、2010年）において模索されている。さらにアーカイブ研究が、構造主義的知に根差した内田隆三や石田英敬のCM分析とどのように結ばれていくのかについては、石田や吉見による共同作業を含め、新たな探究の途上にあるというのが現状であろう。

女性イメージの転換：レナウンと資生堂

戦後日本のCMイメージの歴史で、最も鮮やかな軌跡を描いてきたのは、女性の身体表象の変容である。もともと女性身体は、戦前の新聞広告やポスターでもしばしば中心に据えられてきたが、それは基本的には消費的モダニティの表象として、つまり男性から眼差される対象としてモダガールを登場させるものであった。

こうした女性像は、戦後の初期CMにも登場している。今回、通覧した「日本のCM500選」のなかで最も早くに女性身体が登場するのは、1957年に制作された三共製薬の風邪薬「ルル」のコマーシャルである。三木鶏郎作詞作曲のテーマソングを童謡歌手として人気があった伴久美子が歌いながら街を歩き、その姿に仕事中的男たちが見惚れる設定で、男性の視線に捉えられる女性身体という構図はそ

れまでと変わっていない。

1960年代に入ると、化粧品メーカーや服飾メーカーの広告事業が活発化し、CMにおける女性イメージはますます重要になってくる。同時代、女性たちは薬や菓子のCMにも頻繁に登場し、男性的な視線への従属から脱却する素振りを見せ始めていた。たとえばオリンピックの年、1964年の明治製菓のチョコレートボールのCMでは、隣に座っている男たちに目もくれずにチョコを味わい続ける女性が登場するし、翌65年の森永製菓のハイクラウンチョコレートのCMでも、女性が愛するのはチョコであって男性ではない。女たちは男からの視線とは無関係にチョコレートの甘さに魅せられているのだ。

しかしいうまでもなく、1960年代のCMで、そこに登場する女性像を革命的に変容させていったのは、レナウンの「ワンサカ娘」や「イエイエ」のCMであった。いずれもがテーマソングは若き小林亜星の作詞作曲で、前者は1961年にかまやつひろしが歌ったところからヒットが始まり、デュークエイセス、弘田美枝子と続き、65年にはフランスの歌手シルヴィ・バルタンが歌った。ポップなイラストの前で軽いリズムにあわせて体を揺らしながら歌う「ワンサカ娘」は、すでに次に登場する「イエイエ」娘たちの新しい身体を予告していた。

こうして1967年、レナウンは戦後のCM史の画期となる「イエイエ」を発表する。組み合わせニットを着て登場する若い女たちはポップなイラストの女とすばやく入れ替わり、音楽も同じように自己主張していた。ナレーションはごく平凡であるにもかかわらず、視覚と聴覚はこれまでにない次元に開かれていった。ここから始まる一連のレナウンCMがいかに革新的であったかは、すでに多く語られてきたところだが、内田隆三はこのCMが身体の表象のされ方についての方法的な転換を含んでいたこと、すなわち「たんにモーレツからビューティフルへというような意識の変化」ではなく、「人間の〈身体〉にかんする無意識の了解や運用の図式そのものの変化」を含んでいたとして、次のように続けている。

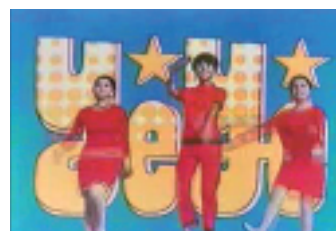
「このCMはモデルたちの〈身体〉を、①時間的な文脈や、②空間的な状況から、意味論的に切断し、自由な隣接関係に入ることを可能にしている。リニアな『時間』の文脈は場面の素早い転換によって寸断され、またイメージや音楽の反復によって無化される。他方、このCMにおける『空間』

は、モデルたちの〈身体〉の背景がアニメの絵によって奥行を変えたり、消えたり、動いたりすることによって、実際とは異なるさわめて自由度の大きいコラージュ的な空間になっている」(『テレビCMを読み解く』講談社現代新書、1997年)

一言でいうならば、内田によりここで指摘されているのは身体の脱文脈化である。「イエイエ」の女性身体は、二次元的な奥行のない空間のなかで脱文脈化されることによって「クールな」主体性を獲得する。女性たちは自由であり、男たちの視線のなかに収まってなどいない。このCMは、それまでのCM表現が前提としてきた「〈身体〉の自明性にかんするコードを突き崩し、しかもその作業を楽しみ遊び=ゲームにまで洗練」した。

さらにレナウンは68年、女ガンマンたちが異国の街で銃撃戦を繰り広げる「イエイエ」を送り出している。ここでもイラストと実写のイメージが交錯しながら、女たちの大胆不敵さが強調されていた。さらに、ポップなイラストとファッショナブルな女性を組み合わせる「イエイエ」のスタイルは、70年の不二家の「ルックチョコレート」のCMにも影響を与えている。

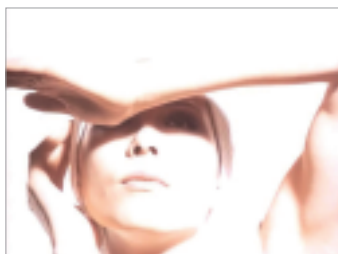
概していえば、1960年代後半のCMイメージの革新を主導したのはレナウンと資生堂である。レナウンの革新は一連の「イエイエ」CMの斬新さに尽きるわけだが、資生堂のほうの画期的イメージは、もちろん66年に話題をさらった前田美波里のポスター「太陽に愛されよう」であった。そしてテレ



「イエイエ」／レナウン／1967年

ビでも、67年に夏の海辺で太陽の光を浴びながら水と戯れる前田美波里を捉えた杉山登志のCMが登場している。杉山は1973年に自殺するまで、資生堂のCMでそれまでの常識を覆す先鋭な表現を追求し続けたのだが、前田によって体现されたのはヴィーナスのような女性身体そのものの美であって、男たちの視線に捉えられる存在としての女ではなかった。

やがて杉山は1971年、資生堂ビューティケイクのCMにおいて、女性の身体表象を至高的な次元にまで高めていく。白んだ画面とゆったりとした音楽によって演出された無窮の時間のなかで、遠くを眺める女の眼が強調され、視聴者はむしろ視られる側に置かれていく。



「光と影 ビューティケイク」／資生堂／1971年

「煙のなかに沈んでいるような町が、光のなかに沈んでいるように感じる朝がある」というナレーションが示唆するのは、女が眺めている視線の先であり、私たちはその「沈んでいる町」の風景を想像することができる。

女が視ること、視られること、その境目に交錯する光と肌、映像と音声の両面から完成度の高い仕方で時間と空間を溶解させるこの実験的CMは、その見事な美的達成において過去50年間のテレビCMの最上位に位置づけられる。その皮膚感覚は、どこか倉俣史朗のインテリアにも通じており、時代をはるかに先駆けていた。それはやがて、約10年の歳月を隔てて1980年代のパルコもCMにもつながっていくことになる。

このように、一方ではレナウンの「イエイエ」シリーズによって、他方では杉山登志による一連の資生堂CMによって、とりわけ両者が絶頂期にあった1960年代末から70年代初頭にかけて、戦後日本のCM文化はある切断と革新を経験していた。それはたしかに内田隆三が指摘したように、「人間の〈身体〉にかんする無意識の了解や運用の図式そのものの変化」であった。1960年代半ばまでの「素朴」な身体と空間、時間の表象は、この60年代末からの「革命」によって切断される。このような切断がなされた後の広告表象を語る言語としては、すでに述べた「効果」や「文化」のパラダイ

ムでは、まったく通用しなくなっていったのも当然である。

動物のイメージ 外国人のイメージ

1967年から70年前後にかけての広告の革新は、女性身体をCM表象のなかでそれまで以上に焦点化した。しかし、初期CMでは女性と同時に動物や子どもの身体も重要であり、もちろん男性たちの身体も支配的な地位を占めていた。とりわけ1960年代初めまでのCMでは、動物がしばしば中心的な役柄を演じていた。

初期CMで頻繁に主役を演じていた動物は熊と鳥である。熊が主役の代表的な初期CMには、舞台上に一列に並んだ白熊たちがラインダンスを踊る1961年の文明堂のカステラのCMがある。他にも62年のニッカウISKYのCMでは、雪深い森の山小屋の暖炉で温まる熊が登場している。他方、小鳥については、1961年ののど飴「ヴィックス」のCMにアニメーションの小鳥が登場している。翌62年の壽屋の「赤玉ポートワイン」のCMでも、おそらくは鳩の群れのアニメーションが登場しているが、これは国際性を示唆しているのだろう。同じ頃、クラレの人工皮革「クラリーノ」のCMにはアヒルが登場し、またカップやカエルなども、初期CMのキャラクターとして頻繁に登場している部類である。

もちろん、1970年代以降も動物はCMに登場し続ける。73年にソニーのカラーテレビCMにはタコやカニの赤ちゃんが登場し、同年の明治製菓のミルクチョコレートCMにはゴリラが登場している。その後も、子犬やブルドック、ペンギンやラッコ、エリマキトカゲがCMのなかで人気の主役を演じてきた。しかし、概してみるなら60年代半ばまでに比べ、70年代以降のCMでは、動物を主役にする頻度は減っていったようである。

これは、初期CMではしばしば人形やぬいぐるみ、アニメを活用していたのに対し、映像技術の高度化や海外取材の拡大により、60年代後半からはあくまで実写映像が主流になっていったこととも関係している。これに加えて、初期CMに登場する動物は、父親だとか少年だとか、何らかの社会的役割の隠喩であるような場合が多かったのだが、70年代以降、そのような一般的な社会的役割を自明の了解とする時代が終わったことも意味していた。したがって、同じく動物が登場する場合でも、初期の熊や鳥たちと70年代以降のラッコやエリマキトカゲはまったく役割が異なる。ラッコ

やエリマキトカゲはそれら自体のユニークな振る舞いで視聴者の関心を集めていたのであり、初期CMの動物たちのように何か別のものを代理しているわけではないのである。



「エリマキトカゲ」／三菱自動車工業／1984年

他方、動物が社会的役割の単純なメタファーではなくなってくると、動物とヒト、機械の表象上の境界線も画然としたものではなくなってくる。1975年の明治生命CMでは、ゼンマイ仕掛けのサルが「I'm a Champion」という声とともにパンチを続けていたのだが、やがてゼンマイが切れて止まることで、ヒトの死が示唆される。同様に動物やヒトと機械の境界線が曖昧になっていく状況は、たとえば、1974年の松下電器の乾電池のCMにも顕著であった。そこでは、ウサギの玩具人形を使いながら乾電池の性能を解説していた男性が、実は同じ乾電池で動くロボットだったことが明らかになる。

動物と機械とヒトの境界線すら曖昧になっていくのだから、日本人と外国人にだって境界侵犯が生じないはずはない。この兆候を鮮やかに描き、同時代のCMを代表するヒットを生んだのは松下電器が1974年と77年にカラーテレビ「パナカラー・クイントリックス」

について制作した2つの著名なCMである。74年の作品は、典型的な日本人風の小柄な坊屋三郎とこれまた典型的なアメリカ人風の大柄のトニー・ダイヤがテレビを挟んで向き合い、小柄の坊屋



「クイントリックス」／松下電器産業／1974年

が大柄のアメリカ人に英語の発音指導をするという転倒した演出が新しかった。「英語でやってごらんよ、外人だろ、あんた」という坊屋のセリフは、日米関係と英語についてのステレオタイプの理解をぐらつかせた。さらに、同じ商品についての1977年のCMでは、千昌夫とジョーン・シェパードが並び、シェパードの流暢な英語の発音に、千が「どこで覚えたの?」と聞くと、シェパードは「岩手県」と答えていた。

物語化と過去への眼差し

1950年代からの半世紀以上に及ぶCMの主要作品を通覧して、この半世紀のなかで、やはり60年代末から70年代にかけてのCMには文化的切断、ないしは眼差しの構造転換が起きていたことを改めて確認する。すでに述べたように、この点で最も早くに変化が生じていったのはジェンダーに関する次元で、女性イメージの転換が1967年頃にはっきりと起きていた。レナウンと資生堂が、このイメージの転換の先導役であったことはすでに論じた通りである。これらの企業のCMで提示したのは、男たちの眼差しに従属するのは異なる次元に女性たちの身体を表現していく可能性であった。1950年代から60年代にかけての対抗的な文化のなかで育った何人かの表現者が、この切断の執行者となった。

この切断を通じ、既存の価値を打ち破る新しい価値観の提案もなされていた。代表は、1970年の富士ゼロックスの「モーレツからビューティフルへ」であろう。銀座の街路を加藤和彦が



「ビューティフル」／富士ゼロックス／1970年

「BEAUTIFUL」と大きく書かれた紙を掲げて自曲をバックに歩く。ただそれだけの映像が、単純さゆえに強いメッセージ性を獲得した。同じ頃、またもや杉山登志によるモービル石油の「旅立ち」が制作されている。そこでは鈴木ヒロミツら2人の男が広々とした野原のあぜ道をクラシックな自動車を押していく映像に、「気楽にいこうよ、俺たちは。焦ってみたって、同じこと。のんびりいこうよ、俺たちは。なんとかなるぜ、世の中は」という歌が重ねられていた。

1970年前後のCMでは、価値の転換と現実感覚の変容が相互に結びつきながら生じていた。すなわち価値的な面では、高度成長期の未来志向の生産力主義からの脱却が模索されていた。他方、現実感覚の面では、CMはそのメディアの外側の世界の反映なのではなく、それ自体で自立したリアリティの世界を構築しつつあった。

だが、小林亜星や杉山登志、加藤和彦などを主だった執行者とした1970年前後の切断は、本当にその後の時代へと引き継がれていったのか。こうして今回、多くのCMを一

挙に通覧してみると、60年代末から70年代初頭にかけてのCMの圧倒的な革新性に比べると、その後に登場してきたものが、どうしても凡庸な印象を免れ得ない。1971年の資生堂CMが達した水準に、その後のいかなるCMも達し得てはいないのではないかという印象を、たしかに拭い去ることができないのである。

それでは1970年前後の切斷から後退し、CM文化の主流はどこへ向かったのだろうか。もちろん、60年代初頭までのリアリズムに戻ったのではない。それにもかかわらず、70年代半ば以降のCMの多くには「物語化」の機制とでも呼びうる大きな流れが存在したように思えてならない。これはつまり、初期から存在する笑劇や著名人の語りかけで場面を構成するのであれば、何らかの象徴的でしばしばセンチメンタルな物語として上演していく方向である。1970年代末以降、個々のCMの構成技術は以前よりはるかに高度になっていた。それにもかかわらず、このCM全盛期の作品に、70年代前後のような革新的衝撃を感じることは少ないのである。

もう一つ、1980年代に顕著になってくるのはノスタルジーである。たとえば子どもたちの姿が登場する場合、その姿は現在から未来を眼差すものではなく、むしろ未来から過去を眼差すような場合が増えてくる。もともとサントリーにはこの種のCMが多かったのだが、1980年代半ばになると、資生堂は父が成長する娘を過去に向けて想うCMを、トヨタは卒業写真をテーマにしたCMを制作していく。他にもこの頃からセピア色のCMが増えており、セイコーも過去の時間をテーマにしたCMを制作し、高齢の著名人が登場するケースも増えている。80年代を通じ、社会の意識が現在から未来に向けてではなく、むしろ過去に向けて転回し始めている。

1980年代後半はバブル全盛期であり、多額の予算が広告費に割かれ、CM表現者は恵まれた環境で作品を制作できただろうとの印象がある。実際、80年代のCMは、閉じられたフィクショナルな地平であらゆる実験的可能性を追求したように見える。そこにはノスタルジックなイメージも、シュールリアリスティックなイメージも、スーパーモダンなイメージもあった。しかし、こうして半世紀のCMを通覧していくと、80年代が果たしてCM文化にとって十分に革新的な時代といえるのか疑問に思えてくる。1970年頃のパラダイム転換を、80年代はなぞっていたのではないか。映像表現は高度になるが、本当に新しいものは生まれていたのだろうか。

映像的に編集される現実と現実への回帰

経済的な豊かさと文化的な想像力は必ずしも対応しない。明らかに日本経済の絶頂期だった1980年代が、文化的にはCM表現において必ずしも新たな表現や認識の地平が切り開かれた時代ではなかったとするなら、経済的には下降線をたどり始める90年代半ば以降に、逆に新しい想像力が芽生えていない確証はない。事実、はなはだ感覚的な印象になるが、1990年代以降のCMを通覧してくると、その表現に80年代とは異なる2つの対照的な変化が生まれ始めていることに気づく。

一方は、リアルなものとヴァーチャルなもの、事実と虚構の間の境界線の最終的な消失である。1990年代を通じ、映像編集のデジタル技術の高度な革新により、CM制作者たちは映像的なリアリティを自由自在に編集できるようになった。CMは、過去の記録映像とスタジオでの収録映像を自由に組み合わせ、たとえ現実にはなかったことでも、いくらかでも本当に起きていたかのような情景を現出させることができるようになった。

こうした現実の編集可能性を率直に表現したのは2000年の日清食品のCMで、カップヌードルを食べ続ける主人公は、1989年のベルリンの壁崩壊の現場、1977年の王貞治の756号ホームランの現場、1973年のエルビス・プレスリーのコンサートの現場に立ち会い、歴史の主人公たちと握手まで交わしていく。同じ2000年のサン



「カップヌードル ベルリンの壁崩壊」／日清食品／2000年

トリーの缶コーヒーのCMでは、アパートの一室でのささいな発言が世界的な反発を生み、各国の首脳がこの若者に怒り、軍隊までアパートの窓の外に出撃してくる。同様の映像編集によってスキー場ではダチョウの一群が颯爽と滑走をして回転ジャンプまでする。サッカー場ではジダンがサッカーボールの代わりにヤカン（やかん）をヘディングしてシュートを決め、羽田空港では飛行機がダンスを始める。多くのCMが映像と現実の境目がほとんど見分けつかなくなってしまうことを伝える。

1990年代以降に浮上しているもう一つの変化の兆しは、CM表現のなかに時代状況の厳しさ、それを生きる一人ひとりに対する優しさや変革への期待を浮上させてきていることである。80年代のCMの虚構性をさらに極限まで徹底させていく前者の傾向と異なり、CMが社会意識の影を背負い始めてもいる。たとえば、1995年のフジテレビのCMでは、人生に疲れ、状況に苛立つ人物の心情がリアルに描かれている。同じ95年のサントリーのCMは、人生に疲れ始めている中年の男や女が、ささやかな出会いのなかで心に小さなときめきの火を灯す瞬間を捉える。いずれも虚構の時代が終わり、現実回帰が始まろうとしていることを予感させる。



「フジテレビがいるよ」／フジテレビジョン／1995年

このように、90年代半ば以降のCMには、映像化される現実の輪郭がますます操作可能なものになってきている傾向と、人々が現実の時代の変化のなかで経験している困難への関心を強めてきている傾向が、並立しているように見える。これに加え、CMがもはや日本だけを対象に作られなくなってきていること、最初から海外に向けて作られたものが日本でも放映されるようになってきていることも指摘しておこう。こうした傾向は、もともと一部の多国籍企業には見られただろうが、90年代以降、グローバル化のなかでそうしたCMが増えていった。とりわけ日本企業の対アジア戦略との関係で、日本本土よりも中国などの市場を意識して制作されているのだろうCMも増え始める。もはや戦後日本のCMというカテゴリーそのものが失効し始めているのである。

1970年の転換と1995年の転換

以上のように、戦後日本のCMイメージの歴史を概観してみると、1960年代後半から70年代にかけてと1990年代の半ば以降という2つの転換期が存在していたことが推察できる。前者の転換は、新しい社会的表現行為としてのCMに向けての主体の革新であり、後者の起こりつつある転換は、「戦後日本のCM」というカテゴリーそのものの崩壊である。実際、1990年代以降、「CM」どころか「戦後日本」そのものが、も

はや社会的な一つのまとまりとして存在した時代が終わりつつあるかもしれないのである。大きくいうなら90年代、1945年から半世紀以上にわたって続いていた時代が終わったのだ。このことの意味を、次に確認しておきたい。

思えば日本社会は、実に長く「戦後日本」を生きてきた。もちろん、「戦後」がいつ始まり、いつ終わったのかの答えは一つではない。戦後の始まりは1945年だと一般には思われているが、45年に始まったのは「戦後」というよりも「占領」であった。だからむしろ1950年代、占領期が終了して景気が上向き始めた時代、ちょうどテレビ放送とCM文化が始まる頃に、ようやく人々は「戦後」を実感し始めたのではないか。つまり、「戦後」の観念とCM文化は、日本の場合、最初から分かち難く結びついていたのではないか。

しかし、日本の「戦後」は東アジアの「戦後」ではまったくなかった。日本社会が「戦後」に向かう1950年代はもちろん、高度成長を謳歌する60年代を通じ、東アジアの戦争は続いていた。それはいうまでもなく朝鮮戦争であり、ベトナム戦争である。しかもこの時代、韓国や台湾は軍事独裁体制下であり、中国では文化大革命が続いていた。「戦後」を楽しんでいたのは日本本土だけで、アジアではどこも「戦争」状態が続いていた。

この東アジア全土で、戦争状態がほぼ終わるのは1970年代末である。おそらく最後の動乱はカンボジアのポル・ポト政権による大虐殺であったが、それも70年代末に収束し、80年代からは東アジア全体が「戦後」へ、そして経済成長と消費の時代へと向かっていくのである。日本本土だけが「戦後」を謳歌した70年代初頭までと、むしろ東アジア全体が「戦後」を謳歌し始める70年代末以降は、同じ「戦後」でも大きく異なる地政学的経験を出現させていく。

他方、このことは、「戦後」がいつ終わったのかというもう一方の論点とも関係している。たしかに、早くは占領期の終わりとともに「戦後」が終わったのだともいえようし、日本が高度成長に向かう1950年代末に「戦後」が終わったのだともされてきた。また、人々の意識の上で本当に「戦争」が遠くなるのは70年頃だとすることもできるだろう。他方、90年代の「失われた」時代、日本の「戦後」がアジアとの関係で本格的に問われ始めた。この90年代、バブル崩壊、不良債権処理、雇用不安、護送船団方式の金融秩序の瓦解といった状況のなかで、「第二の敗戦」という言葉もメディアを賑わ

せた。日米の経済「戦争」で、グローバルな金融システムを牛耳ったアメリカに、日本は「再び負けた」というわけだ。そうだとすると、私たちが「戦後」を抜け出したと思っていたのは思い上がりで、あっという間にまた「戦後」状態に舞い戻ってしまったのだということになる。

ポスト占領期としての第1の「戦後」から1990年代の第2の「戦後」までには、驚くべき連続性も見いだされる。1950年代半ば、日本人が「もはや戦後ではない」と認識し始めたとき、暗黙の前提とされていたのは、戦後日本がアメリカに保護されて経済発展を遂げていく条件が整ったことだった。軍事的な負担の解除とさまざまな技術供与、東南アジアの原材料資源と日本の工業力の結合、そして戦争賠償問題の政治的「決着」は、戦後日本の経済発展を可能にする条件であった。他方、90年代の「第二の敗戦」論では、そうした戦後の経済発展を条件づけてくれたアメリカによって、日本がグローバルな市場主義のただなかに無理やり組み入れられ、大きな経済的ダメージを受けることになったと考えられた。日本を「戦後」から救い出したのも、日本を再び「戦後」に陥れたのも、アメリカというわけだった。

