

AD STUDIES

アド・スタディーズ Vol.53 AUTUMN 2015

特集 広告の知を未来につなぐ ― 吉田秀雄記念事業財団創立50周年を迎えて

1 特集 広告の知を未来につなぐ

——吉田秀雄記念事業財団創立50周年を迎えて

2 公開トークイベント

すてきな広告、未来の予感。——広告のこれから未来が見える

田中 洋 中央大学ビジネススクール教授 岡田 芳郎 作家 佐藤 達郎 多摩美術大学教授／クリエイティブ・ディレクター

14 私にとって広告とは?——広告の今と明日を聞く

①欲望が「可視化」された時代を広告はどう生き抜くか?

東 浩紀 ゲンロン代表取締役

②脳は「差」を見分けている——最新脳科学から見た広告

池谷 裕二 東京大学薬学部教授

③手ごたえのある広告は読者視点の徹底から

今尾 朝子 「VERY」編集長

④消費者との丁寧なコミュニケーションを大切にしたい

細川 浩二 パナソニック ブランドコミュニケーション本部 宣伝部長

⑤誰もが発信者になる時代のマーケティング・コミュニケーション

八塩 圭子 学習院大学経済学部特別客員教授／フリーアナウンサー

27 吉田秀雄記念事業財団50年の歩み

31 「発見! ADMT のお宝」企画がスタート

34 連載 消費パラダイムシフトの現場 ③ 「暗渠」にはまり、「暗渠」を伝道する

竹之内 祥子

37 特別寄稿〈世界の最新クリエイティブ・シーン〉 魔法の杖“ペン”で未来の社会を見せてくれた クーパー・ヒューイト国立デザイン美術館

楓 セビル

40 連載 注目の一冊 ③ Then We Came to the End

楓 セビル

42 オムニバス調査 消費者オムニバス調査とは? アド・スタディーズ編集部 中村 公法 電通マクロミルインサイト

45 平成26年度助成研究サマリー紹介② 斉藤 嘉一、寺本 高、井上 淳子／飯野 純彦／鄺雅瓊

48 ADMT REPORT アド・ミュージアム東京から／広告図書館から

51 広告図書館 主な新着和書・洋書紹介／レファレンス事例紹介

53 財団インフォメーション

広告の知を未来につなぐ

吉田秀雄記念事業財団創立50周年を迎えて

「私はまず、日本の広告界の進歩向上を考える電通ということを思っております」
(1947年 電通第4代社長 吉田秀雄)

「広告は社会進化のシンボルであり、広告は文化進展のバロメーターである」(1957年 同上)

1965年9月24日、吉田秀雄記念事業財団は、戦後のわが国広告界の発展に終生情熱を傾け続けた吉田秀雄の遺志によって誕生した。財団の設立趣意書には、この吉田秀雄の素志をふまえ、「わが国におけるマーケティング特に広告に関連する分野の振興をはかるとともに、その研究を奨励助成し、一般にマーケティング特に広告に関する理論、技術向上普及につとめ、わが国経済、産業ならびに文化の発展に寄与せんとする」ことが高らかに謳われている。

それから50年、財団は、吉田秀雄の遺志をいささかなりとも実現すべく、事業にとりくんできた。実施した研究助成はこれまでに800件を超え、「アド・ミュージアム東京」では、2万点に及ぶ図書閲覧と20万点を数える広告関連資料の保存・展示を行っている。これまで多くの支援者の方々に支えられながら、事業を継続してきた。

私たちは、財団創立50周年を迎えるにあたり、改めて吉田秀雄の発したさまざまな言葉を反芻してみた。そこに感じられるのは、未来へ向けた熱いまなざしである。

「不可能を可能とする所に新しい生活がある。我々の想像を絶するものが現れてくるに違いない」(1962年 吉田秀雄)

吉田秀雄の目が常に明日を捉え、未来を見据えていたことを思えば、この50年の歳月は、明日の広告のためにこそ語られるべきだろう。

『広告の知を未来につなぐ』

財団の未来へ向けて、私たちは、このようなスローガンを掲げた。社会が変わり、人々の価値観やライフスタイルの変化が進み、そして広告の機能やあり方も大きな変貌を遂げようとしている今こそ、明日を見つめ、未来を構想したい。

本号では、財団が半世紀を迎えるこの時期に、各分野で活躍されているさまざまな方々と一緒に、改めて広告の今と明日を考えてみた。

アド・スタディーズ編集部

財団創立50周年記念 公開トークイベント

すてきな広告、未来の予感。 ——広告のこれまでから未来が見える——

私たちは財団創立50周年にあたり、“広告の知を未来につなぐ”をスローガンに、広告を過去から未来へのつながりの中で見つめてみたいと思い、今回のテーマを企画しました。また、広告の面白さを若い方々と共有したいと考え、公開のトークイベントとして実施しました。テーマは、「すてきな広告、未来の予感。——広告のこれまでから未来が見える」。これまで、広告は時代を動かすモーターの役割を担ってきましたが、その動力の源は何だったのか、そして今、未来へ向けてどう動いていこうとしているのか、3人の先生方に、広告の過去、現在、未来を見つめていただきます。

このイベントは、第Ⅰ部「広告のこれまでから見えること」、第Ⅱ部「広告の未来に向けて」から構成されています。3人の先生方には、第Ⅰ部で「広告の現状を生み出した」広告・キャンペーン・イベント、第Ⅱ部で「広告の未来を示唆する」



広告・キャンペーン・イベントから代表的なものを紹介いただき、選んだ理由や意義などのお話を伺います。そして、Ⅰ部・Ⅱ部ごとに、それぞれの知見からの鼎談^{ていだん}を行っていただきました。

田中 洋

中央大学ビジネススクール教授



たなか ひろし●1951年愛知県生まれ。電通マーケティングディレクター、法政大学経営学部教授、コロンビア大学フェローなどを経て現職。京都大学博士(経済学)。マーケティング論、広告論専攻。多くのグローバル企業で研修講師・アドバイザーを務める。日本におけるブランド戦略研究のパイオニアの一人。近著に『消費者行動論』(中央経済社)、『マーケティングキーワードベスト50』(ユーキャン)、『ブランド戦略全書』(編著、有斐閣)など。日本広告学会賞、日本マーケティング学会ベストペーパー賞、白川忍賞などを受賞。

岡田 芳郎

作家



おかだ よしろう●1934年東京都生まれ。早稲田大学政治経済学部卒業。56年電通入社。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)、『メディアの河を渡るあなたへ 小谷正一物語』(ポイジャー)。

佐藤 達郎

多摩美術大学教授／クリエイティブ・ディレクター



さとう たつろう●1959年生まれ。多摩美術大学教授(広告論／マーケティング論／メディア論)、コミュニケーション・ラボ代表。2004年カンヌ国際広告祭日本代表審査員。浦和高校→一橋大学→アサツーDK→(青山学院大学MBA)→博報堂DY→2011年4月より現職。受賞歴は、カンヌ国際広告祭、アドフェスト、東京インタラクティブ・アド・アワード、ACC賞など。審査員としても多数に参加。著書に『これからの広告』の教科書(かんき出版)、『人前であがらない37の話し方』(ダイヤモンド社)、『教えて！カンヌ国際広告祭』(アスキー新書)等がある。

第I部 広告のこれまでから見えること

田中 洋——古典的な広告作法から現在までの大きな潮流

まず、歴史的にみて、その時代の転換を象徴している米国と日本の広告を紹介したいと思います。

①の左側は、1890年代のP&Gの広告です。古典的な作法で、近代的なブランドの先駆けになった広告といわれています。1920年代に広告作法の改革が訪れるその前の時代です。19世紀から20世紀の初めにかけてのもので、下のほうに“IT FLOATS”と書いています。これは、アイボリーソープは水に浮く特性を持っていて非常にピュアであるという訴求を象徴的に見せています。右側の白黒広告は第1次世界大戦が終わった1910年代のもので、裸の男たちは兵士であるといわれていますが、やはり“IT FLOATS”ということで、お風呂の中にプカプカ石鹸が浮かんでいる。つまり、商品の特徴、特性というものを象徴的に表している広告ということができます。

こうした古典的広告時代に転換が訪れたのが1920年代です。②の広告をごらんください。上の絵は何かのパーティーで、男が今まさにピアノの前に座ろうとしているシーンです。左のほうを見ていただくと、その男を見ながら、ちょっとささやいている人たちがいます。この人たちは何をやっているかというと、右のほうに翻訳を書いておきました。そこには、「私がピアノに向かったとき、みんなが笑った。しかし、私がピアノを弾き始めたとき……」とあり、キャプションに「あの人、本当に弾けるの？ 若い女性がささやいた。(友人の)アーサーが言った。まさか、そんなわけがないだろ。あいつは今までピアノなんて触ったこともないんだから」とコソコソうわさしている様子が描かれています。



①「You need only one soap ポスター」/ Ivory Soap / 1898年
「第1次世界大戦の兵士を描いたポスター」/ Ivory Soap / 1910年代

この広告は、1926年のアメリカの通信教育、つまりピアノの教授法の広告です。ダイレクトマーケティングのコピーライターだったジョン・ケープルズ (John Caples) が書いた古典的な名コピーとして知られています。このあと何が起こったかという、この人は見事にピアノを弾いて、みんなが「おおーっ!」と感心したと、ボディコピーに書いてあります。つまり、この人はパーティでピアノが弾けることで、今まで駄目なやつだった自分の名声を上げたというメッセージになっています。

この広告を書いたジョン・ケープルズは1900年に生まれ1990年に亡くなった当時としては長寿の方です。元は海軍士官学校を出たインテリでした。士官学校卒業後、軍隊では職がなく、ニューヨークの広告会社に入ってコピーを書きだしたのです。彼は広告について、「広告とは、毛生え薬、やせ薬、ふけ止め、心を癒やす本、魅力ある人の本」、つまり、今風にいうと一種のコンプレックスに訴える広告作法が有効だと考えていました。

この広告には2つの背景があると思います。一つは、この広告が出た1926年という年です。1920年代のアメリカは、消費文化の黄金時代といわれていました。第1次世界大戦が終わった後、アメリカだけが世界の超大国になり、喫煙やダンス、パーティといった現代の消費文化の原型が形づくられた大繁栄の時代でした。この黄金時代は1929年の世界大恐慌で終わりを告げます。この広告のようにみんながパーティを楽しみ、家にはピアノがあるという時代になっていたのです。

もう一つ、「他人指向型」社会の登場ということです。これは、もともとデイヴィッド・リースマンという社会学者が言い



②「They laughed when I sat down at the piano but when I started to play!」/ ピアノの通信教育 / U.S. School of Music / 1926年

出した概念ですが、自分の生き方を決めるのに自分自身ではなく他人を基準にして決めるという生き方を意味しています。これ以前の宗教が支配的な社会であれば、私はキリスト教の教えに従って生きるというように、自分の内部の信念に基づいて人々は生きていました。しかし、1920年以降になると、他の人がこう思っているから私はそれに従って生きるという、他人を基準にした生き方が米国の都市部を中心に始まったのです。これが②のピアノの通信教育の広告の背景にあり、同時に現代的な広告が生まれる背景でもあったのではないのでしょうか。

③は「ハサウェイシャツの男」です。1951年、第2次世界大戦が終わって6年後に出た雑誌広告です。ハサウェイは、アメリカ東部のシャツメーカーです。この広告には、アイパッチをした男が登場します。この方は、戦争で片目をなくした元兵士、つまり戦争のヒーローという想定なのです。この広告はどういう意味を持っていたのでしょうか。コピーはデイヴィッド・オグルヴィという人が書いています。今でもオグルヴィ・アンド・メイザーという名前の広告会社があるように、オグルヴィはニューヨークのマディソン・アベニューで活躍した有名な広告会社のコピーライターで、2007～10年に大ヒットした1960年代の広告界を描いた米国テレビドラマ、「Mad Men」のモデルにも擬せられています。オグルヴィはイメージ広告、あるいはブランドイメージという言葉を発明したことでも有名なのです。

この広告を見るとオグルヴィが考えていたブランドイメージという言葉の内実がよくわかります。ブランドイメージとは「ハサウェイシャツの男」に象徴されるようなユーザーイメージ (user imagery) のことなのです。この商品を着る典型的な人はこんな人ですということを提示しています。ハサウェイシャツを着るのは、戦争で活躍した男らしい英雄で、勇敢な男こそがこのシャツを着るべき、という文化的な規範を訴えているわけです。ボディコピーにはシャツの機能的ベネフィットも書かれてはいるものの、1950年代の当時からすでに機能だけでは差別化できない商品状況が生まれていたわけです。

④も同じデイヴィッド・オグルヴィが考えた「シュウエップスの男がやって来た」という広告です。「シュウエップスの男」というのはイギリスの典型的な紳士をモデルにしたもので、こ

れも一種のユーザーイメージです。

⑤は必ずしもユーザーイメージではありませんが、ロールス・ロイスの広告で、ヘッドラインには、「時速60マイルで走っていると聞こえてくるのは電気時計の音だけでした」とあります。つまり、ロールス・ロイスに乗っていると、いかにクルマの中が静かであるかを時計の音をメタファー (隠喩) として提示しているのです。

⑥は、1982～83年の有名な西武百貨店の「おいしい生活。」です。当時、西武百貨店は堤清二氏が率いる80年代文化をリードする百貨店として有名でした。広告の中の男性はウディ・アレンという映画監督です。このコピーを考えたのは現在、「はまぼろし」で有名な糸井重里さんで、やはり当時広告のコピーライターとしてその名を馳せていました。私は、彼のプレゼン用の企画書をこっそり持っているのですが、その中に次のような言葉が見られます。「進歩主義・未来志向は、気分には合わない。かといって、“頑固主義”(トラッド) 一辺倒では怠惰なのではないか……」「欲しいのは質だ」「人、それぞれ、十人十色なんてことが、本当に認められはじめています」と書いてあります。つまり、クオリティが大事だということ、そしてウディ・アレンに象徴されるように一人一人が違った個性で生きてもいいということ、こうした時代の価値観を訴求していたのが「おいしい生活。」なのです。

まとめると、商品の特徴と属性を訴求したのが近代広告の始まりで、1920年代には他者の存在の意識化が広告の表現戦略となった。さらに50年代になると、もっと洗練され、あなたはこういう人になるべき、といった理想モデルを提示するようになる。80年代になると、自分と社会の気分を同期させ、今、世の中の気分に合わせてみましょう、というメッセージを訴求するようになりました。



④「シュウエップスの男がやって来た」/ Schweppes (シュウエップス) / 1950年代



⑤「時速60マイルで聞こえてくるのは電気時計の音だけでした」/ Rolls-Royce (ロールス・ロイス) / 1958年



⑥「おいしい生活。」/ 西武百貨店 / 1983年

岡田芳郎——広告の社会的役割を考える

最初に、⑦は当時の寿屋、今のサントリーの「トリスを飲んでハワイへ行こう!」です。これは1960年代の幕開け、新しい時代が来たということを告げる広告でした。当時、海外旅行は夢でしかなくあまり現実的ではありませんでしたが、このキャンペーン以降、現実のものになったことを知らせてくれました。



⑦「トリスを飲んでハワイへ行こう!」／
寿屋／1961年9月



⑧「エンゼルは男の子? 女の子?」／
森永製菓／1957年3月

この1950年代から60年代は今から考えると、いわば広告の思春期で、青春の手前のように、広告をつくっている人も広告を見る人も非常に素直に楽しんだ時代でした。⑧は、森永の「エンゼルは男の子? 女の子?」です。これは森永のマークであるエンゼルが男の子か女の子かを投票してもらい、その票数の多いほうが正解という何とも素朴なキャンペーンですが、日本の広告キャンペーンで一番多い応募総数を記録しました。つまり、438万人が応募し、男の子が正解になったというもので、やはり広告の思春期のキャンペーンだったと思います。

⑨は富士フィルムの「PHOTO IS」という広告で、ジョン・レノンとオノ・ヨーコがキスをして、その写真を中心に8枚の写真が



⑨「PHOTO IS」／富士フィルム／2005
年12月

写っています。この写真には、FAMILY、DREAM、MESSAGE、YOU、MEMORY、SMILE、LOVE、そしてPEACEのキャプションがついています。彼らは音楽家・社会運動家でしたが、こういう20世紀を代表する2人を広告が捉えていることで、写真が単なる記録とか現象を超えた非常に深い社会的な価値を持っていることを物語っています。

⑩(動画)は、1970年に出た富士ゼロックスのビューティフルというキャンペーンで、1970年代という新しい時代を告げるキャッチフレーズだったと思います。この広告は、ビューティフルという新しい価値観

や行動原理を「モーレツからビューティフルへ」という言葉で社会に訴え、脱広告という新しいあり方を提示しました。企業とか商品を伝えるのではなく、企業を離れた社会発のメッセージを伝えようとしたわけです。

このキャンペーンは、いろいろな形で展開されました。⑪は、「ナレッジ・イン」という言葉でわかるように、若者の知的な交流の場、共感空間を伝えています。銀座のソニービルの4階に30坪ほどのスペースをつくり、その場所で若者に向けた実験的なイベントを次々に行ったわけです。「声の謎」というイベントは、科学警察と組んで行ったものですが、人間の声紋でその人間が特定されることをテーマにしています。この展示では夏目漱石、与謝野晶子、シーザー、西郷隆盛など、いろいろな人の声紋を展示し、同時に声を再現しました。一番話題になったのは「大人の紙芝居」です。これは当時の人気者



⑩「モーレツからビューティフルへ」／富士
ゼロックス／1970年6月



⑪「ナレッジ・イン」／富士ゼロックス／1970年3月

であった唐十郎、寺山修司、なかにし礼といった人たちにオリジナルの紙芝居をつくってもらい、特注した17.5畳の蚊帳の中で上演したイベントでした。

⑫は、脱広告といえるでしょうが、文化としての広告を意図して富士ゼロックスが行ったものです。「紙上万国博」と銘打ち「人間と文明」というタイトルで、大阪万博開催の6カ月間に毎日新聞で29回にわたり展開した全ページ広告シリーズですが、上の8段に当時の世界を代表する文化人、芸術家のエッセイ、下の7段に日本を代表する画家や造形作家たちのグラフィック作品を組み合わせています。

どこにもゼロックスの商業メッセージは出ていませんが、希望者に執筆者本人の生原稿のゼロックスを無料で贈呈するフックをつけ読者から20万通を超える請求がありました。富士ゼロックスは若者の就職人気企業の100位以下だったのですが、このキャンペーンで一躍3番目になったのです。

⑬（動画）は「おかえりなさい神戸のあかり」というキャンペーンです。1995年の阪神淡路大震災のときに松下電器産業は積極的に対応しました。水に濡れた商品をケアするインフォメーションや応援のメッセージを送り続けたわけですが、非常に大きな不幸の共通体験が生んだ人間の結びつき、町への愛着を物語る感動的な広告でした。

⑭はベネトンの「リ・ディストリビューション・キャンペーン」です。2つの新聞広告には、まず初老の男が素っ裸で前を隠して立っています。これはルチアーノ・ベネトン社長ですが、まず「わたしの服を返してください」というフレーズが出ています。これはティーザー広告で、その数日後に「洋服ダンスをカラッポにしよう」となっています。要するに、世界中で服を必要としている人のために不要になった服を提供してくださいと呼びかけたわけです。衣類に限らず衣食住というの



⑫「人間と文明」/ 富士ゼロックス / 1970年



⑭「リ・ディストリビューション・キャンペーン」/ ベネトン / 1993年1月

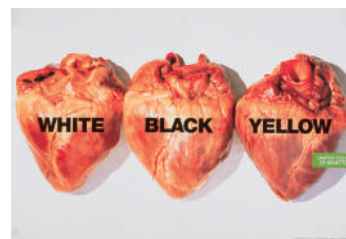
は地球上に偏在しているわけですが、このキャンペーンは社会問題への人々の参加を促したわけです。

⑮も90年代にベネトンが打ったキャンペーンです。これはイエス・キリストに見えますが、実はエイズ患者です。エイズ患者を殉教者のように見せています。⑯は心臓ですが、WHITE、BLACK、YELLOWとあって、人種問題を取り上げたものです。

ベネトンの社会問題をテーマにした広告には3つの意味があると考えます。1つ目は企業のもう一つの役割ということ。ものをつくり売るという役割以外に社会に向けて自分たちの考え方を主張する、あるいは社会を変えていこうとする活動です。2つ目はタブーへの挑戦です。広告では普通は幸福と



⑮「キリスト」/ ベネトン / 1992年



⑯「心臓」/ ベネトン / 1992年

といったプラス面を描くものですが、不幸、悲しみ、苦痛というマイナス面を描きながら心の非常に深いところに訴えていこうとしている。3つ目は非常に志が高いということです。世界の多くの人々にメッセージを送ることができる大きな企業という立場からのソーシャルキャンペーンになっています。

佐藤達郎——「拡散」は広告メソッドの主要な要素

僕は最近の広告メソッドの主要な要素の一つである、直接メッセージを送り届けるのではなく、広がる経路を作る広告コミュニケーション、つまり「拡散」についてお話しします。英語だとspread、あるいはWOM=Word of Mouth(クチコミ)でしょうか。今、企業から人へというよりも人から人へという経路が非常に重要になっていますが、日本の過去のテレビCMの中にも、それを意識したヒット作が

けっこうあるんですね。まず、⑰(動画)です。これは1969年の大ヒットCMで、「はっばふみふみ」で知られています。このCMからは万年筆のよさについては伝わってきませんが、CMを知ってもらうためにどう拡散させるかを考えていたのではないのでしょうか。⑱(動画)も「ハエハエカカカ キンチョール」というフレーズによって、WOMとか拡散を非常に意識したものだと思います。

⑲(動画)は、「タンスにゴン」で、商品についても伝えています。「亭主元気で留守がいい」ということを拡散させたかった。⑳(動画)は日産セフィーロです。「くうねるあそぶ」という糸井重里さんのコピーは素晴らしいのですが、みんなが覚えているのは「くうねるあそぶ」ではな



⑰「はっばふみふみ」/エリートS/パイロット万年筆/1969年



⑱「歯医者」/キンチョール/大日本除虫菊/1981年



⑲「亭主元気で(町内会)」/金鳥ゴン/大日本除虫菊/1986年

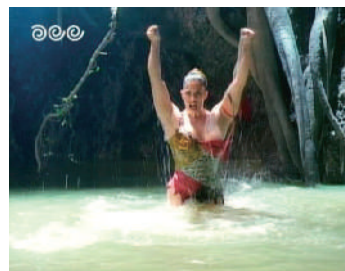


⑳「くうねるあそぶ」/日産セフィーロ/日産自動車/1988年

く、拡散する要素としての「お元気ですか」でした。広告には、しっかりと考えてつくったコピーではなくても拡散する要素があるということです。

㉑(動画)は91年のCMで、「元気」を伝えようとはしていますが、「ダダーン ポヨヨン ポヨヨン」で拡散しました。

これらのCMは、時代の空気、あるいはお茶の間におけるインサイトをつかまえたなど、いろいろな見方ができますが、「拡散」を意識したCMと見ることもできると思います。もちろん、何を拡散させるかという問題はありますが、なにしろ知ってもらわなければCMの意味はありません。今、こうやって見ても面白いのですが、真面目なコピーライターだった20代の僕は「こんなの、どうやってプレゼンするんだろう」と思っていました。ところが、電通大阪の堀井(博次)さんを中心にしたCMプランナーのチームは、「タンスにゴン」という言うべきことを決めたら、あとは話題性、つまり、いかに拡散させるかを何の疑いもなくやっていました。そして、似たようなことは、まさに今、テレビCMだけではなくオンライン動画など、さまざまところで行われているという状況だと思っています。



㉑「アマゾン」/ダダン/ビップフジモト/1991年

鼎談——広告のこれまでから見えること

岡田 まず、最初のピアノの通信教育の話は、いわばドラマツルギー的に言うと、ピアノに座ったときとピアノを弾き始めてからの2つのコントラストを対置させる手法です。ハサウェイシャツの話は、発想法でやる馴質異化、つまり、ワイシャツという非常に日常的に見慣れた品物が、アイパッチの男という形で出てくると、急に見慣れない商品になり非常に重要なものを感じてしまう。「おいしい生活。」は、2つの違った次元の言葉をくっつけています。普通は、「おいしい」の次には、果物などの食べ物が続き、生活は豊かな生活となりますが、違う次元の言葉をくっつけることで衝撃を与えている。これは二物衝撃という手法で、非常に面白いですね。

佐藤 今日初めて「ハサウェイシャツの男」が、戦争ヒーローでユーザーイメージにつなげたということを知りました。僕は1991～92年にBBDO New Yorkに行っていました。『コーラ戦争に勝った!』という本に「ネクタイ会社のクライアントにネクタイを褒めてもしょうがないよね、ネクタイをする人を褒めましょう」というシーンが出てきます。まさしくこれは、user imageryのことを言っているわけですが、日本ではこの考え方が定着せず、長らくプロダクトメインの方向にいたという感じがですね。

