

『片岡敏郎スモカ広告全集・別冊付録』 片岡敏郎 著

不世出のコピーライターといわれる片岡敏郎の人間像に迫るには、この本と、『広告エポックの人 片岡敏郎』の2冊をひもとくしかない。大正から昭和初期にかけて活躍したコピーライターが今もって最高の広告作家と讃えられるのはなぜか。

本書をたどりながら、片岡という存在の独自性と魅力を探ってみよう。

本書は、片岡に深い関心あるいは関わりを持つ5人のエッセー、片岡にまつわるエピソードと語録、そして片岡敏郎の文（広告作品集「はしがき再録」）、広告作品選、年譜で構成されている。

片岡敏郎とは？

まず新井静一郎（時代に生き時代をつくる）は、冒頭に置かれるにふさわしい俯瞰的視座で書かれ、しかも片岡が、ほかの誰もなしえていない唯一無二のコピーライターである秘密を探り出そうとしている。

エッセーの要点を記す。片岡の存在が目されるようになったのは森永の、横綱太刀山を使った新聞全ページ広告だった、という。「イヤでも人目についたが、コピーというよりもアイデアの勝利だった」。その後サントリー（当時の壽屋）に移り、この時の主力製品・赤玉ポートワインに精力の大半を注いだ。その他の製品とともに、常に話題作をいくつも生んだ。そして最後にスモカ菌磨に到達する。新経営者の懇望により片岡がサントリーを去り、新会社「寿毛加」の役員になった結果、彼をしてスモカ一本槍に終始させ、数々の傑作名作を生み出すことになった。

新井はスモカの広告を次のように評する。「スモカはコピーの宝庫である。飄逸な才気と独特な香気に満ちている。アイデアも千変万化と言ってもよい」「彼

のコピーはいつも商品べったりではない。そこから身体が浮いている。その浮かし方で、広告の面白さが生れてくる。読者に親しまれる魅力が湧く。……そういう広告群の中に、商品解説を的確に行った本格的なコピーが挟まれてくる」

そしていよいよこのエッセーの核心に入る。片岡敏郎が森永を辞め、サントリーに移ったいきさつはいろいろ取り沙汰されており、サントリー 鳥井社長から要請があったとか、中に入った人の推挽があったとか、待遇、給料がよかったからとも言われている。これらは確かに移った原因だが、それだけではなかったと新井は考える。「一つの商品と取組むのはいいとこ二、三年だネ」というのは片岡の語録の一つだが、彼は丁度倦怠期に当たっていたのではないだろうか、という。そのころ森永ではキャラメルが代表商品だった。チョコレートはこれからの商品だったし、彼の取組む相手はキャラメルだった。舞台の狭さに彼が飽き足りなくなっても不思議ではない。サントリーでは確かに活躍の舞台は広がった。ワイン・ウイスキー・ビール、それにスモカ菌磨に至るまで、その広告活動を一人で背負う気持ちで全力を注いだ。しかし、それぞれにより仕事をしているが、力の分散は免れず、この状態を続けては駄目だという思いが強くなったのではないかと新井は想像する。

鳥井社長との仲が次第にうまくゆかなくなったのも事実だった。

新井は自分の思いをぶつけるように感情を込めて記述する。

「彼は長くいたサントリーを去り、スモカ一本の新会社に立て籠った。彼の思い通りに広告づくりにいそしむために。これは、最高にフリーな状態になったと言ってもよいかも知れない。そして以後の

約10年間、彼の最高傑作であるスモカ時代が続くのである。それまでを振り返って見ると、すべてが、スモカ時代、の布石であり、彼が見通して動いてきたとは言えまいが、たいへんうまくゴールに飛びこんだものである。彼は約30年間、現役のコピーライターとして生きた。約2,000点以上の広告作品をつくり続けてきた。この記録は今でも破られてはいない」

（経営に携わる）責任ある立場に就き、充分の権限を持ち「自分の思い通りに広告づくりができるコピーライター」であれば、一つの商品に一生取り組むことができるのだ、と新井は主張しているであろう。

数々の逸話を検証する

土屋耕一（おっと名セリフ）は、片岡敏郎の名セリフをいくつか拾って軽妙なエッセーにしている。その中の一つ。「最初二千元の給料だったら終りごろには三百円くらい、そんなアイデアしか出ないよ」といった片岡の言葉は、ライターはすべての情熱を仕事に注入するから、一つの商品を五年、十年もやっているわけにはいかない。初めは二千元並みのアイデアが、いつか、三百円くらいものになってしまう、という説だが、これにはちょっと異議があると、例の土屋耕一流の語り口で述べる。「だって、スモカの広告を見ればわかるのですが、これは大正14年から、昭和15年まで、じつに16年もの歳月をかけて続けられた連作であります。しかも、その大半が『月給二千元のアイデア』で作られている。とても、とても、三百円などというラインヘプライスダウンしていない」