だから占領期の終了とともに日本の「戦後」は終わったという議論には、多くの留保が必要である。占領期に始まる日米「抱擁」は、55年体制やその後の高度成長の基礎をなした。占領の終了は、より持続的な日米安保体制への契機であり、占領から高度成長、さらにポスト高度成長までを連続した「戦後＝準戦時」として捉える視点が必要である。事実、このような日本の「戦後」は、第二次大戦後の「冷戦」が、米ソの継続的な準戦時体制であったことと対応していた。

つまり、世界史的にみるならば、第二次世界大戦後の「戦後」は、「戦争なき時代」の到来ではなく、「冷戦」という新たな準戦時を意味していた。そしてこの時代のアジアでは、朝鮮戦争とベトナム戦争という大規模な戦争が起こり、「戦後」などとは到底言えない状態が四半世紀以上続いた。1950年代、60年代は、アジア規模でみるならば戦後ではなく、いまだ戦時だった。

「夢」の時代と「虚構」の時代

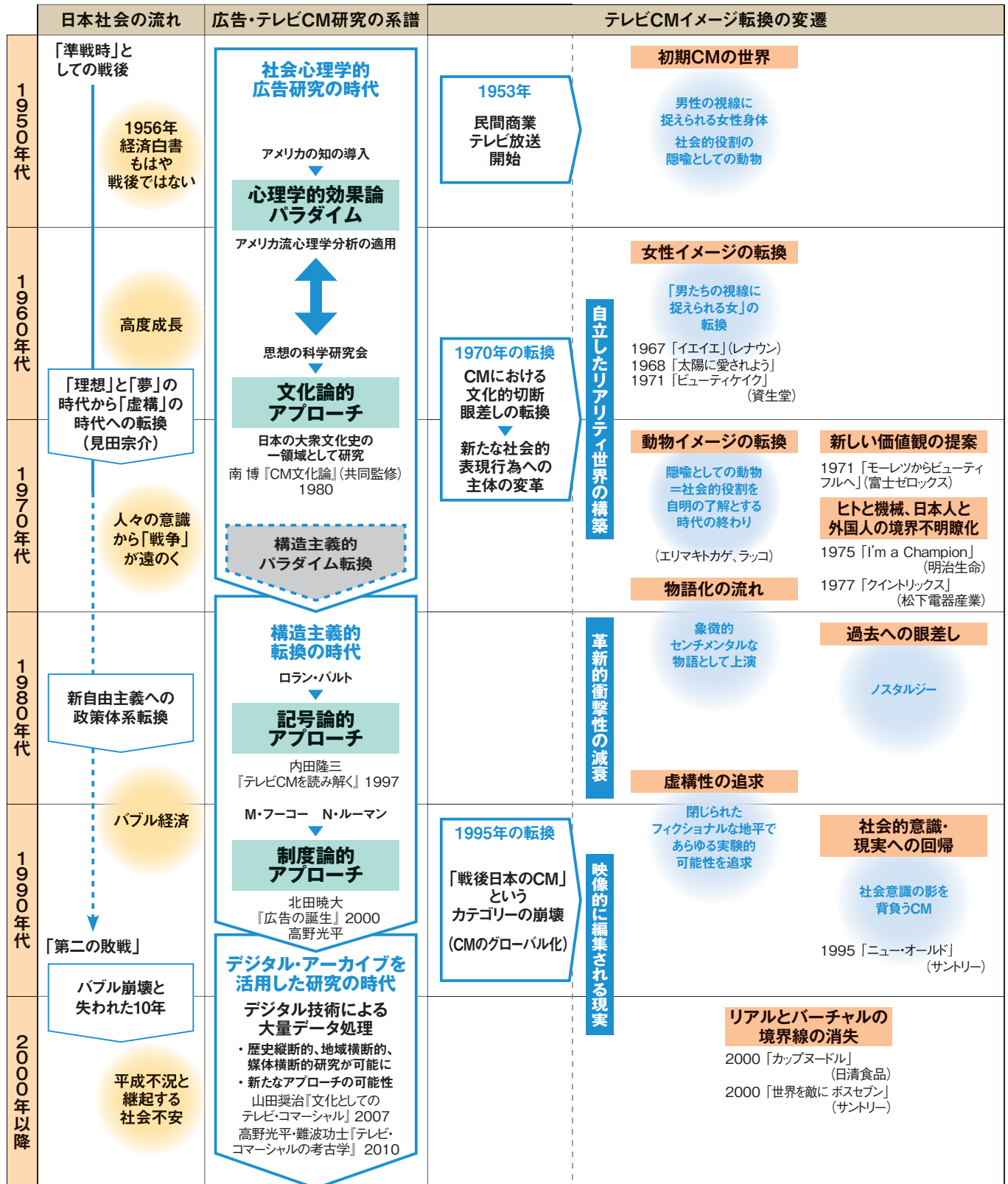
この「戦後＝戦時」の半世紀のなかでも、1960年代から70年代にかけての価値の転換は、大きな社会の変容と対応していた。それは、見田宗介が「理想」と「夢」の時代から

「虚構」の時代への転換としてとらえた変化である。見田によれば、1945年から60年頃までのプレ高度成長の時代の社会意識は、「理想」（社会主義であれ、アメリカ流の物質的な豊かさであれ）を現実化することに向かっており、その後も70年代初めまで、実現した物質的な豊かさに違和感を覚えながらも、若者たちは現実の彼方にある「夢」を追い求め続けた。しかし、80年代以降の日本社会は、もはやそうした「現実」とその彼方にあるべき何ものかとの緊張関係が失われた「虚構」の地平で営まれるようになる。

見田が指摘した1970年代に生じたリアリティの成立平面の転換は、前述のCM文化の転換に対応する。CMのみならず都市空間の面で「夢」の時代を象徴したのが、1958年に完成した東京タワーであったのなら、「虚構」の時代を象徴したのは、83年に開園した東京ディズニーランドである。そして、集団就職で上京して東京タワーに上り、眼下のプリンスホテルの芝生やプールの眩さを脳裏に焼き付けた少年永山則夫は、68年秋、そのプールサイドに侵入して連続ピストル射殺事件を起こす。永山の犯罪は、「夢」の時代の陰画であった。これに対し、この事件の20年後に起きた宮崎勤による連続少女誘拐殺人事件では、殺人そのものが現実的な回路が失われた「虚構」の感覚のなかで実行されている。同じように、「夢」の時代が内包する自己否定の契機を極限まで推し進めたのが1971、72年の連合赤軍事件であったなら、90年代、「虚構」時代の脱リアリティ感覚を極限まで推し進めたテロリズムはオウム真理教事件であった。

さらにこの転換は、日本の産業が重化学工業から情報サービス産業へと重点シフトしていったことに対応する出来事でもあった。そうした変化のなかで人々は、「重厚長大」よりも「軽薄短小」に、つまり重くて大きいものよりも軽くて小さなものに価値を置くようになった。70年代の政治スキャンダルが航空機産業の絡むロッキード事件であったのに対し、80年代以降はリクルート事件、情報サービス産業の拡大を背景にした不正株取引になる。

同じ1970年代に起きた主だった変化を生活に近いレベルから挙げていくなら、まずは核家族化から少子高齢化へ、都市化から郊外化へといった家族や地域の変化が目される。高度成長期を通じ、日本社会は農村から都市への人口集中が進み、これは過疎・過密問題として現れていた。集団就職や出稼ぎ、大学進学などで家郷を後にし、都市へ



集中していった人々は、60年代末には若者文化や政治的抵抗の担い手となり、1970年前後までに新しいCM文化を生み出してもいった。

しかし、1970年代を経て顕著になっていくのは、都市化よりも郊外化、つまり大都市郊外にニュータウンや新興住宅地が広がり、大規模ショッピングセンターが巨大な駐車場を備えて買物客を集め、国道沿いには量販店やディスカウントショップが並んでいくなかに、都市も農村ものみ込まれていく現象だった。郊外化が進むなかで核家族の高齢化が進み、やがて少子化がこれに追い打ちをかけていった。

そして1990年代からの長い不況期を通じ、日本社会は年功序列の賃金制度や労使協調を基盤にした相対的に格差が少ない社会から、社会的・経済的格差を急激に拡大させ、膨大な数の不安定な非正規雇用を抱える社会へと劇的に変化しつつある。もちろん、70年代にあっても格差がなかったわけではないが、社会全体の「豊かさ」のパイが大きくなったことにより、幅広い中流意識が形成されていた。しかし、90年代以降、日本社会はかつて予想もつかなかったほど明白に、収入や資産、将来性の格差が目に見える社会へと変化している。

こうした社会変動をもたらした最大のモメントは、もちろんグローバル化である。そしてグローバル化は、ポスト冷戦への体制変化によって枠づけられている。このポスト冷戦は、1989年の劇的な政治変動によって突然もたらされたわけではない。それは、70年代初頭の為替の変動相場制への移行、その結果の莫大な金融マネーの越境的な流通によって必然化しつつあった。80年代、中南米などいくつかの国を深刻な通貨危機が襲ったが、やがて起きた社会主義崩壊とその後の混乱も、70年代からの世界の骨組みの変動とのなかで起きていったいくつもの危機と結びつけて理解しなければならない。そうした意味で、グローバル化はポスト冷戦に先行し、現代世界の根底を資本主義の力の側から方向づけてきた。

このような世界秩序の変化に対応して、80年代の欧米や日本の国家体制は、「福祉国家」から「新自由主義」へと大きく政策体系の根本を転換させた。1979年にイギリスでサッチャー政権が、81年にアメリカでレーガン政権が誕生したのに続き、82年には日本でも中曽根政権が誕生し、新自由主義的な路線に大きく舵を切った。国鉄民営化をはじめと

する中曽根の民活路線は、その端緒を大平政権での模索や土光敏夫を中心にした第二臨調に遡れるが、90年代の政治的混乱や不況の深刻化のなかで様々な規制緩和の形をとって拡大し、やがて小泉政権の郵政民営化路線へと引き継がれていった。

1980年代、自民党の保守政治は、池田隼人の「所得倍増」から田中角栄の「列島改造」までの福祉国家型の利益配分政治から、中曽根康弘から小泉純一郎までの「民活」と「規制緩和」を軸にした新自由主義的なポピュリズムへと変身していく。この政策転換は、集票マシンとなることと引き換えに地方農村に利益を還元してきたシステムの破たんを意味していた。90年代、円高のなかで日本の多くの企業が海外進出し、国内産業が空洞化していくなかで、地方や農村は急速に疲弊し、各地に存続そのものが危ぶまれる限界集落が生まれていった。円高が急速に進行するなかで、この列島から多くの産業が転出し、後には活路を失った多くの地域や高齢化した人々が取り残された。

CMアーカイブからの戦後文化史

以上、本稿ではまず広告・CM研究の理論パラダイムに触れた上で、1950年代から2010年までの大量のCMを通覧した印象を述べ、この長い「戦後」に起きてきた社会変化についても検討してきた。最後に考えたいのは、このように過去のCMの莫大な遺産が手元に残されるなかで、これをアーカイブ化し、再利用に道を開くことの価値である。

近年、インターネットの普及と国立公文書館アジア歴史資料センター等をはじめとする機関でのデジタルアーカイブ公開の流れのなかで、日本でもネットからアクセスできる資料が劇的に拡大しつつある。アジア歴史資料センターの横断検索システムは画期的な試みであり、人間文化研究機構の研究資源共有化データベースにも相当のデータが蓄積されている。国立国会図書館も電子図書館化に積極的に取り組み、近代デジタルライブラリーでは膨大な書籍がネット公開されている。さらに新聞紙面のデータベース化も進み、読売新聞や朝日新聞が過去に遡って全文検索システムを運用している。この動きに先鞭をつけたのは「ヨミダス歴史館」で、読売新聞が発刊された1874年から現在に至る長期の新聞紙面を広告までも含めて検索可能にした点で画期的だった。

こうして活字のアーカイブ化が進展する一方で、映像の公共アーカイブ化は著しく未発達である。You Tube 等には多くの映像がアップされているが、出所が曖昧で関連データも不十分なため研究素材としては使えない。国際的にはフランス国立視聴覚研究所 (INA)をはじめ、欧米の映像アーカイブが革新的な動きを始めている。しかし日本では、NHKアーカイブスが研究者向けの映像の公共的利用によりやく道を開き始めたところで、記録映画やテレビ、CMなどで蓄積があってもアーカイブ化は遅れている。CM分野では、山田奨治や高野光平などの熱心な取り組みやアド・ミュージアム東京の事業もあるが、過去のCM資料を公共的に再利用できる仕組みの構築にはまだ課題も多い。

重要なことは、私たちの社会がCM、記録映画、放送番組などから脚本や絵コンテなどまでの映像資料を十分に保有していないわけでは決していないことである。NHKアーカイブスには、番組数にして約700,000作品、ニュース映像にして4,800,000項目が蓄積され、テレビ映像のアーカイブとしてはアジア最大規模である。国立近代美術館フィルムセンターにも、すでに200,000巻の映画フィルムが収蔵されている。これら以外にも、各地の公民館や図書館にはその地域で公開されてきた記録映画が多く死蔵されていることがあり、現像所には、フィルム複製用に保管された映画フィルムが50,000本以上は残っている。メディア文化の集積では、日本は資源稀少どころか資源大国なのである。しかし、その埋もれた資源を生かす制度的基盤が驚くほど整っていない。したがって、広告・CM研究においても、私たちがまずなすべきなのは、より網羅的で統合的なCMに関する公共的アーカイブの構築であることは明白だ。今後、そのようなアーカイブ構築の動きが進んでいくと、戦後日本のCM文化が築き上げてきた遺産から、私たちが何を受け取ることができるようになるのかについても一言、書き残しておこう。

すでに述べたように、1960年代から2000年代初頭まで、約40年間にわたり継続的に豊富なCMコンテンツが集積されてきた国は、アジアでは他に存在しない。韓国や台湾、東南アジアがこうした消費社会に向かっていくのは早くても80年代以降であり、日本のCM文化との間には約四半世紀のギャップがある。現在、成長の勢いにおいて日本は中韓に太刀打ちできない。グローバルな「戦後」社会のなかで、少なくともフローの次元では、東アジアのなかでの日本の特異

性は失われる一方だろう。「戦後日本」と「戦後アジア」が接近していくなかで、なお失われない差異があるとすれば、それはストックに属するものでしかない。すなわち、過去の遺産をどれだけ生かしていくことができるかという点である。

戦後日本のCMは、ただのんびんだらりと続いてきたのではない。そこには複数の画期と切断があった。CMの作り手たちはお互いを意識してきたし、杉山登志のような1970年頃の天才を、80年代の石岡瑛子は深く意識しただろう。他方、CMはクリエイターとスポンサー企業、視聴者の間の応答や協働が強力に作用する領域だから、ここに必要なのは単純な作家論でも受け手論でも産業論でもない。CMのコンテンツはいつも異なるエージェントの接触領域に立ち現われ、だからこそこの連続・非連続の応答からメディアとしてのCMの未来を考えていくことが可能になる。

既存の文化領域のなかでCMのこの特徴に最も近いのは、大衆的な見世物興行の世界である。戦後日本のCM文化は、テレビという新しい芝居小屋で無銭入場した気散じ的な観客を相手に演じられていった前座的な興行物だったともいえる。「前座」はしかし、しばしばその作り手の才覚や時代の変化に対する敏感さから「本編」以上に人気の出し物となった。つまりこの興行は、ついに戦後文化史の基調をなすに至ったのである。そうして積み重ねられていった膨大な興行史の記録や記憶を、今ならばまだ再活性化し続けることができる。

したがって、今日CMアーカイブを構築する作業は、この無数のCM興行の作り手や演じ手、受け手の結びつきを、現在の視座から再構成する作業を含む。それは、それぞれの興行がなされていた時代の感情を、デジタル空間のなかで再現してみることでもある。もちろん、歴史の再現は不可能だから、そこには一定の解釈は入り込むことになる。高度成長期、私たちはいかなる感情で個々のCMに接したのか。そして70年代、新しいCM表現はいかに登場し、私たちはそれをどう受けとめたのか。多くのCMは日本人の心に深く刻み込まれているから、古いCMを公開し、一定の仕掛けのなかでアクセス可能にしていくことさえできるなら、異なる立場からの多くの証言を集めることができるだろう。本稿で述べた大雑把な歴史の見取り図が、そうした作業の一つの補助線になってくれればこれほど嬉しいことはない。

広告研究最前線

テレビ・コマーシャルの夢

— いま、新しい未来をどう創りだせるのか —

対 談

磯島 拓矢

×

鏡 明

電通コミュニケーション・デザイン・センター
シニア・クリエイティブディレクター／コピーライター

電通NewSchool学長

本当にテレビCMは効かないのか。
今回は九州新幹線のテレビCMなどで注目されるクリエイターの磯島拓矢氏と
国際的なクリエイティブ活動を展開してこられた鏡明氏に、
自らの経験と広告コミュニケーションの歴史や実情を踏まえながら
現在の課題を引き出すとともに、
次の時代に向けた新しいテレビCMの方向や可能性について
話し合っていた。

クリエイターという仕事

鏡 コピーライターというと、よく糸井重里さんや仲畑貴志さんの名前が出てきます。われわれの仕事は言葉が核になることが多いのですが、彼らは身の回りのことを口語に近い形で言葉にして人の心に入っていました。一方、磯島さんはよりビジネス寄りというか、コミュニケーション上の全体像をしっかりとめるタイプで、CDとしてもさまざまなキャンペーンをしています。

実は、テレビCM論議で不思議に思っていることがあります。それはCMプランナーなどの専門家と視聴者や評論家といった外部の人の両極端の話しかないということです。そこで、磯島さんみたいにコピーライターとして制作現場に関わってきた人が、テレビCMについ

磯島 拓矢 (いそじまたくや)
1967年生まれ 一橋大学社会学部卒業後、(株)電通入社 J-WAVE、日立製作所、ソニー 旭化成グループなどの広告制作を担当 TCC賞、ACC賞など受賞歴多数 TCC会員 2011年の「九州新幹線全線開業キャンペーン」ではクリエイティブディレクター／コピーライターを務め、YouTubeなどでも大きな反響を呼ぶ 2011年度総理大臣賞／ACC グランプリ、2012年度TCC賞 グランプリを受賞 共著に『新・コピーライター入門』『アートディレクター入門』がある



てどう思っているのか。まず、その点をお聞きたい。今までの議論で欠けていた部分を埋めてくれると思うからですが、最初はコピーライターでスタートしたんですよね。

磯島 はい、もう20年以上前です(笑)。

鏡 同期に澤本嘉光さんみたいな素晴らしいCMプランナーがいますが、最初の頃、テレビCMに関してどのような感覚をもっていたのですか。

磯島 新入社員にはとりあえずメンターがつきます。僕らのときは全員がコピーライターの先輩につきました。ただ、テレビCMのほうが好きそうだし、派手ですから、僕も含めて半分以上の人はいつかはテレビCMをつくるぞみたいな気持ちになっていました。でも、僕はとりあえず目の前の仕事を1つ1つ納品するタイプなので、よ



鏡 明 (かがみあきら)
1948年生まれ 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 大学卒業後、(株)電通勤務 ジョージ・ルーカスを起用したパナソニックのCMなどで知られ、数々の広告賞を受賞 日本人初のカンヌ国際広告祭審査委員長も務めた 70年、『嵐気楼の戦士』(A・メリット)で翻訳家、同年、短編『オム』を『季刊NW-SF1号』に発表して作家としてもデビュー 作品に『不確定世界の探偵物語』、訳書に『コナンシリーズ』(ロバート・E・ハワード)など多数

くも悪くもしばらくはテレビCMには触れずにやっていた。

2000年にトヨタ・カローラの競合があったとき、僕もコピーやコンテを書いて四苦八苦していたのですが、最終的に勝ったのは山本高史さんの「変わるって、ドキドキ」。それを見たとき、「高史さんのように、言うべきことをしっかり書いて、そのまま出すぐらいのほうがいい」と思ったのです。高史さんのスタイルが僕のテレビCMへの関わり方を変えた大きな契機になりました。

鏡 山本高史さんもすばらしいコピーライターですね。テレビCMは世の中の人をどう感動させるかが勝負どころです。つまり、テレビというメディアにどれだけ寄り添っていけるかということですが、山本さんや磯島さんのように言葉や論理で説得するというのが、最近のCMプランナーには欠けていたかもしれないですね。

磯島 どうなのでしょう。僕らが入社した年は「クリスマス・エクスプレス」の年で、新入社員の9割ぐらいが深津絵里の涙に引かれて会社に入っているわけです（笑）。僕は映画も好きで、ああいうストーリーテリングに憧れるところが多々ありました。だから、僕らぐらいの世代におけるJR東海の呪縛はものすごく強かったと思いますよ。正直なところ、論理と言うよりもエモーショナルなものに憧れる気持ちが強かった……。

テレビCMの制作事情

鏡 「クリスマス・エクスプレス」は、世の中を変えたテレビCMの1つだと思っていますが、言葉がほとんど使われていませんね。コピーという意味では最後のほうで一言、「帰ってくるあなたが最高のプレゼント」みたいなものがあるだけです。ね。

磯島 三浦武彦さんがJR東海の作品集をつくっていて、うちにVHSが1本あります。キャンペーンの立ち上がりは、日曜日21時18分の新幹線ホームでは週末に東京に来ていた恋人が地方に帰るのを女の子が見送っている。だからその新幹線はシンデレラ・エクスプレスと呼ばれている、というエピソードをていねいに紹介するCMでした。

鏡 言葉でしっかり説明していたんだね。

磯島 「エクスプレス」の上に「会うのがいちばん」みたいなキャッチフレーズがのっていたりするのですが、キャンペーンが進むにつれて削ぎ落とされて、最後は「エクスプレス」というネーミングに集約されてくる。なる

ほどな、と思いました。

鏡 何年も前ですが、岡康道さんが、CMプランナー1人いればCDなんかいらないと言ったことがあります。CMプランナーがキャンペーンの核だということでしょうが、どう思います？

磯島 電通はCMプランナーの会社ですから、そういう気分が脈々と続いていると思います。実は僕は入社後に、博報堂の宮崎晋さんや笠原伸介さんらがやっていた全日空グループの「ビッグ・マーケティング宣言」や「人の間にKDD。」が気に入っていて。ビジネス的、キャンペーン的で、世の中に一個、何か、テーゼをボーンと出していく、その風呂敷の広げ方がおもしろいと思っていました。その辺が、コピーライターっぽい感覚かもしれません。

鏡 ところで、アメリカの歴史でいうと、40年代は言葉を核にしたコピーライターの時代でしたが、DDB（Doyle Dane Bernbach）がそれを大きく変えたわけです。CDというものをつくって、その下でアートディレクターとコピーライターがタッグを組むという形をつくりました。そこからコピーライティングがずいぶん変わった感じがしています。