田中 ハサウェイシャツの広告は、今から見ると、まさにuser imageryを強調する非常にクレバーな広告手法だったといえます。

佐藤 「トリスを飲んでハワイへ行こう!」は、AXE(アックス)というボディスプレーの会社が宇宙飛行士を募集していたのと似ていますね。「モーレッツからビューティフルへ」は、「ビジネスをビューティフルに」と入れたくなるのですが、あえて入れないことで飛躍があるのがいい。そして、ベネトンの

広告は今に通じていると思います。今、カンヌでは「ソーシャルグッド」とか「ブランドパーパス」などといわれていますが、ブランドが何か目的を持ってやる広告コミュニケーションです。「ゲームチェンジ」も同様ですね。

田中 岡田さんのキーワードには、「脱広告」があると思

います。商品の良さを強調するよりは「モーレッツからビューティフルへ」みたいな、一種の価値観や社会的にあるべき方向性を訴えるということです。それまでの広告とどう違うかというと、広告というメッセージ形式から、広告ではないように見える形式へ変化しようとしている点が特徴なのではないでしょうか。ある場合は社会的な価値を訴求してきたし、あるときは松下電器産業(パナソニック)がそうであったように社会に対して「がんばろう」というようなメッセージを呼びかけたりしました。広告は商品メッセージから離れることに苦勞してきたように見えますね。

今の時代でもインターネット広告の中に、ネイティブアドバタイジングといわれる広告フォーマットがあります。広告という表示はあるのですが、一見すると広告とは見えないフォーマットを用いて商品メッセージを伝えるという戦略、ここにクリエイターは集中してきたのではないのでしょうか。

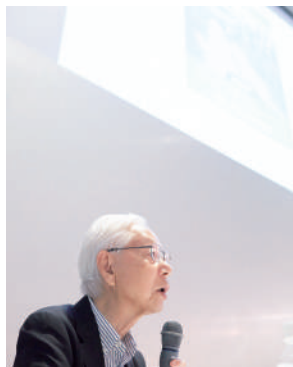
岡田 パイロットの「はっばふみふみ」について言うと、最初、電通のクリエイターが非常に真面目なプランを出したのですが、大橋巨泉が「そんなのじゃ、万年筆は売れませんよ」と言い出したアドリブでした。このむちゃくちゃな広告を、「これがいいです」とはクライアントにはなかなか言えません。金鳥もキッコーマンも、異様な感じがですね。

佐藤 そういうものは、理論を積み重ねても出て来ませんよね。

田中 僕は、昔のコマーシャルって見ていると、ちょっとこそばゆいというのか恥ずかしい感じがすることがあります。クオリティが低いという意味ではなく、佐藤さんがおっしゃったuser imageryは日本では、あまりはやらないということなのかもしれません。

佐藤 あまり定着しないということには、何か理由があるような気がします。

田中 アメリカの広告のuser imagery訴求は、自分のアイデンティティを変える、あるいは揺るがすという意図でつくられているように思います。しかし金鳥の広告や「おいしい生活。」では、むしろ安定したアイデンティティを保持するような広告メッセージがつけられているように見えます。日本の特徴なのかなという気がしましたし、そのあたりがこそばゆい感じをもたらしているのかもしれない。

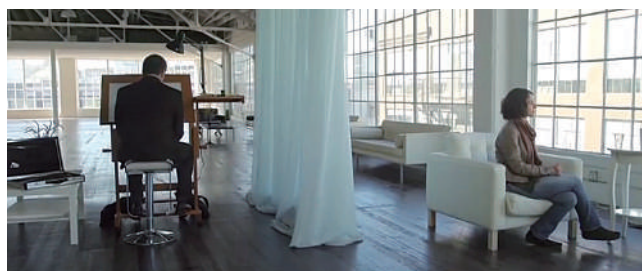


第Ⅱ部 広告の未来に向けて

佐藤達郎——新しい広告手法、8つのメソッド

ここでは、未来を見据えながら8つのメソッドについてお話しします。その前提には、広告界は激変しているということがあります。大きくいうと2つ、1つはデジタル・シフト／ソーシャル・シフトによって「拡散」が非常に大きな力を持つようになったということです。2番目は商品社会の成熟化です。以前は、商品の小さな差異を伝えていましたが、今や、商品性だけを伝えても売れません。逆に、商品性に寄りすぎると、すぐに追いつかれてしまう。僕は、変化は広告の「宿命」であり、「常識というものは、それが古ければ我々を縛りつけ、それが新しければ我々を解き放つ」と考えています。

さて、メソッド①は「USPはいらない。差別化よりもウィルやインサイトで勝負せよ」。まず、②（動画）はすごく有名になったダヴのCMです。ダヴは10年ぐらい「石鹸を売らずに real beauty を売っている」とまで言われていますが、この動画は「メイクしてきれいになったあなたではなく、女の人全員美しいのだから、自分の美しさを大事にしましょう」というメッセージを送っています。元FBIで、目撃者の証言か



②「Real Beauty Sketches」／ダヴ／2012～13年



③「FOREVER CHALLENGE」／ペプシネックス ゼロ／2014年

ら容疑者の似顔絵を描いていた人に、本人に会わずに他人の証言だけで絵を描いてもらいます。その後、本人の証言に基づいた絵も描いてもらい、2枚を並べてその人に見せるわけです。すると、他人の証言に基づいたもののほうがきれいに描かれており、本人が感動するというドキュメントです。④（動画）は最近、日本でも話題になったペプシの「FOREVER CHALLENGE」です。これはペプシの商品性というよりも、チャレンジする人を応援する飲みものだということを伝えています。

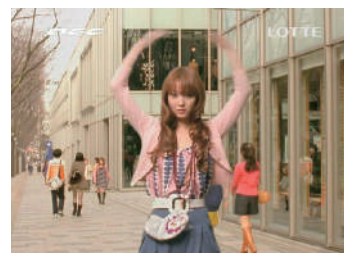
広告コミュニケーションは、商品機能から始めずに、開発者の意図みたいところから始めるなど、その手順が変わっています。僕は最近の著書④で新旧の広告戦略のポイントを比較していますが、メソッド②は「表現は統一するな——消費者との接点によって見せ方を変える」ということです。⑤（動画）のフィッツのダンスはものすごくは



④「広告戦略」と「伝え方の手順」はこんなに変わった。『これからの広告』の教科書より

やりました。僕はこれをテレビCMで見たとき、フニャフニャしていいCMとは思えませんでした。実はこれはYouTubeのダンスコンテストのCMにもなっています。メソッド③は「わざとわかりにくく——消費者に謎をかけて突っ込ませる」です。広告は見たい人、その商品について知りたいという人のためではありませんから、わかりやすいとスルーされるので逆に謎をかけて突っ込ませるみたいなのが非常に重要になると考えています。

⑥（動画）はゴリラがドラムをたたっているだけのチョコのCMで、とてもわかりにくいのです

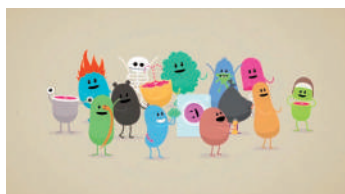


⑤「フィッツダンス」／Fit's ロッテ／2009年

が、メソッド④は、「まずは楽しませる——商品の良さよりイイ時間を提供する」です。②⑦(動画)は「Dumb Ways to Die」、ひどい死に方というオンライン動画です。これはオーストラリアの鉄道会社が、スマホに気を取られてホームから落ちないようにという話ですが、延々おかしい死に方を続けて見せ、最後にちょっとだけ、メッセージを伝えています。メソッド⑤は、「個別戦より総力戦——1本の広告より全体の仕掛けで効果を狙う」で、作品のクリエイティビティから



②⑥「Gorilla」/ Cadbury / 2007年



②⑦「Dumb Ways to Die」/ Metro Trains Melbourne / 2012～13年



②⑧「Safety Truck」/ サムスン / 2014～15年

仕掛けのクリエイティビティへということです。②⑧(動画)は、サムスンがアルゼンチンで流したものです。アルゼンチンは1車線の道が多く、追い越したがる人も多いため、とても交通事故が多い国です。そこで、トラックの前方をカメラで撮って、それをコンテナの後部に映るようにしました。後ろのクルマが追い抜いてもいい状況がわかるようにしてサムスンの技術力も伝えています。実際には数台しか走らせていないのですが、それでも今はそれをビデオで撮って、オンラインで流して何百万回も見られれば、仕掛け全体としての広告コミュニケーションが成り立つということです。

メソッド⑥は「伝えるからつなげるへ——送り届けるのではなく、広がる経路を作る」、メソッド⑦は「演出しない、作り込まない——ライブ感こそ人の心を動かす時代である」です。

九州新幹線全線開業のCM②⑨(動画)は、すごく話題になりました。実際の沿線住民が応援する姿を撮った90秒のCMですが、プレゼンするときは、いい画が撮れるかどうかかわからないので、何カ所かでプロが踊っているシーンを用意するという案も出したらしいのですが、住民



②⑨「九州新幹線全線開業」/ 九州旅客鉄道 / 2011年

参加に価値があるという判断でこの案が採用されたそうです。

ライブ感ということでは、③⑩(動画)が有名です。2012年、アメリカンフットボールの超人気番組で、30秒枠を買うと3億円といわれているところで停電が起きたとき、OREOがツイッターキャンペーンで“Power out? No problem (停電? 問題ないよ)”とやりました。牛乳につけて食べるのをdunkというらしいのですが、“YOU CAN STILL DUNK IN THE DARK (暗闇でもダンクすることはできる)”という機転の利いたツイートをして大人気になり、リアルタイムマーケティングという呼ばれ方をされています。メソッド⑧は「商品名を最後まで出さない——少ない予算でも広告効果は生み出せる」です。ドコモがやった③⑪(動画)の「3秒クッキング 爆速エビフライ」は、日本でもYouTubeで1,500万回も見られています。これは製作費が数百万円単位らしいのですが、テレビCMの枠を買っていません。相当少ない予算でも、効果を上げることができるということです。



③⑩「Dunk in the Dark」/ OREO / 2012年



③⑪「3秒クッキング 爆速エビフライ」/ フルLTE NTTドコモ / 2014年



岡田芳郎——未来の広告が向かうところはどこか

まず、文化による地域開発・価値創造ということで、ベネッセのアートサイト直島のプロジェクトの³²を紹介しします。「よく生きる」がベネッセの企業理念ですが、何かを考える場所として直島を新しい文化の島に変身させました。ベネッセハウスは美術館とホテルが一緒になった非常にユニークなホテルで、家プロジェクトもあります。昔から直島にあったいろいろな家がアート空間になっていて、新しいコンセプトの地中美術館もあります。それ以外に直島の米づくりプロジェクトなどで産業も再生しています。過疎の島がアートの島として生まれ変わり、世界中から観光客が来ているし、若者も移住してきている。このプロジェクトは一つの企業が地域の価値を発見するという意味では広告というより、コンテンツマーケティングの考え方で、実質を持つ、スケールの大きなプロジェクトだと思います。



³²「しまじろう、島をつくる。(直島文化村)」
／福武書店／1990年

³³(動画)はJR東海の「クリスマス・エクスプレス」というとても好きなテレビコマーシャルです。広告作品としてうまくできていて、上質な娯楽にもなっていると思います。山下達郎の歌



³³「クリスマス・エクスプレス」／東海旅客鉄道(JR東海)／1989年

とか牧瀬里穂のかわいらしさといったこともありますが、広告のあるドラマではなくて、広告のドラマになっています。例えば、今、人気のソフトバンクのホワイト家族は、お話の中にコマーシャルメッセージが入っているという形ですが、このCMは広告のドラマになっている。しかも、広告自体に感動やエクスタシーがあると思います。

³⁴はスモカの広告です。これは日本のコピーライターのナンバーワンと評されている片岡敏郎の総決算の仕事です。この広告は突き出しぐらいの大きさのシリーズで週1、2回出



³⁴「スモカで磨いた三日目の朝はわざわざどもってませて旦那! お歯お歯お早う!」
／スモカ／大正～昭和初期

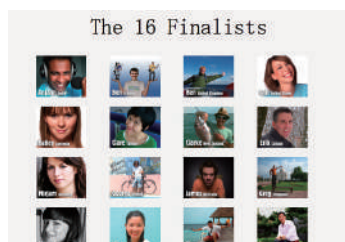
³⁵「吸ったタバコのニコチンで 腹は黒いが歯は白い スモカ仕立ての男前 ムハ ムハハハハハハ」／スモカ／大正～昭和初期

³⁶「なんとまア きれいな歯…と逢う人ごとにほめられて スモカ使うの わたしもういやッ!」／スモカ／大正～昭和初期

ましたが、これを読者は楽しみに見て会社などで話題にしました。大正から昭和初期の話ですが、この広告が何日か新聞に出ないと問い合わせが殺到したといえます。ご覧のように短いコピーとイラストの非常に軽妙な組み合わせで、一編のコント広告になっています。このコピーを読みますと「スモカで磨いた三日目の朝はわざわざどもってませて旦那! お歯お歯お早う!」「吸ったタバコのニコチンで 腹は黒いが歯は白い スモカ仕立ての男前 ムハ ムハハハハハハ」³⁵。「なんとまア きれいな歯…と逢う人ごとにほめられて スモカ使うの わたしもういやッ!」³⁶……。片岡敏郎が書いたスモカのコピーは1,155点ありますが、結局、これをずっと読んでみてわかるのは、コマーシャルメッセージというのは歯がきれいになるという、一つだけです。歯がきれいになるという商品メッセージそのものでありながら、ここに生身の人間がいきいきとスケッチされている。広告の未来を考える場合に、広告の原点であると同時に広告の到達点でもあると考えています。

田中洋——アイデアの力で自分と社会の共有化を

ここに用意したのは「世界で一番素晴らしい仕事」というキャンペーンです³⁷。オーストラリアのクイーンズランド州にグレート・バリア・リーフがあります。その中のハミルトン島という島のキャンペーンです。このキャンペーンでは、Web サイトを通じ「世界で一番素晴らしい仕事」を募集しました。仕事というのは、サンゴ礁の中にあるハミルトン島で島を巡回してブログを更新したり、魚に餌をやったり、郵便物を回収することなどで、給料は半年で1,000万円という破格の金額です。



³⁷ハミルトン島のキャンペーン／2009年
³⁸キャンペーンの最終候補者

2009年から始まり、応募者は自己PR動画をネット上にアップロードします。世界200の国・地域から約3万5,000通の応募が寄せられ、最終的には16人に絞られました。³⁸にその16人が写っていますが、左から2人目の一番下に日本人が1人います。そして、この16人が最後に競う場面が、またWeb上で同時中継されて評判を呼びました。ではキャンペーンの成果はどうだったのでしょうか。キャンペーンに要した費用約1億7,000万円に対して、メディア露出量を広告費換算すると約250億円になりました。ソーシャルメディア上でも30億人に到達したという、とてつもない効果を生んだのです。

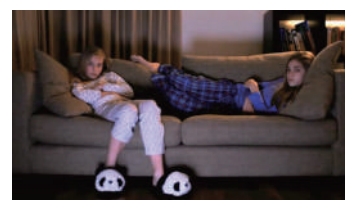
このキャンペーンの消費者インサイトは、「何事にもじっくり身を置かなくては、真に体験したことにはならない」という考え方にあります。つまり、実体験ないし疑似体験しなくては、理解してもらえないということです。このインサイトをベースにして、マスメディアでPRし、同時にソーシャルメディアでも世界的にメッセージを拡散したのです。アイデアをベース

にした広報キャンペーンの成功例といえます。

もう一つは³⁹の「The Dated Pillows」です。Dated Pillowsとは、製造年月日を入れた枕という意味です。なぜこのような枕が必要だったのでしょうか。

あるオーストラリアの枕メーカーは、人々が自分の枕がどのくらい古いかを理解していないことに気づきました。そこで枕に製造年月日を打つというアイデアを取り入れたのです(⁴⁰・動画)。そして「あなたの枕の中ではバクテリアがエコシステムをつくって、うごめいています」というコマーシャルをみんなが寝る時間に流しました。これが大成功でした。翌朝、みんなが古い枕を取り替えて寝具屋さんの前に並びました。そして新しい製造年月日入りの枕を買ってハッピーになったというわけです。つまり、枕にまったく関心がない消費者に対して、枕の中で何が起きているかという問題をつくり出し、製造年月日を打つことによって解決したということになります。

これらの成功例を見ると、現代においては、マス・メディアやインターネットに広告を打つだけでは駄目なのです。現代の消費者を動かすためには、まず、消費者のインサイトを発見し、そこで広告にプラスして何らかのアイデアを加えることが必要になります。もちろん、これまで広告にアイデアがなかったというわけではありません。これまで広告は自己イメージをつくったり社会の気分と同期させるということをやってきました。これからの広告には、アイデアの力によって自己と社会を一種、共有化させて消費者を行動に導くような役割がもっと求められるのではないのでしょうか。



³⁹⁴⁰「日付入りの枕 The Dated Pillows」／Tontine／2011年

鼎談———広告の未来に向けて

岡田 ダヴの「Real Beauty Sketches」は「あなたは自分が思っているよりずっと美しい」というメッセージが、リアリティがあり構成も素晴らしいとても感動的な広告です。OREOは、臨機応変というかピンチをチャンスにしておもうということですね。

佐藤 しかも、10分も使わずに考え、その場に同席していた広告主のツイッターキャンペーンの責任者が、すぐOKを出したといいます。

岡田 当意即妙というか、瞬間的な反応力も勝負になりますね。

田中 佐藤さんのメソッド②に「表現は統一するな」とありますが、最近の広告の流れの一つに、マルチファセット戦略、つまり、いろいろなところに接点を持つべき、という考え方があります。これはIMC（統合コミュニケーション戦略）の逆張りです。もう一つ、ブランドジャーナリズムという概念があります。それは自社のWebサイトに、自社のニュースではなく、他のテクノロジーでこんな最新のものが出ているというものを引っ張ってきて、それをブランドがジャーナリズムのように振る舞うという話です。ここでもブランドの多面性が強調されています。つまり、ブランドコミュニケーションの一貫性や統合性が大事だといった時代と変わってきていることがポイントではないかと思います。

岡田 「世界で一番素晴らしい仕事」や「日付入りの枕」は、脅迫というか、そそのかしですよ。枕というのは、いわば耐久消費財でしょうが、それをあたかも生鮮食料品みたいにしてしまったし、「世界で一番素晴らしい仕事」も夢みたいな話で、だれでもできるわけではありません。そそのかしとしては大変なアイデアだと思いました（笑）。

佐藤 「世界で一番素晴らしい仕事」は、仕掛けのクリエイティブ性の最たるものだと思います。昔のやり方だと、どれだけ素晴らしいWebサイトをつくとか、どれだけ島の魅力をメッセージするかというふうに考えましたが、それだと全世界から人を呼ぶには1.7億円ではまったく無理です。そこで何をやるかという、伝えるのではなく、イベント的なものを設定して、広げるというやり方ですから、考え出すときの発想の置き方が違います。これはずいぶん参考になると思います。

枕のCMは、すごく効くキャンペーンだと思います（笑）。



岡田さんのお話の中では「クリスマス・エクスプレス」がグッときます。カンヌでは、仕掛けのクリエイティビティ、ゲームチェンジ、ブランドパーパスなどと盛んにいわれていますが、一方では、グッとくる一本の作品のすごさよくいわれます。

今年でいうと、John Lewisというデパートの「Monty's Christmas」というのがフィルムクラフトのグランプリとかフィルムのゴールドも取っていますが、やはり、力がある作品は評価されます。あとはP&Gの「Thank You, Mom」というロンドンオリンピックの公式スポンサーのときのテレビCMもそうですが、1億円とか2億円とかかけて『バードマン』のアレハンドロ（アレハンドロ・G・イニャリトゥ）というアカデミー賞をとった映画監督を使ったりしています。それぐらいすごいものをつくるか、仕掛け系かというふうに、二分されているのではないのでしょうか。

田中 佐藤さんのメソッド④に出てきた「『商品の良さ』より『イイ時間』を提供する」というのは、別の言い方をするとexperience、つまり経験ということです。岡田さんもベネッセの直島のことをおっしゃいましたが、まさにトータルなexperienceを提供することで何かを感じてもらおうということが現代の広告戦略として重要になってきているのではないのでしょうか。もう一つ今、話題になった「シンデレラ・エクスプレス」（「クリスマス・エクスプレス」）もそうですが、このCMで何を実現しようとしているのかといえば、新幹線に乗るだけなら味気ない体験ですが、実はそこに夢があるというように、経験の意味を変えてしまう役割を果たしていたと解釈できます。将来に向け、広告というのはexperienceを変えていくというところに新しい役割や意味を見つけないではないでしょうか。

私にとって広告とは?——広告の今と明日を聞く①

欲望が「可視化」された時代を 広告はどう生き抜くか?

東 浩紀 ゲンロン代表取締役

——インターネットの登場を契機として、メディアの状況が大きく変化する中で、社会における「広告」のあり方も変わってきていると思います。東さんはその点について、どんなふうに見ていらっしゃいますか。

高度経済成長の後で高度消費社会が来て、その高度消費社会の中で大衆の気持ちをつかむものとして広告の機能というものがあったと思います。ただ、それは80年代から90年代にかけてはある程度機能したけれども、1995年ごろからのインターネットの普及以降は難しくなっていて、その傾向は変わることなく今に至っている。

例えば糸井重里さんが「おいしい生活」などの広告の中で表現していたような、あるキャッチコピー、あるイメージによって時代の空気をつかむ、といった方向は、今はもうできなくなっていますね。それが今の広告のあり方かな、という気がします。

広告に限らず、社会を括ることのできる存在はもはやない、と言っているんじゃないでしょうか。情報やニュースのスピードが非常に速いので、一度、皆の気持ちがまとまったと思っても、すぐに忘れ去られ、ばらばらになってしまう。1週間前のニュースも人々はすぐに忘れていってしまいます。そういう状況の中で、時代を象徴するものをつくることは本質的に難しく、これまで広告が果たしてきた「時代を象徴する」「時代を括る」といった機能を今後維持することは困難なのではないかと思っています。

コンテンツより拡散させることが重要

——消費者にとっての広告の存在意義も変化してきているのでしょうか。

受け手からすれば、CMというコンテンツの重要性はだいぶ薄れてきているのではないのでしょうか。それよりはむしろ友

達がそれを使っているかどうか、に意味がある。

誰もが、自分の周りの友達と共有できる話題は欲しい。だから、共有できる身近な話題の中で、それぞれの人がそれぞれ好きなものを勝手に広告する。それをどう組織化するか。例えばソーシャルネットワークを使って、自分の友達が何を使っているか、ということ自体を広告的な価値として捉えるような方向に来ている。テレビでビールのコマーシャルを見るよりも、自分の友達が何を飲んでいいるか、というほうが重要になっている。広告は、クチコミのネットワークをどのようにデザインするかということのほうに進んでいると思いますし、これからもその方向は変わらない。これからの広告はソーシャルアドが中心になるんじゃないでしょうか。

——広告の役割や機能は大きく変化していく、ということですね。

最近「進撃の巨人」が話題になりましたが、あれも最初はクチコミですね。確か、初版1万とか2万とか、という規模だったんじゃないのかな。それがクチコミで広がっていった、5万とか10万という規模になったときに、そこにテレビや新聞が乗ってきた。テレビとか新聞とかはもはや後追いメディアでしかない。それは広告も同じで、最初にゼロのところに広告を仕掛けて、ゼロを1にすることはできない。けれども、クチコミで1が2や3になってきたときに、それに乗っかっていった10倍、20倍にすることはできると。だから、基本的にこれからの広告マンというものは、テレビや新聞の記者も同様だと思いますが、とにかくずっとソーシャルストリームを追っていくのが仕事ということになっていくと思います。

今は産業構造自体がそうになっていると思うんですけど、何か新しいコンセプトを打ち出し、それを時代に対してテレビや新聞で訴えていく、ということは基本的にできない。できるのは、まずバズらせる。ある程度バズって、ホットな状態に

なったときにある程度お金をかけて広告をすると、もともとバズっていた人たちが「俺たちのものがこんなに大きくなった」とか騒いでくれるから、10万が100万になると。そこをどう仕掛けるか、ということではないかと思いますけどね。

——そうした変化を生み出している要因に関して、どんなふうにお考えですか。

今、マスでは人々が求めることしかできなくなっている。そこは昔とは状況が違ってきている。昔はテレビや新聞は一方的なマス・メディアで、向こう側には匿名の大衆しかなくて、大衆の側には情報発信力がなかったから、送り手側が発信したものは何でもマスになり得たわけです。大衆がそれを望んでいてもいなくても、実は関係なかった。けれども今やテレビや新聞はソーシャルストリームに寄り添う形でしか情報発信できなくなっているから、70年代や80年代とは様相が違っていている。大衆が望んでいるものが可視化されている。これは面白い、これはつまらない、ということが大衆がリアルタイムで言うので、大衆に寄り添うということの意味がはるかに具体的になっている。

