

# 「デジハブ」教育利用実験レポート

アーカイブを教育現場でどのように活用するか。  
「新デジタルアーカイブ研究会」の先生方6名が「デジハブ」を使った授業を実験的に実施。  
その成果や今後の課題について報告いただいた。

## 利用実験レポート①

# パロディ広告と桃太郎の文化史



**岡室 美奈子** 早稲田大学坪内博士記念演劇博物館館長／同大学・文化構想学部教授

おかむろ みなこ●博士(芸術学、アイルランド国立大学ダブリン校)。早稲田大学大学院文学研究科芸術学(演劇)専攻博士課程単位取得退学。専門分野は、現代演劇論、テレビドラマ論。共編著に『日本戯曲大事典』『サミュエル・ベケット！—これからの批評』『六〇年代演劇再考』など。文化審議会委員(2015年)、日本演劇学会理事、フジテレビ番組審議会委員、ギャラクシー賞テレビ部門選奨委員、コンフィデンスアワード・ドラマ賞選考委員などを務める。

## はじめに

日本の広告史はもちろん文化史において、桃太郎ほど時代とジャンルを超えて使われ続けてきたキャラクターがあったらどうか。

今回、早稲田大学文化構想学部表象・メディア論系の講義「メディア論2」でアドミュージアム東京のデジハブを使った授業を行うにあたり、広告論やマーケティング論ではなく、演劇やテレビドラマの作品分析を専門としている私は、広告を通じて日本の文化の多様性やその変容の考察に発展しうる題材として、桃太郎を選んだ。近年のペプシの小栗桃太郎やauの三太郎シリーズは誰しもすぐに思い浮かべるだろうが、実はテレビ放送開始直後から、桃太郎はさまざまに形を変えながら使われてきたからだ。テレビCMだけでなく、紙媒体の広告も含めて検索できるのがデジハブのいいところで、検索すると、桃太郎ものは多数にのぼることや、桃太郎・金太郎・浦島太郎の三太郎揃い踏みやau以前から存在していたことなどが改めてわかった。

なぜ桃太郎は人気があるのか。誰もが知っている昔話であること、昔話の中でも「鬼退治」「勧善懲悪」「日本一」

などストーリーやコンセプトが明確であることがまずは思い浮かぶだろう。金太郎は足柄山で熊と相撲をとった以外何をしたのかよくわからないし、浦島太郎は美女と遊び暮らした揚げ句に約束を破って玉手箱を開けたために突然老ける。これはよろしくない。対して桃太郎はストーリーやコンセプトが明確であるからこそさまざまな変奏を許容するし、ポジティブな結末であることも受け入れられやすい。お供が多彩であることも人気の秘訣だろう。カメだけでは地味すぎるのだ。

講義では、デジハブを入り口として、どこまで文化論として深いところにたどり着けるかを心掛けた。以下は、2016年12月1日(木)に早稲田大学戸山キャンパス36号館AV2教室で約250名の学生に対して「メディア論2」の1回分として行った、「パロディCMと桃太郎文化」と題した講義の内容である。

## デジハブを使った導入

まずはアドミュージアム東京とデジハブについて簡単に説明し、放送開始直後のテレビ受像機のCMを比較し、初期から商品解説型と非解説型が存在したことを確認した。本

放送が始まった1953年の松下電器ナショナルテレビのCMは、生産工程を見せてテレビとはどんなものかと伝える硬派なCMであるのに対して、1955年の早川電機工業シャープテレビのCMは、アラジンの魔法のランプをベースに「魔法の箱」としてのテレビのイメージを打ち出しており、好対照だ。次いで佐藤達郎著『「これからの広告」の教科書』を参照し、社会と商品の成熟によってCMが変化し、商品の良さをストレートにうたったり類似製品と差別化するよりも、企業のウィルを打ち出したり「イイ時間」を提供するCMが増加していることなどを確認した。そしてパロディを、「既存のものを異なる文脈に置くことで新しい見え方を提示すること」と定義し、「そこに批評性や新たな価値観が生まれる可能性がある」と説明した上で、近年増えているパロディCMをデジハブを使って幾つか紹介した。具体的には、映画の名場面に商品を埋め込んだ日清食品カップヌードル「カサブランカ」篇(1978年)から、ペンギン・アニメ化によって元ネタから遠ざかったサントリー缶ビール「カサブランカ 泣かせる味じゃん」篇(1984年)、さらに映画のパロディ的な雰囲気さえあれば元ネタがあってもなくてもどうでもよいリクルート・ホットペッパー「食べました」篇(2002年)を見せて、本歌取りの多様性を説明した。ほかにも家庭教師のトライの「アルプスの少女ハイジ」でクララが「どうもこうもこのごまよ」と衝撃発言をするCM(2013年)など、比較的自由度の高いパロディCMを見せて、元ネタの力に頼るだけではなく、そこからいかにずらすか、また、その破壊力がポイントであることに目を向けさせた。