日本の広告のある部分はDDBに憧れていましたが、コピーライターとアートディレクターの連携がうまくできなかったという気がしています。

磯島 でも、やはりCMプランナーの言葉づかいには、かなわないと思う時もある。例えば中島信也さん。矢沢永吉さんが出ているソニーのブルーレイのテレビCMをつくったとき、最後のコピーで「ハイビジョンテレビはブルーレイで完成する」と「ハイビジョンテレビはブルーレイじゃないと、もったいない」という2つのコピーを用意して相談したら、「“もったいない”に決まってるよ」と言うんですよ。コピーライター的には、前者も正しく書けていると思っていましたから、なるほどと思いました。

鏡 それは、疑問というか不満ということですね。

磯島 「このお菓子は甘い」ということに必死になっているテレビCMを見て、それがあまりおもしろくなかったりすると、それは最初のコピーが違う、そこから考え直すよ、などと思ってしまうのは、コピーライターっぽいかもしれません。

鏡 CMプランナーが日本の広告をよくした面もありますが、逆に、全体像を破壊するところもあって、その部分のツケが回ってきているような気がする。それは、広

告とは何かというところに戻ってしまう話かもしれません。ただ、コピーライターやグラフィック出身のCDはテレビCMについてすごく腰が引ける感じがすることがあります。どうですか？

磯島 それはなんとなくわかります。企画の良し悪しはわかると思いますが、コンテから仕上げの間の「のびしろ」が読めない。だから、自分で企画するときはコピーで骨格を決めてしまえば、80点は取れる、ところにしちゃうんですけど(笑)。いけませんね。

鏡 そうすると、CMプランナーの選び方にはけっこう力を注いだりするわけですか。

磯島 もう少し商品や企業が下世話に世の中とつながらないと駄目だと思うときにはCMプランナーに来てもらって、アイデアを出してもらった方がいい。しかし、旭化成の仕事なんかは、まあ大丈夫かな、いった感じなんですよ。

鏡 メッセージをしっかり伝えている広告で、グラフィックがすばらしかった。

磯島 グラフィックをベースに、ディレクターの方に動かしてもらってます(笑)。

鏡 われわれが昔、1番作りたくなかったテレビCMが動くポスターというやつでした。CMプランナーが何の議論もしていないという感じでしたが、それはそれで機能すればいいのかもしれないですね。

磯島 僕には、動くポスターで何がいけないのかという気持ちが少しありますね。テレビの前にゆっくり座ってもらってしっかりした画としっかりした言葉を聞かせるだけでいいということもあるわけです。

鏡 そういう意味では逆に、旭化成の仕事は目立っていたように思います。

テレビCMとは何か

鏡 何かほかに、好きなテレビCMはありましたか。

磯島 会社に入る前ですが「おいしい生活。」、好きでした。テレビCMは、ウディ・アレンが出てきて、懐からコピーを出して見せるだけですから、動くポスターですよ。

鏡 ほぼ、動かないポスターみたいな(笑)。

磯島 でも、僕はあれを世の中との思想戦と呼んでいて。あのやり方を成功させたのは「おいしい生活。」と90年代に佐々木宏さんがフジテレビで言い続けていた「ルール」とか「哲学」で、「ビッグ・マーケティング宣言」

をさらに高みに昇華させたものという感じがして、コピーライターとしてはある種の憧れですね。

鏡 「モーレッツからビューティフルへ」も日本のテレビCMに大きな影響を与えましたが、僕個人としては嫌い(笑)。人の気持ちを動かすようなメッセージを出して



いくんだというのはすごくコピーライター的だが、広告や映画が好きな人間たちにとってはよくわからない。それこそテレビでやる意味があるのかということになる。

磯島 コピーライターの方がテレビに対してドライなのかも。テレビは普及率100%で老若男女みんなが見るメディアぐらいに思っているということですかね。

鏡 昔のCMプランナーたちは自分たちのやるべきことについて熱意を持っていたような気がするけど最近はどう感じていますか。

磯島 今でもすごいと思いますよ。矛盾したことばかり言いますが、TCCの審査会とかを見ていると、やはり、澤本さんとか、福里真一さんとかがつくるテレビCMの完成度の高さ、あまりのおもしろさに僕もなぎ倒されちゃうんですよ。それに対抗する1行がないということなのか



もしませんね。

鏡 ソフトバンクの白戸家って典型的で、言葉がないよね。

磯島 ある意味、スペックですよ。

鏡 シチュエーションドラマの中ですべてが動いて、コピーとして残るものは何一つない。宇宙人ジョーンズも「この惑星の住人は…」という言葉しかないよね。

澤本さんとWOWOWをやっていた時期、「見たい番組がある」というのが最後のタグラインで、それを外

に出すときに、全体が愚かな話なので小学生の英語がいいということになり、「Very Good TV」というわけのわからないような言葉にしたのですが、それがすごく効いた。つまり「Very Good TV」というのが全体のストーリーをうまく締めくくってくれていたからですが、やはり、そういう押さえる言葉がすごい重要です。しかし、実際には機能していない場合が多くなってきたかもしれない。

磯島 それは書く側に問題があるのかどうか、考えないといけないですね。澤本さんと一緒に仕事をしたとき、キャッチフレーズをドンと大きく出すから、と言ってくれました。彼もコピーに対してかなりの危機感をもっていました。機能を語る言葉は山のようにあるが、「人気のある言葉」がない。もっとコピーライターという職種のプレゼンスが上がらないと書けないのではないのかと思うことがあります（苦笑）。

鏡 佐々木宏という人はすばらしいクリエイティブ・ディレクターだけど、彼の用意する言葉ってそういうことを目指して、その上にテレビCMが存在できるようなものをつくらしている。そのために一番いいCMプランナー、たとえばECD（Executive Creative Director）であろうとも自分の手下として使う。あれはやっぱりすばらしい。

磯島 どこかで「人気のある言葉」を意識されているのではないのでしょうか。全体を律する言葉で旗印を立てないといけないという意識は、見習わなければいけないと思います。

“いまどき”のテレビCM

鏡 今、なんとなくテレビCMに力がないとか、元気がないとか言われていますが、その辺に関してどう感じていますか。

磯島 ACCの特別審査員になった明治大学の齋藤孝先生が「テレビの普及率は100%。日本の知性を底上げする役割は、すべての人に伝わるテレビCMが担わざるをえない」と言っていたことに、中島信也さんが感動していました。

僕は、3年くらい前から年賀状のキャンペーンをやっています。年賀状をもう出さないと決めた人にリーチしても商売的には意味がないのですが、年賀状という文化をアピールするにはテレビCM以外の方法はありません。テレビCMが効かないというのはあまり簡単に言わない方がいいかもしれません。

鏡 テレビが弱くなったという言い方は根本的に間違いです。自分たちが大事に育ててきたものを自分たちで駄目ですと言うほどばかなことはない。駄目になった理由としてデジタル系メディアの出現などがあげられていますが、デジタルがそんなに強いのであればテレビがなくても成立するはずです。だけどキャンペーン的なことをやろうとすれば、やはりテレビがないと成立しない。

磯島 理論上はネットが一番オープンでだれでもアクセスできるけど、あるグループで固まりがち。見たくない人、見る気のない人まで巻き込むというところに触らないと、もうひと化けできない状況かもしれません。

鏡 逆に言うと、マーケティングのある部分というのはターゲット論で、そこにどうやってリーチするかということになるが、それは多分テレビ的ではない。今のネットのCMは、無理やり見せられている感じがするよね。

磯島 ネットの場合能動的に情報を得ようとクリックするから、無理やり感が強い。もう少し時間が経つといい仕組みを考える人が出てくるのかもしれませんが、コンテンツの海の中での争いになると、迷宮入りする感じもします。

鏡 コンテンツ、コンテンツとみんなが言いますが、本当のコンテンツの意味や中身で勝負してないし、ストーリーテリングであったり、人の気持ちの機微というのをつかみにくなっている感じもします。例えば、長尺ものってつくりたいと思いますか。

磯島 2年ぐらい前、ショートフィルムみたいなものをつくりました。大越いづみさんがやっている「GREEN FILM PROJECT」でしたが、ああいうシナリオを書いて、それをいい役者が演じると、すごくうれしくておもしろいけど、ちょっと照れくさいですね。

鏡 海外の広告賞に応募するときにけっこう長尺ものが流行った時期がありましたが、そこにはテレビCMをつくっている人間たちの弱みが出るんです。短い時間でできるものを単純に延ばすから退屈なものになってしまう。広告は60秒くらいがいいし、長くても120秒が限界のように思います。

九州新幹線開業記念テレビCM制作秘話

鏡 磯島さんの関わった九州新幹線のテレビCMは180秒（3分）というもので、海外の広告賞の審査員たちからも長くて飽きてしまうと言われることが多かったのですが、どんな狙いがあったのですか。

磯島 あれは、3.11の東日本大震災の影響で、よくも悪くも別のものに化けてしまったテレビCMだと思います。もともとは九州というローカルに限定したものでした。新幹線の開通を祝うためにわざわざ集まってくださった方たちに、あなたがコマーシャルに出てますよという報告をしたかったので、なるべく長く、いろいろなバージョンをつくってWebでも見てもらおうということになったわけです。

鏡 それがキャンペーン全体の構造になっていますが、ドキュメンタリー系のテレビCMはすごく難しい。作為が入ったときにはドキュメンタリーのよさが殺されるし、そのまま流しても知らない人は退屈してしまう。どういう意識だったんですか？

磯島 プレゼンのとき、2つの案を出しました。1つはファンクラブ的なものを組織して、撮影に参加してもらうもの、もう1つは募集で来た人は全員撮るというものでしたが、最終的にJR九州さんが選んだのは後者。人が来てくれるかわかりませんから、僕はけっこう反対しましたが（笑）、その決断の時点でドキュメンタリーの方に寄っていったと思いますね。

鏡 たとえば、最初見たときに気になったのは映像に窓枠が入っていないことだったりしました。新幹線だということがわからない。でも今聞くと、新幹線を撮るのは目的ではなかったからですね。それが、第三者的にはピンとこなかったかもしれないですね。

磯島 編集は大変でした。最初に見たときに自分たちの撮影時の記憶よりも感動しなくて、最後は無理やりブローアップして、顔がわかるもの、手を振る人を強引に入れたりしました。本当にドキュメンタリーって怖いと思いましたね。

鏡 その場の雰囲気流されるからね。3.11の話が出たけれども、世の中の流れがテレビCMに影響を与えてしまうことがある。クオリティーや中身は変わっていないのに社会の気分によって見え方が変わるという恐さを感じたことがありますか。

磯島 震災まわりのことと言えば、広告という枠組みの中で震災に触れるのは、少し勇気がいる。でもその分だけみんなに届くかもしれない、そんな可能性をあらためて感じています。

ネット時代とテレビCM

鏡 広告づくりが、世の中から少し離れたかもしれませ

んが、例えば、9.11のあとのアメリカや3.11の日本の広告には真面目なものしか出てこなかった。それは時代の空気を吸ったわれわれの仕事の例かもしれません。

磯島 広告って、時代の空気を目いっぱい吸わないといけなはずなのに、プレゼンして会社の中で稟議を諮ってなどと、意外とフットワークが悪いですよ。

鏡 われわれがつくっていた時代は、クライアントでもディビジョンマーケティングできる人とやっていたので、ゴーが出るまでの時間がすごい早かった。逆にポストの時間がかかっていたのに、今は短くて済むからすごいスピードでできるはずですよ。その点でつらい目に遭うことがある？ それとも枠組みがしっかりしていれば8割は大丈夫なのが助けになるということですか？

磯島 枠組みがしっかりしていれば、いろいろな意味で保険になるので助けにはなるのですが、社会の空気を敏感に感じている人ほどそのもどかしさは大きいでしょうね。世の中に出るのは3週間後、1カ月後ですから、そのジレンマは絶対に感じていると思います。

鏡 デジタルのスピード感ですごいと思ったのは、ホンダのインターナビ。あれは3.11の翌日にもう原型ができていて、数日後にはアップしていた。そのスピード感とテレビCMを含めた他の広告メディアのスピード感とのずれは恐ろしいですよ。

磯島 ネットの仕事をしていると、納品が前日の夜でよかったです。テレビにはできないこと。なのでテレビCMだからこそきちんとエンターテインメントというフィルターを通さないと太刀打ちできないかもしれませんね。スピードではネットが勝っていますから、何らかの対立軸をつくるとするなら、テレビCMはよりエンターテインメント性・メッセージ性を持たないといけないという感じがしますね。

鏡 YouTubeなんかを見ていてわかるのは、世の中にはおもしろい映像が山のようにあって、それをほとんど素人が撮っている。あれもドキュメンタリーがほとんどだけど、立派なエンターテインメントだよ。そういう中でテレビCMをつくる人間たちの目指すエンターテインメントってどういう感じなんですか。

磯島 そういう意味では、CMプランナーの人たちって大変だと思うんですよ。僕の場合は、世の中にきちんとメッセージを言おう！ というコピーライター故の逃げ場があるから、そっちに逃げていくと思うんですけどね(笑)。

コミュニケーション新時代の青写真

鏡 かつてわれわれは、使ってはいけない3B (Beauty、Beast、Baby) を教わりました。これらが出るとクリエイティビティは必要ないからです。ただ、今は何か寄与するのであれば使うべきだとは思いますが、制約というか、やってはいけないことをはっきりさせるのはわれわれにとって意外と必要なことです。

磯島さんが言ったように、おもしろさよりも世の中を動かすメッセージの方にいくというのは自分なりのルールであり規制ですが、これからどうしようと思っていますか。

磯島 世の中のコロコロ変わる空気とつきあうのは難しいけど、CMプランナーみたいにうまいエンターテインメントがつかれない分、空気感の中にある、重要でみんなが安心するメッセージを言葉として表現していきたい。

もう1つは、日本社会を支える会社そのものもいい方向に向かうような手伝いをしたい。コンテンツという言葉の曖昧さが人を惑わしている感じもあるので、その社会が良く見えるという、広告の基本的なところを模索したいと思っています。

鏡 今、会社をブランド以上に見せようとしているところもありますが、ネット情報などによって、それが透けて見えるようになってしまった。極端な言い方をすると、ブランドというものの限界も少し見えてきています。

逆に言うと、せっかくお手伝いしている企業が駄目になれば何の意味もありませんから、持続可能性に向けた方法論も当然あるはずで、それもわれわれの課題ですね。最後に次の世代の人たちに言っておきたいことがありますか。

磯島 昔はコピーだけ書けばよかったのです。今は、メディアを含めたいろんなことを考えなければいけませんから大変ですが、本当は「どこに出してもいい1行」という理想に向かっていくべきだと思います。

鏡 今のメディア環境を考えると、それはちょっと異端だと思いますが、確かに、最終的にコアになるものが駄目だと、どんなに周りがおもしろくても人に届かない感じがします。人を動かすものをつくるというのは大変なことだけど、どんなメディアであろうとも、そこを避けると結果的にはすごく弱いものになってしまいます。これからも磯島さんの仕事を楽しみにしています。ありがとうございました。

テレビCMの文化力

テレビCMは日本人の生活様式や価値観にどんな影響を及ぼしてきたのか。
「広告」を原論的・構造的に捉える独自の理論を展開されている著者に、
『人間学』としてのテレビCMというパースペクティブのもと、歴史的な文脈を解き明かすとともに、
その視線の先に、東日本大震災を契機に生まれつつある日本人の新たな価値観を
どのような「像」として構築していけるのか、その方向性をも提示していただいた。



青木 貞茂 同志社大学社会学部教授

1956年長野生まれ。1979年立教大学経済学部卒業。広告会社勤務のかたわら法政大学非常勤講師、早稲田大学大学院商学研究科客員助教授、東京大学大学院情報学環非常勤講師などを歴任。2005年4月より同志社大学社会学部教授。日本広告学会理事。専門は、広告論、ブランド論。主要著書に『文脈創造のマーケティング』（日本経済新聞社、1994年）、『文化の力——カルチュラル・マーケティングの方法』（NTT出版、2008年）等がある。

戦後における人間像、生活像を構築したテレビCM

第2次世界大戦後、日本はアメリカの占領と新憲法、戦後民主主義によって明治維新以降の近代化とは異なった「第2の近代化」を実現すべく新しい近代的人間像、生活像の実現にむかって前進しなければならなかった¹。この時、戦後民主主義における自由あるいは平等という理念、精神は、言葉だけでなく、人々の生きること、生活することに現実化されなければ、ただのお題目にすぎなかった。具体的な生活様式としてロール・モデルになったのが、アメリカン・ウェイ・オブ・ライフであった。このアメリカ型の生活様式について日本文化に応じたアダプテーションがなされた。テレビCMをはじめとした広告は、この日本の文化によって変換された具体的な生活様式と人間像、その根底にある最も重要な価値＝哲学的・超越論的価値を商品やブランドとともに表現し、戦後民主主義とは、生きることにおいて具体的にはどんな〈像〉や〈形〉になるのか、を示したということができよう。

そして、テレビCMによって戦後の日本人の生活をアメリカ的な価値基準に基づいて、社会的に公正で美しく、意味

や価値ある生活にこう変えていきたい、こうありたいというマクロ的な集合的欲望を生みだしていったのである。その上、テレビCMは、生活者の選択の内容だけでなく選択の基準を形成する思考の枠組み、「消費」の人生における価値の枠組みを生み出した。それは、生活者にとっての戦後の欲望の共通の言葉、記号・シンボルと消費の環境や土壌＝文脈を形成し、日本の高度経済成長とともにあった。

〈私〉の確立——ソース・コードからの変換

特に戦後民主主義において力が入ったのは、日本の中の前近代的、封建的な要素の払拭である。端的に言えば農村共同体的な〈私たち〉という意識から〈私〉の自由を中心に置いた価値観への転換である。自立的かつ自律的な主体である〈私〉の確立である。マッカーサーに12歳の少年であると揶揄された日本の主体の未成熟を自己成長による成熟へと導き、大人としての市民的な〈私〉を確立しなければならなかった。

アメリカ的な市民像の確立は、「近代的人間」として生きていく上で必要な生活知を習得し、運用できるということであり、これは、デカルトと並んで近代哲学を創造したカントが『人

問学』で展開した〈世界知〉と呼ばれる〈知〉である²。カントの『人間学』には、有名なカント邸の昼食会のように、新たに参加する人物の紹介に続いてどのような話題が適当か、どのタイミングで会話の段階が進むかについて、まるでスムーズな社交術、会話術、コミュニケーション術のノウハウ書のように論述されている³。つまり、カントの〈世界知〉とは、近代社会における〈私〉＝主体を形成するための生活における思想、言説と技術、ノウハウであり、フランスの哲学者フーコーが命名した「自己のテクノロジー」である⁴。

戦後のテレビCMも同様にこの〈私〉＝主体化のノウハウや知識、技術と密接に関係していると考えられる。私たちは、「近代的人間」になるためには、日常の生活知が集積する「生活世界」内で暗黙に様々な文脈を理解して社会や共同体の中で適切な行動をしなければならない。このようなノウハウや知識を暗黙知として身体化しなければならない。言い換えれば「自由」「平等」を頭で理解するだけでなく、身体で了解し腑に落ちる状態になるためには、理解を促進するわかりやすいソフトな〈人間語〉にならなければならない。カントの「自由」の概念をソース・コードとしての原典から直接読解することは、一般の人々には困難である。ソース・コードを理解するための解説や手引きにあたるコンパイル用の記号、シンボルという具体像が求められるのである。

現代において生活者は、約2万点の商品に囲まれ生活を営んでいるといわれている⁵。この2万点の商品を適切に選択しなければならない。この選択行為は、他者に向けてのコミュニケーション活動において適切なテーマで適切な言葉、単語を選ぶ行為と同一なのである。カントが、『人間学』の中で示していた適切な会話の事例のように、社会生活の中で、自分自身と他者に向けて絶えず「自分とは何か」を適切にコミュニケーションし続けなければならない。いわば、自分の意味をブランドとして確立すると同様に、人格や自己イメージを建築的に〈主体的〉に構築しなければならないのである。

それは、具体的には自己の価値観と自己責任による選択によってライフスタイルを確立していくことであり、その選択は自由の実現である。そして、恋愛も結婚によって家族を作ること、親子間の関係であってもそれぞれの自由が優先される。自由恋愛、自由結婚、自由な親子関係が根底にある。それぞれは、人間として平等であり、親であっても子の選択を尊重しなければならない。男女も当然平等である。

(1)自由恋愛

戦後において個人のマイカー所有が現実化した時、〈私〉が手に入れたのは、移動の自由であり、行動の自由である。たとえば、サウジアラビアでは、女性は運転免許の取得が禁止されている。この移動の自由と行動の自由と恋愛の自由を結びつけたのが、乗用車のテレビCMである。愛とは、人間が人間として生きていくための最も重要な精神的価値＝超越論的価値であり、そのスタートポイントが恋愛という魅力的な心的現象である。自由恋愛は、日産スカイライン「ケンとメリーの愛のスカイライン」(1972年)でまるで映画の一シーンのようにどこか遠い素敵な場所へドライブに行くこととして描かれた。登場人物であるケンとメリーも欧米のモデルのような美男美女で、表現世界は一種の夢、ファンタジーであった。

そして、この自由恋愛は、80年代に入ると欧米的な美女モデルから、純日本的な若者像に更新され、遠距離恋愛が大きなテーマとなった。JR東海「ホームタウン・エクスプレス クリスマス'88」(1988年)深津絵里編、「クリスマス・エクスプレス'89」(1989年)牧瀬里穂編の2本は、その代表作である。88年の深津絵里編では、ホームで列車から乗客がおりてしまっても待っていた彼はあられなく、がっかりしていると隠れていた彼がムーンウォークをしながら登場してくる。彼女は、泣きべそをかきながら彼に抱きつく。89年の牧瀬里穂編では、彼女が遅れそうになりながら必死に駅の構内を走り、彼が改札を出る直前に柱の陰に隠れてドキドキしながら満面の笑みで待つというストーリーである。2つの作品とも共通しているのは、遠距離を訪ねるのは男性側であったことである。



「クリスマス・エクスプレス'89(牧瀬里穂編)」
／東海旅客鉄道(JR東海)／1989年

戦後において夫婦は、見合い結婚からではなく、自由恋愛の結果として成立する関係となっていく。見も知らぬ者同士が、自由意志による選択の結果として結び、創造される〈絆〉である。しかし、2人にとって最初の社会的・公的なセレモニーである結婚式は、実態として女性側が夢やイメージを強く持ち、男性側はどちらかといえば、受け身である状態だった。この意識の違いが、えてして女性側に大き

な不満となり、意識のずれを生む最初の作業となっていた。

そのような現状に対して、リクルートの結婚情報誌「ゼクシィ」のテレビCM（2008年）で渡部豪太と森絵梨佳が演じる交際中のカップルが書店に行き、男性の方が結婚情報誌「ゼクシィ」を購入するという作品があった。「それはプロポーズとウェディングの間にある幸せな時間」というナレーションで、結婚式は、女性の夢というだけでなく、男性側も同じように積極的に参加して2人の共同作業として式場を選択するということを魅力的に表現したのである。一方的に女性が夢をかなえるのではなく、共に協力し合い、これからの夫婦生活の序奏として位置づけられたのである。ここには、子供っぽいシンデレラ幻想ではなく、共に歩んでいこうとする大人になったカップル像が描かれている。