今だったら、テレビドラマでもアニメでも、人々は見ながらTwitterをしている。そうすると、第1話が終わった段階で評判は確定している。「時間をかけて見てください」というのが通用しない。CMにしても、話題になるかどうかは制作者の意図とは関係ない。今の社会はそういう社会なので、草の根的にバズってきたものを、広告的な仕掛けで大きくしたとしても、そこにはもともと大きくなる土壌があったから大きくなったというだけで、何か新しい価値を生み出しているわけでもない。

大衆は働きかける対象ではなくなっている。大衆自身が動いて世界を動かす存在になっているから、大衆は動かせない。そういう意味では時代は変わったということですね。

欲望の可視化がさらけ出した現実

——人々が望んでいるものが「可視化」された、というのは大きな変化ですね。

大衆が要求していることが明確になるということはすごいことです。

人間というのは1000年前も2000年前も変わっていない、たいていは戦争やセックスのことしか考えていない。それは生物学的な事実なのであって、社会の構造が変わろうとあんまり動かない。ところが19世紀や20世紀というのは不思議

な時代で、情報をマスに伝えることはできるようになったけど、それに対して受け手が何を考えているかはわからなかった。その結果、大衆に情報を伝えるはするけれど、それを大衆がきちんと受け取っているかどうかは考えなくてもよいという時代になったので、人類の知的レベルが一見上がったように見えた(笑)。近代というのは、ひと言で言えば、そういう時代だと思うんですね。でも、実際に大衆が声を発する状況が見えてきたら、近代以降の啓蒙にはほとんど意味がなかったんじゃないの、っていうことなわけです。人間が好きなことは何も変わっていない。

大衆の求めるものは基本的に変わっていない。だから快適さの水準が上がってもやっていることは一緒、ということになる。ポルノがブルーフィルムからHDになって、それが3Dになっても、やっていることは一緒ということです。

人はそれしか要求していないんですよ。その現実が明らかになった、というのが今の時代ですね。

——情報技術革命によって、人々の価値観が成熟化した、ということはないのでしょうか。

情報技術革命そのものも一段落ついたと言えるかもしれません。Googleが登場してもう15年くらい、Facebookも登場から10年くらい経ちますよね。iPhoneですら7、8年。そういう意味では、情報革命と言ってもかなり安定した状態になってきた。Googleで検索して、Facebookを使って、iPhoneでコミュニケーションするという行動は定着してきた、と言える。それ以前の10年の変化に比べると、まったく違う。さらにその前の10年、1990年ごろというまだインターネットが登場した時期ですからね。

この間に、情報技術の発達によって社会や政治が変革されていく期待もあったわけだけど、それが実現しない、ということもおおよそ明らかになった。インターネットの出現によってグローバルな民主主義が確立するとか新しい直接民主制度が生まれるんじゃないとか、いろいろ期待があったけれども、それはそう単純でもないらしい、ということがわかってきた。

これは悲観的な見方かもしれませんが、少なくともいま、第1段階の情報技術革命が踊り場に入っていることは事実だし、初期に言われていた政治的変革の可能性もあまり実現していないのは事実。むしろ世界的にはポピュリズムの極端化が問題になっている。

これもまた、人間の本性が見えた、ということだと思います。これまで、大衆が本当に求めるものはどういうものなのか、と

いうのはある種ブラックボックスだった。それが見えてきた。

同じように、日本の大衆文化も踊り場に來ている。

アニメで言えば、宇宙戦艦ヤマトからエヴァンゲリオンまでが約20年。そこから現在までがさらに20年。同じ時間が経っているんですね。でも、どうでしょう。エヴァンゲリオンのころ、宇宙戦艦ヤマトはすごく古く見えていたけど、エヴァンゲリオンは今でもカッコいい。つまり価値観が動いていない。コンテンツの息が長くなったとも言えるけど、動いていないとも言える。コンテンツの枯渇感は否めない。

これも結局、人間が変わらないからです。人間が求めるものの自体のバリエーションが少ないので、新しいものを生み出すようなものではもはやなくなっている。さきほどボルノの話をしましたが、ボルノなんてやることは決まっているわけです。そのバリエーションの少なさが大衆文化の特質ですよ。つまり、ゼロを1にする部分というのは、ほとんどやり尽くされてしまっている。

人間は画一化している

——価値観が多様化しているとも言われますが。

全く多様化してないと思います。むしろ画一化している。例えば、80年代の雇用機会均等法が成立した当時の女性の就職面接のときの服装は、今から見ればものすごく多様だったことが知られている。それが、今はみんな同じ。ロボットみたいになっているでしょう。SNSが出てきて、みんなが多様になるなんて言うのは全く勘違いで、たいていの場合にはみんなが意見を調整して同じになるに決まっている。80年代の就職面接時の服装が多様だったのは、別に日本人が多様だったんじゃなくて、お互いにどんな服を着てくるかわかんなかったから。けれど今はお互い調整し合っていくから揃っていく。

動物の進化もそうですが、多様性が生まれるのは相互にコミュニケーションがとれないときだけです。島がたくさんあれば多様になる。大陸一つだったら強いものが勝ってしまう。コミュニケーションがとれるようになったってことはどういうことかっていうと、社会の中にたくさんあった島をつなげてしまったってこと。その結果、世界中で同じ映画が生まれ、同じ音楽が生まれ、同じ服を着ている。

——では、広告の未来についてどんなふうを考えていらっしゃいますか。

今日は大きな話、小さな話を行ったり来たりしてきましたが、

言い換えれば、いまは隠喩や換喩が効かない時代なんです。

広告は、ある種のメタファーによって、イメージを膨らませ、時代の象徴を作り出し、欲望を解発してきた。今はそういう戦略が機能しない。隠喩や換喩のような「あるイメージを大きなシンボルとして使う」ということが通用しない。使用者の実感という「小さなコミュニケーション」と客観的な「数字」しか信じられなくなっている。

これは、我々が住む資本主義社会の原理に基づいたものであり、今後も続くと思います。広告にとって生きにくい時代ですね。



photo: Kenshu Shintsubo

あずま ひろき●1971年生まれ。作家・思想家。専門は現代思想、情報社会論、表象文化論。メディア出演多数。東京工業大学客員教授、早稲田大学教授などを経て現職。主著に『存在論的、郵便的』（1998年/サントリー学芸賞受賞）、『動物化するポストモダン』（2001年）、『クォンタム・ファミリーズ』（2009年/三島由紀夫賞受賞）、『一般意志2.0』（2011年）、『弱いつながり』（2014年/紀伊國屋じんぶん大賞受賞）など。

脳は「差」を見分けている ——最新脳科学から見た広告

池谷 裕二 東京大学薬学部教授

脳科学から見た消費マインド

——脳科学への関心は、現在大変高まっていると思いますが、そういった中で、脳科学と広告との接点があるのか、あるいは、最近のメディアの変化は人間の脳や思考のパターンにどんな変化をもたらしているのか。そして、脳科学の進化から、広告の未来にどんな可能性が開けてくるのか。そんなことをお聞きしたいと思います。

「広告」に関して私は専門家ではないので、少し無責任な発言になってしまいます。そういう前提の上でのお話ということでよろしいでしょうか。

——はい、あくまで、脳科学側のお立場ということで結構です。最初に、広告効果のメカニズム、ということについてお聞きしたいと思います。「広告」というのは、人間の心理に情報をインプットして、それに対して期待する効果をアウトプットとして得る、という行為だと思いますが、その時、脳がどのように働いているのか、という点についてはブラックボックスの部分が多いのではないかと思います。それについて、池谷先生のお考えを教えてくださいませんか。

最初に、「消費」ということに関していうと、お金を使っているときに脳の反応を調べると、いわゆる「報酬系」といわれるVTA、日本語でいえば「腹側被蓋野^{ふくそくひがいや}」という領域が活動していることがわかっています。報酬系というところがポイントです。つまり、モノを消費する、という行為は、手持ちの金銭が減るにもかかわらず、逆説的にですが、「快楽」につながっています。ただ、どうしたら消費に対するモチベーショ

ンを刺激できるか、あるいは逆に、抑制できるか、という点に関しては必ずしも明確に解明されているわけではありません。そういうところに関心を寄せている研究者は増えてきていますので、これから解明が進んでいくのかもしれませんが。

「買い物依存症」と呼ばれるような人がいますが、それは「タバコ」も同じで、なる人とならない人がいるんですよね。その差異をとことん突き詰めていくと、最終的には「遺伝子」の差にまで行き着いてしまうと思うんですけど。

依存症は、ある意味で「病気」なので、過剰であれば抑制しなければなりません。しかし、世間的な意味で広く見られる「依存症」、つまりブランド好きやマニアというレベルであれば、むしろ社会全体の経済の活性化、ひいては法人税による国家予算のアップにつながるわけですから、全体のバランスを見なくてはならないと思います。メーカー側としてはあくまでも自社の商品のみを買ってほしいといった利己的な要求もあるでしょうし、そうした社会的競合や社会的協調も含めて、今後ますます購買意欲をコントロールするための研究にも関心が向いてくるのではないかと思います。

——例えば、バブルの時代は消費マインドが著しく活性化したり、反対にデフレの環境では消費意欲が抑制されたり、そんなふうに時代環境によって消費意欲のあり方は変化すると思います。そうした環境変化は脳の働きにも影響を与えるのでしょうか。

おそらくそうだと思います。専門的には「来歴」と呼ぶのですが、その人のそれまでの経験が現在置かれている環境とインタラクションすることで、脳の傾向は決められていきます。消費マインドも、当然、環境の影響を受ける、ということになります。ですから時代背景によっても、消費の傾向は変わりますよね。

目にとまり、脳に留まる情報

——たくさんの情報があふれている中で、「広告」というのは、まず目にとまるということが必要だと思えますが、脳がキャッチする情報の中で、目にとまりやすい情報というのはどんなものなのでしょうか。

脳は原理的には「差分検出器」として機能しています。つまり、目にとまるためには、周りとう違うものを出せばよいということです。進化的な観点から、脳がどうして発達してきたかを眺めてみればよく理解できます。脳は周りとう違うものを発見するために発達しています。これが「差分を検出する」という意味です。例えば、止まっている背景よりは動いている対象に注意がゆきます。極端な例はカエル。カエルは動いているものしか見えないでしょう。小さなものが動いていたら、舌を出して食べます。大きいものだったら逃げます。そんなふうにして行動を選択しているわけですね。

差分検出器は、常に、過去と現在を比較して違うものを見分けています。動いているものを見破る能力もそうでしょう。さっきまであった場所と異なっているというのは、過去と現在の比較です。ついさっきと現在の差を探しているのです。こうした差分検出の進化した姿がヒトの脳です。ですから、同じような広告が並んでいると、当然、差分検出器には引っかからないですね。

——そうすると、動かない広告よりは動いていたほうが目にとまりやすい、ということですか。

一般にはそうなのですが、あくまでも差分検出器ですので、すべてのものが動いていたなら、むしろ動かないで静止したもののほうが目にとまりやすくなります。大事なことは「他と違う」ということです。つまり、みんなが同じように他と違うことをやり始めたら、今度はむしろ今までのもののほうがよくなる、ということですね。だから、現在の広告の傾向がどうなっているのか、を常に知っておくことが大事だと思います。奇抜な広告ばかりになってしまうと、むしろ奇抜でない広告が目立つわけです。いえ、厳密に言えば、皆が奇抜になったら、もはや「奇抜」とは呼べませんね。

ところで、目立つ広告の戦略は差分検出だけとは限りません。よく、広告では「子ども」「動物」「女性」が3大キラーアイテムといわれます。これは差分検出ではなく、より脳の本能的な感情に訴えかけるということです。すると強く印象に残る。感情を動かすものは脳の記憶に留まりやすいのです。か

わいい動物やかわいい子どもを使うのは、記憶に留めるための古典的な手法です。ただ何度も言いますが、みんなが同じことをやり始めてしまったら、やはり印象に引っかからずに流れていってしまいますから、その場合でも他と違う、ということが重要になりますね。

パーソナルイベントは記憶され、拡散する

——広告のクリエイターの方とお話すると「自分事化」というキーワードがあって、「自分と関係ある」と思わせることで、記憶に留めることを意識されていることが多いように思います。その点「記憶」ということとの関連でいうと、そのような効果は本当に期待できるのでしょうか。

記憶には意味記憶とエピソード記憶の大きく2つがあります。パーソナルな情報の記憶はエピソード記憶です。こちらのほうが思い出しやすくなります。例えば、「過去の記憶」といわれて思い出すのは、パーソナルな記憶ばかりですね。個人のイベントのほうが引き出されてきます。「鎌倉幕府は1192年」などという一般的な知識（意味記憶）を思い浮かべるような人はいないでしょう。意味記憶もエピソード記憶も同じ過去の記憶なのですが、意味記憶は自由に想起せよといわれても出てこないのです。アクセスしやすい記憶はあくまでも、パーソナルイベント、つまりエピソード記憶ですので、広告についても、その人の過去のストーリーにどれだけ触れることができるかは重要なことです。

ただ、広告というのは特定の個人だけに届けるわけではないので、多くの人々の個人の経験に訴求することができるとは否かが鍵を握ります。

——「個人にとってのスペシフィックなストーリー」が重要であるとなると、マスに向けた情報よりは、例えばSNSを通じて語られるような、パーソナルな情報のほうが記憶に残りやすいような気がします。

そう言っていると思います。さらに、ある個人から情報を受け取った人が、さらに周りの人に転送して広げていく「クチコミ」のようなシステムが、記憶への定着、心象への訴求という意味では、効果が高いです。そもそもSNSでは似た者同士がつながっていますから、個人の経験も似ている可能性がありますので、効果が期待できるわけです。

ただ、SNSやクチコミはあくまで一つのあり方にすぎないことも忘れないでください。というのは、TVCMなどのマスの広告には、一種のステータスがあるからです。友人同士でも、

「ほら、テレビのコマーシャルでやってるアレだよ」という言葉の意味は、無視できない重量感があります。だからSNSの効率だけを追求してしまうとバランスを欠くことになってしまうと、私は思います。

——SNSで周りに広げる、という行為自体が記憶をさらに強める、ということはあるのでしょうか。

それはあると思います。入力された情報よりも、出力した情報のほうが記憶に残るからです。ちなみに、バーチャルなクチコミを比べると、私はリアルなクチコミのほうが印象に残ると思います。SNSはスピードと量の点で魅力的に見えますが、しかし、それがゆえに、消耗率や減価率も高い。結局は、公園でのご婦人たちの井戸端会議などのパワーは、より五感も活用されているぶん無視できません。

たくさんの人に伝えるのと、特定の人に強く印象に残すのと、どちらがよいのかはわかりませんが、特定の人印象に残すためには口でしゃべったほうがよいし、耳で聞いたほうがよいということだと思います。

電氣的な刺激は広告になり得るか

——最後にこれからの脳科学の進化がコミュニケーションに与える可能性についてうかがいたい、と思います。これは夢のような話になってしまうかもしれませんが、目を通さずに脳に直接何らかの信号を送ることで視覚情報を伝えたり、鼻を通さず嗅覚に働きかけたり、舌や味蕾を介さずに味を感じたり。そういったことは今後あり得ることでしょうか。

刺激装置のようなものを埋め込めば、テクニカルには可能でしょう。でも、そんな刺激装置を人々は埋め込むでしょうか。そういうニーズが本当にあるのでしょうか。それから倫理的な問題もあります。

技術的には現時点でもある程度できると思いますが、ただ、こうした戦略は重要なところを勘違いしているように思います。人間は感覚器があるから感じている。感覚器の独自性によって色が見えたりしているわけです。感覚器を介さなくても、脳に直接情報を送れば何かが見えるはずですが、でも今見えているように見ることはできない。感覚器が違うからです。私たちの感覚はあくまで感覚器によって生まれたもので、脳によって生まれたものではない、ということです。だから鼻を介さずに臭いを感じることはできると思いますが、それができたとして、その感覚は「嗅覚」と呼ばないと思います。

鼻を使っていない以上、たとえ芳香情報を感じているとしても、もはや別の感覚ですね。

例えば、私たちが今年4月に発表した実験で、東西南北の情報をネズミの脳に埋め込む、ということにも成功しています。ネズミの視覚野を刺激することで、誤解を恐れずに言えば「北が見える」「南が見える」という状態になります。おそらくネズミには、「北」を表す光点のようなものが見えるのでしょう。しかし、それを見えると言っているのかどうかは疑問です。なぜなら、網膜を刺激しているわけではなくて、あくまで地磁気チップを脳に埋め込んで、そこから発せられる電気パルスで、視覚野が受け取っているだけです。「感覚」と言っているかもしれませんが、「視覚」とは言わないと思いますよ。

ご質問の意図からは、「脳を直接刺激して広告を打つてやろう」という魂胆が垣間見えるのですが、それをするものの価値とか意味とか、もっといえば、そもそも私たちが感じている世界とは一体何なのか、ということを軽視した質問のように思えます。

そんなこと以前に、広告は、私たちの生活環境にとっても大切なものだと思うのです。広告のない世界は味気ないじゃないですか。私たちの世界には広告が当たり前のように存在しています。例えば、広告ページの一切ない雑誌を開いても、読んだ気がしないというか、本当につまらない。それほど広告はその意味で私たちの心に深く浸透しています。

もちろん、それは後天的に植えつけられたものではあるけれど、でも、私たちはそういう世界で生活をしている。そういう生活を享受しているし、消費者もそのことを望んでいる。

それをやめて電気信号で送るのは果たしてどうでしょうか。

3世代後の「広告」はそんなカタチになっているのかもしれませんが、でも世代を超えた慣れや教育が必要ですから、少なくとも私たちの世代のことではないと思いますよ。



いけがや ゆうじ●1970年生まれ。98年に東京大学にて薬学博士号を取得。2002～05年のコロンビア大学（ニューヨーク）留学をはさみ、14年より現職（東京大学薬学部教授）。専門分野は脳生理学。特に海馬の研究を通じて、脳の健康や老化について探求している。文部科学大臣表彰 若手科学者賞（2008年）、日本学術振興会賞（2013年）、日本学士院学術奨励賞（2013年）などを受賞。著書に『海馬』『記憶力を強くする』『進化しすぎた脳』などがある。

私にとって広告とは?——広告の今と明日を聞く③

手ごたえのある広告は 読者視点の徹底から

今尾 朝子 「VERY」編集長

大きな反響のあった20周年記念号

——「VERY」創刊20周年おめでとうございます。記念号の新聞・中吊り広告もけっこう反響があったそうですね。

ありがとうございます。20周年記念号の広告はネット上で賛否両論でした。最近「イケダ」連載や夫婦のシェア小物企画など、誌面でもご主人の存在が大きくなっています。そこでご主人に向けたメッセージでありつつ、結果的には読者である奥さんに寄り添っている雑誌だという気持ちを伝えられればと思いました。

子どもを持つ読者の過半数が仕事を持っている今、家族単位の協力が必須なのに、ご主人や社会の意識がついてきていない。その現状が、日々の読者調査でわかってきたのです。「太字は、絶対『トイレットペーパー』でしょ」とか、リアルな文章を編集部で考えました。

広告が出た途端に私宛にも直接、連絡をいただきました。読者からは「読んで泣いてしまった」「トイレに貼って旦那に毎日見せたい」といった概して「よくぞ私の代わりに言ってくれた」という意見が多かったです。男性の大半は「勘弁してほしい」という反応でしたが、それぞれに胸にこたえるフレーズがあるようでした。

リアルな読者目線にこだわった「VERY」ブランドの確立

——苦戦している雑誌も多い中、「VERY」の販売は大変好調です。特にどのような記事や広告が読者に人気ですか。

「VERY」の人気モデルや誌面で活躍するオピニオンリーダーに関する企画は毎回人気が高いです。手の届かない有名人に自分を投影はできませんが、等身大の存在であれば、そのスタイルを取り入れやすく、実生活の参考になります。

その代表ともいえるのがモデルの滝沢真規子さん。滝沢さんは「VERY」が発掘して育てた方です。3人のお子さんをお持ちで、とにかく家事が大好きで、服のセンスも良くてといった、彼女の個性や価値を「VERY」が見いだして、魅力あるキャラクターと一緒に磨いて作り上げていった。人を育てることも雑誌の重要な役割だとつくづく思います。

——等身大でありながら説得力のある人、ある種のインフルエンサーの方の存在が重要ですね。

滝沢さんのページは本当の物語です。最近は、物語広告が多いのですが、「VERY」はそれを地で行っています。彼女の日常そのものが記事となり、ライフスタイルの提案となります。

今やインスタやブログなど雑誌プラスαで肉声が読者に伝わる時代。誰が言っていることなのか、誰がよしとしているのか、これが読者にとって大きいのです。広告においても、そういうところが見られていて、重要視されていると思っています。

——記事を制作するにあたって、その他に特に心がけていることはありますか。

嘘をつかないように、気をつけています。それは読者との



大きな反響のあった、創刊20周年を記念した新聞広告

約束だと感じています。例えば万人に受けますよ、便利ですよ、って本当かなと思ってしまう。誰に対して親切になろうとしているのか、誰が得するのか、誰に向けてこの企画タイトルをつけたのかは、常に意識していますね。曖昧な世の中目線ではなく、あくまでもリアルな読者目線にこだわっています。

——そのような読者の方々のインサイトはどうやって得られるのでしょうか。

読者調査(読調)を創刊のころからほぼ日々継続して、それが読者インサイトの蓄積になっています。読調ではご自宅など読者の生活圏内に私たちが出向いて、彼女たちが今、一生懸命なことや悩みなどをお聞きする。そこで得た本音を企画につなげます。どういう家庭でどんなご主人のいる奥さんが不満を持っているのかなど、ご家庭のバックグラウンドもわかるので、その意義はとても大きいですね。

すべての企画は、読者の声に耳を澄ます中で生まれます。アイデアを編集部がゼロから考えることはありません。読者のニーズは読者の生活の中にありますので、皆さんに教えていただくことからすべての企画は始まるのです。

その一例として以前、読調で「朝に強い服があるとすごく楽で」との発言がありました。つまり「起床して家事をして食事を作って、その後に子どもを幼稚園のバス停まで送って行って、汚れてしまったら洗濯機に放り込める服のことですよ」とそれを「面白い!」と思って、すぐに「朝に強い」をタイトルに付けた特集を組みました。おかげでとても好評で、伊勢丹さんからも直接電話をいただき「あれは名企画でしたね。私たちもそろえなくてはと思いました」と褒めていただきました。

読者が納得してくれる広告作りが大切

——広告出稿も順調ですが、広告についてはどのような考えをお持ちですか。

雑誌はターゲットメディアなので、広告主も編集方針にに応じてある程度は選べます。掲載広告は全て「VERY」が推薦できるものという大前提を貫くようにしています。記事同様に広告も編集部が届けているという姿勢です。だから、読者は信じてくれるのです。そこには大きな責任を感じますね。特にタイアップ広告では、クライアントからのメッセージを読者のリアルな日常に合わせてトランスレートするのが私たちの役割。その商品が誰に一番向いているのかを考え、彼女

たちのニーズや気持ちに寄り添い、フィットするよう最大限心がけています。

さらには、現在はタイアップ広告が多い中、読んでつまらないと思われないようにと、編集の切り口に徹底してこだわります。一方で、クライアントから「この洋服が売りたいのでこれしか出さないでほしい」など、最初からコンテも決め込まれて指定されることもあります。何かもったいない気がするのです。私たち編集部の視点や知見が、読者と商品を結ぶ接点になれると思うからです。

読者に広告を見てよかった、ためになったと思ってもらえなければ、クライアントにも最終的に恩返しができません。クライアントと編集部が対等の立場で、一緒に納得のいくものを作っていけたらと思っています。

クライアントはコンテンツに期待

——今後について、考えていることをお聞かせください。

企画に関しては、これからも大勢の読者にお会いして、刺激を受けてヒントをもらって作っていきます。彼女たちのニーズこそがすべてで、読者の日常を少しでもハッピーにできる企画にしたいと思います。

そして「VERY」は「読者の代弁者でありたい」という想いを持っています。最近は仕事と子育ての両立で、女性にかかる負荷は高まる一方です。記念号の新聞広告など、ご主人を啓蒙するような企画をやっていますが、なかなか追いつかない。なので今後は、「次の世代のことも考えていこうね」と、誌面やイベントで男の子の育て方を考える「男の子ママ塾」を展開することにしました。

さらに広告に関しては、取材時の裏話的なものをコンテンツにしてクライアントのウェブを盛り上げてほしいなど、誌面タイアップだけで終わらない案件がどんどん増えています。今後も読者のためになることであれば、コラボ企画を含め、積極的に展開していくつもりです。



いまお あさこ ● 神奈川県生まれ。O型。1998年光文社入社。「VERY」編集部「STORY」編集部を経て、2007年より現職。12年よりVERYブランド事業室長を兼任。ブランド事業としては、プリヂストンサイクルとのママチャリ「HYDEE.B」の開発など。