ここまでがツカミである。学生たちの食いつきは上々だったと思う。

## 学生たちもよく知っている桃太郎CM

さてここからが本題の桃太郎である。まず、「桃太郎は人を狂わせる」という命題をでっち上げ、膨大なエネルギーと制作費が桃太郎に注ぎ込まれた例として、サントリーホールディングスの「ペプシNEX・ZERO」のCM(2013年)を挙げた。桃太郎を単なるおとぎ話から解放して徹底的に作り込んだだけではなく、そこに「自分より強いヤツを倒せ」「FOREVER CHALLENGE」といったメッセージを盛り込んだことに着目。前出の佐藤氏の著書を引用し、これが「ブランド・ウィル」を前面に立てる広告戦略であり、強大な敵である競合他社に挑む自らの「意志」をメッセージの基

本に据えたものであることを解説した。次いで、桃太郎の地味な家来であるキジにフォーカスして映画並みのクオリティを実現した「ペプシストロング・ZERO episode3」を紹介した。これは、桃太郎・金太郎・浦島太郎が共演するau三太郎シリーズの「新しい英雄：桃太郎」篇と比較するためである。脱力系のauのCMでは、三太郎の会話でキジが小バカにされる。さらに同シリーズの「鬼、登場」編では、鬼は敵ではなく友だちとして登場し、戦わないことがむしろメッセージとなっている。その点で、au三太郎シリーズは、「勧善懲悪」の昔話・桃太郎のパロディとなっているだけでなく、挑戦を前面に押し出したペプシCMのパロディにもなっていると言える。ついでにデジハブで検索して、富士フィルムの「ケータイプリンタPivi」の雑誌広告(2005年)を見つけ、元祖・三太郎広告として紹介した。

同じく携帯電話のソフトバンクの人気CMシリーズ「白戸家」の「岡山篇」(2015年)でも桃太郎のモチーフが使われるが、こちらではおばあさんがかかってきた携帯電話に出ている間に桃が流れ去ってしまう。山の中でも携帯電話がつながることをアピールしつつ、これも他社の桃太郎CMのパロディにもなっており、おばあさんに拾われなかった桃は、あろうことか鬼に斧でかち割られてしまうのだ。ここまで来るともはや桃太郎ですらない。とはいえ、「うっかりおばあさん」もこれが元祖ではなかった。デジハブで検索すると、年末ジャンボ宝くじの「見逃しましたとき…おしまい。」(2012年)という新聞広告に行き当たる。ここでもおばあさんは洗濯に夢中になるあまり、桃を拾い損ねてしまう。この広告では、居眠りして「ここ掘れわんわん」に気づかないおじいさんや、タケノコに目を奪われて光っている竹に気づかないおじいさんも描かれている。広告の世界では、おじいさんやおばあさんは大事なことを見逃しがちなのだ。

学生たちがよく知っているごく最近のテレビCMから、少し前の紙媒体の広告に興味を広げたところで、次は元祖・桃太郎CMまでさかのぼってみる。

## 桃太郎は人を狂わせる

桃太郎は人を狂わせる。「桃から生まれた桃太郎」というコンセプトがそもそもシュールなのである。富士急ハイランドのローラーコースター「ええじゃないか」のCM「桃太郎篇」(2009年)では、おばあさんが巨大な桃を背負いきれずに桃が山を転がり落ち、中の桃太郎がぐるぐる回転する。そ



年末ジャンボ宝くじの「見逃しましたとさ...おしまい。」の新聞広告 2012年

りゃそうだ。人が入っているのだから、おばさんにはさぞ重かろう。味の素「ほんだし いりこだし」CM (1985年)では、「桃から生まれた桃太郎 いりこから生まれたいりこだし」という、もはや意味不明な宣伝文句によってシュールさもいや増す。

元祖・桃太郎テレビCMは、おそらく東芝のアニメCM (1955年)だ。おなじみの「ももたろさん、ももたろさん」という歌に乗って、「日本一」の職を掲げた桃太郎が犬、猿、キジと出会い、鬼退治に行く。鬼からゲットした宝箱からは、ラジオ、テレビ、洗濯機がぞっぞく。当然ラジオ、テレビ、洗濯機のCMだと思いがちだが、なんと「中のジュースがまったくこぼれない新型ミキサー」のCMであることがわかり、思わずのけぞる作りになっている。騙された気分で見直すと、桃太郎が腰につけているのはきびだんごではなく、ミキサーではないか。歌もよく聞いてみると、「お腰につけた東芝の、ミキサでジュースをくださいな」と確かに歌っている。テレビCMに登場した瞬間からただ者ではなかった桃太郎に、学生たちもびっくりであった。