(2) 夫婦愛

自由恋愛によって結婚し夫婦となることは常識となったが、夫婦の愛は、日本ではアメリカのようにあえて口にして確認するものではなかった。めったに夫側が、妻に言葉で「愛している」とは言わない風土があった。アメリカでは、常に夫は語りかけることが求められる。日産ブルーバードは、「愛されていますか、奥さん」（1972年）と、夫による愛の確認をなげかけた。口で言わなくとも乗用車の選択、乗用車がシンボルとして夫の愛を表現するということを明示的に訴えた。

丸井の「愛情はつらつ」（1972年）では、お腹の大きい妻と夫が、道を歩きながらボールを投げ合い、肩を組むオープンで自由な友達夫婦像を描いていた。丸井のサービスや商品について何も語っていないが、丸井のクレジットローンで我慢せずに、好きなものを自由に選び買うことが背景にメッセージされていた。

若い夫婦だけでなく中高年の夫婦でも国鉄の「振り向けば君がいてフルムーン」（1981年）と



「丸井愛情はつらつ No.2」／丸井／1972年



「フルムーン 夫婦グリーンパス」／日本国鉄／1983年

旅行に行くことが、2人の愛を確認し、絆を強めるものとして前景化されたのである。往年の銀幕の大スターである上原謙と高峰三枝子が演じる夫婦は、男と女の艶っぽさ、セクシーさを漂わせていた。ともすれば、惰性と慣性で長年夫婦を続けた結果、男と女を共に失ってしまい、良い意味での緊張感がなくなってしまった夫婦ではなく、男と女をたまには意識しあい、かつての恋愛の記憶を大切に守っている夫婦像を提示した。

乗用車や国鉄という移動手段が、夫婦の愛を媒介する手段・サービスとしてとらえられ、戦前の日本の夫婦像に比較すると、夫婦の愛を確認することが明示的に行われるように変化したのである。

(3) 家族愛／親子愛

一方、母の子供への愛は、意外にも戦後民主主義の影響があまりなく元型的な姿が残っているかもしれない。1976年のカゴメ野菜ジュース「母の声」では、親元を離れ都会で暮らす子供を心配して田舎の畑で母が「ただよし、元気にやっとなきゃ」と呼びかける。2010年東京ガスの「家族の絆・お弁当メール」は、仕事で忙しい母が、息子のために毎日手作りのお弁当をもたせ、その時々メッセージをお弁当のおかずにつまみ。テストの点が悪いとトンカツで「カツ（喝）！」と。どんなに大変でも毎日息子にお弁当をわたす母親の愛情が、「家族をつなぐ料理のそばに。東京ガス」というメッセージとぴったりあい、感動をよんだ。

父と子は、旧来の権威的父親の像から、丸大ハムの「わんぱくでもいい、たくましく育てほしい」（1972年）という子供と一緒にキャンプをするアクティブで活動的かつ温かく子供を見守る包容力ある父親像に変化した。この流れの中でRVといわれるアウトドアレジャーに適した車が浸透した。ホンダステップワゴン「子どもと一緒にどこいこう」（1996年）で



「母の声」／カゴメ／1976年



「わんぱくでもいい、たくましく育てほしい」／丸大食品／1972年

は、より友達家族で父はメンバーの一人にすぎず、せいぜい大きな兄のような存在となっていた。日産セレナ「モノより思い出」(1999年)では、子供が主役で父は直接には画面に登場しない。

今では父の存在感はますます希薄化し、丸太ハムのように頼りがいのある父親ではなく、ソフトバンクモバイルのお父さん犬となった(2007年～)。シリーズ初期の表現は、携帯電話が「父の愛情=娘を見守る」ものとして子供たちの「自由」と父の「家族愛」を両立していることが、メッセージされていた。このような「家族愛」の表象をみることで「あーあるある、こんな感じだ」という確信をより強固なものとする「再帰的循環」(リフレクティブ・サイクル)を生み出していた。



「ホワイト家族」／ソフトバンクモバイル／2008年

現代において、父親は家庭において自分の居場所がない少数民族のような存在である。そこで、CMでは父親を変形し、象徴化した。ペットのようにかわいがられ愛されるが、同時に威厳もある存在を犬の形で表わした。犬は、盲導犬、介助犬、災害救助犬、警察犬などきわだって人間世界の社会経済活動に関与することが多い。それが、犬=サラリーマンという換喩につながる。人間の父親では「うざい」「きもい」と思われるが、犬の父は「可愛い」「威厳がある」「現代型の父権」がある。

父と娘では、サントリーオールドの父と娘シリーズが秀逸であった。娘が一人暮らしをして仕事を持ち、父とともにウイスキーをかたむけることができる時代になった。そして、自分が選んだ彼氏を家につれてくる。「ウイスキーがうれしかった編」(2009年)では、なかなか話をするできない3人の真ん中にウイスキーがあり、寡黙な中の飲みニュケーションが成立する。その時、ウイスキーは、親子の間のコミュニケーション・ツールとなる。カントが『人間学』で取り上げた社交術としての会話の別のバージョンが表現されていた。

(4) 自由と自己選択

近代人は、自己決定の正しさの根拠は自己反省・認識にある(自己の再帰性)と確信できる主体である。このような主

体像は、デカルト、カントを経てドイツの哲学者ヘーゲルの『精神現象学』において完成した自己成長物語(ビルドゥングスロマン)に基礎を置く18世紀以降の人間精神のOSである⁶。これは、カントやフーコーによって、経験的／超越論的二重主体と呼ばれた構造で、自分自身の価値や意味を定義して、経験によって常に自分自身を更新=バージョン・アップしていく主体である。

そのような意味で、ファッションは、自己選択と自己成長がイメージとして明確につかみやすい領域である。レナウンの「イエイエ」(1967年)は、初めて大手服飾メーカーとしてニットの色とデザインで640パターンの組み合わせを提供し、自分の好みの色と服を選択し組み合わせる自由を実現した。自由意志による選択、コーディネートできるファッションを大衆化したのである。



「イエイエ」／レナウン／1967年

国鉄の「ディスカバー・ジャパン」(1970年)では、テレビCMの中で『アンアン』から抜け出してきたようなファッションの2人の若い女性が、日本の様々なところに自由に旅行した。また、『アンアン』の表紙モデルの秋川リサを起用して「気ままな旅のリサでございます」という全国の周遊券のコマーシャルも登場した⁷。アンノン族の流行は、女性も一人で古都、名所旧跡を自由に旅することができるようになったことを示した。

この自由な気ままさはより過激になり、セブンイレブン・ジャパンの「ケイコさんのいなりずし」(1986年)では、夜中にふといなりずしを食べたくなり、セブンイレブンに買いに行く「こんな自分を、私はかわいと思います。」と言わせる。独身女性が、暗い夜中に出かけて食べたいものをいつでも買うことができる。そんな自分がかawaiiと全面的な「自己肯定」につなげたのである。もはや、都会の若い一人暮らしの女性を制限する、前近代的な縛りはなく、むしろそんな開放的な自分のライ



「ケイコさんのいなりずし」／セブンイレブン・ジャパン／1986年

フスタイルにナルシズムさえ感じることができる。

直接的に「自由」をずばりキャッチフレーズにしたのが、日清カップヌードルの「Freedom」(2005年～2008年)キャンペーンである。『AKIRA』で知られる大友克洋という世界的なアニメ作家を起用してオリジナルなアニメを作った。広告主が、自力で多大の労力と時間とお金をかけて、自らのブランドの精神的価値である「自由」をコンテンツとして結晶化させたのである。カップヌードルは、お湯さえあれば、いつでも、どこでも、誰でも食することができる。即席のカップ麺は、人間の大切な価値を食の領域で実現した。そして、これは日本独自の商品であり、CM表現であった。堂々とカップ麺のテレビCMで「Freedom」といった。「選択の自由」と「束縛からの解放」の日本的なカタチは、カップヌードルにシンボル化されたのである。

(5) 価値の相対性と日本的〈私〉の確立

これらのような日本的な「自由」は、西武百貨店が70年代から80年代にかけて行った歴史的キャンペーンである「自分新発見」「おいしい生活。」から一般にプロトタイプが完成したと考えられる。特にウディ・アレンを起用した「おいしい生活。」(1983年)は、社会における「正しさ」、「良さ」という価値コードよりも、〈私〉の主観の基準「好きなもの」が最も価値があることを宣言した。選択の根拠としての自己の嗜好性-好き嫌いは、1980年代以降急速に強化された。

社会的な公共性、良い悪いの垂直軸と個人=〈私〉の主観的価値基準、好き嫌いの水平軸のバランスは、明らかに個人=〈私〉の主観的価値基準にかたむいた。このメッセージは、哲学的には一種の独我論であり、正しさの外部的社会的基準は、意図的に消去されている。日本社会は集団主義であり、個の確立が求められるという論調が今でもあるが、むしろ「自分」=〈私〉の絶対性が、かなり強くなったのだといえよう。SMAPの国民的ヒットソング「世界に一つだけの花」で語られるオンリーワンの存在論と価値論の混同が起きてしまう基盤がここにある。この戦後民主主義における「自分」=〈私〉の日本的な偏りを見直させられたのが、リーマンショック、東日本大震災である。

〈私〉から〈私たち〉へ——成熟のテレビCM

特に、東日本大震災によって、私たちの生活意識は、根本的に大きく変化した。〈私〉ではなく〈私たち〉の時代がきた。

東日本大震災に被災した人々をなぐさめたい、元気づけたい、そのためにはどうしたらよいのか、と多くの人々が心から願った。テレビCMは、その思いを形にし、多くの人々にメッセージを届けたのである。

インターネットリサーチ会社のメディアネットでは、2011年6月に首都圏1都3県の女性消費者に対して「震災後の最もよい印象のテレビCM」を調査した。結果は、1位がサントリーの「上を向いて歩こう」「見上げてごらん夜の星を」である⁸。

これらのサントリーのCMにノーギャラで登場したタレント、俳優、歌手、文化人は、被災地の人々を励まし、癒やすため精一杯歌を歌った。プロのシンガーもいるが、普段歌を歌うことなどない俳優たちが、坂本龍一のピアノ伴奏で心をこめて歌う姿に多くの人々が感動した。

また、九州新幹線的全線開業を記念したキャンペーン「祝！九州縦断ウェーブ」が、2011年度のカンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルのアウトドア部門で金賞、メディア部門において銀賞を受賞し話題となった。「祝！九州縦断ウェーブ」では、九州の人たちが九州新幹線的全線開業を喜び、新幹線の停車駅や線路沿いで、車両に向かって手を振る姿やウェーブをする様子などを撮影し、CMやポスターにした。CMは東日本大震災の影響でほとんどテレビ放送はされなかったが、九州新幹線のウェブサイトやYouTubeなどで公開され、人と人とのつながり、絆の広告として「感動する」「元気が出る」などと高い評価を得ている。



「祝！九州新幹線全線開業」／九州旅客鉄道(JR九州)／2011年

これから日本の社会は、経済、利得、効率という計算性から環境やエネルギー問題を踏まえた人間の生きる意味=人間的価値の追求へと向かうだろう。人々が、人と人とのつながり、〈絆〉を求めている。当たり前のことだが、人間は原理的に一人では生きていけない。生活者の心理は、〈私〉から〈私たち〉へと大きく方向を変えた。テレビCMを中心とした広告は、かつて集団主義の大衆社会である戦後日本に良くも悪くも「自分」=〈私〉を定着させた。では、これから果たして〈私たち〉の新たな像を提示し定着させていくことはできるのだろうか。

その萌芽は、2008年のリーマンショック後にあらわれていた。相模ゴムのコンドームの「LOVE DISTANCE」(2009年)では、JR東海の「クリスマス・エクスプレス」の遠距離恋愛のように、男性が女性の待っている場所に移動するのではなく、遠距離恋愛の2人が同時にそれぞれの住んでいるところから歩きだし、同じように走り、出会う。片方が一方的にケアしたり、負担したりするのではなく、2人の間は同等である。愛あるセックスでは、性病や望まぬ妊娠を避け、相互に相手をいたわり、気遣うことからコンドームを使用する。0.02ミリの距離=Love Distanceは、そのような超越論的価値をメッセージしている。



「LOVE DISTANCE」／相模ゴム工業／2009年

また、同じ2009年のOTONA GLICO (オトナグリコ)「25年後の磯野家」のテレビCMは、2011年を先取りしているかのような暗示的な表現となっていた。漫画、アニメの世界では、いこうに年をとらない一家が、第1作では、誰かの法事=磯野家の家族の〈死〉であつまるのである。タラちゃんとカツオやイクラちゃん、ワカメは、大人になって久しぶりに再会する。飼猫のタマは、3代目になっている。そこでは、現実の世界の〈死〉が背景となっている。子供たちは、挫折したり、職がなくなりそうだったり、成功がつかのまだったりしている。お菓子という子供の甘さはなくなり、大人のほろ苦さが表現に濃厚ににじみでている。

ダイワハウスのリーフランキーと深津絵里の「ここで、一緒に」(2011年)でも、妻の深津絵里が、「年をとっても面倒なんかみてやらない」と憎まれ口をたたくのに対して夫のリーフランキーは、「俺より長生きしろよ」という。JR東海の東海道新幹線を使って遠距離恋愛をしていた深津絵里は、1988年から2011年の23年間を経て妻になり、夫から「俺より長生きしろよ」と言われる。

これまでの日本のテレビCMは、年をとらず、永遠に若く活動的な世界を基本としてきた。しかし、戦後の経済やメディアの青春期は、すでに終わっている。アメリカのような永遠の若さを求めるユース・カルチャーとは異なった段階に達している⁹。戦後民主主義の〈私〉の確立は、現在に至ってアメリカのサルマネではない日本的な成熟をテレビCMにも

もたらしつつあるようである。今後は、いかに低成長下において希望や夢と折り合いをつけながら成熟をはたしていくのかが大きな課題としてのしかかっている。

現在、アメリカの政治哲学者マイケル・サンデルの正義論が幅広い人々に読まれ、企業の生産活動や生活者の消費活動においても環境問題のように社会的な公正さやリストレシスが述べた品格や徳、共同体的な善が求められている¹⁰。ヒットブランドとなった商品、サービスは、まさにこのような共同体の大切な価値=超越論的価値と一体になっている。東日本大震災以降〈私たち〉は、後戻りできない新たな価値の位相にいたのである。

〈註〉

1. 本稿は、拙著『文化の力—カルチュラル・マーケティングの方法』(NTT出版、2008年)および拙稿「〈広告知〉あるいは人間学としての広告学 第2回文脈創造力としての〈広告知〉」『日経広告研究所報255号』(日経広告研究所、2011年)、「〈広告知〉あるいは人間学としての広告学 第6回〈広告知〉の哲学」『日経広告研究所報259号』(日経広告研究所、2011年)を参考とした。
2. I. カント、渋谷治美・高橋克也訳『カント全集15 人間学』(岩波書店、2003年)
3. I. カント、前掲訳書、96頁、249頁
4. M. フーコー、田村俣・雲和子訳『自己のテクノロジー』(岩波書店、1990年)
5. 柏木博『モダンデザイン批判』(岩波書店、2002年)
6. 拙稿「広告の力を再興するために—広告の超越論的価値と再帰的循環」『日経広告研究所報249号』(日経広告研究所、2010年)
7. 難波功士「戦後ユース・サブカルチャーズについて(2):フーテン族からアンノン族へ」『関西学院大学社会学部紀要 第97号』2004年10月
8. <http://www.media-net.jp/happina/csr311/index.html>
9. 奥出直人『トランスナショナル・アメリカ—「豊かさ」の文化史』(岩波書店、1991年)
10. M. サンデル、鬼澤忍訳『これからの「正義」の話しよう』(早川書房、2010年)

〈参考文献〉

- 加藤秀俊監修、全日本CM協議会編『CM25年史』(講談社、1978年)
- 『東京人 特集昭和30年代 テレビCMが見せた夢 No.248』(都市出版、2007年)
- 南博・江藤文夫監修、マドラ編『CM文化論—ヒットコマーシャルの25年』(創拓社、1980年)
- 向井敏『虹をつくる男たち—コマーシャルの30年』(文藝春秋社、1983年)
- 向井敏『紋章だけの王国—テレビCMの歴史と構造』(日本実業出版社、1977年)

特集関連図書

THE CM

JACが選んだ後世に残すべきテレビCM500選をもとに、広告のつくり手達が座談会形式でテレビCM60年の歴史を振り返った書。これからのCMの在り方や広告の可能性についても率直な意見が交わされている。本特集、特別企画展の総論となる一冊。
日本アド・コンテンツ制作社連盟 編／宣伝会議／2012／146.2-NIH



テレビCMを読み解く

「テレビCMは人間についての言説である」との著者の持論を軸に、CMで表現される〈身体〉の諸相を体系的・方法的に分析して6タイプに分類。その内容と表現の変遷から、CMが無意識のうちに表現している社会の存在を表出させ、浮き彫りにする。
内田隆三 著／講談社／1997／146-UCH



CM殿堂

ACCが1983年に創設したパーマナント・コレクション(CM殿堂入り作品)を中心に、1992年までのテレビ・ラジオCMから独自に選んだ75本を歴史に残すべき価値ある作品として紹介。当時の制作担当者による企画意図や表現の工夫についてのコメントも収録した。
全日本シーエム放送連盟 編／宣伝会議／2000／R146.5-ZEN



テレビCMの青春時代 ふたりの名演出家の短すぎた生涯

長年レナウンの広告担当を務めた著者が、高度経済成長下に活躍した杉山登志と松尾真吾の生涯を振り返り、当時のCM制作現場の様相を描き出した書。過酷ながらも熱気に溢れ、完成度の高い作品を次々と生み出した彼らの気概が感じられる。
今井和也 著／中央公論社／1995／103-IMA



CM

広告界屈指のCMプランナー、小田桐昭と岡康道の両氏による対談集。電通では師弟関係にあった2人がこれまでの経緯を辿り、CM哲学から制作ノウハウ、若手へのエールまで、CMにまつわる熱い想いを余すところなく語った。未来への指針が詰まった一冊。
小田桐 昭、岡 康道 著／宣伝会議／2005／146-OKA



CMクリエイティブ論 テレビCMはどこへいくのか

テレビCMはいつまで広告のNo.1でいられるか。メディアの進化に合わせて変化を迫られる広告表現について、これまでのCMを振り返りながら新たな方向性を模索した書。CM制作者には高い感受性、客観的な視点、他者への想像力が重要と説く。
伊藤孝一 著／風塵社／2008／146-ITO



虹をつくる男たち コマーシャルの30年

長年テレビCMの制作に携わった著者が記す、昭和のCM史を概観したエッセイ集。あらゆる創造力を駆使してつくられるCMの世界を鮮やかに描き出し、軽妙な文章の中にも社会が広告へ向ける毀誉褒貶に対するメッセージが込められている。
向井 敏 著／文藝春秋／1983／146-MUK



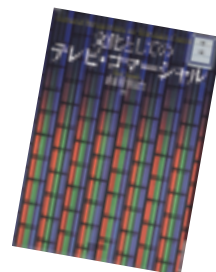
メディア時代の広告と音楽 受容するCMと音楽化社会

テレビCMに入る音楽・音に注目し、制作・受容の両面から時代の変容を研究した書。現代社会におけるメディア、消費、音楽嗜好への影響を明らかにし、本格的な多メディア時代に必要となる広告音楽の役割について考察を加えている。
小川博司、小田原 敏ほか 著／新曜社／2005／146-OGA



文化としてのテレビ・コマーシャル

特定の「名作」に偏らないCM群を材料に、マーケティングと異なる文化的視点から社会変動の解明を試みた書。著作権を取り巻く諸問題にも言及し、CMは企業の一販促物を超え、社会・文化を論じる価値ある材料だという主旨で全編が展開される。
山田奨治 編／世界思想社／2007／146-YAM



CM好感度データブック CM好感度白書

テレビCMの放送効果と訴求効果を独自指標から分析したデータ集。1年間に放送されたCMを網羅、接触率、視聴者好感度を詳細に割り出している。この分野はデータの一般公開が少なく、より具体的な数値を求める昨今のマーケティングに価値ある資料。
関根建男 編／東京企画／R146-CMS



テレビ・コマーシャルの考古学 ―昭和30年代のメディアと文化―

『文化としてのテレビ・コマーシャル』の視座とCM群を基に、昭和30年代の社会・文化を解説した研究成果論集。風俗から大衆意識まで多岐にわたるテーマ設定と分析結果は、CM映像と周辺情報の網羅的な蓄積が重要であることを示している。
高野光平、難波功士 編／世界思想社／2010／133-KOK



ACC CM年鑑

各年の受賞作品からは社会の変動に呼応して創られるCMの特徴が俯瞰できるとともに、その力と次世代へ向けた新しい役割や価値の可能性が感じられる。2011年は震災という非常時下でのCMの在り方も考察。当館は1963年の第1回から全年を所蔵。
全日本シーエム放送連盟 編／宣伝会議／R146.5-CMN



“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 様子

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、㈱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㈱シナリオワーク代表取締役役に就任。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手がけ、今日に至る。

コワーキングで何かを生み出す① パーティするように仕事する ……PAX Coworking

日本を明るい国にしたい

起業を志す人やフリーランスで仕事をする人など、異なる分野の人が仕事場を共有し、そこでコミュニケーションを行うことで、新たなアイデアや事業が生まれる、そんな仕事のスタイルを「コワーキング」といい、その仕事場を「コワーキングスペース」という。

佐谷恭さんが起業したのは2007年11月。50か国以上を旅して様々な人と交流してきたが、帰国してみると「日本が暗い」。そこで、「事業によって、もっと明るい国にしよう」と、まず始めたのは「交流する飲食店」をコンセプトとするパクチャー料理専門店「パクチャーハウス東京」。個室レストラン全盛の当時、「個室は話が暗くなる」と、来店客が食事をしながら話せるよう、相席が当たり前というレストランを開業、今では世界各国からも客が来る人気店にした。

パーティするように仕事する スペースづくり

その後、「食事だけでなく仕事も楽しくやればよいのに」という思いから、みんなが笑顔で仕事できるオフィスを作るにはどうすればよいか考えていた時、ロンドンの「The HUB」というスペースの写真に出会う。自分の求

めているオフィスがすでに存在することに驚き、調べたところ、それが「コワーキングスペース」だということがわかった。佐谷さんは海外事例も参考に、日本で独自のおもしろいオフィスを作り、海外を含めユニークな人とどんどんつながっていくことをめざし、2010年、「パーティするように仕事する」東京初のコワーキングスペース「PAX Coworking」を開いた。

コワーキングは コミュニティあってこそ

この半年ほどは、日本でもコワーキングが一種のブームとなり、多くのコワーキングスペースが生まれている。それについて佐谷さんは、スペースを作っただけでは、コワーキングとはいえない、そこにコミュニティができて、初めてコワーキングなのだという。