私にとって広告とは?——広告の今と明日を聞く④

消費者との 丁寧なコミュニケーションを大切にしたい

細川 浩二 パナソニック ブランドコミュニケーション本部 宣伝部長

松下幸之助の想いを受け継いで

——企業が社会や文化に対する貢献を行う上で、広告はどうのような役割を持つのでしょうか。

当社は、現在、2018年の創業100周年に向けて、家電・住宅・車載・B2Bソリューション・デバイスの5つの事業領域で成長戦略を加速させています。家電に加えて「いえ、まち、クルマ」といった分野に力を入れていこうと考えています。

宣伝活動においても掃除機、エアコン、冷蔵庫など、50～60代の「目利き世代」の意見を取り入れて開発した家電商品群の「J コンセプト」キャンペーンや、47都道府県のオリンピックを目指すジュニア・アスリートを追う、テレビなど4KAV機器群の「Beautiful Japan」キャンペーンのほか、太陽光発電やリフォームなどの住宅関連、BtoBソリューション分野を見据えた企業広告の展開、さらにはオリンピック・パラリンピックスponsorシップ活動などに力を入れています。特にオリンピック・パラリンピックは2016年のリオ、そして2020年の東京大会に向けて、社を挙げて取り組みを進めています。

また、おかげさまで当社は今年、「フジサンケイグループ広告大賞」「広告電通賞」の2つの広告賞でグランプリを受賞することができました。「エボルタ電池」など家電商品の広告のみならず、BtoBソリューション分野の「河川監視カメラシステム」広告等でも賞を頂くことができ、重点5事業に取り組む「新しいパナソニック」のイメージを発信する意味においても、大変意義深く感じています。

当社初代宣伝部長を務めた創業者松下幸之助は、宣伝活動をとっても重要視した経営者で、宣伝について数々の言葉を遺しました。

そこから、2つほどご紹介させていただくと、一つは「宣伝

は、商人、産業人にとって義務である」という言葉。もう一つは「広告は単にその会社の経営上必要であるという意味だけでなく、広告の盛んな国は文化も向上していく。広告は文化の先達だ」という言葉です。

これは、いち企業の広告という観点ではなく、広告そのものに対する松下幸之助の考えを表したものです。私どもはその思想を受け継ぎ、オリンピック・パラリンピック協賛等を含むさまざまな広告活動を通じて、社会や文化に対して貢献しなければならないと考えていますし、貢献することを目指しています。広告にはそういう力、社会や文化に影響を与え、引っ張っていく力がある、と信じています。

——デジタル技術の進歩に応じて、企業の情報発信はどのように変化するとお考えでしょうか。

デジタル技術の進歩についてはものすごいスピードで進んでいて、我々の世代にはついていくのが大変です。ただ一つ言えることは、広告の受け手が「多様化」しており、広告の送り手も「多様化」に対応していかなければならない、特にインターネット・モバイルの世界では、昨今のアドテクノロジーの進化、例えば、DSP (Demand-Side Platform= 広告主が広告在庫の買い付けから配信、ターゲット設定などを一括して管理できる広告配信プラットフォーム)、アドエクスチェンジ (特定の広告枠を入札方式によって売買する仕組み) が技術的に可能、かつスピーディで簡単にできるようになりつつあるということです。ネットにとどまらず、テレビや、今後オンラインとのクロスオーバーがじわじわ進むであろう新聞、雑誌、ラジオなどにもその影響が及ぶのは間違いありません。

1990年頃まではマスメディアで大規模な広告を実施すれば、国民の大半の人にリーチできた時代でした。しかし今は事は簡単ではありません。テレビを全く見ない若者もいれ

ニッポンの暮らしに、耳を傾けました。

一人ひとりの声に耳を傾ける。さまざまな悩みや不満と向き合う。新しい家電づくりの挑戦は、3万人以上のみなさんへの家電調査から始まりました。これからのニッポンにふさわしい機能は？ 使い勝手は？ フォームは？ たくさん声を力に、ニッポンならではの知恵と技術を結集。もういちど新しい家電の世界を切り開きます。それは、機能でデザインで、この国の心づかいと上質な美意識を身につけた家電。心地いいニッポンを、美味しいニッポンを、もっともっと楽しんで欲しいから。パナソニックから誕生。Jコンセプト。

上:3万人以上の家電調査をもとに誕生した家電シリーズ「Jコンセプト」。消費者一人ひとりの声を製品づくりに活かし、暮らしに寄り添う企業姿勢を体現している 右上:1988年以来、日本企業で唯一のワールドワイドオリンピックパートナーであるパナソニック。挑戦を続ける若手アスリートたちを応援するプロジェクト「ビューティフルジャパン (Beautiful JAPAN towards 2020)」を2014年9月から開始した 右下:第68回広告電通賞で運輸・輸送・産業部門の最優秀賞を受賞した新聞広告、河川監視カメラシステム「異常が、日常になったこの国に。」

Beautiful JAPAN towards 2020

この美しい国をひとつのテーマにするプロジェクト。「ビューティフルジャパン」はじまります。

この美しい国をひとつのテーマにするプロジェクト。「ビューティフルジャパン」はじまります。

この美しい国をひとつのテーマにするプロジェクト。「ビューティフルジャパン」はじまります。

Panasonic

異常が、日常になったこの国に。

一と目される企業・広告主が出てくるとはありますが、当社としてもそのような姿を目指して、さまざまな活動に挑戦していきたいと考えています。

今から、取り取り組んでおくべきことは、デジタル、グローバル化への対応だと思います。ITを駆使した、新しい広告手法、新しい表現手法などは、今後インターネット以外の広告にも影響を与える可能性があります。また、最近、社内ではインバウンド消費

ば、各世代における活字離れも取り沙汰されています。ネット・モバイルはますます細分化が進むでしょう。今後宣伝活動は、多様化するターゲットに向けて、多様な媒体、手法を駆使してアプローチしていく必要があります。特に当社のようにグローバルに、しかもBtoCのみならず、BtoB、あるいはBtoG等、幅広い領域で事業展開している場合、地域特性やターゲットの環境・特性を見据え、投資のメリハリをしっかりつけていくことが肝要だと考えます。

未来の広告のリーダーとなるために

——広告・マーケティングの未来に何を期待されますか。そのために、今始めるべきこと、取り組むべきことはどのようなことでしょうか。

広告・マーケティングの未来に期待するところですが、今日の環境変化の先には、これまでなかったような新しい広告手法、表現、が出現するでしょうから、とても楽しみです。「今の我々の想像を超えるような広告が出てくるんじゃないか」「いったいどんなコミュニケーション手法が出てくるのだろうか」と考えるとワクワクします。やがて時流にうまく適応し、新しい時代の広告・マーケティングを牽引する、リーダー

に対応した取り組みや、アジア・欧・米など各地域での取り組みについて話題になったりしますが、宣伝・マーケティング施策のボーダーレス化がますます進むと同時に、地域ごとに最適化する必要性も高まると考えています。

一方で、変わらないものもあります。人の心を打つクリエイティブ、広告の受け手との絆・エンゲージメントを構築することの大切さは、今後テクノロジーが進化しても変わることはありません。

変化に的確に対応し、これまで以上に、表現の技術を磨き、丁寧に消費者とのコミュニケーションを重ねていくことが、未来の広告・マーケティングのリーダーには求められているのではないのでしょうか。



ほそかわ こうじ●1962年、高知県出身。84年、北海道大学経済学部卒業後、松下電器産業入社。ビデオ本部を経て98年広報部へ。広報グループマネージャーなどを経て、2013年10月に現職。

私にとって広告とは?——広告の今と明日を聞く⑤

誰もが発信者になる時代の マーケティング・コミュニケーション

八塩 圭子 学習院大学経済学部特別客員教授／フリーアナウンサー

——八塩さんはもともとテレビの世界のご出身で、現在もフリーのアナウンサーとして活躍されていますが、学習院大学で客員教授を務められるなど活躍の領域を広げていらっしゃいます。

現在の研究テーマや関心領域についてお話しいただけますでしょうか。

現在は、企業経営とコミュニケーションの関係に注目していて、企業経営において経営者の人となりや企業活動そのものがコミュニケーションのツールになっている、という仮説のもとリサーチ活動を行っているところです。

大学の講座タイトルも「マーケティング・コミュニケーション」とし、「広告論」という言い方はしていません。「広告」という領域を超えて、マーケティング活動そのものをコミュニケーションの視点で捉え直す、という見方を学生にも提供していきたいと考えています。

マーケティングから世の中が見えてくる

——八塩さんはご著書の中で「マーケティングは仕事と人生を豊かにしてくれる考え方の物差し」という言い方もされていますが、それは具体的にはどのようなことを指しておられるのでしょうか。

「マーケティング」というのは、突き詰めて言えば「どうやって相手に選ばれるか」ということですよね。だから学生にはそれをいつも意識するように言っています。一番重要な就職活動だけでなく、人生の中では、友達にしろ、パートナーにしろ、常々「相手に選ばれる」ということが発生します。だから授業ではSTP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）とかも「合コンのSTP」として盛り上がっているのですが、相手をどうやってセグメンテーション・ターゲティングし、自分自身をどうやってライバルの中でポジショ

ニングするか、そんな説明をしています。マーケティングは選ばれるための戦略なので、生活のあらゆるシーンに応用できますよね。

もう一つ、マーケティング的な見方をすると、世の中がもっとよく見えてくるということをいつも言っています。メディアの報道では経済効果だけが指標として取り上げられるような気がしますが、例えばB-1グランプリにしても、その場でお金を落とすだけではなく、参加者の心理に与える影響とか、長期的な視点とかいろいろな側面があって、マーケティングの視点から見ると、そういうさまざまな効果が見えてきます。こういう視点はメディアにもないし、受け手である学生にもありません。ですから、マーケティング視点を持つことが大事なんじゃないかと思っています。

——八塩さんご自身がマーケティングに興味を持つようになったきっかけは、どんなことだったのでしょうか。

テレビ東京に在籍していた時代に、ある番組の中で「ブランド」をテーマに取り上げました。その際、田中洋先生（当時法政大学、現・中央大学教授）が登場されて、初めて「ブランド・マーケティング」の考え方を教えていただき、とても面白いな、と感じました。「ブランド」は目に見えないけど、究極の価値があるものだと思いつき、「これは人も同じで、私にも当てはめられるな」と思ったのがきっかけです。

当時、ちょうど30歳ぐらいで、テレビ局の中でも「これからやっていけるのかな」とか「他のことにチャレンジしてもいいんじゃないか」などと悩んでいた時期でした。そんな「自分の価値」を考えていた時期に、田中先生に「ブランド・マーケティング」という考え方を提示されて、それでハッと気づかされる部分があったんですね。

その時、学問として面白いと思ったのと同時に、「アナウンサーもブランドがないとだめだな」と。「仕事においてはす

べてブランドというものを意識しないといかん」と。そういうふうに「生き方」として初めて私の中に「ブランド」というものが入ってきたわけです。だから、理論よりも生き方として、マーケティングを捉えているし、それが私にとっての原点になっています。

——就活にしろ、合コンにしろ、「ブランド」や「マーケティング」というのは、人生や生活のベースになるような考え方なのですね。

大学の学問というのは、別にテストでいい点が取ればいいものではないですよ。そうではなくて学生の皆さんには「思考法」や「考え方」として自分の中に取り込んでほしいと思っています。だから授業中でも、なるべく一緒に考え、意見を言ってもらって、自分のものにしてほしいですね。

私自身、テレビの現場出身なので、メディアやコミュニケーションの授業で、一方通行の授業はナンセンスだと思うので、なるべく双方向にしたり、学生が主体となって学ぶプログラムを心がけています。どうせ理論だけでは現場で通用しなかったりするので、それよりはマーケティング的な見方、考え方を身につけてほしいと思っていますところ。

企業に問われる真のコミュニケーション力

——最近のメディアの変化については、どんなふうに見ておられるのでしょうか。

SNSの登場もそうですし、インターネットの中でコンテンツが豊富になってきたことによって、個人も一人ひとりが発信できるようになっていますよね。すべての人がメディアになれる時代になった、とも言えると思います。それと同じように、すべての企業がメディアになれる時代になりました。だから、オウンド・メディアもすごく充実するようになっています。企業のウェブサイトを見ると、情報量もすごいですし、そこには企業が一方的に言いたいことだけではなく、さまざまな情報が盛り込まれていたりします。それはもうほとんど「マガジン」のような機能を持っていて、その分野の専門知識を網羅するようなサイトをつくって、そこにみんなを引き込みながら自社の製品につなげていく。そういう動線のつくり方もすごくうまくなっています。

ネットでのつながりだけでなく、それ以外にもその会社のトップの発信のあり方もそうですし、企業そのものの活動、例えば社会に対してどの程度貢献しているのかとか、社員のダイバーシティがどれくらい進んでいるのかとか、そういう

企業のあり方そのものがメッセージじゃないですか。だから、広告を出稿する、ということだけでなく、企業の活動そのものがメッセージになる時代だと思います。そういう発想の企業でないと生き残っていけない時代になっていますよね。

もちろん、商品そのものの素晴らしさもコミュニケーションだし、わかりやすく言えばパッケージも、あるいは店舗のサービスもコミュニケーションです。でも、それらをすべて意識しながら、総合的にプロデュースできるかどうか、そういうことが問われていると思います。

だから、今まではコミュニケーションというと、4Pの中のプロモーション領域のこと、と考えられがちでしたが、今は4Pすべてがコミュニケーションということになっていますよね。4Pのすべてで発信することができるという概念がマーケティング・コミュニケーションということなのだと考えています。

——若い人たちと接しておられて、最近の若者とメディアとの関係についてどんなふうにお感じでしょうか。

授業の中でも「どんなふうにアプリを使っているのか」と学生に聞くことがあるんですね。そうすると、現在はLINEがほぼ100%。とにかく「LINE命」で、彼らにとってすべてになっています。次にFacebook、Instagram、Twitterという順番ですね。

インスタは今年初めて登場してきましたが、1位がMixiだった時代もあるし、それからTwitterだった時代があって、Facebookの時代があって、今年はLINEになっている。そういう感じでめまぐるしくみんなが依存するコミュニケーション・アプリが変わっていています。

学生の中でスマホの利用実態を調査しようというグループがあり、調査票を見せてもらいました。「スマホで何をするか」の選択肢として、LINE、Facebook、Twitter、ゲーム、その他のサイトを見る、などが並びましたが、「通話」が選択肢の中にありませんでした。通話はしないんですね。結局、調べた結果は75サンプルくらいの調査でしたけど、9割くらいがLINEで、通話は週に数回程度でした。

後は、良品計画が「MUJIpassport」のアプリなどで成功しているとかいわれますけど、それは学生を見ているとよくわかります。

マスメディアについては、最近またテレビが盛り返していますね。ラジオも「radiko」が使えるようになってから、マニアのような人も出てきました。雑誌は女子学生がファッション誌を読んでいる程度。新聞は全然読んでいない学生が多いですね。

——メディアのイメージや概念がまったく変わってしまっているんですね。

もう、広告ということではないですよ。コミュニケーションという発想になっています。学生はスマホを通して企業とコミュニケーションをしているんですよ。そういう感じだから、企業もコミュニケーションする、という発想で戦略を設計しないと、一方通行なままでは、すべてスルーされてしまいます。

テレビと広告のこれからの関係性

——テレビ出身の八塩さんには、テレビの現状はどんなふうに映っているのですか。

今までさんざん「テレビは脅かされる」ということがいわれ、10年ほど前からは「放送と通信の融合」というコンセプトも登場しましたが、思ったほど脅かされていない、という印象です。テレビの強みは映像の迫力とライブ感という部分で、やっぱり変わっていないと思います。また、わかりやすさ、面白さ、気軽さ、そして「^{ただ}無料」という部分では活字メディアともまったく違います。時間つぶしという使い方を含めて、テレビの地位や価値はなかなか変わらないですよ。テレビを見ながらスマホをいじったりしていても、スマホではテレビのネタを共有する。いろいろ文句は言われるけど、テレビ番組は「よくできているじゃない」と思うんです。

CMに関しても、TVCMはほとんど文化やアートの世界に入っていますよね。イメージを伝えとか、商品の名前を知ってもらとか、商品の内容を瞬時に伝えとか、そういうことをできるのはTVCM以外にはありません。だから、ブランド戦略を考える上では欠かせない存在だと思っています。

以前、ACCのマーケティング・エフェクティブネス部門の審査員を4年ほど務めたことがありますが、CMの威力ですごいですよ。商品の内容は変わっていないのに、CMの伝え方次第で売れ行きがまったく違ってしまいます。すごく地味なCMでも、続けることで確実に売り上げが伸びたり、広告の寄与度という点では、やはりすごいな、と実感しました。

——広告のこれから、についてはどんなことを期待されていますか。

広告はやはり社会に影響を与える存在です。いろいろな人が考えを集約して、そこに膨大な投資を行い、一秒一秒をつくっていくような世界で、ある意味、文化を創造するもの

です。

これだけ優秀な人たちが知恵とお金を結集しているわけですから、まだまだ成長するし、成熟していくのではないのでしょうか。

テレビについていえば、私たちはお金を払わずにテレビの楽しさを享受しているけれど、間接的に企業の製品を買うことによって、その企業が支払う広告費でテレビの番組が賄われている。この黄金のトライアングルが維持されている限りは、テレビと広告との関係、そしてその地位は変わらないのではないのでしょうか。テレビ出身者としてのバイアスが入っているとは思いますが。

これからは、企業も個人も、みんなが発信していく時代。そういう意味ではコミュニケーション力が問われる時代になっていくでしょうね。



やしお けいこ ● 1993年テレビ東京入社。報道局経済部で記者を務めた後、同局アナウンス室に異動。2002年より法政大学大学院社会科学部研究科経営学を専攻し、04年に修了（MBA取得）。03年同局を退職しフリーアナウンサーとして活動を開始。テレビ、ラジオ出演の一方で、06年関西学院大学商学部准教授に就任。その後学習院大学経済学部経営学科特別客員教授としてアカデミックな分野でも活躍。趣味はオペラ、クラシック音楽。

吉田秀雄記念事業財団50年の歩み

設立まで (1964~65年)

1964 (昭和39) 年(株)電通は、7月1日の創立記念日において、吉田秀雄記念事業財団と財団法人電通育英会の設立計画を発表した。第4代電通社長の吉田秀雄は、その前年63年1月27日に没している。吉田秀雄は、単に電通という一企業の発展のためだけでなく、日本広告界全体の近代化のために、苛烈なまでの意志と行動力で大きな貢献を成した。このことは、当時広告やメディアに身を置く多くの人々の心に、深い感銘をもって感じられていた。

吉田秀雄記念事業財団は、この吉田の功績を顕彰し、永く記念するために「吉田秀雄」の名を冠して設立されることとなった。正式には、1965年9月24日に、文部省の認可を受け発足した。当時の設立趣意書には「ここに同氏を記念して、多年いだけれていたその素志に応えるために、財団法人吉田秀雄記念事業財団を設立し、いささかながらわが国におけるマーケティング特に広告に関連する分野の振興をはかるとともに、その研究を奨励助成し、一般にマーケティング特に広告に関する理論、技術の向上普及につとめ、わが国経済、産業ならびに文化の発展に寄与せんとするものであります」とあり、これは50年たった今日も、財団の基本理念となっている。

発足当時の財団の資産は、旧吉田邸を改修した吉田秀雄記念館の土地・建物、(株)電通から拠出された基金1億3,000万円及び運用資金1,000万円であった。これらを運用して、事業を行うことになった。初代理事長には日比野恒次電通社長が就任した。

発足時の活動 (1966~67年)

1966 (昭和41) 年4月に吉田秀雄記念館を開設すると、同館内に吉田秀雄記念図書館を併設し、広告に関する図書・資料・文献を収集して広く広告の関係者と研究者の閲覧に供する事業を開始した。また、同年、東京大学経済学部へ研究費100万円の寄贈を行っている(この寄贈は1972年まで毎年継続)。



東京品川区の旧吉田邸に開設された吉田秀雄記念館 (1966年4月)

翌1967年2月には、第1回目の吉田秀雄記念研究助成金の交付を行っている。第1回目の助成研究者には、小林太三郎氏 (当時早稲田大学教授) や本年2015年4月に亡くなられた村田昭治氏 (当時慶應義塾大学助教授) の名がある。初代の選考委員長は、河口静雄氏 (当時三共化成工業株式会社社長 / 社団法人全日本広告連盟理事長) であった。ちなみに、この時の研究テーマは、小林太三郎氏が「競合体制に対応した企業の売上高と広告費」、村田昭治氏が「広告の社会的価値と公共的役割」であった。

時代の歩みとともに (2000年まで)

当時を振り返ると、1964年に東京オリンピックが開催され、1967年からは「いざなぎ景気」と呼ばれる長い高度成長期に入る。新三種の神器あるいは3Cと銘打たれた、車・カラーテレビ・クーラーが庶民の消費意欲を刺激し続ける時代に入った。日本に本格的な消費社会が到来した。カラーテレビの急速な普及とともに、テレビ広告が企業の広告宣伝の中心メディアになっていく。

企業の広告宣伝活動が活発化する中で、広告研究やマーケティング研究の裾野が広がり、多くの研究者がこの分野の研究を志すようになってきた。このような時代の要請を受け、当財団も研究助成事業を拡充していくことになる。



全面改修後の「吉田秀雄記念広告図書館」(1998年)

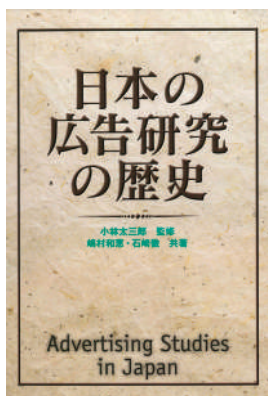
1978(昭和53)年、財団は吉田秀雄記念館を品川区に売却し、基本財産を9億2,000万円とする。併せて、事務所と吉田秀雄記念図書館をギンザエイトビル(銀座4-14-6)へ移転する。研究助成は、1980年から、対象を常勤研究者だけでなく大学院生にも拡大し、助成金総額も500万円から2,500万円に拡充している。初回の大学院生の助成対象者の中には、現在財団の理事と選考委員に就かれている嶋村和恵氏(当時早稲田大学大学院商学研究科)の名がある。

1986(昭和61)年から、助成活動の対象を広げ、広告関係団体への事業助成を開始する。翌87年には、現在の事務所所在地である電通銀座ビルに移転する。

1991(平成3)年には、いわゆる「バブル景気」が崩壊し、日本経済も長い低迷期に入る。広告研究やマーケティング研究にも変化が起こる。統合型マーケティング・コミュニケーション(IMC)やブランド戦略論が活発化し、より効果的な広告やマーケティングへの研究ニーズが高まってくる。また、この年から助成研究の選考委員長に小林太三郎氏が就任する。

1995年財団は創立30周年を迎え、記念事業として小林太三郎氏監修による『日本の広告研究の歴史』の出版企画を開始する(出版は1997年)。

21世紀に入ると、インターネットの急速な普及にともない、消費者のメディア接触のあり方が大きく変わっていく。消費者は、単に情報の受け手にとどまらず、自ら情報の送り手として、



『日本の広告研究の歴史』



1999年の助成研究選考委員会の様子

コミュニケーション活動に関わるようになっていく。広告・マーケティング研究では消費者行動研究が活発化した。2001年から、助成研究の選考委員長に亀井昭宏氏(当時早稲田大学教授)が就任する。

「アド・ミュージアム東京」開設から現在まで(2001~15年3月)

このような中で、財団は2001(平成13)年、吉田秀雄生誕100年を記念し、事業運営の基盤となる基本財産を拡充するとともに、翌2002年にかけて、「消費者オムニバス調査」を開始し、助成研究論文への褒賞「助成研究吉田秀雄賞」を創設する。また、汐留に常設展示場「アド・ミュージアム東京」を開設する。現在に至る、財団事業の柱がここに出揃う。

新たに開設された「アド・ミュージアム東京」は、研究者のみならず広く一般の方々を対象にした施設である。多くの方に、広告を知り、考え、楽しんでいただける場として入場無料で公開している。ここでは、財団がこれまで収集してきた広告関連の図書が閲覧できるばかりでなく、江戸時代から現在に至る多彩な広告資料や広告作品を見ることができる。また、その年のさまざまな広告賞の作品展や、クリエイターによるトークイベントを実施している。ここに来れば広告に関する過去から現在までの情報が得られる、他に例を見ないユニークなミュージアムになっている。

2011(平成23)年、財団は新たな公益認定制度の下で認定を受け、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団として再発足する。この年、3カ年の委託研究として、亀井昭宏氏を研究統括とする研究プロジェクト「未来がつくる広告2020——循環型情報社会のマーケティング・コミュニケーション」を開始する。



開設された当初の「アド・ミュージアム東京」

2015年3月までに、研究助成件数は累計で800件を超え、研究助成対象者数は延べ1,584名に達する。広告図書館は、広告・マーケティング関連の書籍約2万点、雑誌のバックナンバー合本約3,900冊を所蔵し、年間約5,000名の利用者がある。財団が収蔵している広告関連資料は、江戸期の錦絵から現代のテレビCMまで20万点を超える。「アド・ミュージアム東京」では、常設展のほか、年に7回の広告賞展を開催し、来館者は年間11万人を超えるまでになった。