前述の新井の考えを違う角度から説明し、片岡の広告への取り組み方と才能を改めて浮き彫りにする。

〈片岡敏郎氏のこと(エピソードと語録)〉は、片岡の仕事に関わった人々の記憶にある事柄だ。「片岡先生のところへ二つ作品を持って行って『どちらがいいでしょう』と聞くと『こっちがいい』とは言わないで『こっちが好きだ』というも答えられました」(山田慎次郎氏談)、「会社での相談ごとで非常に重要なことは廊下の立ち話で片付けなさい。相手に言いにくいことは社内でも手紙で伝えなさい。くだらないことは正式に会議にかけなさい……というのが片岡式でした」(藤野和三郎氏談)、「広告は社長や上役の代筆をして喜ばせるものではない。商品の代筆をして、使う人たちを喜ばせるものである」(室田庫造氏談)、「四畳半のつま弾きのコピーは、片岡さんよりも岸本水府氏の方がうまかったが、『ルイ王朝時代のシャンデリア』ってなことになる、水府氏は片岡氏の足もとにも及ばなかった。片岡さんという人は硬軟両刀でしたからねえ」(田辺四緑氏談)、「片岡さんは和文学の研究をはじめ浄瑠璃、長唄台詞なども吟味を重ねて徹底していたようで、また、別段、遊びに行かなくても色廓のこともよく知っていました。あの軽妙な文作調子は決して洒落や酔興でない慎重さと深味があったのもうなづけます」(生田鉄章氏)、「片岡先生の自宅に広告文をお願いする仕事で伺ったことがあります、先生は『君はおそらく自分のところの製品の手前ミソを書かそうと思って来たのだらう。しかし、広告というものは真実を表現する以外にない。真実というものはなかなか難しい。君の思うように10あるものを10表現できない。君は10のものを15にも、20にも、書かそうと思っているのだらうが、それは広告ではない。広告というものは自分が金を出して自分をおだてているようなものだ。モヒの注



書名：片岡敏郎スモカ広告全集・別冊付録
著者：片岡敏郎
出版年：1992年
出版社：マドラ出版
広告図書館分類番号：180.9-KAT

射のようなものだ、これくらい危ないものはない』と言われた」(山脇二郎氏談)

片岡敏郎のエピソードと語録を引き写してゆくときりが無い。どれにも片岡の人柄と哲学がにじみ出している。

経営者としての哲学

藤野和三郎〈片岡さんの一つの顔〉は、スモカ歯磨社長が「片岡式経営法」について述べている。そもそもスモカ歯磨は当時壽屋の広告部にいた片岡が鳥井信治郎社長の命令で主として企画立案し、発売されたものだ。順調に売り上げを伸ばしたが発売後8年ほど経って、スモカは壽屋を離れ新会社として再発足し、片岡は取締役として一切を取り仕切った。

「片岡さんの企画の第一は現金取引のできる商品を売り出したいということにあったようです。何故そんなに現金取引に固執されたのか、と言いますと、その目的はかけ倒れのリスクを避けるためではなく、あと払いの押し売り型商法を極端に嫌われたからのようです。当時から現金取引、前金取引は業界でも珍らし

く、ただ専売局の煙草取引だけは例外なく現金取引をしていることに着目、現金取引に慣れたタバコ屋さんへ売っていただく歯磨は、やはりタバコのみ歯磨でなければならぬ。タバコのみは英文ではSMOKER、そこで歯磨の商品名をSMOCAと決定しました。そして品質もタバコのヤニをとる原料をいれることに決定。普通は売り出す商品の品質や商品名が決まってから販売方針を決めるものですが、スモカの場合はまるで逆、現代風に言えば逆転の発想といったところでしょうか。藤野は、スモカ歯磨の成り立ちから、スモカ歯磨の品質、仕入れ、販売組織、スモカ商法に至る徹底した片岡敏郎の思想と実践方法を詳述する。「片岡さんの理想主義的な経営理念と現実的な商売とがもの見事に合体した世にも稀な会社を出現させたのです」。片岡は全国の元売りに向けた「スモカお取扱ひ上の約約」の中で、「眼目」として最も重要なことを記している。「眼目=スモカの眼目は商売でなく商法でございます。とまれスモカは商売!とよりは商法!と申します方しっくりいたします商ひでどうか正当な『売り方』の下に正当な『売り上げ』を見たいと申しますのがその本願でございます。それ故にその『売り方』を堅く守りますためにはその『売り上げ』への影響も素より覚悟の上の事。ただ恐れますことは目前の『売り上げ』を急いで『売り方』に無頓着な軽重転位の見方でございます」

片岡の存在はクリエイターに留まらず、まさに広告人の到達点というべきではあるまいか。本書には片岡敏郎の書いた〈はしがき再録〉〈片岡敏郎広告選〉、巻末には1,157点のスモカ歯磨広告掲載データ、年譜が掲載され貴重な資料となっている。高みを目指す広告人必読の書といえるだろう。