PAX Coworkingで佐谷さんは来た人にまめにあいさつをし、話しかけ



PAX Coworkingで毎週開かれるJELLYを終えて歓談。初めての利用者どうし打ち解けて話ができる。PAX Coworkingのサイトは <http://pax.coworking.jp/>

る。JELLY（本来は、異分野の人が一カ所に集まって仕事することだが、その中でテーマを決めてのディスカッションや勉強会も行われる）を毎週開く。仕事で悩んでいる人に、「悩んでいても仕方ないからプレゼンすれば？」と提案し、そこにいる人に「おもしろいことがあるみたいだから話聞いてみて」と声をかける。その結果、オープン2年目で利用者どうし自然とつながり、コラボレートするケースも増えているようだ。

現在のPAX Coworkingは、IT系、クリエイティブ系、製造業、地域おこし、飲食業等、いろいろなアイデアを持った人が、国内外問わず毎日勝手に流れ込んでくるという状況だそう。そんな中、佐谷さんはここから生まれた新しい地域おこしプロジェクトである「シャルソン（ソーシャルマラソン）」を全国に広めようと奔走している。また、今後は長期の利用メンバーを増やすとともに、海外のコワーキングスペースとのつながりも強め、コワーカーどうしのつながりにより新たな価値が生み出されるという、コワーキング文化の地球規模での拡大にも力を入れたいと考えている。



佐谷恭さん。今年5月には藤木穂氏、中谷健一氏と共著で『つながりの仕事術～「コワーキング」を始めよう』（洋泉社新書y）を出版。

コワーキングで何かを生み出す②

カオスから生まれる集合知の期待 ……こけむさず

ユニークな空間づくり

デザイナーの石嶋未来さんとシステム開発の綿村一彦さんが東京・高円寺に共同でコワーキングスペースをオープンしたのは今年の6月。2年前フリーになった石嶋さんが、好きな人どうして集まって自由に出入りできる環境で仕事をすればよいのではないかと考え、ネットで仲間を募集したことが始まりだった。反応がなくあきらめかけていた時、一人で起業した綿村さんから連絡があり、会ってみたら意気投合。その日に「こけむさず」(転石苔むさずということわざが由来)という名前が決まり、翌週には高円寺の古いマンションを借り、ネットで内覧を呼びかけた。

内覧に集まった人の中にいた建築士とインテリアデザイナーが、内装をDIYでやることを提案。もともとあった天井を取り払う作業や、壁にペイントをするといったプロセスをイベントにするなど、楽しみながら自由に空間づくりを行った。スペースの半分は人

工芝で寝転がることもでき、ハンモックがつるされ、120インチのスクリーンでプレゼンもできればゲームもできるといかなりユニークな空間ができあがった。

集合知が生まれる ソーシャル友達の家

「こけむさず」はコワーキングというムーブメントに乗りつつ、ビジネスや起業という目的意識をあまり前面に出さないことで他との差別化を図る、いわば「ソーシャル友達の家」だと石嶋さんはいう。

ビジネスを否定するわけではないが、綿村さんが「合コンって成功率低いよね」というたとえを持ち出すように、初対面から自分を売り込むような関係には二人とも抵抗がある。石嶋さんが「ちょっと豪華な友達の家に遊びにいく感覚」というように、いろいろな人が気軽に集まり、最初は趣味の話などから始め、だんだん気が合えば「仕事の話をしてみませんか」となるのが理想とか。

石嶋さん、綿村さんはホストとして人をつないだり、勉強会をしたりはするが、それ以上に管理的にはならず、どんな人も基本的には受け入れる。パソコンを開いて仕事モードの人と、おしゃべり、ゲームで休憩モードの人が混在しつつ、お互いを「許しあう」中から「集合知」としての何かが生まれてくればラッキーだという。



テーブルを置いたワーキングスペース。右端は綿村一彦さん。こけむさずのサイトは <https://www.facebook.com/kokemusazu>

「ゆるさ」「カオス」を楽しむ

ユーザーには漫画家や整体師もいる。人工芝で整体の施術をしていたり、お菓子作りが趣味のユーザーがキッチンでお菓子を作ったりもするそうだ。そんな「ゆるさ」や「カオス」が高円寺という街の雰囲気とも相まって「こけむさず」独特の空気をつくっている。

まだ、生まれたばかりの「こけむさず」。最初は不安もあったそうだが、やってみたら快適だという。さみしくないし、自分がちょっと知りたいことや興味のある分野の情報をすぐに教えてもらえる、そしてスペースの主宰者であることでいろいろな人から名前を覚えてもらえ、自分たちをハブに人が集まり動くというメリットもある。

本業にコワーキングをプラスαするという形をとりつつ、彼らは今後も今の「ゆるさ」を保ち、その時その時楽しめることをすることで、楽しい仲間が快適にいられる体制を作っていきたいと考えている。



石嶋未来さん。人工芝と黒板があるユニークでくつろげる空間。

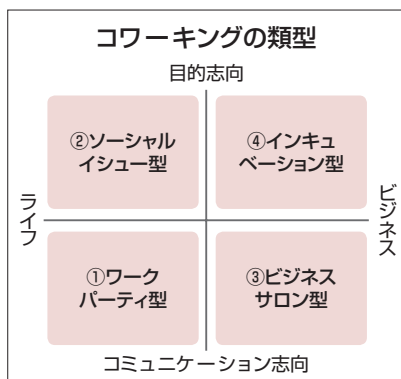
コワーキングで何かを生み出す③ コワーキングブームの中で

企業ベースの コワーキングスペース

4月にオープンした渋谷ヒカリエ8階のクリエイティブラウンジMOV。ここは高級感があり、ミーティングスペースには最先端の機器類が備わっている。その分、料金は高く、起業直後の小さな会社やフリーランスが気軽に利用はしにくい。レジデンスと言われる個別ブースを利用する会員は、ベンチャーキャピタリストや経営コンサルタント等だそう。フリーラウンジも、会員同士の会話というよりは、まわりから煩わされずに静かに一人アイデアを練ったり、関係先とのちょっと雰囲気を変えたい会議に使う人が多いように見受けられた。

日本のコワーキングスペース 4タイプ

コクヨ株式の『WORKSIGHT』副編集長でコワーキングスペースの動向にも詳しい山下正太郎さんによれば、

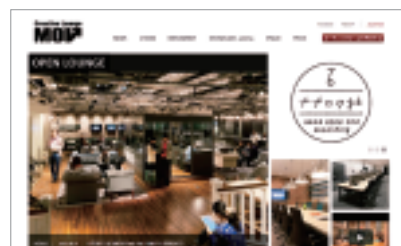


コワーキングスペース（以下CS）が最初に誕生したのは2005年、サンフランシスコと言われている。フリーで働く人が、一人で自宅にこもっていてもアイデアが行き詰まってしまうし楽しくない、それなら集まって働こうというところから生まれたのだという。現在世界には1000か所前後のCSがあるといわれており、日本でもこの半年くらいの間に多くのCSが生まれている。

現状の日本のCSには4つのタイプがあるという。①PAX Coworkingのような日常的な会話やコミュニティの中で楽しく仕事をしながらビジネス上のつながりも求めるワークパーティ型。こけむさずもここに含まれる。②女性専用で子連れもOKといった社会的な要請に応えることを目的とするソーシャルイシュー型。③MOVのようなビジネス中心でステータス感のあるビジネスサロン型。④企業が資金も含め起業を支援するインキュベーション型。今盛んにオープンしているのは①のタイプだが、今後はリーン・スタートアップに目を付けた④のようなタイプも注目されるという。

「ポリネーション」が重要

山下さんによると、どんなタイプにしても、重要なのはそこにコミュニティをどう作っていくかというソフトの部分だ。利用者のことをよく知り、利用者をつないで、アイデアが事業として結実するための媒介をする「ポリネ



クリエイティブラウンジMOVのサイト
<http://www.shibuyamov.com/>

ーション（ハチによる受粉の意）」の役割が欠かせない。小規模なCSなら主宰者自らがその役割を果たすが、規模が大きくなると、それをどう運営するが課題になる。社会起業家が集まるCSとしてグローバルに成功している「The HUB」（今年、東京にもオープン予定）のケースは、そのコンセプトやデザインとともに、ソフトの部分でも学ぶところは大きい。

CSから生まれ、10億ドルでフェイスブックに買収された「インスタグラム」の成功は稀有な例だが、オフィスに縛られない「ノマド」ワークスタイルを不自由なくできる環境が整い、ソーシャルメディアを利用して個人で仕事を得たり、小資本で起業することが可能になっていることは確かだ。「個」として仕事をする人は今後も増え、異質な個同士のインフォーマルなつながりによって、個人のスキルやノウハウを集合化させて仕事の幅を広げ、場合によっては個人のアイデアを事業にスケールアップさせる媒介としてのコワーキングへのニーズはますます高まると考えられる。

Imagine: How Creativity Works

よりクリエイティブになるための示唆

『イマジン:クリエイティビティはどのように生まれるか』

ジョナ・レーアラー

楓 セビル

かえで せびる

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。

世界的に知られるナイキの「ジャスト・ドゥ・イット」(Just Do It)というキャッチフレーズは、広告代理店ワイデン・ケネディの創始者ダン・ワイデンが考え出したものだ。世紀の名コピーと言われるこの3語は、どのようにして生まれたのか。

当時ワイデンは、8本のナイキ向けTVCMのためのタグラインに苦渋していた。CMはそれぞれ違ったスポーツで活躍する選手をフィーチャーしたもので、それを1つのキャンペーンとして結びつけるには、8人に共通する内容を持った短い、パンチの利いたコピーが必要であった。が、もう数カ月も費やしているのによいアイデアは一向に浮かばない。翌日は提出しなければならない最終日だ。もう諦める他にない。そう思いつつベッドに入ったワイデンの頭に、ふと、ゲイリー・ギルモアという死刑囚のことが思い浮かんだ。処刑の日、「最後の言葉は？」と聞く牧師に、ギルモアは言う。「レッツ・ドゥ・イット！」(やってくれ)。ワイデンはベッドから起き上がり、机に向かった。死刑囚のその言葉にはとんでもない勇気が潜んでいる。ただ、パンチが欠けている。ワイデンは、3語の頭の“レッツ”を“ジャスト”に変えてみた。ノートに書かれた「ジャスト・ドゥ・イット」という言葉を見た時、ワイデンはすぐ悟った。疑いの余地はない。これだ。これが長い間求めていたコピーだ。

これは『イマジン:クリエイティビティはどのように生まれるか』という本の中に登場するエピソードの1つである。



著者ジョナ・レーアラーは、元ニューヨーカー誌のサイエンス・ライター。ワイヤード誌、ニューヨークタイムズ紙などにも寄稿している売れっ子ライターである。本書の他に「プルーストは神経科学者だった」(Proust was a Neuroscientist)、「決心の過程」(How We Decide)などがある。

元ニューヨーカー誌のサイエンス・ライターで、ワイヤード誌、ウォールストリート・ジャーナル紙などにも寄稿者として活躍するジョナ・レーアラーの著書である。著者は、このワイデンの経験を、本書の中でこのように解説している。「ワイデンは昼間、オフィスで誰かがノーマン・メイラーの話をしているのを耳にした。メイラーは、この死刑囚のことを本にしている。それが頭の中に残っていた。それからの連想だったのだ」。そして、「インサイトが閃く瞬間については、すでに多くの科学的な研究がなされているが、その心理的現象は、常に2つの特徴を持っている。(中略)全くそれを期待していない時に、突然答えがやってくる。そして、やって来た時、それが求めていた答えであるという啓示にも似た強い感情も一緒にやってくる。この2つの特徴は、クリエイティビティに大きな関係を持っているようだ」と語っている。

サイエンス・ライターである著者は、こういった“クリエイティビティ”、または本書風に言うと“イマジネーション”

の閃く一瞬を、神経科学で解明しようと試みている。“閃き”が脳のどの部分から生まれ、どのような環境、または状況下にある時、それが活発になるのかを、いろいろな実験データをあげて解説しようとしている。それを知ること、個人だけでなく、会社や企業がよりイノベティブになれる職場環境を作り出すことができると、著者は確信しているのだ。そして、「リラックスした状態、よい気分の時、人間はそうでない時よりずっとイノベティブで、クリエイティブになる。そういったことを考慮した職場作りで成功している会社も多い」とし、その例として、3M(スリーエム)を取り上げている。

3Mは、スコッチテープ、マスキングテープ、ポストイットなど、常に革新的な新製品を開発することで成功している会社である。ミネソタ州セント・ポールにある3Mの本社を訪れた著者は、「まるで大学のキャンパスのような敷地に広大な芝生や駐車場があり、建物の中もリラックスした、イージーゴーイングな雰囲気が充満している」と語っている。3Mは紙ヤスリのメーカーとして始まった。が、いまでは5万5千種類もの商品を製造、販売する会社になっている。そして、この膨大な数の商品は、社員一人ひとりの貢献になるものだ。社員は常に新しいアイデア、商品の開発を奨励され、事実、それを行ってきている。因みに、3Mの社員と新製品の数の割合は1:1。つまり、全ての社員がそれぞれ1つの商品を開発してきているのだ。こうした成功の秘密は、「自分

の時間のコントロールを社員自身に任せている」からだ」と、著者は言う。例えば、3Mの社員は1日に1時間、趣味や読書、勉強、夢想など、自分の好きなことをする時間を許される。「制約は一つだけ。その時間にやったことを同僚と分ち合うこと」だ。こういった雰囲気の中から、3Mは無数の新製品、新ビジネスを生み出しているのである。

ピクサーのジョブズ

もう1つの会社はピクサーだ。いまは亡きスティーブ・ジョブズが作ったピクサーも、同じように社員たちの自由な時間や交流を奨励することで、質の面でも、興行成績の面でも常にヒットを飛ばしている映画会社である。ジョブズは、社員の間で会話がクリエイティビティに貢献すると信じていた。会話の交流の多い社員ほど、よりクリエイティブで、新しいアイデアの提案者だというデータもある。そこで、それを奨励するために、ジョブズはトイレを会社の真ん中に置き、その廻りに社員が自由時間を過ごせる憩いの場を作った。トイレにきた社員は、そこで他の部署の社員に出くわし、会話をするチャンスを持つ。それが日常生活の一部になることで、会社やよりクリエイティブになることを、ジョブズは信じていたのである。

また、ピクサーは、毎朝、現在進行中の仕事のためのミーティングを持つことを習慣としている。ただ、このミーティングは、日頃奨励しているように、仲間内の安易な会話とはほど遠く、前日に行なったそれぞれの人の作業について、その欠点、ミステークなどが全てまな板の上に載せられ、徹底的に検討され、ディスカッションされ、料理される。「一種、トラウマ的な経験だ」と、ピクサーの社員は語っている。このシビアなミーティングの目的は、自分では気づかないミステークに気づかせ、その失望や焦り、フラストレーションの中から立ち上がり、これまで以上に質の高い仕事をしようと奮

い立たせること。「批判のないところには、目覚めはない」と本書は言う。

ピクサーの早朝会議の厳しい雰囲気は、これまでクリエイティビティ開発の常道となっていたブレインストーミングのアイデアと正反対のものである。いまでもしばしば採用されているブレインストーミングは、1940年代の後半、広告代理店BBDOの共同創始者の一人アレックス・オズボーンがグループ・クリエイティビティ開発の方法として考え出したものだ。オズボーンは、ブレインストーミングに関する図書を何冊も著し、全ての人からクリエイティビティを引き出す最良の方法だと説いた。そして、その唯一の法則は、“非難しないこと”だとした。「クリエイティビティは花の如く非常にデリケートなものだ。賞賛によってのみ花は開く。非難や批判はその芽を摘む結果になる」と、オズボーンは著書『クリエイティブ・パワー』の中で書いていると本書は報告している。そして、この無批判ルールのために、ブレインストーミングは参加者に非常に気持ちのよい経験となる。好きなことを思い切り言い、しかも誰からも反撃されたり非難されたりしないのだ。この“自己満足”“心地よさ”が、いまに至るまで多くの会社でブレインストーミングを生き長らえさせている理由だと本書は言う。

「ワシントン大学の心理学者キース・ソイヤーの実験によると、ブレインストーミング・グループが生み出したアイデアの数は、グループと同じ数の人間が独りでアイデアを考え出した数に比べると、ずっと少ないという結果になっている。それに類似したリサーチ結果は他にも多々ある」と、本書はブレインストーミングの効果的な

さを論証する。グループ・クリエイティビティを高揚させるには、同じ仕事をする仲間の間のエラー、ミステークなどを含む率直なディスカッションが必要だ。スティーブ・ジョブズがピクサーの早朝会議でやったのはまさにそれである。

ポップ・サイエンス

ニューヨーク・タイムズのベストセラー・リストに載っているにもかかわらず、本書は当のニューヨーク・タイムズを含むさまざまなメディアで厳しい書評を書かれている。一つには、彼が本書の中でふんだんに披露しているさまざまなデータのいくつかが間違っていて理解されているためだ。また、これまで著者がワイヤード誌やニューヨーカー誌などに書いてきた記事や論説の一部をそのまま本書に導入していることも非難の対象になっている。他人の著作を盗んだわけではないので罪は軽いとしても、こういった行為はプロライターには許されないとする批評家も多い。また、クリエイティビティという、古今東西、何度も取り組まれながらいまだ解明できない“ミステリー”が、残念ながらそのタイトルにもかかわらず本書でも明確には解明されていない。

とはいえ、ピクサー、3M、アップル、イーライ・リリー、グーグル、イノセントイブ、マーテル・トイなど、イノベティブなことで知られる会社の企業カルチャーや、クリエイティブ商品の誕生に関する逸話、また、ヨーヨー・マ、スティーブ・ジョブズなどのクリエイティブ論の中には、クリエイティビティを糧とする人々のための示唆になるいくつかのインサイトが含まれていることは間違いのない。

書名 : Imagine How Creativity Works
著者 : Jonah Lehrer
出版年 : 2012年
出版社 : Houghton Mifflin Harcourt
広告図書館分類番号 : 140-LEH
ISBN : 978-0-547-38607-2



『紋章だけの王国 テレビCMの歴史と構造』

向井 敏 著



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。

日本のテレビCM20年、その問題認識

テレビCMに関する批評やコメントはこれまで数多く世に出されているが、本書にあるような精緻で深い考察の論考がほかにあっただろうか。著者・向井敏は、のちに気鋭の文芸評論家として名を馳せたが、この本が書かれた時は電通クリエイティブ局の資料部でCMにまみれる日々を過ごしていた。最前線で闘う実感・危機感とないまぜになった作る喜びが、文章をいきいきとさせている。

内容に沿って紹介してみよう。

まず、『夜明け前』——“前史”としてのCM二十年——は、問題提起のプロローグである。最初にいくつかの「数字」が並べられる。日本テレビが開局したのが1953（昭和28）年8月28日。当時のテレビ視聴世帯数はわずか3600、それが今（1977年1月現在）では全世帯の84%、2700万世帯に迫り、民放テレビ局もVHF48局、UHF42局、合わせて90局を数えるにいたっている。制作・放送されるテレビCMの量もおびただしく、最近の統計では制作本数で年間1万2000本前後、放送本数は東京（VHF5局）だけで1日平均3000本、年間100万本を超える。そのために投下されるテレビ広告費は1976年度で5,093億円であり、1975年以来、テレビは新聞を抜いて最大の広告メディアになっている、という。

著者は記す。「驚くことがあるとすれば、それはむしろ、テレビCMが二十数年の経験を積み、年間一万本に余る制作本数を誇っているながら、その内的な構造の上では、いまだに看板広告の域を脱し得ていないということだろうか」。表面的な意匠は変化した、中身は「商品名の告知」から変わっていないと指摘する。高名な外人スターを起用しきらびやかな映像でアピールしても、それは商品の存在を示し銘柄を認知させれば足りるとしていると思えず、野立看板やネオンサインと変わらないという。

テレビCMは需要を喚起する効果の点から見ても看板をこえるべき時期にきており、それは「差別化の論理を中軸に据えたCM」だ、と主張する。商品差別化は広告づくりのイロハのようだが実は日本のテレビCMではこれがじつに微弱で、商品計画や販売計画では戦略がたてられるが、CM表現の場では表現面だけの差異の強調にすりかえられている。しかしながら、競合市場での武器としてのテレビCMは商品差別化の論理を核に組み立てられるべきであり、それをふまえてはじめてCMづくりが本格化する。その意味で今日（1977年）までのCMの歩みはまだ「前史」にすぎない、と位置づけている。

それは商品情報CMから はじまった

1章「『グッド・オールド・デイズ』

——初期CMの商品情報性——」では、テレビ放送が始まった1953年から62、3年ごろにいたる初期10年間、広告がそのまま暮らしに役立つ情報として十分に機能し得たと語る。1970年あたりからイメージ主導のフィーリングCMが日本のCMの主流を制してきた。そのことに対する不満や批判が70年代後半に表れてくる。だがテレビ初期は「新製品がひとつ出るとは生活の一步前進をただちに意味した時代である。ひとびとはCMの出来不出来よりも、そこで紹介される商品そのものにただならぬ関心を寄せた」と記す。著者は松下電器の洗濯機の生CMを例に引く。画面は洗濯機ばかりを映し、女性アナウンサーの説明が入る。「ご家庭の労力をはぶくスピードお洗濯。ナショナル家庭用電気洗濯機は、一度にワイシャツ7枚分のお洗濯が、15分間にわずか30銭の電気料で見違えるように美しくなります。お求めやすい分割払いのお取り扱いもいたしております。くわしいことは、ごらんのような看板をかかげたお近くの電器店でご相談ください。このあと「電化による生活文化の向上へ」と字幕がはいり、このCMが典型的に示すのは“動く商品カタログ”であり、今日求められている商品情報性とはまったく別のものだという。そして商品情報こそCMの原点だが、それは決してこのような初期生CMの型ではないと指摘する。しかし噴流式洗濯機、電気ガマ、トランジスタラジ

オ、ガス湯沸器、合成洗剤、インスタント食品、テロン、ボールペン、ビタミン剤、などの必需品に近い新製品はどれもこの時はじめて見る商品であり、テレビCMは商品を示すだけでよかったのである。

映像と言葉を持つテレビCMは文字による説得を中心とする新聞広告より強力な効果を発揮した。しかし「新製品需要が一巡すると、平板で退屈なカタログCMはたちまち力を失う。かえってひとびとの反感をさえ買い、やがて、コマーシャルタイムはトイレットタイムの蔑称をたてまつられることになる」と、この章を結ぶ。

コマーシャルソング ——三木鶏郎とその後継者たち

2章「はじめに歌があった——初期CMの発想法——」は、この国のCM二十数年（1955～76年）の発想の命綱を3つに絞っている。①「コマーシャル・ソング」（1955～62年）、②「キーワード」（1963～65年）、③「フーリング」（1967年以降）。