創立50周年を迎えて（2015年9月） ——「広告の知を未来へつなぐ」

2015年（平成27年）9月24日、財団は創立50周年を迎える。もし、吉田秀雄がこの時代にいたら、何を望むだろうか。改めて吉田秀雄の言葉を読み返すと、未来へ向けた熱いまなざし、未来へ備えようとする強い気概が込められていることを感じる（*）。

この創立50周年の節目に、改めてミッションを見つめ直し、

「広告の知を未来へつなぐ」という財団のスローガンを定めた。これまでの歴史の中で財団が蓄えてきた資産を活かし、時代とともに歩みながら、未来へ向けてさらに事業を進めていきたい、という決意を込めたスローガンである。

未来へ向けた準備も始めている。財団が所有するさまざまな図書や広告関連資料の検索性を向上させ、利用者の利便性を高めるために、「新デジタルアーカイブ・プロジェクト」を進めている。「アド・ミュージアム東京」は2017年の開設15周年を目標に、リニューアルを行う予定である。研究助成は、今年度、第50回目の選考会が行われる。時代のニーズをくみ取った意欲的な研究応募が、これからも多数寄せられることを期待している。

言うまでもなく、財団のすべての事業は、その基盤となる基金を提供していただいた(株)電通を始め、多くの方々の支援を受けて実現したものである。これまでの50年の歩みを振り返り、この財団を大きな善意で支えてくださった多くの方々に対し、深い敬意と心からの感謝の意を捧げたい。

財団の未来へ向けての歩みは続く。これまで先人たちによって築かれてきた礎の上を、これからも、一步一步、真摯に歩んでいきたい。

（*）吉田秀雄の言葉は財団ホーム・ページでご覧いただけます。

執筆：

馬場 栄一 公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団事務局長／本誌編集長



「未来がつくる広告2020」

【参考資料】

- 『電通66年』電通 1968年
- 『虹をかける者よ 電通90年史』電通 1991年
- 『電通一〇〇年史 1901-2001』電通 2001年
- 『財団創立30周年記念パンフレット』吉田秀雄記念事業財団 1995年
- 『日本の広告研究の歴史』嶋村和恵 石崎徹著 小林太郎監修 電通 1997年
- 『AD STUDIES Vol.2 特集：アド・ミュージアム東京』吉田秀雄記念事業財団 2002年
- 『AD STUDIES Vol.6 特集：吉田秀雄生誕100年』吉田秀雄記念事業財団 2003年
- 『吉田秀雄記念事業財団40年活動の歴史』吉田秀雄記念事業財団 2005年

財団の歴史

1965 (昭和40)	9月 財団法人吉田秀雄記念事業財団 発足。初代理事長に日比野恒次 就任
1966 (昭和41)	旧吉田邸を改修し、「吉田秀雄記念館」「吉田秀雄記念図書館」を開設 東京大学経済学部に広告研究の振興助成のため、研究費100万円を寄贈(1972年まで継続)
1967 (昭和42)	大学の常勤研究者に 研究助成 開始
1973 (昭和48)	理事長 中畑義愛 就任
1977 (昭和52)	理事長 田丸秀治 就任 研究助成 大学院生にも拡充
1978 (昭和53)	吉田秀雄記念館を品川区に譲渡。事務局と吉田秀雄記念図書館をギンザエイトビルに移転
1979 (昭和54)	『助成研究要旨集』発刊
1982 (昭和57)	吉田秀雄記念図書館の利用者が4,000人を超える
1985 (昭和60)	理事長 木暮剛平 就任 創立20周年、井上靖氏を迎え記念講演会開催
1986 (昭和61)	産学協同研究として広告関係団体への助成開始 広報誌「ざいだんレポート」発刊
1987 (昭和62)	事務局と吉田秀雄記念図書館を電通銀座ビルに移転
1994 (平成6)	研究助成金の累計が4億円を超える
1995 (平成7)	創立30周年、「記念パンフレット」と「研究助成総覧」発行
1997 (平成9)	理事長 成田豊 就任 創立30周年事業として『日本の広告研究の歴史』刊行
1998 (平成10)	図書館を全面改修し、名称を「吉田秀雄記念広告図書館」と改める
1999 (平成11)	財団のホームページ開設
2000 (平成12)	『昭和・平成期の広告研究論文』発刊 吉田秀雄生誕100年記念事業の準備に着手
2001 (平成13)	同事業として「アジア・プログラム」を開始 理事長 木村庸利 就任 「消費者オムニバス調査」開始
2002 (平成14)	吉田秀雄生誕100年記念事業として広告図書館を併設する「アド・ミュージアム東京」(ADMT)を東京・汐留に開設 広告図書、広告作品を収蔵する資料室「大門分室」開設 研究広報誌『アド・スタディーズ』発刊 「助成研究吉田秀雄賞」創設
2003 (平成15)	アド・ミュージアム東京の映像展示「時代の合わせ鏡」が日本産業映画・ビデオコンクールにおいて「奨励賞」受賞 アド・ミュージアム東京「吉田秀雄生誕100年記念展」開催
2005 (平成17)	創立40周年記念式典を挙行 『電通を育てた“広告の鬼”吉田秀雄』(加来耕三氏)刊行 アド・ミュージアム東京 収蔵作品図録『広告は語る』刊行
2006 (平成18)	台北市立美術館において「メディアとしての博覧会展」(2005年 ADMT 特別企画展)開催
2007 (平成19)	吉田秀雄記念事業財団、アド・ミュージアム東京のHP リニューアル (研究者データベースの開始。ADMTの主な収蔵品の閲覧が可能に) 理事長 松本宏 就任
2008 (平成20)	「東アジア広告研究交流シンポジウム」開催 アド・ミュージアム東京の入館者100万人達成
2010 (平成22)	アド・ミュージアム東京 日曜開館開始
2011 (平成23)	アド・ミュージアム東京 常設展示に「21世紀ウォール」開設 公益財団法人として再発足 「2020年の広告コミュニケーション」をテーマにした委託研究の着手
2012 (平成24)	アド・ミュージアム東京 特別展示「災害とコミュニケーション-2011.3.11からの広告展」開催 資料室を大門から築地に移転 アド・ミュージアム東京 常設展示に「TVCM60」「JAC500選」開設。ナイトミュージアム(開館時間延長)開始
2013 (平成25)	広告図書館 新図書システム完成。オンライン蔵書検索が拡充 理事長 森隆一 就任 新アーカイブ構築事業の着手
2014 (平成26)	アド・ミュージアム東京 企画展デザインがD&AD賞を受賞 2011年に開始した委託研究の成果を『アド・スタディーズ』特別号として『未来がつくる広告 2020』を刊行 研究助成総額が10億円を超える
2015 (平成27)	創立50周年

「発見! ADMTのお宝」企画がスタート

アド・ミュージアム東京（以下ADMT）は、当吉田秀雄記念事業財団が運営する日本初の広告専門のミュージアムです。2002年12月、電通4代社長吉田秀雄の生誕100周年を記念し電通汐留ビルに開館しました。江戸時代の引札から現代のラジオ・テレビ・Web広告まで、23万点に及ぶさまざまなジャンルの広告資料を収集・保存・公開し、学術研究に貢献するとともに、広く一般に広告の社会的・文化的価値への理解を深めていただくことを目指しています。

このたび、ADMTでは、当財団が創立50周年を迎えるにあたって、新たに「広告を、広告で終わらせてはもったいない」をスローガンとしてブランドステートメントを掲げました。

このステートメントに基づき、広告の魅力をいろいろな方々と一緒に発見していくプロジェクト「発見! ADMTのお宝」を立ち上げました。どなたにも、自分の好きな広告、思い出に残る広告があるのではないのでしょうか。本企画では、各界の第一線で活躍されている方々に、ご自分のお気に入りの広告作品をご推薦いただき、それを「ADMTのお宝」として当館のウェブサイトにて掲載していきます。それぞれの広告にまつわる、思い出やエピソードなども紹介します。見て、読んで、楽しんで、広告の面白さを発見していただける企画です。

アド・ミュージアム東京 ブランドステートメント

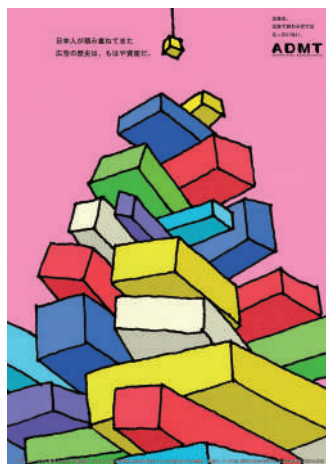
広告を、広告で終わらせてはもったいない。

100年前の新聞広告を見て、面白いと言う人がいます。
50年前のラジオCMを聴いて、泣いたと言う人がいます。
広告を、単に商品や企業のアピールだと考えると、
世に出た瞬間にその使命を終えるでしょう。

でも、広告の価値はそれだけではない。
過去から現在までのたくさんの広告を通して、
私たちは人間の持つ普遍的な価値を、
ずっと変わらない人間の愛おしさを、感じることができます。

広告は時代を超えた資産だと言っても過言ではありません。
アド・ミュージアム東京は、そんな人間の面白さ、奥深さを、
20万点に及ぶ広告を通して、みなさんと一緒に考えたいと
思います。

広告が面白いのは、人間が面白いから。
これからのアド・ミュージアム東京に、ご期待ください。



ブランドステートメントをビジュアル化したポスター。ADMTのミッションや価値観を示すものとして、館内外に掲げている。



ここでは、「発見！ADMTのお宝」のプレ公開としてADMTのスタッフセレクションによる「お宝広告」をピックアップしてご紹介します。



資料名:赤玉ポートワイン(平成17年復刻版・サントリー監修)
 広告主:壽屋
 年代:1922(大正11)年
 サイズ:82×58cm

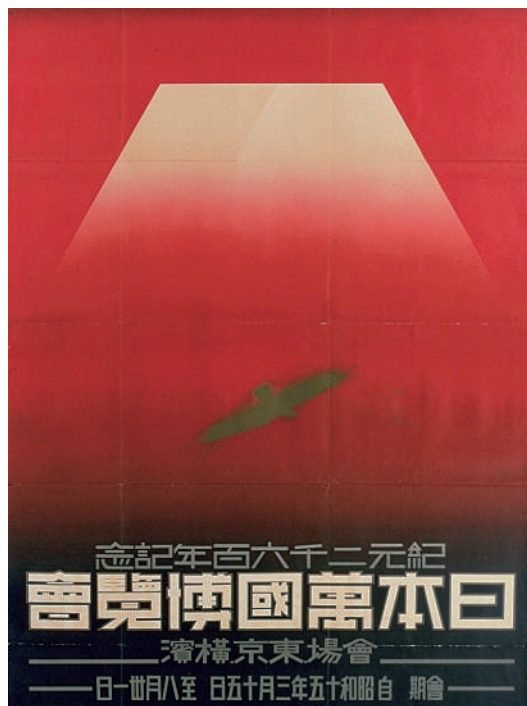
【解説】

日本の広告史上、最も有名なポスターの一枚。写真による美人ヌードポスターは日本初。さらに輸入されて間もない最新技術の写真製版によるオフセット印刷(HBプロセス)である。これは当時壽屋(現・サントリー)宣伝部長であり広告の天才と称された片岡敏郎のディレクション、井上木^{もく}它^たのデザイン、モデルは赤玉楽劇座(オペラ歌劇団)のプリマドンナ松島恵美子。カラー写真がなかった時代に、10色の色を駆使して苦勞の末にワインの鮮やかな色を再現した傑作である。この斬新なアイデアはドイツポスターコンクールの金賞も得た。

【ADMTからのコメント】

伝説的なポスターです。これが当時「日本初のヌードポスター」と騒がれ世間に衝撃を与えた広告なのでしょう。

いま見るとヌードともいえずにむしろおとなしい印象の画面です。でも素晴らしいのは色の使い方です。セピア色のやや暗い全体のトーンの中にワイングラスの赤い色だけが鮮やかに浮かび上がります。このワインの色は宝石のように透明感をもって美しく、目が思わず引き寄せられます。女性のやや恥じらいを浮かべた控えめな表情も、現在の陰影のない美人ポスターに比べ味わいを感じます。髪型や腕輪などの新しいファッションに、ワインにふさわしいハイカラさがあります。ワンポイントに絞った赤色の使い方が秀抜です。



資料名:紀元二千六百年記念 日本万国博覧会(幻の日本万国博覧会)
 広告主:日本政府
 年代:1938(昭和13)年
 サイズ:105×77.2cm

【解説】

皇紀2600年記念事業として、政府が計画していた万国博覧会。「東西文化の融合」をテーマに東京での開催を予定し、前売り券の発売まで準備は進んでいたが、満州事変の勃発や世界情勢の悪化で、開催まで2年を残した1938(昭和13)年に無期延期が決定された、いわゆる幻の万国博覧会。このポスターは公募^{よしたか}による受賞作品で、文明堂^{きんし}のパッケージなどを手掛けた長崎出身の図案家、中山文孝による。中央に描かれた金鶏^{きんし}は神武天皇東征神話の金色の鶏伝説に由来しており、日本で初めての万国博覧会を意識して、シンプルなデザインながらも日本のイメージを強く印象づけている。万国博覧会の開催が現実となったのは、戦後25年を経た1970年の大阪万博であった。

【ADMTからのコメント】

幻の博覧会のポスターですが、シンプルでシンボリックで美しい。日本を表す富士山をアブストラクトに描き朝の陽光とともに立ち上がってゆくダイナミズムが感じられます。赤の微妙なグラデーションと中央の白。日の丸のイメージを想起させます。金鶏にはこの時代が表れています。紀元二千六百年は、この当時、大きな歴史の節目でした。小学生だった私は学校で毎日のように「紀元は二千六百年」の歌を唄いました。日本国民のアイデンティティが強く意識された時代です。日本万国博覧会は世界の中での日本の存在感を高め文化性をアピールする重要なビッグ・イベントだったに違いありません。もしこの博覧会が行われていたら情勢は変わったでしょうか。平和の祭典である万国博覧会が歴史に果たしてきた大きなインパクトを思うとき、東京で不発に終わったことが悔やまれてなりません。このポスターはその夢の痕跡です。勝岡橋は夢の懸け橋のはずでした。幻であったればこそ、記憶にとどめたい広告です。



資料名: JAPAN
 広告主: 日本政府 (鉄道省)
 年代: 1937 (昭和 12) 年
 サイズ: 100×63cm

【解説】

アールデコ様式の作風で国際的に活躍したグラフィックデザイナー、^{もとみ むねつぐ}里見宗次の代表的な一枚。彼は、1922 (大正 11) 年、画学生として渡仏。著名なポスター作家カッサンドルとも交流があり、その影響が見受けられる。このポスターは、1937年のパリ万博広告館に出展され、名誉賞と金杯を受賞した。

【ADMTからのコメント】

なんというダイナミックなポスターでしょう。疾走する列車のスピード感のなんと見事な表現でしょう。

見ているこちらまで列車に乗っているような臨場感です。画面の真ん中に一本のレールが走り、周囲の土地も何本もの線となって走り去ります。電信柱も斜めに傾き、向こうの段々畑も丘陵の曲線も列車の速さを強調しています。「JAPAN」の文字は中抜きで画を妨げません。下部の赤色の文字がアクセントとなって全体を引き締めます。遠くに見える小さな日の丸が印象的です。絵画としての芸術的表現がそのまま日本の鉄道のPRになっていることに、広告のあるべき姿を見るようです。このポスターの延長線上に後年の国鉄の「ディスカバー・ジャパン」が生まれてくるのでしょうか。

企画:

三浦 善太郎 アド・ミュージアム東京 主任学芸員

樽澤 武秀 アド・ミュージアム東京 学芸員

これから、いろいろな方々に、「とっておきの広告」を推薦していただき、ADMTのお宝を増やしてまいります。
 順次 ADMT のウェブサイトで開催予定です。ぜひご期待ください。

推薦者一覧(予定／敬称略)



土井 香苗氏



赤池 学氏



宮城 治男氏



鏡 明氏



樺山 紘一氏



C.W. ニコル氏



山口 晃氏

野村 万作	狂言師
樺山 紘一	歴史学者・印刷博物館館長
青木 保	文化人類学者・国立新美術館館長
C.W. ニコル	作家・環境保護活動家
赤池 学	科学技術ジャーナリスト・ユニバーサルデザイン総合研究所所長
宮城 治男	NPO法人ETIC代表理事
土井 香苗	国際人権 NGO ヒューマン・ライツ・ウォッチ日本代表
室伏 広治	陸上男子ハンマー投・Tokyo 2020 スポーツディレクター
佐藤 琢磨	レーシングドライバー
村田 諒太	プロボクサー
平野 レミ	料理愛好家・シャンソン歌手
橋本 麻里	ライター・編集者
山口 晃	画家
小山 薫堂	放送作家・脚本家
小田桐 昭	クリエイティブディレクター・イラストレーター
鏡 明	ライター・クリエイティブディレクター

「暗渠」にはまり、「暗渠」を伝道する

●「暗渠」に魅せられて

吉村生さんと高山英男さんは、「暗渠」に魅せられた“暗渠仲間”である。本業の傍ら、「暗渠」を訪ねて観察・分析し、著書『暗渠マニアック!』(柏書房)が出版されたばかりだ。

暗渠とは、「地面から水の流れが見えはしないけれど、地下や蓋の下の暗いところを流れている水路」(『暗渠マニアック!』より)を指す(この本では水路の跡なども広義の暗渠として扱っている)。

桃園川に一目ぼれ

吉村さんが暗渠の魅力にはまったのは、今から7年ほど前。学生時代からよく通っていた東京高円寺の商店街の中に、一筋、他の道路とは明らかに違う街の中の不思議な余白のような何もない空間、なんともいえない違和感のある緑道があり、そこが以前は桃園川という川で、現在は暗渠になっているということを知ったときだ。違和感の正体がこれだったのか、とわかった瞬間、まるで一目ぼれの恋愛のように桃園川の暗渠に魅せられ、水源まで行こう!と思ったのだそうだ。

桃園川を水源から河口までたどって見た吉村さんは、桃園川には本流だけでなく、支流もたくさんあるということに

気づき、さまざまな資料を調べたり、桃園川周辺で昔から造園業を営んでいる「師匠」に教えを請うたりしながら、支流一本一本を訪ね、他の暗渠化した川の探索もするようになった。その記録を「暗渠さんぽ」というブログとして発信していた。

心の暗渠からの分析

一方、高山さんは以前住んでいた東京都世田谷区で、いつも自転車で近道、抜け道として使っていた道(2つの地点を、明らかに他の道路とは違うくねくねとした経路でつないでいる道)が暗渠であることを知った。高山さんは暗渠という存在と向き合ったとき、ひっそりと孤独感を漂わす空間の雰囲気と裏腹に、その下に今は見えないけれど水が流れており、かつての清い川の流れの痕跡が残っているというところに、秘めたプライドや尊厳を感じたのだそうだ。当時つらい人生経験をしたばかりだった高山さんは、自分の心の中にも「暗渠」があること、誰もが心の中に暗渠を抱えているということに思い至る。そして、人間の心に分け入るように、暗渠を深く観察するという視点から、暗渠ハンターとして東京の暗渠を広範囲に訪ね、暗渠という「構造」を客観的に分析し、それを「東京 peeling! (とうきょうピーリング!)」というブログにつづるようになった。

暗渠ファンの拡大

最初はそれぞれ一人で暗渠散歩を楽しんでいたのだが、ブログつながりで何人かの仲間と出会い、「暗渠酒マラソン」(暗渠をたどりながら飲み屋をはしごする)といった遊びを通じて、暗渠との



『暗渠マニアック!』(柏書房)

関わりを楽しむゆるいコミュニティが形成されていった。

2012年、『東京「暗渠」散歩』(洋泉社)への分担執筆の声を掛けられたことをきっかけに、ツアーガイドやトークイベント、執筆を行う機会が増えたそうだ。ちょうどNHKの「プラタモリ」などの散歩番組が人気を博し、都市の地形や歴史、遺構への関心が高まったタイミングとも一致している。高山さんは、「プラタモリ」によって、マニアがマニアックに面白がる様子を一般の人が見て楽しむということが広がり、暗渠マニアである2人に対するトーク等の依頼も増えたという。吉村さんは、こうした機会を重ねる中で、暗渠を自分だけでただ楽しむということから、受け手に対して、どうすれば暗渠と長く関わるきっかけになるかを考えながら、暗渠の魅力を伝えることに思いを巡らすようになったそうだ。



吉村生さんのブログ「暗渠さんぽ」
<http://kaeru.moe-nifty.com/>



高山英男さんのブログ「東京 Peeling! (とうきょうピーリング!)」
<http://lotus62.cocolog-nifty.com/blog/2014/10/2-fd0f.html>

●「暗渠」の魅力とは何か

「暗渠」と付き合い、ストーリーを紡ぎ出す快感

暗渠の魅力について、吉村さんと高山さんに聞いた。

吉村さんにとって、暗渠をたどることは、「いやし」なのだそう。以前はペットショップで動物と触れ合うことでストレスから解放されたという吉村さん。暗渠にはまってからは、暗渠の川を擬人化して「さん」づけで呼ぶこともあるという。桃園川は「妹」のように感じるそうだ。

吉村さんのブログを読むと、一人の人間（親しい人や家族）のように一つの川と付き合い、その生い立ち（歴史）にさかのぼり、今の姿（風景）をめで、過去・現在のさまざまなエピソードにそのキャラクター（地域との関わりや住人からの評価等）を探り、醸し出す雰囲気（寂しさやにぎやかさ等の感情）に寄り添って、今は暗渠となっているその川のすべてを理解しようとしているように見える。そのために、暗渠そのものをフィールドワークすることはもちろんだが、古い地図を見たり、郷土史の資料や昔の新聞を調べたり、土地に古くから住んでいる人に話を聞くなどあらゆる角度からその川にアプローチする。

こうした作業から抽出されるたくさん

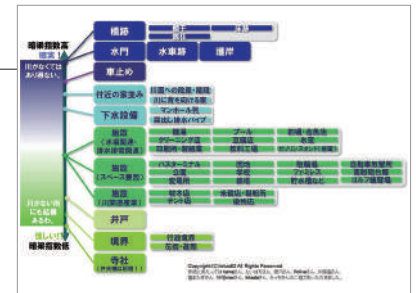
の要素が統合化されて一つのストーリーとなったものをブログに投稿したとき、吉村さんは「すごく気持ちいい」のだという。吉村さんはその感覚を、「不安がいっぱいの今の社会の中で身の回りのことを知り、自分の足元を固めて確認できる安心感」と表現する。それは、地に足の着いたリアリティを今一つ感じられなくなっている現代の都市生活において、自分の足元の暗渠が昔からの歴史や生活の中にしっかりと根付いていたことを確認することで、自分の生活や存在も昔からの時間のレイヤーの上に成り立っていることを再確認できるということなのかもしれない。

「暗渠」の3つの面白さ

高山さんは、暗渠の面白さを「ネットワーク」「歴史」「景色」という3つの要素から説明する。

第一に隠れていたネットワークが見えてくるということ。高山さんは常に区分地図を持ち歩き、暗渠を見つけると、その流れを地図上に記入していく。そうすると、かつての川筋が現在の地図上に現れ、自動車道や鉄道とはレイヤーの異なる地理的なつながりが見えてくるのだそう。普段つながりを意識しないA地点とB地点がかつては川でつながっていたということを発見することから、自分の頭の中の地図が再構成される面白さがあるという。

第二に埋め込まれた歴史が見えてくるということ。これは吉村さんのアプローチとも共通する部分だが、東京の場合、関東大震災と



暗渠サインのいろいろ

第2次大戦、東京五輪前という大きな出来事を契機に川や道路が大きく変化している。80年代以降の地上げや再開発による変化も大きい。単に土木工事が行われたということだけでなく、そこに水と関わる人々の生活の変化（人口流入や住宅の変化、交通、清流からドブ川へという上水・下水としての川や水路の機能の変化等）を読み取ることで、暗渠に隠されたさまざまな物語が浮き上がってくる。

第三に見過ごしていた景色が見えてくるということ。例えば、橋跡や車止め、マンホール列、銭湯等、そこが暗渠（かつての川）であるということを示す「暗渠サイン」。開渠からコンクリ蓋暗渠、整備緑道、暗渠路地といった加工レベルによるバリエーション「暗渠 ANGLE」。そして、暗渠のある景色を別の自然物や風景と重ねる「見立て」。

暗渠に伴う、これらのことから、見慣れた景色が新しく見え、新たな3D4Dの地図が脳内に出来上がっていくことが、高山さんのなによりの楽しみなのだそう。



吉村さんが愛する桃園川の風景。左はコンクリ蓋のつらなりが芸術的（杉並区）。右は大正時代のかう志んはしの跡（中野区）



暗渠サインの一つ、車止め。金太郎の絵柄が暗渠ファンに人気

●都市発掘ツーリズムと「暗渠」への思い

「路上観察」から「ブラタモリ」へ

暗渠に限らず、坂、崖、階段、石垣等、今、東京をはじめとする都市の中に隠された地形や遺構を探ったり訪ねたりすることに関心を持つ人が増えている。この動き、もともとは1980年代の「超芸術トマソン」や路上観察学会といった、街を歩いて人が気付かない面白い現象を見つけて面白がり、他者との差異化を楽しむ消費現象に端を発している。その後90年代、不況の中でお金をかけずに身近な街を楽しむ「散歩」が注目される。雑誌「散歩の達人」が創刊されたのも約20年前だ。2000年代に入ると、いわゆる観光ルートではない「街歩き」を楽しむ人が増え、「ちい散歩」のようなテレビ番組も人気となる。吉村さんたちが暗渠にはまったのもこのころからで、ブログというメディアによって、個人のマニアックな趣味を共有し、同好の士と交流することができるようになった。

そして、2008年から始まったNHKの「ブラタモリ」。「『街歩き』の達人」であるタモリが、「ブラブラ」歩きながら知られざる街の歴史や人々の暮らしに迫る」とい



西荻窪のタウン情報に載った松庵川ツアーのお知らせ。この時のレポートはこちら。
http://nishioji.in/141128_ankyoreport/

う番組だが、それまでの街歩き番組と決定的に異なるのは、単に現在の店や街並みを紹介するのではなく、

その下に隠された地形や歴史上の建造物等を、それを示す「サイン」から読み解き、今見えている街とは異なる歴史上の風景をCGで再現して見せていることだ。また、そうした読み解きの達人・専門家（マニア）が出演し、タモリとともに実に無邪気に読み解きゲームに夢中になる様子もエンターテインメント化されて、それなりの視聴率も得ている。まさに、吉村さんや高山さんが暗渠というコアなテーマで活動してきたことが、マニア以外のライト層にも街の楽しみ方の一つとして広がってきているのだといえよう。

都市“発掘”ツーリズム拡大の中で

こうした都市“発掘”ツーリズムの拡大に寄与しているのが、東京スリバチ学会である。2004年にスタートしたこのグループは、東京のスリバチ地形（台地に低地が切れ込んでスリバチ状になっている場所）を観察・記録するグループで、これまでに数多くのフィールドワークや講演会を行い、吉村さん、高山さんも講演、寄稿している。最近は毎回多数の参加者がいるということで、東京だけでなく、地方や海外でもフィールドワークを開催している。著書の『凹凸を



桃園川の暗渠沿いにある古民家カフェでは「桃園川の記憶」展が開催された



楽しむ東京「スリバチ」地形散歩』は「微地形に着目した町歩き・魅力再発見の手法」として、2014年のグッドデザイン賞を受賞した。

坂、崖などの地形や遺構ガイド本、スマホで明治期からの古地図に現在地を表示できる「東京時層地図」アプリ、国土地理院の地形図アプリ等、街を歩いて新たな発見をするためのツールも増えている。また、国交省が中心になり、地域活性化のための河川敷地の占用に関する規制緩和に伴う水辺の未来を創造する「ミズベリング」という活動が始まり（2人はここでも寄稿）、水辺に対する意識も変わっていきそうである。都市を歩き、新たな視点で観察し、これまで気付かなかった魅力を発見する楽しみは、2020年の東京オリンピックへの変化も合わせ、さまざまに展開していきそうだ。

そんな中、吉村さんは、今後、暗渠が老朽化し、暗渠のほとりでの生活の記憶を持つ人がいなくなり、暗渠が失われていく（川であった痕跡が消されていく）ことを危惧する。街の変化を止めることはできないが、今ある風景と昔の風景の記憶を保存・記録し、少しでも多く情報を残していきたいそうだ。

高山さんも、暗渠は暗渠のまま楽しみたいと思っている（暗渠の蓋を外して清流に戻したいとは思わない）。暗渠について、語り続けることで、人々の暗渠への理解が進み、暗渠が人々の「街の再発見」のための装置として機能するようになっていけばよいと思っている。



東京スリバチ学会のFacebook ページ

魔法の杖“ペン”で未来の社会を見せてくれた クーパー・ヒューイット国立デザイン美術館

パリのルーブル、ロンドンのブリティッシュ・ミュージアム、アテネのアクロポリス博物館、サンクト・ペテルブルグのエルミタージュ、ワシントンDCのスミソニアンなど、世界の主要都市はどこも有名な美術館、博物館を持っている。ニューヨークにも、幾つか世界的に知られている美術館がある。古典東西の美術品300万点を集めたメトロポリタン美術館、現代美術の殿堂MoMA（ニューヨーク近代美術館）、フランク・ロイド・ライトの設計による螺旋状の建物と近現代絵画で有名なグッゲンハイム美術館、米国で生まれた美術を集めたホイットニー美術館などがそれだ。

メトロポリタン美術館から北に数ブロック上がったところにあるスミソニアン別館クーパー・ヒューイット国立デザイン美術館は、1897年、富豪アンドリュー・カーネギーの邸宅に創設された古い美術館だが、上記の有名な美術館の陰に隠れて、観光客や一般の美術愛

好家からあまり関心を持たれない存在だった。だが、2014年12月、3年間の休館を経て再開されたクーパー・ヒューイットは、あらゆる意味で従来の美術館の概念を変える新しい美術館として、いま、さまざまな方面から脚光を浴びている。

“未来の美術館”の誕生

新しく生まれ変わったクーパー・ヒューイット（以後CH）は、世界最初のインタラクティブ美術館である。CHを訪れた人は「コレクション・ブラウザー・アプリケーション」というテクノロジーで、美術館に展示されている絵画やポスター、オブジェなどを収集できる。他の美術館が、ただ名画やオブジェを楽しむだけの2次元的な経験に終わるのに対し、CHでは観覧者がデザインしたり、既存の芸術作品に自分の考えを反映させたり、デジタルにアートの色を変えたりと、積極的な参加を求められる。館内のあちこちに設置されている、幅84 $\frac{1}{2}$ 、55 $\frac{1}{2}$ 、

32 $\frac{1}{2}$ の3種類の矩形のインタラクティブテーブルで行う。CHラボのテクノロジーディレクターを務めるセバスチャン・チャンは、このインタラクティブタッチスクリーンのテーブルを、「大きなiPad、またはスマホだと考えればいい」と説明する。その背後には気が遠くなるような複雑なテクノロジー（AIP）やインベーションが隠れているが、使用者にはできるだけそれを感じさせない、簡単に使いやすい道具にすることが、チャンを含むCHラボのテクノロジストたちの強い意図だったという。

チャンが言うとおり、このインタラクティブテーブルの使い方は実に簡単だ。スクリーンには、CHが持つ数万のコレクションの縮小イメージが波のように流れている。来館者は、その中から関心のある、または興味を引かれるアートやオブジェを選び、そのアイコンを指、または入り口で渡される専用のペンで自分の近くに引き寄せる。そこで、アイコンを拡大したり、作家の経歴や作品の意味などを検索したり、色や形を変えたりして遊ぶことができる。最も大きい84 $\frac{1}{2}$ のテーブルでは、いっぺんに6人の来館者がテーブル上でさまざまな実験や試みをして楽しめる。

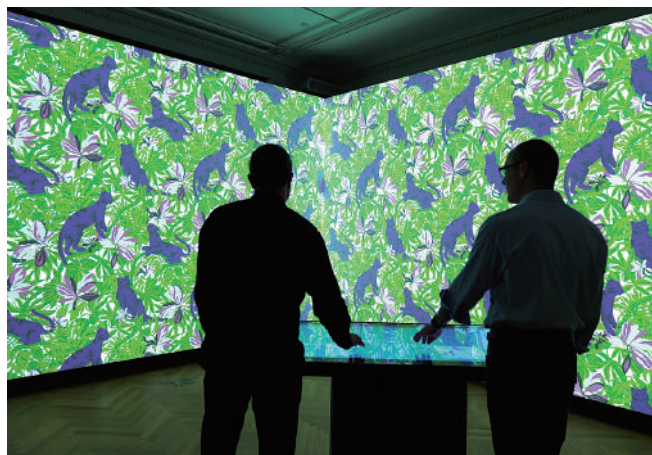
美術館の1階にある「プロセスラボ」と名付けられた部屋に置かれているインタラクティブテーブルは、アートと日用品との関係を教える。来館者は、テーブルに搭載されている「デザイン・イット・ベター（デザイン改善）」という名のアプリケーションを使って、4種類の体験ができる。「アイデア創造」「プロトタイプ作り」「クリティック」「日用品デザイン」の4つだ。例えば、「アイデア創造」では、さまざまな色の透明ゲルを使って、卓上



ニューヨークのクーパー・ヒューイット国立デザイン美術館



同時に6人で操作できるインタラクティブテーブル



イマージョンルームでは自分のつくったデザインが壁紙として投影できる

ランプの明りの色を変えたり、新しい色を作り出したりする方法を学ぶ。また、テーブルに展示されているショッピングカートから飲料水、コーヒーメーカーからギターまで、日常生活の中で何気なく使っている“物”が並んでいるが、日常生活をより快適にするために、それらの商品のデザインを変えたり補強したりするための発想も求められる。「ただ見て楽しむだけでなく、自らアーティストになった体験をしてもらうのがこの部屋の目的」と、CHのPR ディレクター、グレゴリー・ゲストナーは説明する。

同じく1階の展示場にある「ジェスチャーマッチ」なるパネルでは、来館者がその前でさまざまなジェスチャーをすると、CHの膨大なデータベースの中から、その人の作った体勢に似た形の作品が、パネルの上に現れる。例えば、両手を横に広げて立つと、衣紋掛けに掛かった古い中国の皇族の衣装がパネルに現れる、といった具合だ。

3階にある「スケッチボット」も、近代のテクノロジーを導入したインタラクティブで、来館者を楽しませる。スケッチボットは、まず、来館者にそなえ付けのカメ

ラで自画像を撮ることを促す。撮った自画像のイメージは、スケッチボットが鎮座している箱の中の砂の上にボットの手で正確に描かれる。3D プリンターの原理を応用したものだそうだ。

来館者が最もダイナミックな体験をするのは、2階にある「イマージョンルーム（浸透室）」と呼ばれる部屋だろう。この部屋では、CHの誇る数千種類の古今東西の壁紙デザインが、デジタルテクノロジーとプロジェクションテクノロジーによって、部屋の四方の壁に投影される。投影したい壁紙は、来館者がデータベースの中から選ぶ。CH保存のデザインだけでなく、来館者はインタラクティブテーブルを使って自分の好きなデザインを描き、それを壁紙として四方の壁に投影することもできる。何でもない落書きが、デザインとして部屋の壁に投影されると、来館者のほとんどは「わーっ!」という歓声を上げる。どんなに幼稚なデザインでも、四方の壁に投影されると、一流デザイナーのもののように見えるのだ。自分が選んだ壁紙、つくった壁紙は、コレクション・ブラウザー・アプリケーションで自分のものとして収集できる。

“ペン”と呼ばれる魔法の杖

ここまで読んでくださった読者の中には、何となく首を傾げる人がいるだろう。自分の選んだデザインや自作のデザインを収集するって、どうやってやるのか？自分の好きなアートを収集、保管するとはどういう意味か？

種明かしをしよう。これらすべてのことを可能にするのは、“ペン”と呼ばれる魔法の杖である。

CHにきた来館者は、観覧料（大人16ドル）を払うと1本の太い葉巻大の棒を渡される。ハリーポッターに登場した魔法の杖はワンドと呼ばれていたが、CHの来館者が受け取るこの棒こそ、“ペン”と呼ばれる魔法の杖である。

200g程度の軽いもので、その先に



“ペン”と呼ばれる魔法の杖

かえて 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）ほか多数あり。『日経マーケティングジャーナル』『ブレーン』『日経広告研究所報』『広研レポート』などに連載中。

photo: Katsuyoshi Tanaka & Cooper Hewitt

は手首に引っ掛ける輪になった紐が付いている。つまり、その紐の中に手首を入れて、持ち歩いてほしいという意味だ。そのペンの両端は、それぞれに違った機能を果たす。一方の端には「+」の印があり、反対側はスタイラスになっている。来館者は、館内を散策しながら、自分の好きな作品や感動した作品、または自分が創造したデザインやドローイングなどをペンを使ってデジタルでクラウドに送り込める。操作は簡単で、ペンの一方の側に付いている「+」の印を、それぞれの作品の横にある「+」と軽く合わせるだけでよい。それだけで、作品そのもののイメージだけでなく、その作品に関係したすべての情報（作家、歴史、作品の見どころなど）がすべて収録され、保管される。ペンの中にはNFC（ニア・フィールド・コミュニケーション=近距離無線通信技術）タグが内蔵されており、これが「コレクション・ブラウザー・アプリケーション」と一緒になって、「+」で取り込んだ情報をクラウドに送り込むのだ。ペンの別の端についているスタイラスは、インタラクティブテーブルなどで指の代わりに使うことができる。テーブルの上でデザインやドローイングをしたり、特定のボタンを押したりするには、先の尖ったスタイラスのほうが指よりずっと便利だし、正確なのだ。

思いがけないプレゼント

こういった新しい経験をした後、来館者は受付で魔法の杖“ペン”を係員に返して退館する。が、その時、思いがけないプレゼントを受けるのだ。ペンの返却と同時に、来館者はその人だけの専門のウェブサイト（URL）を渡される。自宅やオフィスに帰ってこのURLに入ると、



ミュージアムの“思想家”セバスチャン・チャン

そこには自分がペンで集めたすべてのアート作品、オブジェ、自作のデザインや壁紙、ドローイングなどが3Dの高解像度のイメージで並んでいる。イメージだけでなく、作品を鑑賞するに必要なあらゆる情報（作家、歴史、見どころなど）もちゃんと添付されている。つまり、そこには、その人だけの、自分だけのバーチャル美術館が出現しているのだ。そして、好むと好まざるにかかわらず、この美術館は永遠に消えることなく保存されるのである。

美術館とは誰のものか

CHが3年かかって完成した驚くべきインタラクティブ美術館は、CHラボの5人のメンバーの思索とディスカッションによる洞察から生まれたものだ。CHが長い眠りから覚め、新しい美術館として誕生する決心をしたとき、CHはCHラボという5人のメンバーからなるチームを編成した。かつてのフリッカー（Flickr）のシニアエンジニアでCHラボのチーフ、アーロン・ストラップ・コープ、CH最初のウェブマスターでありフォトジャーナ

リスト、ミッカ・ウォルター、CHのフィルムマルチメディアディレクター、ケイティ・シェリー・ウォルター、インターネットテクノロジーのサム・ブレナー、そして美術館、博物館の“思想家”、または“哲学者”として知られていたオーストラリアのテクノロジー、セバスチャン・チャンの5人だ。この5人は、「美術品とは何なのか？」という美術館の抜本的なレーゾン・デートル（存在理由）について長い、真剣なディスカッションをした。美術館が膨大な費用と時間とエネルギー、叡智をもって集めた数百年にわたって人間の残した偉大なる遺産は、美術館だけのものとして保存、保管するにはあまりにも重すぎるのではないか。インターネットの出現で、世界のすべてのものが民主化されている。しかも最近では、IoT（インターネット・オブ・シングス）が人間の生活の隅々まで浸透し、天地をひっくり返すように人間の生活を変えている。その中で、美術館だけが、その大きな波から離れていていいのか。「来館者のほとんどはポケットにスマホを入れて美術館にやってくる。彼らのコミュニケーション手法は大きく変わっているのだ。そんな中で、美術館だけが昔と大して変わらない方法で、顧客を遇していいのか？」とチェンは言う。その意味では、現状維持から脱皮すべきは美術館だけではない。世界中に存在する無数の会社、機構、美術館、博物館、図書館は、CHの魔法の杖“ペン”を必要としているのだ。CHは彼らより一足先に彼らが求めてやまない「デジタル」と「物」との「ブリッジ」（橋）を、ペンという形で見つけたのだ。CHは“未来の美術館”の姿だけでなく、未来の社会の姿をも見せてくれているのである。

Then We Came to the End

『そして最後がやってきた』

ピンクスリップの中で

米国の広告代理業に働く人たちの入れ替わりの激しさは、同じ業界の人なら誰でも知っている事実だ。回転ドアという異名があるように、毎日どこかで出たり入ったりが行われている。他の会社からスカウトされて去る人、クリス・ポーター・ボガスキーのスター・クリエイティブだったアレックス・ボガスキーのように広告業界に見切りをつけて去って行く者、「ピンクスリップ」と呼ばれる解雇通知（日本語でいえば“肩たたき”だ）を受け取って去る者などまちまちだ。21世紀の最初の10年間、米国広告業界にはこの「ピンクスリップ」が横行した。20世紀の後半に起こったドットコム・ブームが21世紀になる直前から崩壊し始め、米国にそれまでにない経済不況をもたらした。その煽りをものに受けた多くの広告代理店は、労働者の解雇をその経済的な苦境を乗り切る手段とした。本書『そして最後がやってきた』は、その当時の広告代理店に働くクリエイティブと呼ばれるアドマンたちの日常生活の中の不安やストレス、失望や夢などを、ユーモア、ペース、シニシズム、そして思いやりをもって描いた小説である。

約束のない朝

物語の舞台は、シカゴのある大手広告代理店のクリエイティブ部門。そこには、クビを心配する中年のコピーライター、クリス・ヨップ（「広告とは若者のビジネスだから……」）、浅知恵をずる賢さでカバーし広告界を生き抜くアートディレクター、カレン・ウー、井戸端会議の会長のようなコピーライター、ベニー・シャス



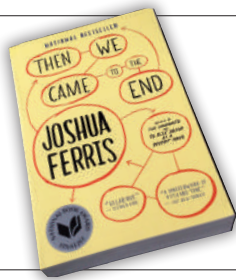
1974年生まれ。大学卒業後、広告代理店勤務を経て小説家に。2007年に本書で長編デビュー。

バーガー、クリエイティブ部門を担当するパートナーの一人で泣く子も黙る女ボス、リン・メイソン、彼女の下で彼女の意思に従業員たちに伝える典型的サラリーマン、ジョー・ポープ、「小さい、怒りに満ちた小説」を書いている最中のコピーライターのハンク・ニアリー、妻のある同僚と関係を持ち妊娠しているアート・ディレクター、アンバー、彼女が中絶するようにと毎日祈っている不倫相手のラリー、幼い娘を誘拐者に殺害された母親ジャニン、19世紀の詩人・哲学者・評論家エマソンをeメールや会話に常に引用する奇人コピーライター、トム・モタなど、さまざまな事情と悩み、過去とストレスを持って生きている人々がいる。経済的に左前になっている代理店には、彼らの時間を埋めるだけの仕事の量もない。「僕たちは扱い難い輩だ。身分不相応な高給を取っている。僕たちの朝には約束がない。煙草を吸う仲間には、少なくとも10時15分の喫煙時間を待つ楽しみがあるのだが」と、本書は冒頭で代理店の中の雰囲気を描写する。仕事のない退屈さ、自分の仕事自体にうんざりしている者、なぜ自分が広告代理店で働いているのかもわからない。9時～5時の時間の中で何かをしていなければピンクスリップが訪れる。「次はいったい誰か？」という、誰にもわ

からない疑問を直視するのを避けるために、彼らは井戸端会議で同僚たちのゴシップを語り、仲間に悪ふざけをしたり（寿司を戸棚の後ろに隠し、ひどい腐敗臭で同僚を悩ますとか）、会社の意味もない飾り物を隠したり、他人の椅子と自分の椅子とを取り替えたり、恋や不倫などで一日を何となく過ごしている。

“乳がん患者が乳がんを笑える広告”

しかし、ピンクスリップを除けば平和そうに見えるホワイトカラー・オフィスにも、人生の暗い影は落ちてくる。高齢のアートディレクター、フランク・ブリッツが肺がんで死亡（原因が煙草であることは誰でも知っている。彼のデスクの下には煙草の吸い殻がいっぱい入った古びたコーヒーカップがあった）、仲間だった彼らは、それぞれに彼の人生について思いを巡らす。「なぜ、アドマンになったんだろう？」というのが、共通の疑問だ。殺害された娘のことが忘れられず、ランチタイムにはいつもマクドナルドの子ども用遊園地で過ごすジャニンの悲しさは、トム・モタの心を砕く。また、鉄のように強いと思われていた上司リン・メイソンが、乳がんらしい（しかも手遅れの）という噂が流れる。そして、それと同時に、あるがん予防の非営利団体から、「乳がん患者が自分の病気を笑えるような広告を作してほしい」というプロボノ（専門家による無料奉仕）の仕事の依頼が舞い込む。たとえプロボノでも、仕事がないよりはましと、クリエイティブ部門は奮い立つ。だが、正体のわからない非営利団体からのこの仕事には、何となくうさん臭いところがある。



書 名：Then We Came to the End
著 者：Joshua Ferris
出 版 年：2008年
出 版 社：Back Bay Books
I S B N：978-0316016391
広告図書館分類番号：I22-FER

自身が乳がんだと噂されているリン・メイソンがこの仕事の後ろに隠れているのではないのだろうか？ みんなの頭にそんな思いが浮かぶ。それが事実だとしたら、なおさら、この仕事で何とかヒットを飛ばしたい。それでピンクスリップを免れるかもしれないからだ。が、そんな思惑にも関係なく、ピンクスリップは中年のコピーライター、ヨップ、常軌を逸したトム・モタ、美人だが口の悪いマーシャにやってくる。会社以外の生活を知らないヨップは、首になってからもこっそりオフィスに忍び込み、プロボノの仕事を続ける。仕事を失い、妻や子どもにも去られたトム・モタは、ある日、拳銃を持って会社に現れる。そして、以前、締め切りのことで大喧嘩をした営業担当の部屋に行き、彼の胸元めがけてパン！ワイシャツもネクタイも真っ赤に染まった営業は、「撃たれた、救急車を呼んでくれ！」と電話口でわめき、そのまま気絶。トムの怒りを一番買っているのはジョー・ポープやカレン・ウーや、その他一緒に働いたクリエイティブ部門の仲間たちという噂が誰からともなく流れ、彼らはつい最近まで仲間だったトムを避けてビルの中を逃げ回る。突然現れたトムにカレンもパン、パンと撃たれる。が、世知に長けた彼女、ただちにトムの悪ふざけを見破り、「なによ、これ、ペンキ球じゃない！」と赤くなった胸元を見て軽蔑を込めてトムに言う。が、時すでに遅し、営業マンの電話を受けて、救急車と警察が現れ、トムは逮捕される。全てが終わりを迎えているのだ。

ホワイトカラー社会の現実

著者フェリスは、彼のこの長編デビュー

一作で米国のホワイトカラー社会の不毛さ、不条理、問題点を示そうとしたように思える。広告代理店のクリエイティブ部門を舞台に選んだのは、著者がかつてシカゴの代理店に勤めた経験を持つことと、広告代理店のクリエイティブということであれば、どんなに奇妙な、現実離れした人物やエピソードでも読者を信じさせることができるからだ、あるインタビューで答えている。事実、ここに登場する人物——ベニー、カレン、トム、カール、マーシャ、ヨップ、フランクなどは、読者の誰もが会社の同僚、隣人、幼なじみ、バーなどで出会ったことのある人物のように思われる。彼らと自分たちが別の世界の人間ではないことを伝えるために、本書は一人称複数形のWe（我々）を使っている。企業の中には“I”はなく“We”がいるだけ。そしてその“We”の中味がピンクスリップで次第に薄くなっていく心細さを、著者はときどき“I”で語ることで、巧妙に読者に伝えている。同時に著者は、トム・モタという常識はずれのコピーライターの口を借りて、ホワイトカラーへの批判、非難、反発を表現しているように思われる。もしモタが自分の仲間の一人だったら、耐えられない種類の“悪童”だが、不幸な同僚や事件に一番強く反応し、心を碎く人間性を持っているのも彼だ。読者は、それ故にトムに共鳴し、同情し、そして愛するのである。少なくとも、小説の中に現れる小説家志望のコピーライター、ハンク・ニアリーは、トムに味方している。トムを通して、読者は19世紀の詩人、資本主義社会に強く反発した詩人ラルフ・ワルド・エマーソンの声を聞くような気がするだろう。

人生は続く

この小説には最後の落ちがある。トムの拳銃事件、リンの乳がん手術、ベニーやジャニンやマーシャにピンクスリップが渡されてから約1年後、小説家志望だったハンク・ニアリー（どうやら著者フェリス自身らしい）の本がよい出版の運びになり、そのリーディング（朗読会。米国では本が出版されると、著者がファンを集めて、自分が一番気に入っている本の一部を朗読する習慣がある）が開かれる。トムの拳銃事件以来、急速に下降線をたどった広告代理店を去った人は多い。そして、いま、めいめいに新しい道を歩き始めている仲間たちが、彼らの中での出世頭ともいえるハンクの出版記念朗読会に集まってくる。彼らが最も恐れていた上司、リン・メイソンは、乳がん手術の後、卵巣がんが見つかり死亡。ラリーの子どもを身ごもっていたアンバーは女の子を産んで、シングルマザーとなり、ベニーは一足先に首になっていたジムが就職した会社に雇われ、ジムの下で働くことになり、ペンキ球拳銃騒動で逮捕されたトム・モタは、従軍し戦場へ。