この章はコマーシャル・ソングを発想軸とする初期のCM作法を紹介する。1953年日本テレビ開局当時、テレビ受像機普及台数はわずか3600ほどしかなかったがラジオは1000万台以上家庭に普及していた。CM制作の主力は当然、ラジオであり、ラジオCMの最も強力な表現手法がコマーシャル・ソングだった。だが民放ラジオ初期のコマーシャル・ソングはCM性がきわめて稀薄だったと著者は言う。その第1号といわれる「ボクはアマチュア・カメラマン」（1951年9月、作詞作曲・三木鶏郎）は社名（小西六）も商品名（サクラフィルム）も歌詞に入らず、ピンボケや二重写しなどの失敗をコミカルに歌っているだけだ。

1955年一節の中に商品名を13回織り込んだ「ポボンとね」（塩野義製薬）（作詞作曲・三木鶏郎）がヒットし皆が歌うようになった前後からCMソングはにわかに注目されるようになった。それがテレビに応用されたのである。「はじめに歌があり、その歌をなぞっ



て映像を組み立てていくというCMづくり」が盛んに行われた。このシンギングCMの性格を著者は3つに整理している。「のんびりした軽いテンポで口ずさみやすい『ホームソング』型（1955～58年）、商品名の連呼を主とし、テンポが速くりズム感の明確な『ショックソング』型（1959～60年）、企業や商品のイメージづくりを目した『イメージソング』型（1961～62年）」。

とくにホームソング型の時代において歌がCM構成の軸心をなしていたと語り、三木鶏郎という圧倒的な存在について述べている。「ルルの歌」（三共製薬）、「グリコアーモンドチョコレート」（グリコ）、「ワ、ワ、ワ、とワが三つ」（ミツワ石鹸・当時丸見屋）、「カーン、カーン、カネボウ」（カネボウ毛糸）をはじめトリロー節が世の中を

席卷した。1951年の「ボクはアマチュア・カメラマン」から1960年までに三木鶏郎作詞作曲のCMソングは130曲に達している。著者は「この人こそ初期テレビCMの最大のプランナーであり、CMの作り手たちにとって最も頼りがいのある命綱」だったと記す。

ショックソング時代の立役者は、作曲家のいずみたくと、作詞家の野坂昭如。間接的な商品名うたいこみではなく、最初から商品名とセールスポイントだけでなりたっている。もはや作詞ではなくコピーである。「セクシーピンク」「カシミロンの唄」「ピアス・マンボ」などが話題になりCMソング界の新しい波（ヌーヴェル・バーグ）と呼ばれた。

イメージソングの代表選手として著者は小林亜星を挙げている。レナウンのCM「ワンサカ娘」「イエイエ」のヒットは小林の作曲の力が大きいという。

この章では、初期のフィルムCMは実写技術の未熟のせいもあり、マンガあるいは人形によるアニメーションが過半を占めていたことを記述している。マンガアニメーションでは、サントリのアンクル・トリスと桃屋ののり平、人形では、ミツワ石鹸のバトン・ガールとニッカの熊。これらは愛すべきキャラクターとして長く人々に親しまれた。

5秒CM、その短さゆえに

3章「5秒のいのち——ミニ・コマーシャルの発想法——」は、1963年から65年にいたる3年間、コマーシャル界を制圧した5秒CMについて述べている。日本に来るアメリカの広告人たちは例外なくCMの短さをいう。「あんなミニ・スポットで、どうして商品のメッセージが伝えられるのか」と

肩をすくめて見せる、と記す。ところがこれは「15秒」のCMの短さに驚いたという話で、63年から3年間は曲芸的な5秒CMが盛んだったのだ。

62年、テレビ局の増収策として5秒CMの音声を伴ったフィルム化が始まった。フィルムCMでは、映写技術上、音声なしのアソビ部分を約1.5秒見込まなければならぬ。5秒CMでは音声はたった3.5秒しかない。したがって「何を伝えなくてはならないか」というCMの基本を犠牲にし、5秒で何が言えるか、どうすれば5秒でひとを振り向かせることができるかがCM発想の鍵になった、という。キー・ワードの発見が最大の眼目になったのである。キー・ワードは新聞広告のヘッドラインやキャッチフレーズとは似て非なるものだ。商品特性とは関係なく奇抜さが求められた。キー・ワードを活性化し「惹句」化するには、それを語るにふさわしい特殊なタレントが求められる。植木等の「なんである、アイデアル」、伴淳三郎の「かあちゃん、いっぱいやっか」、松村達雄の「いいと思うよ」などは流行語となって世の中に拡散した。5秒CMは低俗化・教育上の悪影響を顧慮し65年10月、TBSのAタイムの5秒枠中止をきっかけに消滅したが、キー・ワードを軸とするCM手法はその後もつづき、長く発想の一つの軸となっている。

チラリと顔を見せるだけで人目をひくことのできる映画界、スポーツ界のスターが短い秒数のCMにうってつけで、1964年から65年にかけていっせいに登場した。大型スター三船敏郎のCM出演(アリナミン)がきっかけになったと記す。仲代達矢(ポボンS)、石原裕次郎(ユベロン)、高峰秀子(ハイベストン)、王貞治(リボビタンD)、

長嶋茂雄(ビオタミン)など一流スターが顔をだすようになった。スターとキー・ワードが直結したときCMは最も力を持つと言う。三船敏郎の「のんですか」、王貞治の「ファイトでいこう」などを成功例として挙げている。

「イエイエ」の衝撃とその代償

4章「『ザッツ・エンターテインメント』——『イエイエ』の衝撃——」は、レナウン「イエイエ」がCM界にもたらした衝撃の秘密はエンターテインメント性だと語る。このCMに引き続くフィーリング型CMが1967年以降の日本CMの基本的構造になり、広告界では、「イエイエ以後」という言い方で呼ばれる。1965～67年ごろのCMは商品名連呼やキー・ワードだけ、あるいは商品カタログそのままといったものが多く、「イエイエ」の洗練された明るさ、楽しさ、リズム感などの現代的感覚は画期的だった。しかし著者は、イエイエが探り当てたエンターテインメントの代償にこの国のCMはもうひとつの大動脈をむぎむぎ見捨てるミスをしたという。1967年は「コンセプトCM作法」(セールス・ポイントをセールス・アイデアに転化させる構成法)が力を得ようとしていた。著者はこの系統のCMとして、積み上げたドラム缶に車を突っ込ませてみせたり崖から逆落としてみせたりしてモノコックボディの堅牢さをアピールするトヨタコロナのスタント・ドライブシリーズや、食器洗剤の洗浄力を即物的に描いた「油につよい」花王ワンダフルK、セメダインの企業CM「くっつける」などを例示している。商品のもつ特性をテーマ化し広告としてアピールするアメリカ広告理論の導入も組織的に行われ始めていた。しかし「イエイエ」のヒットを機に商品特性

強調型CMは力を失い、主流から取り残されていったことを反省を込めて記している。

日本型フィーリングCMの論理

5章「『光と風と夢』——フィーリングCMの系譜——」は、CMはアイデアがすべてといわれるが、この国のCMの多くが商品の特性をどう伝えるかという純粋にCM的なアイデアを練ることなく、単に人目をひくための趣向の考案にとどまってきたという。「フック(鉤)プラス商品名」という構成法が定着したのは5秒CM全盛期の1963～65年ごろ。それ以降のCMは短秒数CMにとどまらず、やがて30秒、60秒CMにも「フック」が単純なキー・ワードから時代のファッションの断片、風俗のスナップなどに変わりつつ同じ構成法が使われてきた。そしてフックとしてとりあげられる風俗の選定規準として「フィーリング」が登場する。「CM表現におけるフィーリングは、論理よりも感じを、説得よりも暗示を、モノ自体よりもその雰囲気やイメージを強調する」といった意味で考えられた。この章では、1970年から76年にいたるフィーリングCMの主な意匠の変遷を分類している。

- ・「ビューティフル」志向(1970～71年)精神的なゆとりをテーマとし、そのイメージ化を図るもの。
- ・「日常性」の強調(1971～72年)受け手との親近感を狙った処方。
- ・「フィクション」と「ショー」(1972～73年)見世物性を強調しようとする動き。ヒット映画のパロディや海外ロケーションものなど芝居がかったCM。
- ・「ハッピーCM」または「躁型」(1973年)高度成長に浮かされた大衆社会状況、いわゆる昭和元禄を

盛りつけたような陽気で楽天的な傾向。

・「ノスタルジー」志向、または「情緒型」(1974～75年) 懐古、郷愁などをテコとした情緒性の濃い作風。

6章「イメージに憑かれて——フィーリングCMの構造式——」は、イメージ戦略の最も栄えある担い手としての役割をテレビCMが演じ、イメージ、シンボル、モノバナレといった合いことばが飛び交ったことを語る。この時代、商品を離れてフィーリングたっぷり、夢いっぱい、ひたすら美しい「鑑賞用」CMであることが同時に最も強力な「売る」CMとして機能した、と記している。

日米CMの構造の差 ——3つの視点

7章「逃がした魚——日米CMの構造差①〈差別化の論理〉——」は、日本のCMが「差別化」をライバル商品との違いではなくライバルCMとの違った表現にすり替えたのだと指摘する。日本のCMは草創期以来、アメリカのCM作法に多くのものを負ってきたが、上っ面にだけ感覚的に反応し、深層文法ともいうべき商品差別化の論理に目を配ることをしないできた、という。この苦い認識が本書全体を通じて流れ、問題を提起している。アメリカのCM、IBMとゼロックスの電動タイプライターの例をひき、いかにライバル商品にない独自の性能の強調に徹しきっているかを示す。日本では商品にもはや差がなくなった、イメージによって差を作り出すとする説が唱えられた時期だが、著者はその考えに疑問を呈する。そして商品差別化のための説得の方法の追求がおろそかにされたが、そこで「逃がした魚」はほんとうに大きかったのではな

かったか、と語る。

8章「『日本語のために』——日米CMの構造差②〈ことばの役割〉——」は、日本とアメリカのスターCMの違いを説明する。日本のスターCMは風景映画風のムード演出が定石でスターはときおり微笑を浮かべるだけだが、アメリカのスターCMは商品の正面切った推奨こそ本筋であり、商品メッセージの語り手として登場するのがふつうだ、という。日本は名声を担保に入れば何もしゃべらなくても許されるがアメリカでは商品メッセージの語り手であることを要求される。著者は、CMにおけることばの役割の考え方の違いを指摘する。ことばによる説得を重んじるかどうか。日本のフィーリングCMはことばによる説得がほとんど放棄されている。アメリカのCMではことばは説得の最も重要な役割を担う。アメリカ型のCMのことばを商品そのものを指示する「名詞」のようなものだとするなら日本は映像を装飾する「形容詞」だという。説得の迫力、商品への責任度に格段の差が出てくると著者は歯ざしりしている。

9章「『東は東』か——日米CMの構造差③〈CMのドラマツルギー〉——」は、日本のCMにドラマツルギーを援用することを主張する。アメリカのCMづくりでは対立と葛藤を軸とするドラマツルギーに拠ることがむしろ必須の「カリキュラム」とされており、それがCMのテーマを際立たせ商品像を明確にするのに効果的だと実証的に説明する。日本のCMづくりにほとんど演劇性が欠けていることを指摘する。そして日米のCM構造のいちじるしい違いは国情の差、文化、伝統の差、さらには風土の差にたどりつくが、だからといって「東は東、西

は西」の論法でアメリカのCM作法に戸を立てるべきではない、という。差別化の論理、ことばによる説得、劇的構成の技法、これらはいずれもCMの効果を強め質を高める方法として普遍性があることを著者は力説する。

出でよ、 「紋章だけの王国」続編

10章「長い助走路——CMを問いなおす動き——」は、1975年あたりから商品のマイナス面や社会的なタブーに触れるいわばネガティブアプローチのCMが登場し、商品特性を強調するCMが目立ってふえ潮目が変わってきたことを指摘する。1953年からスタートしたこれまでの20年間のCMは、説得の論理を軸とするおとなのコマーシャルへと跳躍を目指して助走をはじめている、という言葉で結ばれる。

本書はCM制作現場での実感にもとづく分析と貴重な提言の書である。本書に記された考えの可否は議論すべきところがあるだろう。しかし向井敏の真摯な思考とCMへの熱い思いを疑うことは出来ない。35年前の発行だが、副題の示すように「テレビCMの歴史と構造」を解き明かしたものとして広告人が読むべき一冊に違いない。2012年の今、誰かがこの本の続編を書かねばならぬ。

書 名：紋章だけの王国
テレビCMの歴史と構造
著 者：向井 敏
出 版 年：1977年
出 版 社：日本実業出版社
広告図書館分類番号：146-MUK

「アド・ミュージアム東京」から

[展示部門]

企画展のご報告

「第65回広告電通賞展」 (平成24年7月4日～7月22日)

日本の広告活動の向上発展を目的として昭和22年に創設され、あらゆる広告媒体を網羅した日本で最も長い歴史を有する総合広告賞「広告電通賞」の2012年度受賞作品展が開催されました。応募総数2087点の中から選出された各賞89点の受賞作品が会場を埋め尽くしました。本年度の総合広告電通賞は、19年ぶり3回目となる東芝が受賞したほか、環境広告賞にはエヌ・ティ・ティ・ドコモが、広告電通賞特別賞に東芝

が選ばれました。

充実した作品の数々に、多くの来館者が長い時間足を止めて見学している姿が印象的でした。



[図書館部門]

研究助成報告書

「平成23年度(2011)(第45次)研究助成報告・本編」の製本が完成し、館内で閲覧できるようになりました。なお、報告書の概要は「蔵書検索」と「助成研究」から検索し、ご確認いただけます。

レファレンス協同データベース・ 特別コレクションデータの紹介

国立国会図書館レファレンス協同データベース事業の「特別コレクションデータ」に以下の事例を登録しました。

1. アド・ミュージアム東京で開催された特別企画展
2. 「AD STUDIES」の各号の特集記事に関連する資料紹介

インターネットの検索欄に「特別コレクション+調べたいキーワード」を入力して検索すると当館の紹介事例がヒットします。研究資料収集の際、ご利用下さい。

「アド・ミュージアム東京」 臨時休館のお知らせ

10月16日(火)～10月17日(水)および11月20日(火)は館内展示の入れ替えのため、臨時休館します。

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

※広告図書館は日曜・月曜休館。

は休館日

特別企画展「日本のCMのぜんぶ 1953-2012 ——たった15秒なのに、何十年もおぼえている。」開催中 (平成24年7月28日～10月14日)

アド・ミュージアム東京では現在、(一社)日本アド・コンテンツ制作社連盟(JAC)と(財)吉田秀雄記念事業財団の共催で、特別企画展「日本のCMのぜんぶ 1953-2012 ——たった15秒なのに、何十年もおぼえている。」が開催されています。

1953(昭和28)年、民間テレビ放送のスタートと同時にテレビ・コマーシャルは誕生し、来年60年目を迎えます。アド・ミュージアム東京は開館以来、毎年夏期特別企画展として広告の歴史的展覧会を開催してきましたが、本年は、日本人の消費行動や生活、表現文化、価値観まで変えていった数々のテレビ・コマーシャルに着目し、JAC「テレビCM 500選」をはじめとする歴史に残るテレビ・コマーシャルをご紹介します。

展示会場では、あわせて1万本に上るテレビ・コマーシャルが展示され、できるだけ多くのテレビ・コマーシャルに触れていただけるよう構成されています。一つは「クリエイターが語るテレビ・コマーシャルの世界」と題し、卓越したクリエイティビティによって、テレビ・コマーシャル界を牽引した、日本を代表する5人のクリエイター、山川浩二氏、小田桐昭氏、宮崎晋氏、鏡明氏、佐々木宏氏が登場します。

それぞれの時代のテレビ・コマーシャル作品とそれを取り巻く人々や企業、制作にまつわるエピソードに関するロングインタビュー映像には、お一人おひとりのクリエイティビティのエッセンスと次の世代が何を受け継ぐべきかの熱きメッセージが示されています。もう一つは「コマーシャ



上／第2会場へのプロローグ

下／第2会場 大型スクリーンにて鑑賞できます

エントランス



ルワンダーランド」と題し、JACが選んだ“テレビCM500選”を中心に、時代を彩ったテレビ・コマーシャルをご紹介します。「はじめてのテレビ・コマーシャル」「長いコマーシャル 短いコマーシャル」「動物が主役のコマーシャル」などテーマ別にモニターを備えるほか、ミニシアターを4つ設置しております。4つのシアターでは、「コマーシャルが変えたもの」「映画監督がつくったもの」「芸術作・話題作」「スター・文化人がでたもの」を大画面でゆっくりと鑑賞できます。

これだけ多くのテレビ・コマーシャルが展示会場を彩るのは初めてのことです。この機会に是非時間に余裕をもってご来場いただき、多くのコマーシャルに触れて、日本のテレビ・コマーシャルが積み重ねてきた歴史とその達成をご確認ください。

特別企画展 内覧会を開催

一般公開に先立ち、特別企画展の内覧会が7月27日、アド・ミュージアム東京にて開催されました。ご協力いただいた方々や、JAC関係者の皆様など多くの方々にご参加いただきました。



上／左から宮崎氏、小田桐氏、山川氏、佐々木氏

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

愛されるアイデアのつくり方

ヒットCMを生み続けるエステー式「究極の発想法」
雪印事件を経てエステーの宣伝部長となった著者はその経験から常に顧客の心と向き合うアプローチを心掛けるという。常識に捉われない数々のCMが生まれたアイデアを11の法則から紹介する。
鹿毛康司 著／WAVE出版／2012／140-KAG



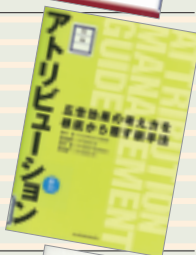
ASICA れ!

一ホスピタリティがビジネス・広告・会社を変えるー
BtoBの購買モデルとして独自の「ASICA (アシカ) モデル」を提案。起点に「Assignment (課題)」を据え、マーケティングにおける数値管理の限界とホスピタリティの重要性を説く。
河内英司 著／日刊工業新聞社／2012／164-KAW



アトリビューション

広告効果の考え方を根底から覆す新手法
インターネット広告の効果指標として注目が集まるアトリビューション。コンバージョンに至るユーザーの行動軌跡に間接的貢献を加えて測定、統合的に分析する手法を、定義から方法論まで概観する。
田中 弦ほか 著／インプレスジャパン／2012／160-TAN



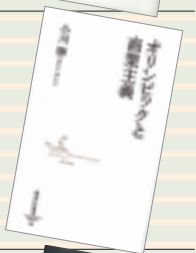
「梅の花」のおもてなし

一感動を生む「梅の花」の秘密とはー
ACC CM フェスティバルでグランプリを受賞、広告業界でも名を広めた「梅の花」。チェーン展開の外食産業では高価格設定の同店が連日盛況を続ける要因を、徹底した「おもてなし精神」に基づいたサービスと創業社長の経営哲学から探る。
鶴崎靖夫 著／IN通信社／2012／544-TSU



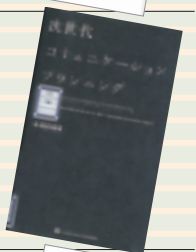
オリンピックと商業主義

オリンピックには「アスリートの祭典」と「利権システム」という2つの顔がある。著者は各大会の収支にまつわる事情から商業主義といわれる運営の実態を明らかにし、極大化するオリンピックの在り方を改めて問い直す。
小川 勝 著／集英社／2012／886-OGA



次世代コミュニケーションプランニング

マスメディアの凋落とネットの隆盛を背景に問われる広告の在り方。著者は商品と消費者が会話するためのコンテクストを提供するコミュニケーションプランニングに新しい広告を挙げ、現場で培った経験からその概念を分かりやすく解説する。
高広伯彦 著／ソフトバンククリエイティブ／2012／113-TAK



スマートテレビ

スマートフォン、タブレットの次の戦場
混沌としたテレビ業界の現状を読み解き、市場が求める真のスマート化について考察した書。タブレット機器の発達や放送のデジタル化を追い風に「全く新しい体験」の創出が如何に成功を左右する。
西田宗千佳 著／アスキー・メディアワークス／2012／369-NIS



ソーシャルインフルエンス

戦略PR×ソーシャルメディアの設計図
ソーシャルメディアと戦略PRがぶつかる「広まらない」壁。本書はこの打開策にソーシャルインフルエンスを提案。両者のレバレッジが生む、人を動かし、話題を起こし、世の中を動かす新しい力を示す。
本田哲也、池田紀行 著／アスキー・メディアワークス／2012／275-IKE



第四の消費

つながりを生み出す社会へ
20世紀以降の消費傾向を4区分し、マーケティングの視点から社会との関係を多角的に分析、概況を論じた書。巻末の「消費社会160年史年表」は国内外の関連事象をほぼ網羅し、参考資料の価値ある力作。
三浦 展 著／朝日新聞出版／2012／451-MIU



中国版ツイッター

ウェイボーを攻略せよ!
中国独自のネット文化について「ウェイボー」を中心に基礎知識から日中両企業の事例を交えた有効的な活用方法を紹介。3億人の利用者を抱えさらに拡大を続ける「ウェイボー」攻略は、ビジネスを成功させる上で必須と説く。
山本達郎 著／ワニ・プラス／2012／540-YAM



つなげる広告 *

共感、ソーシャル、ゲームで築く顧客との新しい関係性
ポイントは「つなげる」。広告が主体となって企業と生活者を継続的に対話させるにはどうすればよい。情報の伝達経路や人を動かす心の変化を掘り下げ、持続力を備えた広告の仕掛けを解説する。
京井良彦 著／アスキー・メディアワークス／2012／275-KYO



「当事者」の時代

キーワードは「マイノリティ憑依」。社会が作りだした被害者なき加害者論は人々の意識と言論をどのようにに変化させたのか。マスメディアを中心に、日本の言論が衰退したといわれる実態とデジタルを含めたメディア空間全体の様相を論考する。
佐々木俊尚 著／光文社／2012／302-SAS



日本史色彩事典 *

日本の伝統色を史資料から読み解き、文化史上における色彩の重要性と価値の解明を試みた書。約550の伝統色名については言語による標準化を行い、織物・絵画・工芸などで表現される色に関する解説もあわせて収録した。
丸山伸彦 編／吉川弘文館／2012／R145-MAR



日本プロモーション・マーケティング協会展作品年鑑 2012 *

課題解決力をテーマに掲げる同展の入賞作品集。今回は742点からアディダスジャパンの「Crazy Light 自立POP」が経済産業大臣賞を受賞、少ないツールで最大限の効果を希求した演出の工夫が目立った。
日本プロモーション・マーケティング協会 編・発行／2012／R138.5-POP-2012



表現の技術

グッとくる映像にはルールがある

広告から映像全般へ活躍を広げる著者は、試行錯誤と努力の末に得た自身の心構えとその方策を説く。メディアの淘汰が激しくても広告以外の世界でも、常に「人に何かを伝え残すことができたか」を求めた不変の表現論が詰まった一冊。

高崎卓馬 著／電通／2012／108-DEN-0137



本当は怖いソーシャルメディア 2015年「メディア融合時代」を考える

なりすましや個人情報のオープンシェアなど“見えない相手”特有の危険を提起し、ソーシャルメディア至上論に警鐘を鳴らす。信用社会の日本では陥りやすい問題であり、示唆に富む内容となっている。