朗読会の後、誰いうとなく近くのバーに集まった彼らの話題は、新しい人生のことよりピンクスリップから逃れるために毎日、井戸端会議で過ごした代理店時代の話。その夜、名も知れない小さなバーの中には、誰も知らなかった、やるせないほどの仲間意識が漂っていた。

2008年に発行された本書は、ナショナル・ブック賞の最終候補、ガーディアン紙と、バーンズ&ノーブルの新書賞を受賞している。

創立 50 周年にあたる今年、当財団が 2001 年から実施してきた消費者オムニバス調査は、15 回を数える。この調査データは毎年公開しており、どなたでも利用していただくことができる。これまで本誌では、調査データを使用した分析レポートを掲載してきた。節目となる今回は、改めて調査を概観するとともに、その特徴や使い方をご紹介したい。

消費者オムニバス調査をご活用いただくために 第 1 回 消費者オムニバス調査とは？

アド・スタディーズ編集部

協力 中村 公法 電通マクロミルインサイト

消費者オムニバス調査の特徴

この調査は、当財団から研究助成を受けられる方々の研究材料の一助としていただくために、それぞれの研究者に質問設計をしていただくオムニバス形式の調査である。また財団独自の調査項目として、時系列変化を見る調査項目や、時事的な調査項目も含まれている。

質問数も多く、また統計的な信頼性を担保するために、毎回調査員の訪問による留置調査法をつづけている。

15 年の間に、他にあまり例のないユニークな調査データが蓄積されてきている。

具体的には以下のような特徴がある。

1. 広告・マーケティングに関する継続的な大規模調査
2. 高い精度の調査データ
3. 広告研究や社会の動向を表す多様な設問
4. 共通項目の充実
5. オープンデータベースとして全データを公開

1. 広告・マーケティングに関する継続的な大規模調査

本調査は、当財団の助成領域である広告・マーケティング研究に資するもので、一般消費者の意識や実態を把握することを目的とする。2001 年に開始されて以来、住民基本台帳の原則閲覧禁止等にともないサンプル抽出法について若干の変更はあったものの、毎年ほぼ同様の手法、対象者、標本数で調査をつづけてきた。毎回、約 300 カラムの質問ボリュームで、約 750 のサンプル数を確保する。広告・マーケティング関連の、特に学術研究を支援する調査としては数少ない大規模な継続調査の一つである。

2. 高い精度の調査データ

本調査は、東京 30km 圏内に居住する満 15～65 歳の一

般男女を対象とし、前述のとおり毎年約 750 のサンプル数を回収している。対象者の抽出方法については、エリアサンプリングとクォータサンプリング（割当法）を組み合わせ、母集団の人口構成比に準じた性別、年齢層、調査地点を選出している（図表 1）。

さらに本調査は、調査員が対象者を訪問する留置調査法を採用している。この調査法では、調査員が質問票を各戸に配布し、後日再訪して回収する。調査内容の説明が調査員から対象者になされ、また、再訪した調査員による記入内容のチェックが可能であるため、有効回答が得やすい。

こうした標本の代表性と回答データの信頼性にこの調査の強みがある。ネットの急速な普及により多くの定量調査がネット調査に移行する中で、本調査の意義は一層大きくなっている。

3. 広告研究や社会の動向を表す多様な設問

本調査は、オムニバス形式をとっており、大きく以下 2 つの質問項目から構成されている。

設問内容

- ① 助成対象者から提出された質問項目
- ② 財団独自質問

① 助成対象者から提出された質問項目

例年、財団の助成研究 10～20 件のうち約 7～8 割の研究者が本調査に参加している。広告・メディア・マーケティング領域の幅広いテーマについて、それぞれ独自の切り口から質問が設計される。多種多様な質問が並び、そこには広告研究の潮流や、研究者の問題意識や関心が表れている。

その年度の助成研究のための質問という性格上、単発

の聴取で終わるものがほとんどだが、それだけに社会の出来事や関心事、流行がじかに映し出されている。なお、財団が重要と判断した設問については引き続き観察を行っている。

②財団独自質問

財団独自に、時系列変化を把握するための質問や時事的な質問を盛り込んでいる（図表2）。時系列質問は、マーケティング・広告研究にとって基本事項となるメディア利用状況、情報行動スタイルなどを主要テーマとする。時事的な質問では、社会意識を中心に扱っている。相次ぐ企業の不祥事を受けた企業評価、東日本大震災にともなう変化などである。

質問項目の見直しを毎年行っているが、連続あるいは不連続で聴取しているものもあり経年比較が可能である。具体的なテーマには以下のようなものがある。

- ・ 普段の情報行動、情報や広告に対する態度・接し方
- ・ 環境問題意識、企業イメージ、社会変化予測
- ・ その年のトピックに関する設問

図表1 オムニバス調査の概要

【実施概要】

〈対象地域〉

東京30km圏内の市区町村

〈調査対象〉

上記地域に居住する満15～65歳の一般男女

〈調査手法〉

質問紙を用いた留置調査法

〈対象者抽出方法〉

エリアサンプリングとクォータサンプリングを組み合わせ抽出

〈調査時期〉

6月下旬～7月中旬

【対象地域：東京30km圏内】



4. 共通項目の充実

共通項目とは、その年の調査に参加した研究者が、自身の質問に加え、分析にあたり参照できる質問項目を指す。

第一には、対象者属性を調査開始当時から一貫して聴取している。さまざまなセグメントを行うための分析軸となるもので、【性別】【年代】【未婚】【職業】【世帯年収】【家族構成】【世帯の月間支出額】【世帯構成】【同居家族人数】【子どもの有無】【重視する人間関係】（図表3）がこれに当たる。

また、メディア接触時間については、情報環境の変化にともなう選択肢の見直しを図りながら、2001年の開始当初から聴取している。

これらに加え、上述の財団独自質問についても研究者から要請があった場合、財団から提供を行っている。

5. オープンデータベースとして全データを公開

本調査では、全データをオープンデータベースとして一般に無償公開している。研究者が自由に使用できるローデータが無償公開されることはまれであるが、当財団では一般の研究者から要請を受け、公開を行っている。

以下に調査データの入手方法、格納状況を記す。

図表2 設問内容一覧

	平成13年度	平成14年度	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
流行への敏感度	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
新製品トライアル意向	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
興味関心事	○	○	○	○	○	○	—	—	—	—	—	—	—	—
広告注視度（意識して見ているか）	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
広告注視度（媒体別）	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
商品購入時の情報収集の有無	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
広告による商品知識の普及度合い	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
広告に対する不信感の有無	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
携帯電話・PHS利用状況	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
自宅でのネット(PC)利用有無	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
ネット(PC)での商品購入経験	○	○	○	○	○	○	—	—	—	—	—	—	—	—
自宅でのネット(PC)利用頻度	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
自宅でのネット(PC)接続機器	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
情報に対する態度・付き合い方	—	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
各媒体広告への接触	—	—	—	—	—	—	○	○	○	○	○	○	○	○
自信があること・特技	—	—	—	—	—	—	—	○	○	○	○	—	—	—
情報機器保有状況	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
様々な情報に対する関心度	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
人に伝える／集める情報量の変化	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	○	○	○
高く評価する企業の特徴	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	○	○	○
企業のCSRの発信に有効なメディア	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	○	○	○	○
生活における関心分野	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	○	○	○	○
社会意識	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	○	○	○	○
東日本大震災による意識の変化	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	○	○	○	○

注記：同一設問については、同一テーマであるが設問が異なるものは

〈調査データの入手方法〉

集計データおよび調査票のすべてを、財団のホームページ上からダウンロードできる。掲載場所は、「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」。

現在は調査開始年の2001年度から2014年度までの調査結果が公開されている。実施年度ごとに集計結果が格

納されている。

毎年更新される調査データは、調査実施年度の翌年4月に公開している(図表4)。

〈集計結果の格納状況〉

集計結果については、テーマごとにダウンロードが可能となっている。

財団独自の設問に加えて、その年の助成対象研究者が作成した設問の集計結果も、閲覧・ダウンロードができる(図表5)。

以上、本号では、「消費者オムニバス調査」の特徴を紹介した。広く利用していただくために、次号では具体的なデータの利用方法についてご紹介する予定である。

図表3 フェースシート項目一覧

		平成13年度	平成14年度	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
FS ①本人・世帯属性	性別	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	年齢	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	未婚	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	職業	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	自身=世帯主の確認	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	○	○
	世帯収入	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	○	○
	月間個人支出額	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	世帯個人支出額	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	—	—
	世帯の種類	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	子どもの有無	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	○	○
FS ②メディア接触時間	同居家族人数	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	重視する人間関係	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	○	○
	購読新聞	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	—	—
	①テレビ	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	②ラジオ	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	③新聞	—	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	④雑誌	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	○	○
	⑤PC	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	○	○
	⑥携帯・スマホ	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	○	○
	⑦ゲーム機	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	○	○

注記：⑥携帯・スマホについては、スマホを平成25年度から追加聴取

図表4 調査結果格納サイト

公益財団法人
吉田秀雄記念事業財団
Yoshida Hideo Memorial Foundation

財団の概要 事業内容 財団データベース

財団データベース

ホーム ▶ 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

研究支援 [オムニバス調査] オープンデータベース

このオムニバス調査データベースは当財団の助成対象者の研究支援の一環として、毎年6月に実施しているオムニバス形式の消費者調査データです。本データは、研究者の方々に幅広く有効活用をしていただくために調査実施年度の翌年4月に、オープンデータとして公開しています。研究者の皆様が必要なデータを自由に分析等でお使いいただけるよう調査結果をCSVデータでダウンロードいただけます。

※お問い合わせ：当該データを利用して、論文・報告書・書籍等に転載する場合は、「本データは、「公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団」の2000年度のオムニバス調査結果を使用」など利用データの出所を表記することをお願いします。

過去の消費者調査結果 調査概要

2014年度 [表示](#)

現在公開：2014年度～2001年度データ
※2015年度データは2016年度4月上旬に公開予定です

調査概要

- 調査地域：首都30km圏
- 調査対象：満15歳～65歳の一般男女個人
- 調査項目：生活全般、消費、媒体接触、意識調査等
- 抽出方法：ランダムローテーション クォータサンプリング
- 調査方法：調査員の訪問による質問紙の提示・回収調査
- 実施期間：調査実施：毎年6月実施
- 回収サンプル数：約750名
- 調査会社：(株)電通マクロミル・インサイト

図表5 集計結果の格納状況

消費者調査結果 2014年度

オムニバス調査の実施概要

1. 調査地域 首都30km圏

2. 調査対象 満15歳～65歳の一般男女個人

3. 抽出方法 ランダムローテーション クォータサンプリング
※事前に調査のお願い状を配布し、実施期間中に、該当年齢者を記憶し、了解を得て調査票を留め置き、回収する方法をとった※

4. 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

5. 実施期間 対象者設定：6月30日～7月4日
調査実施：7月4日～7月15日
審査：7月16日～7月31日
ローデータ作成・集計：8月1日～8月15日

6. 分析対象数 分析対象数：750名
分析対象数は、記入状況、サンプルの偏り及びスケジュール等を考慮し決定。

単位：上段%/下段人数

	計	15-19歳	20代	30代	40代	50代	60-65歳
計	100.0 750	6.8 51	16.5 139	24.0 180	23.3 175	16.4 123	10.9 82
男性	51.3 385	3.7 28	9.5 71	12.4 93	12.3 92	8.0 60	5.5 41
女性	48.7 365	3.1 23	9.1 68	11.6 87	11.1 83	8.4 63	5.6 41

7. 母集団構成

※調査省自治庁行政局住民制度課資料に基づく
住民登録基本台帳人口：平成23年3月31日現在

オムニバス調査票

[平成26年度 \(PDF: 900 KB\)](#)

調査結果

1. [共通質問1](#)
2. [共通質問2](#)
3. [共通質問3](#)
4. [共通質問4](#)
5. [委託1/商品・サービス取扱](#)
6. [委託2/関心領域](#)
7. [委託3/SNS領域](#)
8. [生活行動とメディア接触状況](#)
9. [男性の意見参加について](#)
10. [女子力について](#)
11. [スポーツ観戦について](#)
12. [購買行動について](#)
13. [飲料の派生ブランドについて](#)
14. [商品の選択ポイントについて](#)
15. [ファッション消費について](#)

[全ファイル \(6891 KB\)](#)

個別調査結果はすべてCSV形式のファイルとなっています。CSVは、多くの表計算プログラムやデータベース・プログラムで読み込むことのできるデータ・ファイルの形式です。書式設定を持ちませんので、利用しやすいように編集してください。
また、ダウンロードされるファイルはZIP形式で圧縮されています。

平成26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。

*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

〔継続研究〕

ソーシャル・メディア上のブランド・オピニオンリーダーは いかにして作り出されるか？



斉藤 嘉一
明治学院大学
経済学部
教授



寺本 高
明星大学
経営学部
准教授



井上 淳子
成蹊大学
経済学部
准教授

本研究の目的は、ブランド・オピニオンリーダー、すなわち、他者のブランド選択に大きな影響力を持つ個人が、ソーシャル・メディア（以下、SM）上でいかにして作り出されるかを解明することである。SMの最大の特徴はコミュニケーションの可視性の高さにある。ある受信者が「いいね」ボタンをクリックすれば、そのことが発信者はもちろん、他のメンバーにもわかる。そのため、WOM受信者のブランド購買は、第三者たちの「いいね」によって大きく左右される。こうして、SMにおいて多くの「いいね」を集めたメンバーがブランド・

オピニオンリーダーになる。したがって、SM上でブランド・オピニオンリーダーが生まれるプロセスを解明する鍵は、WOM反応行動にある。

WOM発信、そしてWOM反応は、他者とのコミュニケーションである。そこで、本研究では、視点取得、所属欲求、感情的コミュニティ・コミットメント、コミュニケーションの楽しさといった、他者とのコミュニケーションに関連する心理的概念がWOM発信・反応行動に及ぼす影響を検討した。また、WOM反応・発信に対してこれらの概念が及ぼす影響は、フェース・トゥ・フェース（以下、FTF）での交流の有無や親密さといった他のメンバーとの関係性によって、どのように調整されるかも検討した。

実証分析では、メンバー間の関係性について異なる2つのSMにおけるWOM発信・反応履歴データを用いた。1つは、実際に提供されているSM「みんなレポ」のWOM発信・反応履歴データである。みんなレポはメンバー間にFTFでの交流のないSMである。もう1つは、MROCをカスタマイズした仮設的なSMにおいて収集されたデータである。この仮設的なSMはFTFでの交流があるメンバーと、交流がないメンバーの混合である。いずれも、WOM発信・反応履歴データに、質問紙調査によって測定されたメンバーの心理的概念のデータを組み合わせて用いた。

実証分析の主な結果は次の2点である。1つは、コミュニティ・コミットメントは、メンバー間の関係性のいかんにかか

ならず、一貫してWOM発信行動を促進することである。もう1つは、WOM反応行動は、コミュニティ・コミットメント、視点取得、所属欲求によって生み出されることである。ただし、これらの影響はメンバー間の関係性によって調整される。このような結果から示唆されるのは、コミュニティ・コミットメント、視点取得、所属欲求といった心理的概念が発信者、ないしは発信者との関係に配慮したWOM反応行動を生み出し、ひいてはSM上でのオピニオンリーダーを作り出すという、SM上でオピニオンリーダーが生み出されるプロセスである。

本研究の理論的貢献は、オピニオンリーダーの存在を

前提に進められてきた既存研究では明らかにされてこなかった、SM上でオピニオンリーダー現象が起こるプロセスを説明したことである。大局的な観点からいえば、WOM発信者ではなくWOM受信者に焦点を当て、その心理的側面を検討した本研究は、これまで別個に進められてきたオピニオンリーダー研究と購買意思決定研究の統合的理論化の足かがりになり得る。また本研究の結果から、SM上でのWOM反応しやすい消費者たちをターゲットに、彼らに自社ブランドのオピニオンリーダーを作り出してもらうという新たなWOMマーケティングが示唆された。

大学院生の部

小売による品揃え手段が制御動機づけられた消費者に与える影響



飯野 純彦

慶應義塾大学大学院
経営管理研究科
後期博士課程

本研究の目的は、消費者のニーズを満たすべく、多すぎる商品数で対応しようとしている小売業者に対して、どのようにカテゴリー・マネジメントすべきなのか、消費者選択行動を起点に、新たなカテゴリー戦略を提案することである。特に、「カテゴリー・ラベルの情報性効果」、「時間軸を考慮した消費者選択行動から考える適切な品揃えサイズ」、「品揃え構造そのもの」を検討する。

第1の研究成果は、カテゴリー・ラベルの情報性効果を明らかにしたことである。多くの既存研究が、カテゴリー・ラベルの情報的内容が消費者の選好識別を助長すると指摘してきたが、近年の研究としてMogilner et al., (2008) は、単なるカテゴリーの存在そのものが、そのカテゴリー・ラベルが情報的であろうとなかろうと、商品間の違いをシグナルし、選択する商品分野に精通していない人の満足に、ポジティブな影響を及ぼすと指摘した。ここで、消費者を能動的で目標志向的であると捉え、制御焦点理論を用いて、促進焦点に動機づけられた消費者と予防焦点に動機づけられた消費者を仮定すると、Mogilner et al., (2008) の指摘からは、制御適合が効かないことが予想される。つまり、促進焦点に動機づけられた消費者に促進型の製品属性を意味するカテゴリー・ラベルをシグナルしても、また、予防焦点に動機づけられた消費者に予防型の製品属性を意味するカ

テゴリー・ラベルをシグナルしても、何ら情報性のないアルファベットのみのカテゴリー・ラベルをシグナルしたときと比較して、選択した商品に対する満足度に有意な差はないことが仮説として考えられる。本調査ではこのことについて実験し、結果として仮説は支持された。つまり、小売業者がとるべきマーケティング・コミュニケーション施策は、カテゴリー・ラベルに何らかの情報提供を行うことではなく、単にカテゴリー分けすることなのである。

第2の研究成果は、消費者に適切な品揃えのサイズを考える際、時間軸を考慮した消費者の選択行動を再考することで、消費者の心理的距離に応じた適切な品揃えサイズを見出したことである。特に、飯野・井上 (2014) 研究から、解釈レベル理論と制御動機づけられた消費者の特徴を考慮することで、促進焦点に動機づけられた消費者と予防焦点に動機づけられた消費者にとって、選択対象がどのような心理的距離のときに、大きな品揃えを好むのか、小さな品揃えを好むのかについて、詳細に議論した。

第3の研究成果は、品揃え構造そのものが消費者の選択行動に及ぼす影響を明確にしたことである。特に本論文では、ベネフィット・ベースの品揃えが、消費者の情報処理を抽象的に行うように促し、選択商品に対する選好を弱めることが示唆された。対して、消費者が買い物目標を有している場合（本調査では制御動機づけられた消費者を設定）、品揃え構造が属性ベースであろうと、ベネフィット・ベースであろうと、そこから消費者が得た知覚される類似度の差はなく、選好の差もなくなることが示唆された。このことから、小売業者が対応可能なマーケティング・コミュニケ

ーション施策としては、たとえ属性ベースの品揃えを採用し、在庫不足状況に陥ったとしても、店頭のPOPやポスターなどの広告を積極的に使用することである。それにより、消費

者に成長や理想もしくは安全や義務といった目標を持たせ、制御動機づけることで対応することができる。

大学院生の部

訪日中国人観光客の動向と広告コミュニケーションの意義



う や ちゆん
鄔雅瓊

北海商科大学大学院
商学研究科
博士後期課程

研究目的

訪日観光客が急増しているなか、中国人観光客の観光行動および訪日指定旅行社の広告の特徴を明らかにし、現時点におけるビジット・ジャパン・キャンペーンに対する提言を行う。

研究結果

1. 訪日中国人観光客動向

日本政府が「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を始めた2003年から訪日中国人観光客は著しく増加している。訪日中国人観光客の増加とともに、彼らの観光行動にも大きな変化が生じている。まず、団体客から個人客へ、初訪日客からリピーター客への変化である。それによって、同伴者構成も大きく異なってきた。特に、初訪日の割合が大きい時期は、家族・親族の同伴割合が高かったが、リピーター客の増加とともに、同伴者は職場関係の仲間や友人が多くなっている。さらに訪日観光客の年齢構成も変化している。20代～50代の幅広い年齢層から20代～40代という年齢層に集中してきている。

2. 訪日指定旅行社の広告メッセージの分析

富裕層専門サイトを除いて、各社の標的市場は中間層を中心としていることが判明した。訪日指定旅行社のツアー商品は、東京、ゴールデンルート（東京を含む）、北海道、沖縄に集中している。観光目的地においては、多様な観光客の観光ニーズに十分に対応できていないことがわかってきた。主要指定旅行社ほど、特定の観光目的地に集中している傾向があった。

観光目的地のイメージについて、訪日指定旅行社には、相違が見られる。中国人訪日観光客に対して、観光目的地の魅力伝える統一イメージはできていない。

クラスター分析によって、各社の広告メッセージの構造を分析した。これによって現時点の中国人観光客の観光形態に、以下のような特徴を見出すことができる。また、各社の得意分野と戦略特徴も明らかになった。

- ①中間層の観光客を対象にした商品については、周遊型で、観光地巡りが主な形態となっている。一方、富裕層向けの商品では、滞在型が多い。
- ②中間層の観光客を対象にした商品の広告は、安心、安全、便利と割安感を強調している構造となっている。一方、富裕層向けの商品では、贅沢、高級、ブランドを強調する構造となっている。
- ③日本の特徴を味わう観光地（名所旧跡、自然、買い物）が重要視されている。一方、テーマパークなど娯楽施設を重要視する旅行社は少ない。このように、日本文化をあまり感じさせない観光地域での観光について、現時点では重要視されていないか、開発されていないことがわかる。
- ④中間層の観光客向けのツアー商品の広告メッセージでは、「サービス」の重要度が高い。サービスの内容については、宿泊、交通、通信、保険に関連するものが中心である。
- ⑤「宿泊」に関して重要視しているのは、ホテルのレベル、立地（特に手配旅行商品）と温泉施設（団体旅行商品を中心）である。
- ⑥「交通」に関して、まず強調しているのは、直行便と飛行機の発着時間である。目的地に着くまでの時間が短いことを強調するメッセージが多い。2次交通（手配ツアー商品を中心に）に関するメッセージの内容は、空港からホテルまでの送迎バス、あるいはJRなど乗車券のサービスに関するものが多い。
- ⑦老舗訪日指定旅行社と大手企業の子会社である指定旅行社において、強引なオプションツアーと悪質な客引きがないことをアピールする内容が多い。

これらの結果をもって中国観光客市場において、標的市場の細分化、観光目的の分散と観光地イメージの統一について提言を行った。

アド・ミュージアム東京から



おいしいコピーが焼けました。TCC広告賞展2015

(平成27年6月18日～8月2日)

日本最高峰の広告コピー賞「TCC賞」の2015年度受賞作品を紹介する「おいしいコピーが焼けました。TCC広告賞展2015」を開催しました。

本展は、東京コピーライターズクラブ（TCC）との共催によりその年のTCC賞・新人賞の全受賞作品をご紹介しますもので、当館での開催は13回目を迎えました。2015年度のTCCグランプリに選ばれたコピーは、サントリーホールディングス「ペプシネックス ゼロ」のTVCM「自分より強いヤツを倒せ。」（多田琢氏／TUGBOAT）。また、最高新人賞はダイハツ「WAKE」のTVCM「あんちゃん！ WAKEだよ！ ドデカクつかおう。WAKEだよ！」などで山本友和氏（電通）が受賞しました。

「おいしい広告」をコンセプトにカフェのようなリラックスした空間を演出した会場には、若手から熟練者までプロフェッショナルたちによる味わい豊かな広告コピーが並びました。

また、会期中は受賞者によるトークイベントや常設展示をコピーを切り口に紹介する企画など、さまざまな連動企画を通して当館全体でTCC展をお楽しみいただきました。



一般部門：TCC グランプリ1点・TCC賞11点・審査委員長賞2点、新人部門：最高新人賞1名・新人賞21名の受賞作を展示

イベント企画

オープニングレセプション

展覧会初日の6月18日には、オープニングレセプションを開催しました。写真右は審査委員長の一倉宏氏。



コピーでみよう！ 常設展

常設展示では、広告コピーに焦点を当てた資料をピックアップし、江戸時代から続くコピーの歴史を紹介しました。



コピーライターの本棚

広告図書館では、2015年度TCC賞審査委員長の一倉宏氏をはじめ、グランプリ受賞の多田琢氏、最高新人賞の山本友和氏、2015年度HALL OF FAME (コピーの殿堂) の仲畑貴志氏ら4人のコピーライターが日ごろ読んでいる本、若い世代の皆さんにおすすめしたい本を、メッセージとともにご紹介しました。



コピーライター行動展示

毎週、週末には、今年の新人賞を受賞したコピーライターが会場に登場し、多くの来館者の方々と交流していただきました。



トークイベント TCC TALK LIVE

本年度TCC賞受賞者によるトークイベントを2回開催。計180名以上の方々にご参加いただきました。



TCC TALK LIVE Vol.1
7月24日(金) 18:30~20:00

「たふてこ。(多田福里照井のコピー会議)」

パネラー：多田琢氏
(TUGBOAT) 2015年度 TCC グランプリ
福里真一氏
(ワンスカイ) 2015年度 TCC 賞
照井晶博氏
(株式会社照井晶博) 2015年度 TCC 賞

登壇者それぞれの受賞作品やお気に入りのコピーを紹介しながら、コピーへの想いやこだわり、仕事のエピソードなどを語り合っていました。リラックスしたムードの中で、気心の知れた3名の各人各様の個性

左から、福里真一氏、多田琢氏、照井晶博氏



が光るトークとなりました。

TCC TALK LIVE Vol.2
8月2日(日) 16:30~18:00

「尾形さんって、なに考えているんですか。」

パネラー：尾形真理子氏
(博報堂) 2015年度 TCC 賞

参加者から事前に送られてきた質問に尾形さんが答えていく90分のワンマンライブ。クライアントへのプレゼン術や、コピーの書き方、仕事の失敗談、恋愛体験まで、150件を超える質問が寄せられ、飾らない言葉で語る尾形さんの回答に参加者のみなさんも熱心に聞き入っていました。



第68回 広告電通賞展

(平成27年8月6日~9月26日)

日本で最も歴史のある総合広告賞「広告電通賞」の受賞作品を紹介する「第68回 広告電通賞展」を開催しました。

広告電通賞は、日本の広告界を代表する総合広告賞として高く評価されています。1947(昭和22)年創設以来、広告・消費者の動向を色濃く反映してきました。2015年の最高賞「総合広告電通賞」はパナソニックが受賞。「アウトドア広告電通賞」を獲得したほか「ラジオ広告」「新聞広告」「雑誌広告」などを合わせて、広告活動を通じて最も優秀な成果を挙げた企業として8つの賞を受賞しました。

本展では、前期と後期の構成で、8種目27部門61点の



全受賞作品をご紹介しました。会期中は、夏休み期間ということもあり、ファミリーやカップルなど多くの来館者でにぎわいました。



D&AD Awards 2015展

(平成27年10月29日～11月28日)

イギリス・ロンドン発の世界的なデザイン・広告賞「D&AD Awards」の最新受賞作品を紹介する広告賞展を開催します。イギリスに本部を置く非営利団体「D&AD」が1963年に創設した「D&AD Awards」は、審査の厳しさから世界で最も受賞が困難なデザイン・広告賞と評されています。本展では、最高賞ブラック・ペンシル5作品をはじめ、社会に影響を与えた作品に授与されるホワイト・ペンシルなど上位賞と日本の受賞作品を中心にえりすぐりの作品を展示します。日本は、今回6つのイエロー・ペンシルを受賞するなど、



Black Pencil (最高賞) / タイトル: #LikeAGirl / クライアント: Procter & Gamble

日本のデザイン力を感じさせる結果となっています。世界のクリエイティブの最前線をぜひご覧ください。

広告図書館から

レファレンスサービス(資料相談)のご案内

広告図書館では利用者サービスの一つとしてレファレンスサービス(資料相談)を行っています。本誌でもその内容を毎号1本ピックアップして調査結果とともに掲載していますが、今回はご紹介しきれなかった中から2015年1～6月に受けたものを一部ご紹介します。

当館のレファレンスは専門図書館らしく、広告作品の調査と広告関連統計の調査が大半です。特に広告作品の調

査は千差万別で、制作者情報、放映日・媒体掲載日までの情報を求められる場合もあれば、記憶の断片を頼りに思い出のCMを探すこともあります。世に出たあまたの広告から特定の一つを見つけることはなかなか難しいですが、スタッフ一同所蔵資料を駆使してお応えできるよう努めています。

ご相談は電話と館内で受け付けていますので、ぜひお気軽にご利用ください。

〈相談例〉

- ・日本のコマーシャルアニメーション(黎明期～1960年が対象)について、「CM1本の平均的な長さ(秒数)」「制作されたCMの本数」「制作者」についての資料を探している。
- ・1960年～現在までの民放ラジオの「深夜番組名」と「パーソナリティ名」が掲載されている資料を探している。
- ・吉田秀雄(電通第4代社長)が唱えた「鬼十則」の読み方は、「おにじゅっそく」か「おにじそく」か。
- ・2014年に流れていたサントリーの「焼肉甲子園」のCM映像が見たい。
- ・広告の中で若者に向けたコトバ(コピー)についてまとめた資料を探している。
- ・『有力企業の広告宣伝費 2014』の“単独広告費”上位にトヨタ自動車の掲載がないのはなぜか。
- ・2002年『TCC年鑑』に収録されている広告作品が実際に掲出された期間を知りたい。
- ・サッポロビールのCMを探している。放送の時期は2006～2007年頃、コピーが「ないものは、つくるしかない」。箱根駅伝放送時に流れていたような記憶がある。
- ・化粧品メーカーまたはブランドごとに広告宣伝費がわかる資料を探している。
- ・三菱電機の新聞広告を探している。1964年のもので商品はカラーテレビ。出稿日、制作者まで知りたい。

「アド・ミュージアム東京」開館スケジュールのお知らせ

- ・9月28日(月)～10月28日(水)は館内整理および館内展示入れ替えのため、全館休館いたします。
- ・11月30日(月)～12月2日(水)は館内展示入れ替えのため、全館休館いたします。
- ・12月の日曜日は開館いたします。
- ・12月27日(日)～明年1月4日(月)は年末年始のため、全館休館いたします。

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

※広告図書館は日曜・月曜・祝日・振替休日休館。

■は休館日

広告図書館 主な新着和書・洋書紹介

蔵書検索はインターネット上のWeb サイト <http://www.admt.jp> をご利用ください。

タイトル／内容紹介／著者（編者）／発行者（和書のみ）／発行年／広告図書館請求記号の順

*印は寄贈図書です。著者・編者、発行者に深く感謝します。

「炎上」と「拡散」の考現学

なぜネット空間で情報は変容するのか

本書は、SNSにおける「炎上」の現象について学術的に研究したもの。話題となった記事から炎上のメカニズムを4つのパターンに分類。ネット言論を動かし炎上を誘発する条件について考察する。

小峯隆生 著／祥伝社／2015／402-KOM



サービス・ロジックによる現代マーケティング理論

消費プロセスにおける価値共創へのノルディック学派アプローチ
サービス財や顧客マネジメントなど、マーケティングの適用先が多様化する中、ケースごとに捉え方を変えろという全く新しいマーケティング理論が北欧で提唱された。本書は学派の第一人者による論文集。

クリスチャン・グルンルース 著、蒲生智哉 訳／白桃書房／2015／272-GRO



シニアビジネスの新しい主役 Hanako世代を狙え!

Hanako世代とは、若い頃に社会進出やバブルを経験した50代女性。本書はこの世代を「消費に欲張りな最後の世代」とし、市場への取り入れ方を論じる。

伊藤忠ファッションシステム「この先シニア」共同研究プロジェクト 著／ダイヤモンド社／2015／467-ITO



消費変質

エディターシップ時代の到来

かつての「消費」は買う・買わないの2択であったが、今日では、リユースやシェアなど、その形は多岐にわたる。本書では、その中から特徴的な消費行動を6つ紹介。消費で生活を「創造」する時代の実態に迫る。

熊沢 孝 編著／同文館出版／2015／243-KUM



昭和を動かした広告人

昭和は、経済成長とともに広告のあり方がガラリと変わった激動の時代。本書は、そのような時代に業界を支えた広告人13人が、現在の視点で、自らの仕事を語ったものだ。本誌に連載を持つ岡田芳郎氏の記事も掲載しており、いずれも示唆に富んでいる。

土屋礼子 著／産学社／2015／102-TSU



人口減少×デザイン

地域と日本の大問題を、データとデザイン思考で考える。

人口減少は日本の抱える大きな問題である。本書では、ソーシャルデザインの研究・実践に取り組んできた著者が、地方の過疎化を切り口とし、少子高齢化の解決に向けて提言する。そのデータの豊富さ、問題解決における視野の広さには、一読の価値あり。

寛 裕介 著／英治出版／2015／448-KAK

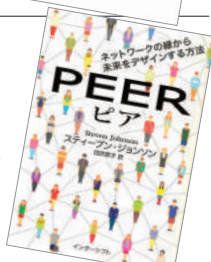


ピア

ネットワークの縁から未来をデザインする方法

ピアとは、対等な仲間の関係。ネットの発達で人々の関係性がフラットになる今、ピアが世界に変革をもたらす事例が多く発生している。本書はその事例を複数紹介し、共通する力の正体を探る。

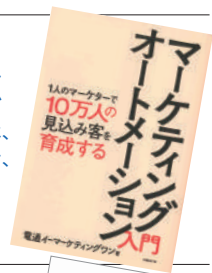
スティブン・ジョンソン 著、田沢恭子 訳／インターシフト／2015／275-JOH



マーケティングオートメーション入門

今年のマーケティング業界のトレンド、マーケティングオートメーション (MA)。それはマーケティング作業の一部を電子化・自動化する仕組みだ。本書は、リード・マネジメントの理解こそがMAの本質と説き、その扱い方をわかりやすく説明する。

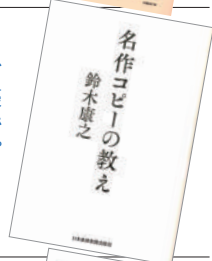
電通イーマーケティングワン 著／日経BP社／2015／212-DEN



名作コピーの教え

『名作コピー 読本』の著者がおくる最新刊。説明力がある、音をうまく表現しているなど、テーマごとに優れたコピーから学ぶべきポイントを解説する。有名ではない隠れた名作コピーも載せており、すでにコピーを学んでいる人にも新たな発見があるだろう。

鈴木康之 著／日本経済新聞出版社／2015／142-SUZ



メディアは環境問題をどう伝えてきたのか*

公害・地球温暖化・生物多様性
原発問題やサミットなど、これまでさまざまな環境問題をさまざまなメディアが報道してきた。本書では研究者2名が、その報道実態を検証。多角的な調査・研究により、我々の知らない真実を多く導き出す。

関谷直也、瀬川至朗 編著／ミネルヴァ書房／2015／302-SEK

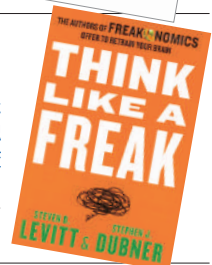


Think Like a Freak

変わり者のように考えなさい

米国ニューヨーク・タイムズ紙上で話題となった『Freakonomics』の著者がおくる第2弾。今回は思考法の切り口から「常識」に疑問を呈し、いわゆる「変人」の考え方がそがクワイエタイプの原点と説く。

Steven D. Levitt, Stephen J. Dubner / 2014 / 510-LEV



Storyscaping

ストーリースケープ

ブランドと消費者を結ぶマーケティング手法として注目されるストーリーテリング。本書はそのノウハウを、アイデアの管理、プラットフォームの構築を軸に解説。デジタル時代に適した手法と強く説く。

Gaston Legorburu, Darren McColl / 2014 / 271-LEG

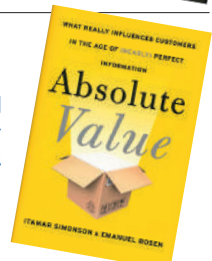


Absolute Value

絶対的な価値

情報が氾濫する今、消費者に影響を与えた情報の判別は難しい。本書は新しい手法として「インフルエンサー・ミックス」を提唱。消費者への深い洞察から意思決定の解明を試み、新しいビジネス戦略を提案する。

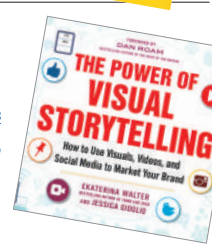
Itamar Simonson, Emanuel Rosen / 2014 / 243-SIM



The Power of Visual Storytelling

映像表現の力
メディアにおける映像表現の効果は計り知れず、我々の視覚行動や関心、内容の理解度などに大きく影響する。本書はこの映像を駆使してブランド強化を図る方法を、企業の成功例を交えて解説する。

Ekaterina Walter, Jessica Gioglio / 2014 / 223-WAL

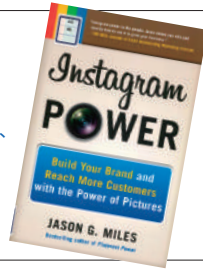


Instagram Power

インスタグラム・パワー

“インスタグラム”はマーケティングツールに成り得るのか。著者は自身のeコマース会社で調査を行い、効果的に使う企業があるとの結果を得た。本書はその内容をもとに、“インスタグラム”を用いたビジネスの起ち上げ方やマーケティング手法を伝授する。

Jason G. Miles / 2014 / 223-MIL

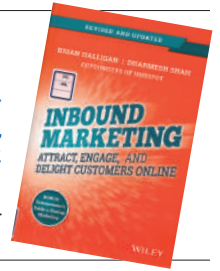


Inbound Marketing

インバウンドマーケティング

オンラインが普及した今、インバウンドマーケティングに必要なスキルは不可欠だ。本書は、消費者に“見つけてもらう”ためのニーズ把握方法、その後顧客にする戦略などを、効果的なツールとともに紹介する。

Brian Halligan, Dharmesh Shah / 2014 / 275-HAL



レファレンス事例紹介

当館に寄せられるレファレンス(資料相談)から、よく聞かれるもの、世相を表すトピック的なものを中心にご紹介します。
国立国会図書館主催のレファレンス協同データベース(<https://crd.ndl.go.jp/reference>)に参加しています。
このほかの事例も同データベースから検索が可能です。

質問内容 1970年代に国鉄が手掛けたキャンペーン「ディスカバー・ジャパン」について、まとめた資料を探している。

回答 当館の所蔵から該当する下記の資料をご紹介します。

参考資料 ●『DISCOVER JAPAN 40年記念カタログ』

(藤岡和賀夫 編著 / PHP研究所 発行 / 2010 / 180.2-FUJ)

→本書は「ディスカバー・ジャパン」の集大成ともいえる書。キャンペーンで使用したポスターや写真、雑誌記事などとともに、プロデューサーである著者の藤岡氏自身が、当時の出来事を振り返っています。期間中に使用した数々の広告資料が、網羅的に掲載されている点が特徴です。

●『日本観光ポスター秀作選』

(日本観光協会日本観光ポスター秀作選刊行会 著 / 日本観光協会 発行 / 1981 / 180.9-NIH)

pp.10-25「ディスカバー・ジャパン DJ ポスター作品集」

→キャンペーンに使用されたポスター64作品をまとめて載せており、各作品をカラーで大きく見ることができます。

●『日本国有鉄道百年史：第13巻』

(日本国有鉄道 著 / 日本国有鉄道 発行 / 1974 / 771-NIH-0013)

pp.148-149「DISCOVER JAPAN キャンペーン」

→顧客である日本国有鉄道の業績をまとめた本です。当該ページには、スタンプラリーや宣伝列車など、国鉄視点で見たキャンペーン概要が掲載されています。

●『藤岡和賀夫全仕事 [1]: ディスカバー・ジャパン』

(藤岡和賀夫 著 / PHP研究所 発行 / 1987 / 180.2-FUJ-0001)

→藤岡氏が綴った自叙伝。当時の制作の様子について、詳細に知ることができます。なお、スタッフの舞台裏については、下記資料にも詳しい記載があります。

・『華麗なる出発 ディスカバー・ジャパン』

(藤岡和賀夫 著 / 毎日新聞社 発行 / 1972 / 771-FUJ)

・『あっプロデューサー 風の仕事30年』

(藤岡和賀夫 著 / 求龍堂 発行 / 2000 / 140-FUJ)

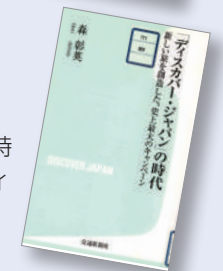
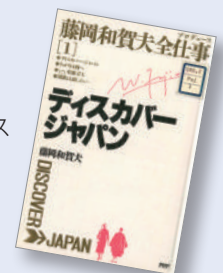
●『「ディスカバー・ジャパン」の時代』

(森 彰英 著 / 交通新聞サービス 発行 / 2007 / 771-MOR)

→本キャンペーンに深く関わったジャーナリストが執筆した書。内輪のみにとどまらず、当時の反響など、外野についても触れているのが特徴です。より社会的な視点から捉えた「ディスカバー・ジャパン」について、知ることができます。

●『アド・ミュージアム東京 デジタルアーカイブ「AdDAS (アドダス)」』

→アド・ミュージアム東京が所蔵する広告資料をデジタル化したアーカイブシステムです。ディスカバー・ジャパンに関するものは、ポスターを中心に約300点登録されています。なお、藤岡氏が所蔵していたディスカバー・ジャパンの関連資料は現在アド・ミュージアム東京に寄贈され、本システムで一部を閲覧することができます。



第6回定時評議員会・第13回臨時理事会を開催

当財団は、6月23日（火）に帝国ホテルにおいて、当財団の第6回定時評議員会と第13回臨時理事会を開催しました。

第6回定時評議員会では、樺山紘一氏（印刷博物館館長）が議長となり、「平成26年度事業及び決算報告に関する件」「任期満了に伴う評議員、理事、監事選任の件」「理事、監事の報酬総額規定の件」が審議され、いずれも原案どおり承認されました。

第13回臨時理事会では、「理事長及び専務理事の互選

による選定の件」が審議され、理事長として森隆一、専務理事として森豊子がそれぞれ選定されました。

正味財産増減計算書

平成26年4月1日から平成27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	240,491
特定資産運用益	101,164
受取補填金	21,170
雑収益	7,681
経常収益計	370,507
(2) 経常費用	
事業費	460,752
管理費	114,751
経常費用計	575,504
評価損益等調整前当期経常増減額	△ 204,996
評価損益等計	226,079
当期経常増減額	21,082
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	21,082
一般正味財産期首残高	2,465,127
一般正味財産期末残高	2,486,210
II 指定正味財産増減の部	
基本財産運用益	208,901
特定資産運用益	102,964
特定資産売却償還益	66,905
一般正味財産への振替額	345,636
基本財産評価益	6,155,463
特定資産評価益	1,065,690
当期指定正味財産増減額	7,254,287
指定正味財産期首残高	29,472,791
指定正味財産期末残高	36,727,079
III 正味財産期末残高	39,213,289



第13回臨時理事会の様子

貸借対照表

平成27年3月31日現在

（単位：千円）

科目	金額
I 資産の部	
1.流動資産	125,497
2.固定資産	
(1) 基本財産	28,303,310
(2) 特定資産	10,237,543
(3) その他固定資産	639,456
資産合計	39,305,807
II 負債の部	
1.流動負債	54,560
2.固定負債	37,957
負債合計	92,518
III 正味財産の部	
1.指定正味財産	36,727,079
2.一般正味財産	2,486,210
正味財産合計	39,213,289
負債及び正味財産合計	39,305,807

平成26年度助成研究集の刊行

当財団は、平成26年度（第48次）の助成研究成果の要旨をまとめた『助成研究集（要旨）』を刊行しました。収載されている研究テーマ等は以下のとおりです。

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・閲覧いただくことができます。なお、本誌のPDF版は、当財団のホームページ上でご覧いただけます。



平成26年度第48次研究助成成果一覧

※研究者の肩書は報告書提出時のもの

【常勤研究者の部】(50音順)

研究者氏名	研究者現職	研究テーマ
岡部 大介	東京都市大学 メディア情報学部 准教授	日米のファンコミュニティにおける野火的なコンテンツ消費のエスノクラフィ
【継続研究】 斉藤 嘉一 他2名	明治学院大学 経済学部 教授	ソーシャルメディア上のブランド・オピニオンリーダーはいかにして作り出されるか？
松井 剛	一橋大学 商学研究科 教授	ことばを通じた市場創造 ——「女子」をめぐる消費者の価値観の変化と消費者行動に関する研究
水野 誠 他1名	明治大学 商学部 教授	「スター」はブランドとの関係性構築にいかに影響するか ——日本のプロ野球を事例とした実証研究
【継続研究】 余田 拓郎 他1名	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 教授	組織購買行動における広告コミュニケーションに関する実証研究 ——メッセージとしての成分ブランドの可能性に着目して

計5件

【大学院生の部】(50音順)

研究者氏名	研究者現職	研究テーマ
赤松 直樹	慶應義塾大学大学院 商学研究科 後期博士課程	ライン拡張と消費者の態度の関係について
飯野 純彦	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 後期博士課程	小売による品揃え手段が制御動機づけられた消費者に与える影響
う や ちゅん 郎 雅瓊	北海商科大学大学院 商学研究科 博士後期課程	訪日中国人観光客の動向と広告コミュニケーションの意義
北浦 さおり	一橋大学大学院 商学研究科 博士後期課程	アパレル製品のバラエティシーキング行動における友人ネットワークの役割
こ か か 吳 伽科	近畿大学大学院 商学研究科 博士後期課程	オーグメンティッドリアリティ(AR)技術を用いたコミュニケーション効果の実証研究 —— AR キオスクを用いた表現物を中心として

計5件

公開トークイベント後記

本号の特集企画「すてきな広告、未来の予感。——広告のこれからから未来が見える」は、まだ猛暑の続く8月12日(水) 18時より、汐留の吉田秀雄記念事業財団「アド・ミュージアム東京」を会場にして公開で実施しました。本誌が公開で行う企画は初めてです。今回の企画は、財団創立50周年記念にふさわしく、過去から未来へ続く広告の流れを、3人の論客に語り合っていました。この企画に快く応じていただいた、作家の岡田芳郎さん、中央大学ビジネススクール教授の田中洋先生、多摩美術大学教授の佐藤達郎先生に、感謝申し上げます。

当日は、夏休みシーズンにもかかわらず、実務家や大学生など多くの方々にご参加いただきました。来場者アンケートを見ますと、皆さん今回の鼎談をとっても興味深く、また楽しく聞いていただいたことがわかります。広告は、現在について語られることが多いと思いますが、今回のように過去からの流れを振り返ると、さまざまな発見があることがわかったように思います。当日会場で紹介された動画広告など、誌面にすべてを掲載することはできませんでしたが、会場の雰囲気を感じていただけましたら幸いです。主催者としても、広告については、まだまだ語るべきことがたくさんあると、改め



アド・ミュージアム東京での公開トークイベントの様様

て感じることができました。

今回の公開トークイベントの開催を通じて、財団創立50周年について、多くの方々からお祝いと励ましの言葉をいただきました。財団発行の「アド・スタディーズ」も、これからますます、広告の面白さ、広告を学ぶ楽しさ、また広告を研究することの意義など、多くの方々に紹介していきたいと思っています。

編集後記

今 回の特集「私にとって広告とは？」では、それぞれの専門分野でご活躍の方々にも、広告をテーマに語っていただきました。普段から皆さまは、情報・好奇心のアンテナを張り巡らしていらっしゃるの、話が大きく広がっていく場面もありました。貴重な時間を賜りましたこと、心より御礼申し上げます。

私たちの身近に溢れている広告は、誰でも目にする機会がありますが、関連する分野は、経済、社会、美術、科学など多岐にわたります。この捉えがたい「広告」について、各インタビュー記事では、これまで気づかなかった面が浮かび上がってきたように見えました。毎号、本誌の企画段階では新境地を求めて模索しておりますが、今回、示唆に富む多くのヒントをいただきました。

そのような刺激的な知恵の数々を、少しでも多く誌面で読者の方々と共有できれば、何よりも嬉しいことです。今後本誌が、執筆者や読者の方々と一緒に広告・マーケティングについて考える「場」としての存在になれるように、研究・実務の枠を超えた、魅力ある内容をお届けしたいと願っています。(葡萄)

50 周年を記念する今号では、各界の一線で活躍する方々にお話を伺った。ご多忙のなかインタビューに快く応じ、率直に語ってくださった皆さまに心から感謝を申し上げたい。

広告を異なる専門分野のなかに置くと、全く別の光景が見えてくる。刺激に満ちた話を拝聴するなかで、はたして広告は前に進んでいるのか後ろに進んでいるのか、方角を見失うような感覚を覚えた。当たり前と思っていた立脚地が崩れ、足が宙に浮いてしまったような感覚もあった。

広告がいまどこに位置するのか、かつてのように自明ではない。ただ確実に言えることは、広告は、人間というもののから少しも離れない存在であり、社会に欠くことのできない役割と機能を担っているということである。これからいくら時代を重ねても広告は生命力を失わず、さまざまに姿を変えて社会への浸透を続けていくに違いない。

さて、インタビューの間、宙に浮いてしまった足はどこに着地するのか。少しでも見晴らしのいい場所であってほしいと思う。

(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)
電話: 03-3575-1384 ファックス: 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)
電話: 03-6218-2500 ファックス: 03-6218-2504