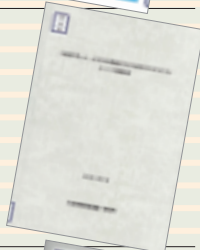
山田 順 著／小学館／2012／380-YAM



「民放のネット・デジタル関連ビジネス 研究プロジェクト」2011年度報告書＊

通信と放送の融合についてビジネス上の連携の可能性をまとめた調査報告書。法改正でスマート化の局面を迎えた今、テレビ受難の放送事業はデジタルメディアで新たな収入源獲得を模索している。

日本民間放送連盟・研究所／2012／369-NIH-2011



リッスン・ファースト！ ソーシャルリスニングの教科書

新たなマーケティング手法と目されるソーシャルリスニングの基本実務書。米国の話題を中心に日本の現況もあわせて収録、オンライン上で収集した顧客の声の活用方法と可能性を見出している。

ステイーブン・D・ラバポート 著、電通ソーシャルメディアラボ 訳／翔泳社／2012／244-RAP



消費者行動研究 関連図書

本誌 Vol.39 (2012 Winter) では「特集 変わる消費者研究—新しい視座を求めて—」として消費者行動研究に関する関連図書を掲載した。その後、改訂版や新たな切り口で研究成果をまとめる図書の刊行が相次いだため、追加として以下の5タイトルを紹介する。ぜひあわせてご利用いただきたい。

・『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』

企業のマーケティング活用に必要な消費者の理解と分析方法について基礎的な諸概念をまとめたテキスト。

青木幸弘ほか 著／有斐閣／2012／244-AOK



・『消費者行動論』

マーケティング潮流の変化から消費者行動を多角的に捉えた書。特に変化の激しい消費者同士のコミュニケーション環境に注目し、分析手法も紹介する。

井上崇通 著／同文館出版／2012／244-INO



・『新・消費者理解のための心理学』

1997年発行の改訂版。基礎理論はそのままだに、SNSや口コミなど情報環境の発展に伴い変化した消費者行動の部分を大幅加筆した。

杉本徹雄 著／福村出版／2012／243-SUG



・『イノベーションの消費者行動』

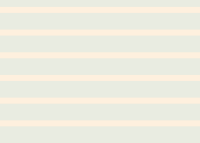
消費者の相対的情報処理について体系的な理論構築を試みた書。新規製品の市場導入時、消費者の意思決定はこの処理を適切に起動させることが重要との見解で論を進めている。

秋本昌士 著／成文堂／2012／244-AKI

・『消費者行動論—購買心理からニューロマーケティングまで』

心理学的アプローチを土台に行動経済学、ニューロマーケティング、エスノグラフィなど消費者行動研究における新しい学際的研究を加え基礎から解説。

守口剛ほか 著／八千代出版／2012／244-MOR



Demand 要求

同質の商品でありながら、大ヒットするものとそうでないものがあるのはなぜか。本書は心理学・デザイン・経済など、多くの要因が作用しあって生まれる「デマンド」(要求)を分析し、その創出方法に言及する。

Adrian J. Slywotzky & Karl Weber／2011 221-SLY



Great By Choice 偉大なる意志

いま世界が迎えている不確実な経済状態の中で成功するには、どのような要素が重要か。優良企業を詳細に調査・分析して得た新しい発見とノウハウを紹介。いくつもの事例をあげ、成功するための秘訣を伝授する。

Jim Collins and Morten T. Hansen／2011 543-COL



I'll Have What She's Having 彼女が持っているものは私も持つわ

私たちの意思決定は、様々な社会的影響を受けることで行われる。本書は、アイデアや行動・文化は、他者を真似するという人間の習性によって広まると説き、その影響力について解説する。

Alex Bentleyほか／2011／552-BEN



Public Parts パブリック・パーツ

本書はインターネットによるプライバシーの侵害を危惧する人々に対し、グーグルやツイッターの成功例を挙げ、私たちの生活に貢献している点を強調。同時にプライバシー保護や管理など、今後の課題についても言及している。

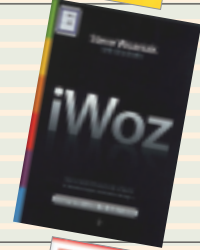
Jeff Jarvis／2011／380-JAR



iWoz アイウォズ

初の個人用コンピュータとなるアップルを開発し、ステイーブ・ジョブズとともにアップル社を設立した著者、ステイーブ・ウォズニアック。アップル社創立前から現在に至るまでの著者の生活やエピソードを紹介する。

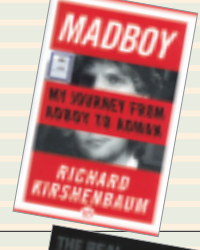
Steve Wozniak & Gina Smith／2006 540.1-WOZ



Madboy マッドボーイ

本書は、米国の広告会社「カーシェンバウム・ボンド&パートナーズ」の創始者であり、ゲリラマーケティングの先駆者としても知られるリチャード・カーシェンバウムの自伝。キャンペーン事例を通して同社の広告哲学にも触れている。

Richard Kirshenbaum／2011／540.1-KIR



The Real MADMEN 本物のマッドマン

マディソン・アベニューといえば、広告業界の代名詞。今も昔もここから世界中に影響を与える広告が生まれている。本書は1950～60年代黄金期に活躍したマッドマンたちの生活や名作広告を紹介する。

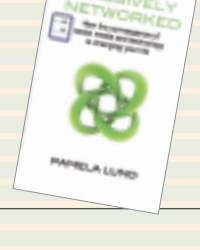
Andrew Cracknell／2011／103-CRA



Massively Networked 大規模なネットワーク

日々技術革新が進むデジタルの世界によって、今やバーチャルと現実を行き来するSF的な話も夢ではなくなった。本書はソーシャルメディアとの融合で生まれる新たな未来と人々の生活に与える影響を説いていく。

Pamela Lund／2011／380-LUN



(公財)吉田秀雄記念事業財団では広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーション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けるよう、分析事例をシリーズで紹介しています。今回は企業評価基準の変化についての分析です。

生活者の企業評価基準の変化

—オムニバス調査2008～2011における評価基準の変化分析—



佐藤 剛介

(公財)吉田秀雄記念事業財団
事務局長

* オムニバス調査2011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回収調査
- ◆ 実施期間：2011年6月10日～6月24日
- ◆ 回収数：755名

はじめに

バブルの崩壊以降、日本経済、日本社会は、「失われた10年」、さらには「失われた20年」とも言われる長期停滞に苦しんでいる。今世紀に入ってから、リーマンショック、昨年の3.11東日本大震災と、度重なる困難がそれに追い打ちをかけ、停滞はさらに長期化しそうな様相を見せている。

この間企業は、国際化に伴いグローバルスタンダードを導入し、コンプライアンスへの取り組みを強め、事業の再構築に取り組むなど、必死の努力のなかで、その経営体としての姿を大きく変貌させてきた。一方、生活者は、長引くデフレーション、年金問題、増税などの経済問題とともに、災害への不安の高まりの中、「明日への夢」をどう模索するべきか、不透明さに直面していると言えるだろう。

企業と生活者とのコミュニケーションも、インターネット、ソーシャルメディアの発展などにより、新たなステージに入りつつある。このような中、生活者の企業への評価はどのように変化しているのだろうか。ここでは、2008年と2011年のオムニバス調査結果より、生活者の企業評価基準がどのような変化を見せているのかについて、分析を行なった。

[I]生活者の企業評価基準

本オムニバス調査では、生活者の企業評価基準を、次のような形で20の項目で捉えている。

あなたが高く評価している有名企業があると想定して、その企業の説明としてどれが該当しますか。次の中から5つ選択してください。(○は5つ)

1. 好感が持てる
2. 社会貢献活動をしている
3. 収益力がある
4. 革新的な製品やサービスを販売している
5. 強力なリーダーシップを発揮している
6. 競争力がある
7. 環境への責任を持っている
8. 高品質な製品やサービスを販売している
9. 投資リスクが低い
10. 尊敬できる
11. 市場を把握している
12. 信頼できる製品やサービスを販売している
13. 地域社会への責任を持っている
14. 将来性がある
15. 将来に対するビジョンがある
16. 価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している
17. 従業員への公平な処遇を行う
18. 魅力的な職場である
19. 信頼できる
20. 質や能力の高い従業員がいる

ここでは、「あなたはどのような基準で企業を評価するか」という直接的な質問ではなく、具体的に対象者が高く評価する企業を想定させる。つまりその高評価企業をどのように「説明」するかというより主観的な形で評価させることで、一般論的な企業評価基準が混入することを回避した質問方法が採られている。

[II]2008年、2011年オムニバス調査結果より

企業評価基準の変化——全体

2008年および2011年の生活者全体（首都圏）の企業評価基準の一覧が表1および表2である。2008年と2011年に共通して上位にあがっているのは、

- 「信頼できる製品やサービスを販売している」
(2011年61.2%：2008年50.1%)
- 「社会貢献活動をしている」(同 41.1%：35.6%)
- 「環境への責任を持っている」(同 39.1%：40.1%)
- 「高品質な製品やサービスを販売している」
(同 37.5%：33.2%)

の4基準である。

この3年間に於いて、選択率の上昇幅の大きいものを見ると、

- 「価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している」(2011年37.4%：2008年22.9%)
- 「信頼できる製品やサービスを販売している」
(同61.2%：50.1%)

が10%を超える上昇率を示している。

- 一方、この3年間で選択率の低下幅の大きいものは、
- 「好感が持てる」(2011年37.0%：2008年47.8%)
- 「尊敬できる」(同7.7%：13.8%)
- 「収益力がある」(同19.2%：25.0%)

などである。

この3年間の企業評価基準の上昇率・低下率傾向から読み取れることは、デフレーションの進行、所得の減少傾向などにより「価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している」という、生活に直結するハイ・コスト・パフォーマンス評価基準が急伸したものと想定される。また、「社会貢献活動をしている」「地域社会に責任を持っている」という企業の社会的責任系の評価基準の上昇も注目される。

一方、低下傾向のものを見ると、好感、尊敬といった観

〔表1・2〕 企業の評価基準(全体)

〔2008年〕

順位	高評価企業を説明する基準	(%)
1	信頼できる製品やサービスを販売している	50.1
2	好感が持てる	47.8
3	環境への責任を持っている	40.1
4	社会貢献活動をしている	35.6
5	高品質な製品やサービスを販売している	33.2
6	信頼できる	30.1
7	将来性がある	27.4
8	収益力がある	25.0
9	価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している	22.9
10	革新的な製品やサービスを販売している	20.8
11	競争力がある	18.1
12	将来に対するビジョンがある	18.1
13	質や能力の高い従業員がいる	17.5
14	地域社会への責任を持っている	14.4
15	従業員への公平な処遇を行う	14.2
16	尊敬できる	13.8
17	魅力的な職場である	12.2
18	強力なリーダーシップを発揮している	12.1
19	市場を把握している	9.7
20	投資リスクが低い	3.3

〔2011年〕

順位	高評価企業を説明する基準	(%)
1	信頼できる製品やサービスを販売している	61.2
2	社会貢献活動をしている	41.1
3	環境への責任を持っている	39.1
4	高品質な製品やサービスを販売している	37.5
5	価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している	37.4
6	好感が持てる	37.0
7	信頼できる	31.0
8	将来性がある	22.0
9	革新的な製品やサービスを販売している	21.5
10	質や能力の高い従業員がいる	20.4
11	将来に対するビジョンがある	19.3
12	収益力がある	19.2
13	地域社会への責任を持っている	17.9
14	従業員への公平な処遇を行う	16.8
15	強力なリーダーシップを発揮している	16.7
16	競争力がある	13.0
17	魅力的な職場である	11.5
18	市場を把握している	11.4
19	尊敬できる	7.7
20	投資リスクが低い	2.3

念的、イメージ的な評価基準が大きく低下しており、また、収益力、将来性、競争力など、生活にとって非直接的な企

業力についても、低下傾向にあると言えよう。

〔表3〕 2008年→2011年で上昇率の大きい
評価基準(全体)

上昇 順位	高評価企業を説明する基準	2008年 (%)	2011年 (%)	上昇率
1	価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している	22.9	37.4	14.5
2	信頼できる製品やサービスを販売している	50.1	61.2	11.1
3	社会貢献活動をしている	35.6	41.1	5.5
4	強力なリーダーシップを発揮している	12.1	16.7	4.6
5	高品質な製品やサービスを販売している	33.2	37.5	4.3
6	地域社会への責任を持っている	14.4	17.9	3.5
7	質や能力の高い従業員がいる	17.5	20.4	2.9
8	従業員への公平な処遇を行う	14.2	16.8	2.6
9	市場を把握している	9.7	11.4	1.7

〔表4〕 2008年→2011年で低下率の大きい
評価基準(全体)

低下 順位	高評価企業を説明する基準	2008年 (%)	2011年 (%)	低下率
1	好感が持てる	47.8	37.0	-10.8
2	尊敬できる	13.8	7.7	-6.1
3	収益力がある	25.0	19.2	-5.8
4	将来性がある	27.4	22.0	-5.4
5	競争力がある	18.1	13.0	-5.1

企業評価基準の変化——男性

男性について見ると、2008年と2011年に共通して上位にあがっているのは、

「信頼できる製品やサービスを販売している」

(2011年59.6%：2008年45.8%)

「高品質な製品やサービスを販売している」

(同 38.1%：33.2%)

「好感が持てる」(同 37.0%：46.1%)

「社会貢献活動をしている」(同 35.2%：35.3%)

の4基準である。

3年間の選択率の上昇幅の大きいものを見ると、

「価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している」(2011年36.8%：2008年18.9%)

「信頼できる製品やサービスを販売している」

(同 59.6%：45.8%)

が10%を超える上昇率を示しており、全体と傾向は同じであるが、「価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している」は、2008年の選択率が非常に低かったにもかかわらず

〔表5・6〕 企業の評価基準(男性)

〔2008年〕

順位	高評価企業を説明する基準	(%)
1	好感が持てる	46.1
2	信頼できる製品やサービスを販売している	45.8
3	社会貢献活動をしている	35.3
4	環境への責任を持っている	33.7
5	高品質な製品やサービスを販売している	33.2
6	収益力がある	30.2
7	信頼できる	28.6
8	将来性がある	25.1
9	革新的な製品やサービスを販売している	24.8
10	競争力がある	21.8
11	将来に対するビジョンがある	19.9
12	質や能力の高い従業員がいる	19.7
13	価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している	18.9
14	強力なリーダーシップを発揮している	14.6
15	尊敬できる	14.6
16	従業員への公平な処遇を行う	14.3
17	地域社会への責任を持っている	12.4
18	魅力的な職場である	11.6
19	市場を把握している	9.7
20	投資リスクが低い	5.9

〔2011年〕

順位	高評価企業を説明する基準	(%)
1	信頼できる製品やサービスを販売している	59.6
2	高品質な製品やサービスを販売している	38.1
3	好感が持てる	37.0
4	価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している	36.8
5	社会貢献活動をしている	35.2
6	環境への責任を持っている	33.2
7	信頼できる	30.8
8	革新的な製品やサービスを販売している	24.4
9	将来性がある	22.3
10	収益力がある	21.5
11	将来に対するビジョンがある	21.2
12	質や能力の高い従業員がいる	18.4
13	強力なリーダーシップを発揮している	16.8
14	地域社会への責任を持っている	16.8
15	競争力がある	16.6
16	従業員への公平な処遇を行う	15.8
17	市場を把握している	13.5
18	魅力的な職場である	12.2
19	尊敬できる	6.2
20	投資リスクが低い	3.6

らず、2011年に企業評価基準の上位へと上昇しており、ハイ・コスト・パフォーマンス評価基準上昇を男性が主導してい

〔表7〕 2008年→2011年で上昇率の大きい
評価基準(男性)

上昇 順位	高評価企業を説明する基準	2008年 (%)	2011年 (%)	上昇率
1	価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している	18.9	36.8	17.9
2	信頼できる製品やサービスを販売している	45.8	59.6	13.8
3	高品質な製品やサービスを販売している	33.2	38.1	4.9
4	地域社会への責任を持っている	12.4	16.8	4.4
5	市場を把握している	9.7	13.5	3.8
6	強力なリーダーシップを発揮している	14.6	16.8	2.2
7	信頼できる	28.6	30.8	2.2

〔表8〕 2008年→2011年で低下率の大きい
評価基準(男性)

低下 順位	高評価企業を説明する基準	2008年 (%)	2011年 (%)	低下率
1	好感が持てる	46.1	37.0	-9.1
2	収益力がある	30.2	21.5	-8.7
3	尊敬できる	14.6	6.2	-8.4
4	競争力がある	21.8	16.6	-5.2
5	将来性がある	25.1	22.3	-2.8
6	投資リスクが低い	5.9	3.6	-2.3

ることが読み取れるだろう。

またこの3年間で選択率の低下幅の大きいものは、

「好感が持てる」(2011年37.0%：2008年46.1%)

「収益力がある」(同21.5%：30.2%)

「尊敬できる」(同6.2%：14.6%)

などである。企業の収益力、競争力、将来性などの、生活に非直接的な要因は、従来男性が評価する傾向が強かったが、その企業評価基準性は男性においても確実に低下している。

企業評価基準の変化——女性

女性について見ると、2008年と2011年に共通して上位にあがっているのは、

「信頼できる製品やサービスを販売している」

(2011年62.9%：2008年54.7%)

「社会貢献活動をしている」(同47.2%：35.8%)

「環境への責任を持っている」(同45.3%：47.0%)

「好感が持てる」(同36.9%：49.6%)

の4基準である。男性では上位にあがらない「環境への責任を持っている」が評価基準の第3位であること、男性では

〔表9・10〕 企業の評価基準(女性)

〔2008年〕

順位	高評価企業を説明する基準	(%)
1	信頼できる製品やサービスを販売している	54.7
2	好感が持てる	49.6
3	環境への責任を持っている	47.0
4	社会貢献活動をしている	35.8
5	高品質な製品やサービスを販売している	33.2
6	信頼できる	31.8
7	将来性がある	29.8
8	価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している	27.2
9	収益力がある	19.5
10	革新的な製品やサービスを販売している	16.6
11	地域社会への責任を持っている	16.6
12	将来に対するビジョンがある	16.0
13	質や能力の高い従業員がいる	15.2
14	競争力がある	14.0
15	従業員への公平な処遇を行う	14.0
16	尊敬できる	12.9
17	魅力的な職場である	12.9
18	市場を把握している	9.7
19	強力なリーダーシップを発揮している	9.5
20	投資リスクが低い	0.6

〔2011年〕

順位	高評価企業を説明する基準	(%)
1	信頼できる製品やサービスを販売している	62.9
2	社会貢献活動をしている	47.2
3	環境への責任を持っている	45.3
4	価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している	37.9
5	好感が持てる	36.9
6	高品質な製品やサービスを販売している	36.9
7	信頼できる	31.2
8	質や能力の高い従業員がいる	22.5
9	将来性がある	21.7
10	地域社会への責任を持っている	19.0
11	革新的な製品やサービスを販売している	18.4
12	従業員への公平な処遇を行う	17.9
13	将来に対するビジョンがある	17.3
14	収益力がある	16.8
15	強力なリーダーシップを発揮している	16.5
16	魅力的な職場である	10.8
17	競争力がある	9.2
18	尊敬できる	9.2
19	市場を把握している	9.2
20	投資リスクが低い	0.8

5位の「社会貢献活動をしている」が2位にあがり、しかも47.2%の高率を示していることから、企業の社会性については、男性以上に女性の目が厳しくなっているということがうかがえる。

また、3年間の選択率の上昇幅の大きいものを見ると、

「社会貢献活動をしている」

(2011年47.2%：2008年35.8%)

「価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している」(同37.9%：27.2%)

が10%を超える上昇率を示している。上述した「社会貢献活動をしている」という評価基準は、この3年間に女性主導で急伸したと言えるだろう。その一方、「価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している」は、従来はコスト意識の高い女性が敏感な基準であり、2011年にも上昇しているものの、基準率、上昇率ともに男性ほど大きくはない。

またこの3年間で選択率の低下幅の大きいものは、

「好感が持てる」(2011年36.9%：2008年49.6%)

を筆頭に、男性と同様の傾向が見られるが、2008年に50%近い選択率を示した「好感が持てる」が大幅に低下し、女性の企業評価がよりイメージ的であるといわれた時代は過去のものとなってしまった感がある。

〔表11〕 2008年→2011年で上昇率の大きい
評価基準(女性)

上昇 順位	高評価企業を説明する基準	2008年 (%)	2011年 (%)	上昇率
1	社会貢献活動をしている	35.8	47.2	11.4
2	価格に見合った価値ある製品やサービスを販売している	27.2	37.9	10.7
3	信頼できる製品やサービスを販売している	54.7	62.9	8.2
4	質や能力の高い従業員がいる	15.2	22.5	7.3
5	強力なリーダーシップを発揮している	9.5	16.5	7.0
6	従業員への公平な処遇を行う	14.0	17.9	3.9
7	高品質な製品やサービスを販売している	33.2	36.9	3.7
8	地域社会への責任を持っている	16.6	19.0	2.4

〔表12〕 2008年→2011年で低下率の大きい
評価基準(女性)

低下 順位	高評価企業を説明する基準	2008年 (%)	2011年 (%)	低下率
1	好感が持てる	49.6	36.9	-12.7
2	将来性がある	29.8	21.7	-8.1
3	競争力がある	14.0	9.2	-4.8
4	尊敬できる	12.9	9.2	-3.7
5	収益力がある	19.5	16.8	-2.7
6	魅力的な職場である	12.9	10.8	-2.1

〔Ⅲ〕最後に

本稿は、この3年間における生活者の企業評価の基準がどのように変化しているかを、大まかに全体と性別で概観したものであるが、顕著な結論を導くことができるだろう。それは、より生活に直結した、価値のある商品・サービスの提供がより高く評価されるようになってきていることと、抽象的・観念的・イメージ的なものは企業を評価する基準としてそのパワーが低下しつつあることである。その一方で、「環境」や「社会貢献」といった企業の社会性に対しては、女性主導の形でますます厳しい評価が下されるようになってきていることである。

ある意味で日本企業にとって、生活者の企業評価基準の変化は、より堅実な原点回帰を促していると読むこともできるのではないだろうか。

※本稿のデータ並びに過去のオムニバス調査データは、当財団ホームページ(<http://www.yhmf.jp>)上の、[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、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24(2012)年度オムニバス調査結果は平成25(2013)年4月1日から公開予定です。

本稿に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

事務局長 佐藤剛介

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル4階

Tel：(03)3575-1384 Fax：(03)5568-4528

平成23年度 助成研究サマリー紹介②

*研究者の肩書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

非大規模広告会社の クリエイティブ・マネジメント



伊吹 勇亮
京都産業大学
経営学部 准教授



共同研究者
川戸 和英
大同大学
情報学部 教授

現在、日本はもちろんのこと、世界中の広告会社が激変の渦の中にその身を晒している。このような時代において広告会社の持続的成長を実現するためには、「優れた広告をより効率的に創り上げるための組織的な環境づくり」であるクリエイティブ・マネジメントが重要になってくる。しかし現実には、特に平成不況以降、広告会社が広告主の予算獲得を優先するあまり、自社の広告クリエイティブ能力を高めるための様々なシカケ作りを後回しにしてきた。その結果、日

本の優れた広告は少数のクリエイターと少数の「広告上手な」大手広告主の手によるものに集中している。そこで本研究では、対象をあえて非大規模広告会社に絞り、そのクリエイティブ・マネジメントについての実態調査を行う。

先行研究レビューから導かれる、本研究における具体的なリサーチ・クエスションは以下の通りである。

RQ1: 日本の非大規模広告会社のクリエイティブ環境とはどのようなものか。

RQ2: 日本の非大規模広告会社には明確なクリエイティブ哲学が存在するか。

RQ3: 日本の非大規模広告会社において、クリエイティブ環境とクリエイティブ成果との間に関係はあるか。

定性調査は、日本の非大規模広告会社におけるクリエイティブ・マネジメントの実態を把握するために、定量調査に先立って実施した。定量調査の質問票には、調査対象企業の概要について知るための項目、クリエイティブ部門の概要を知るための項目、クリエイティブ・マネジメントの内容を訊く項目（組織による激励／上司による激励／チーム内でのサポート／十分な資源／やる気がわく職場環境／組織による妨害の少なさ／業務のプレッシャーの少なさ）、明文化されたクリエイティブ哲学についての項目、外部の関連会社との協働について尋ねた項目、クリエイティブ・ワークに対する評価についての項目、そして回答者属性に関

する質問項目が含まれている。検証する仮説は「優れたクリエイティブ・マネジメントは優れたクリエイティブ成果を生む」であり、具体的には変数ごとに5つの仮説を検証した。

「クリエイターの自信」については5%水準で、「職場の積極的な雰囲気」「十分な資源の確保」「適切な評価」については1%水準で、それぞれクリエイティブ・ワークの自己評価に対して正の影響を与えていることが確認された。「リスク・テイキングの奨励」は10%水準であればクリエイティブ・ワークの自己評価に対して正の影響を与えていると言える。以上より、全体の仮説である「優れたクリエイティブ・マネジメントは優れたクリエイティブ成果を生む」は支持されたと考えよう。なお、モデルとしての信頼性は十分に担保されていると言える。

結果、RQ1およびRQ2に対しては、定性調査および定量調査の単純集計により、一定以上の結果を導くことができたように考える。RQ3に対しては、定量調査の多変量解析で仮説検証を行い、優れたクリエイティブ・マネジメントが優れたクリエイティブ成果に対して正の影響を与えることを確認した。日本におけるクリエイティブ・マネジメントに関して定量的に仮説を検証した試みはおそらくこれが初めてであり、一定以上の成果を上げたものと考えられる。

常勤研究者の部

広告が企業価値に及ぼす影響に関する実証研究

[継続研究]



田中 秀幸

東京大学大学院
情報学環・学際情報学府 教授

共同研究者

井出 智明

電通 電通総研 部長

榊原 理恵

電通 コーポレート改革推進室 チーフ・アナリスト

長野 晋也

電通 電通総研 副主任研究員

豊田 優美子

電通 コーポレート・コミュニケーション局 IR部 部長

馬渡 一浩

文京学院大学 経営学部 教授

佐藤 訓

ビレイオン ブランドコンサルタント

堀江 真弘

東京大学大学院 学際情報学府

本研究は、日本企業の広告への取り組みが企業価値にどのような影響を与えているのかに関して、有価証券報告書などの公開データを基本として、定量的な実証分析を行うことを目的として行った。学術的には、広告と企業価値の関係に関する研究分野において、日本企業を対象とした実証分析の充実を図るとともに、インターネット広告など世界的にみてもまだ数が限られている分野の実証研究を行うことで、関連する研究分野の発展に貢献することを目指した。また、ビジネスとの関係では、企業価値向上に結びつく広告のあり方を考察することで、日本企業の今後の広告等の取り組みの実務にも寄与することを目指した。

このような研究目的をもって、企業価値に焦点をあてて、ブランドを通じた回路を含め、広告の効果について定量的データに基づき多面的な分析を行った。本研究は、6テーマの研究から構成される。

第1に、広告と企業価値との関係について、2000年から2008年を対象とした長期的な時系列分析を行う。第2に、同時期のデータをパネル化した上で、広告と企業価値の関係を検証する。これら2つの研究を通じて、2000年代の日本企業の広告と企業価値との関係の特徴を、より確かな形で明らかにする。第3に、製造業の中で業種を細分化した上で、広告と企業価値の関係を検証する。従来の製造業と非製造業の区分を越えた知見を得ることを目指す。第4に、いわゆるリーマン・ショック前後の四半期ベースのデータを用いて、広告と企業価値の関係を検証する。両者の関係が変化した時期について、1年間よりも短期の視点で検証する。第5に、広告と企業価値に加えて、ブランドという要素を加え、3要素の関係を構造的に明らかにする。3つの要素を通じて広告と企業価値の間にどのような回路が作用しているかを検証する。その際には、製造業と非製造業に分けた回路の相違点についても検証する。第6に、インターネット広告に着目した媒体別広告の企業価値との関係を分析

する。

本研究では、企業価値を軸として、広告の効果を多様な角度から分析することができた。各分析を通じて関係する研究領域における学問的な貢献を果たすことができた。総じて言えば、まず、2000年代の日本企業において、広告は企業価値の向上に対して貢献していた可能性があることを確認した。次に、広告、ブランド及び企業価値の関係については、ブランド要素や製造業と非製造業の間で、作用する回路のあり方が異なることが確認された。さらに、近年、広告が企業価値に及ぼす構造が変化しつつある可能性を示すとともに、成長著しいインターネット広告については、今のところ、絶対額でみて一定の水準を超えることが企業価値向上には意味のあることなどを明らかにした。本研究は産学連携の体制で取り組んだこともあり、各テーマの分析においては、学術的意義だけではなく、実務レベルでのインプレーションも明らかにした。

常勤研究者の部

団塊世代における ジェンダー障壁の 構築と再構築

——日本における贈答の社会的意味に
関するマクロおよびミクロ分析——

(A Macro and Micro Analysis of Symbolic
Meaning of Gift-Giving in Japan:
Baby Boomer Construction and
Reconstruction of Gender Barriers)

[継続研究]



松井 剛

一橋大学大学院 商学研究科
准教授

共同研究者

箕輪 諭卯子

ロングアイランド大学 スクール・オブ・ビジネス 准教授

ラッセル・ウィリアム・ベルク

ヨーク大学 シューリック・スクール・オブ・ビジネス 教授

本研究は、「団塊の世代」が消費を通じてジェンダー障壁をどのように構築もしくは再構築してきたのかという問題を、贈答儀礼 (gift giving rituals) に注目しながら検討するものである。本論文の主要な問いは次のようなものである。団塊世代の人々は、男らしさや女らしさに関する規範の変化にどのように対応してきたのか？ 彼らは消費という行為を通じて人間関係、とりわけ異性との関係を構築してきたのか？ こうした問いへの答えを明らかにするために、消費文化理論 (Consumer Culture Theory) で行われた贈答に関する研究などの成果を踏まえて、ジェンダーに関する多様な意味をマクロ次元とミクロ次元の双方において捉える研究戦略を採用した。

マクロ次元に関する方法は、贈答儀礼に関する広告の分析である。団塊世代が希求して模倣の対象としたライフスタイルを、ギフト関連の広告がどのように示したのかを明らかにするために、解釈的 (定性的) 分析と定量的分析の双方を行った。1963年から2008年まで5年ごとに、『新聞広告縮刷版』の全ページを精査して、百貨店が出稿したすべてのギフト関連広告を収集した。また解釈の妥当性を確保するために8社の百貨店にインタビューを行った。

ミクロ次元での分析は、団塊世代に対する深層インタビューである。その目的は、彼ら彼女らの生活世界において起こったロマンティックなギフトについて、述べてもらうことである。30名 (男女15名、60～65歳) の団塊世代に対して深層インタビューを実施した (比較のために団塊ジュニアとティーンに対してもインタビューを実施した)。本報告書では、10名 (男女5名ずつ) の団塊世代へのインタビューの筆記録を分析した。

広告の歴史的な分析からは2つの発見事実が明らかにされた。第1に、季節の贈答は日本文化に根付いたものであるけれども、ギフト広告は日本と西欧への文化的言及が混ざりあったものとなっている。第2に、1970年代までの広告に現れたギフトには、男性用靴下や下着、シャツといった耐久財があった。しかしこれらは食品などの非耐久財に取って代わる。この変化が示しているのは、季節の贈答儀礼の象徴的意味の変化である。すなわち贈り主と受け取り主の双方にとって心理的負担が少なくない耐久財を贈るというコミットメントから、「消え物」のギフトで距離感を持つことを好むデタッチメントへの変化である。

団塊世代に対する深層インタビューからは、ロマンティックな贈答に関連する社会化要因がジェンダーと贈答を通じ

た社会化から構成されていることが明らかになった。ロマンスとロマンティックな贈答の意味は固定化されたものではなくて、消費者のライフコースに応じて変わりうるものである。すなわち、同じ団塊世代内で見られる贈答志向 (gift giving orientations) の多様性は、家母長的家族と家父長的家族のどちらで育ったのかということと、若い頃の贈答経験が幸福だったのかトラウマだったのかということの2つによって影響を受ける。現実主義 (reality adaptor)、ノスタルジアへの耽溺 (nostalgia indulger)、ファンタジーの追求 (fantasy seeker) とファンタジーの回避 (fantasy avoider) という4つの贈答志向をまとめた分類が提示された。

(本サマリーは、英語で作成された最終報告書の日本語訳をまとめたものである)

大学院生の部

高製品関与型バラエティ・シーキングに関する探索的研究

——ネットショップにおけるチョコレートの購買行動——



西原 彰宏

関西学院大学大学院
商学研究科 博士課程後期課程

昨今、多くの消費財市場が成熟化している。このような市場環境下で、消費者が多様なブランドを購買する要因を把握することの重要性はますます高まっている。本研究では、バラエティ・シーキング (variety seeking: 多様性追求) を取り上げ、製品関与が高い状態で生起するバラエティ・シーキングに焦点を当て、レビューならびに調査を行った。

第2章では、マーケティング領域において異なる2つの領域で行われているバラエティ・シーキング研究のレビューを行った。その後、バラエティ・シーキングは個人 (差) 特性と製品特性の相互作用の結果としてバラエティ動因が生起され、ブランド・スイッチングに至るというHoyer and

Ridgway (1984) による包括的モデルの検討がなされた。

第3章では、関与研究における問題点が2つ提示されながら、これまでの先行研究では、バラエティ・シーキングは低関与行動としてみなされてきたことに対する問題点が指摘された。第4章において本研究における高製品関与型バラエティ・シーキングの位置づけが示されている。

第5章において、製品に対する関与水準が高い状態によるバラエティ・シーキングの実態を把握するためにチョコレートを用いた探索的な調査を行った (調査1)。このオムニバス調査 (n=755) では、全体の1ヶ月あたりのチョコレート購買見込み数を算出し (2421.02個)、高製品関与者で直近3ヵ月間の購買したブランドが9種類以上である被験者は全体の人数に占める割合は4%と小さいが、全体のチョコレート購買数に占める割合は17%と大きいことがわかった。

第6章において、高製品関与型バラエティ・シーキングが取り上げられてこなかった理由の1つであるコミットメントを前提とした関与概念を踏襲している製品関与水準 (加えて、バラエティ・シーキング傾向) と想起集合サイズの関係について取り上げた (調査2)。チョコレート71ブランドを用いた調査 (n=44) の結果は、製品に対する関与水準ならびにバラエティ・シーキング傾向が高まれば想起集合サイズも大きくなることが示された。

第7章において、2種類 (それぞれ板、定番) のチョコレート16ブランドを用いて、Web サイトを用いた調査を行った (調査3)。16ブランドを4つのカテゴリーに自由に仕分けしてもらった上で、1位から5位までの選好を選択し、さらにネットショップでの計2回の購買を行ってもらった (n=301)。その結果、高製品関与型バラエティ・シーキングの特徴として、選好するブランドと購買したブランドが一致する数、新商品の購買数、前回とは異なるブランドの購買が多いことがわかった。

次々と新製品が乱立する成熟化した昨今の多くの市場では、企業はどのセグメントに焦点をあてていくかが問題となる。本研究で得られた結果から導き出されることは、製品に対する関与水準が高く、バラエティ・シーキング傾向も高い消費者に対して、自社ブランド内で囲い込むような戦略をとるべきか、そのまま製品カテゴリー内でバラエティ・シーキングさせ続けるのかといった課題も考えられる。

財団インフォメーション

第3回理事会・ 第2回評議員会の開催

吉田秀雄記念事業財団では、第3回理事会を6月12日（火）、第2回評議員会を6月26日（火）、それぞれ帝国ホテルにて開催しました。

理事会では「平成23年度事業および決算報告の件」のほか、新定款に基づく規程類の制定・改定として「基本財産・事業資金運用資産管理規程の改定の件」「会計処理規則改定の件」「株式会社電通株主総会での議決権行使の件」合わせて4議案が審議され、原案どおり承認されました。

評議員会では、樺山紘一氏（印刷博物館館長）が議長となり、「平成23年度事業および決算報告に関する件」「基本財産・事業資金運用資産管理規程改定の件」「会計処



第3回理事会

貸借対照表

平成24年3月31日

（単位：千円）

科目	金額
I 資産の部	
1. 流動資産	133,324
2. 固定資産	
(1) 基本財産	15,353,154
(2) 特定資産	7,181,088
(3) その他固定資産	858,144
資産合計	23,525,710
II 負債の部	
1. 流動負債	42,695
2. 固定負債	39,613
負債合計	82,308
III 正味財産の部	
1. 指定正味財産	21,194,355
2. 一般正味財産	2,249,047
正味財産合計	23,443,402
負債及び正味財産合計	23,525,710



第2回評議員会

理規則改定の件」の3議案が審議され、いずれも原案どおり承認されました。また、第2回理事会（3月29日開催）で決議された、平成24年度事業計画および予算の件についての報告がありました。

正味財産増減計算書

平成23年4月1日から平成24年3月31日まで

（単位：千円）

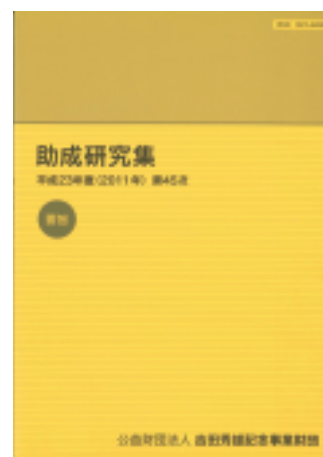
科目	金額
I 一般正味財産増減の部	
1. 経常増減の部	
(1) 経常収益	
基本財産運用益	170,565
特定資産運用益	240,017
受取寄付金	180,000
雑収益	2,025
経常収益計	592,607
(2) 経常費用	
事業費	547,487
管理費	61,020
経常費用計	608,507
評価損益等調整前当期経常増減額	△ 15,900
評価損益等	21,943
当期経常増減額	6,043
2. 経常外増減の部	
(1) 経常外収益	0
(2) 経常外費用	0
当期経常外増減額	0
当期一般正味財産増減額	6,043
一般正味財産期首残高	2,243,004
一般正味財産期末残高	2,249,047
II 指定正味財産増減の部	
基本財産運用益	164,604
特定資産運用益	240,017
特定資産売却償還損	43,596
一般正味財産への振替額	541,025
基本財産評価益	2,437,571
特定資産評価損	5,910
当期指定正味財産増減額	2,251,661
指定正味財産期首残高	18,942,694
指定正味財産期末残高	21,194,355
III 正味財産期末残高	23,443,402

平成23年度助成研究集の発行

吉田秀雄記念事業財団では、平成23年度(第45次)の助成研究成果の要旨をまとめ「助成研究集(要旨)」として刊行しました。

助成研究成果の全文は、当財団の広告図書館内で、また、概要は、同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・電子ブックは、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23年度 第45次 助成研究成果一覧

【常勤研究者の部】(50音順)

代表者氏名	所属	研究テーマ
【継続研究】 安藤 和代	千葉商科大学 サービス創造学部准教授	語り手本人に及ぶクチコミ影響力の解明 ～ポジティブなクチコミをするとより好きになるか～
伊吹 勇亮 他1名	京都産業大学 経営学部准教授	非大規模広告会社のクリエイティブ・マネジメント
【継続研究】 小川 進	神戸大学大学院 経営学研究科教授	消費者イノベーションにおける開発過程コミュニケーション研究
【継続研究】 田中 秀幸 他7名	東京大学大学院 情報学環・学際情報学府教授	広告が企業価値に及ぼす影響に関する実証研究
萩原 将文	慶応義塾大学 理工学部・情報工学科教授	キャッチコピーの言語工学および感性工学的解析と 自動生成システム構築に関する研究
【継続研究】 松井 剛 他2名	一橋大学大学院 商学研究科准教授	団塊世代におけるジェンダー障壁の構築と再構築 ～日本における贈答の社会的意味に関するマクロおよびミクロ分析～
【継続研究】 水野 誠 他1名	明治大学商学部准教授	アフィリエイト広告の媒体特性と効果測定に関する研究 ～消費者駆動型広告の時代の広告プランニングを探る～
【継続研究】 和田 充夫 他9名	関西学院大学商学部教授	消費者行動研究の新視点とアートマーケティングの対応 ～新フレームで広告販促の出来ること～

計8件

【大学院生の部】(50音順)

氏名	所属	研究テーマ
中川 和亮	関西学院大学大学院 社会学研究科博士課程後期課程	ライブ・エンタテインメントの事例研究 ～広報媒体としての考察～
西原 彰宏	関西学院大学大学院 商学研究科博士課程後期課程	高製品関与型バラエティ・シーキングに関する探索的研究 ～ネットショップにおけるチョコレートの購買行動～
畠山 仁友	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程	「消費者としての責任」の意識形成を目指した消費者教育 ～高校生を対象としたワークショップのモデルケース構築に向けて～

計3件

合計11件

アド・ミュージアム東京 新資料室完成

アド・ミュージアム東京は、江戸時代から現在に至るまでの広告制作物・広告関連資料など約22万点を所蔵しています。従来それらの資料は港区大門の資料室に保管していましたが、昨年の3.11東日本大震災により、収蔵施設の壁などに亀裂が生ずるなどの被害を受けました。

当財団では、これらの貴重な資料を安全に、またよりよい状態で保管できる環境を実現するため、中央区築地に資料室を移転することにし、この5月にすべての資料の移転を完了いたしました。

移転にともない、資料の再整理を行うとともに、必要に応じてクリーニングや修復を施すなど、管理体制の全面的な見直しを図ることができました。

今回の新しい体制の整備により、広告やマーケティング・コミュニケーションの研究に携わる皆様に、より効率的で質の高いサービスをご提供できるものと確信しております。

また、これら所蔵資料はアーカイブシステム「ADDAS」にデジタル化して収蔵し、アド・ミュージアム東京・広告図書館において、お申し込み(ご氏名等登録)のうえ、一般の方々にも閲覧いただけるようになっています。ご活用いただければ幸いです。

右／収蔵庫(特別大型ポスター収蔵ラック)
下／収蔵庫(ポスター収蔵棚等)
右下／合本資料収蔵棚等



新資料室エントランス



執務室

編集後記

テレビCMの世界は何と巨大で奥深いのだろう——これが編集を終えた今の感想である。あの短い1本のCMが伝えることを文字で表そうとすると、数千字を使ってもそのすべてを尽くすことはできそうにない。「インターネットはテレビになりたがっている」(田中洋氏)という言い方もあながち大げさではないだろう。

日本のテレビCM60年、この節目の年に日本アド・コンテンツ制作社連盟(JAC)によって『CM500選』が編集されたことは歴史的な事件であると思う。戦後日本の歴史が見える。自分の人生が見える。広告の未来も見えてくる。

制作者の視点、歴史的視点、社会的視点、文化的視点と、今回の特集での多様な視点を通して「見えてきたもの」、それは我々日本人一人ひとりの生きざまであり、輝きに満ちた生命力であり、新しい未来への希望ではないだろうか。歴史を作ってきた先人たちの仕事に頭が下がると同時に、次の時代への責任の大きさに身が引き締まる思いがする。

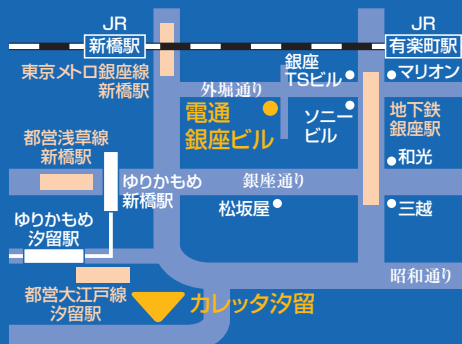
(無名草子)

本誌がお手元に届く頃、特別企画展「日本のCMのぜんぶ1953-2012」は開催から1カ月が経過しています。もう足を運んでいただけたでしょうか？ 広告図書館でも特別企画展時は毎年大掛かりな関連図書の展示を行っています。作品展示の良さは現物を鑑賞できることですが、細かい解説や周辺の情報はキャプションから漏れてしまいます。そこを補えるのが図書の魅力です。今回は「テレビCMを楽しむ」をテーマに、本誌でご紹介した図書はもちろん、CMの出演者を紹介するビジュアル誌から読み物、学術書まで、バラエティーに富んだ内容を厳選しました。日頃、当館にはCMに関するさまざまな問い合わせが寄せられます。例えば、女性アイドルが出演した思い出のCMを探している方、あるCMソングのタイトルを教えてくださいと受付で鼻歌を歌った方、バブル期の華やかさをCM表現から研究した方、などなど。まさにCMは人々の生活に寄り添った存在です。本展へお越しの際は広告図書館への立ち寄りもお忘れなく。作品展示をさらに深く楽しめたい。(jiye-youli)

近所のゴルフ場では毎夏、親子を対象に「ふれあい祭り」を開催している。コース内の水路や池に住む生き物を自由に捕まえられるイベントで、今回初めて子供とともに参加した。当日は20匹を超えるメダカを捕獲。意気揚々と持ち帰り、もともと飼っていた熱帯魚と同居させた。ところがその日を境に水槽内に異変が起きる。熱帯魚の尾ビレが日ごとボロボロになり、息絶えるものも続出したのだ。疑いの目は当然ながら新入りに向かう。調べてみると、捕まえた魚はメダカではなく、それに酷似したカダヤシという外来種であることが判った。攻撃性が強いという卵胎生のため繁殖力が高く、在来のメダカを駆逐することもあるという。慣れ親しんだものがいっつの間にか全く別のものに置き換わってる。そんな状況に唖然とし、同時に“特別開放されたゴルフ場でカダヤシを追う我が子”がなんだか不憫に思えた。

(ひろた)

公益財団法人 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