数ある桃太郎ものの中でもひととき異彩を放つのが、昭和初期の津村敬天堂の「ヘルプお伽面・桃太郎」だ。なかなかのインパクトである。裏には、「昔から一番強い子供は桃太郎 腸胃の一番強くなる薬はヘルプ 腸胃が強ければ千人力 悪疫 (赤痢、コレラ、腸チフス)も降参する」と書かれている。ここにも、いりこだし並みの無理矢理感があると思うのは、私だけだろうか。

## 桃太郎の起源

さて、こうして人々を狂わせる桃太郎だが、そもそもなぜ桃から生まれたのだろうか。ここから講義はいったん広告を離れて文化史へと突き進む。柳田國男である。柳田は『桃太郎の誕生』(1933年)において、大きな桃が流れてきたの

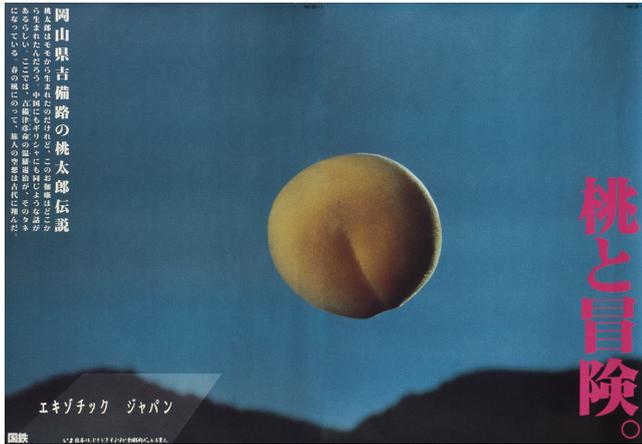


津村敬天堂の「ヘルプお伽面・桃太郎」昭和初期

ではなく、桃太郎が桃に入るくらい小さかったのだと述べ、瓜子姫や一寸法師と同様に「小子譚」に分類している。桃太郎は「谷水の流れに沿って、人界に近ようとする精霊」の一種で、「最初異常に小さかったということが、その神を尊く、また霊ありとした理由であったことは察しえられる」として桃太郎を現人神に位置づけ、神話との接続を図る。また、西洋の昔話では遠征の目的が財宝を得ることばかりではなく、よき配偶者とよき家を得ることであったと述べ、近代の「桃太郎」の場合は子どもにのみ聞かせる話であったために、その部分が省略されたのではないかと推測する。確かに昔話「桃太郎」の最大の謎は、なんのために鬼退治に行ったのかが判然としない点にある。地方によっては鬼が悪さをしていたとする説もあるが、一般的な昔話では、桃太郎は唐突におじいさんとおばさんに鬼退治に出かけることを宣言するのだ。昔話に根拠を求めるほうがおかしいのかもしれないが、さしたる理由もなく退治される鬼はたまったものではない。

関裕二は、桃太郎のモデルは、現在の岡山県岡山市北区吉備津にある吉備津神社に祀られている吉備津彦命であると、吉備津彦命による「温羅」(百済の王子で鬼神)退治の伝説がルーツであると述べる(『古代史で読みとく桃太郎伝説の謎』2014年)。ここではヤマト建国に関わる関の壮大な説には踏み込まないが、桃太郎がきびだんごを携えていることは確かだ。これが「黍団子」なのか「吉備団子」なのかはともかく、岡山は桃太郎ゆかりの地として知られており、桃太郎を観光PRにも使っている。代表的な例として、1980年代半ばに展開された国鉄最後のキャンペーン「エ

キゾチック・ジャパン」の「岡山県吉備路の桃太郎伝説 桃と冒険。」のポスター 画像を紹介した。



国鉄のキャンペーン「エキゾチック・ジャパン」の「岡山県吉備路の桃太郎伝説 桃と冒険。」のポスター 1980年代後半

## 鬼への想像力

ここで少し話を戻して、いきなりやって来た桃太郎に退治される鬼の側の問題に目を向けた。鬼たちに最も寄り添った例として、芥川龍之介の『桃太郎』を紹介。芥川版では、桃太郎が鬼が島の征伐を思い立ったのは、「お爺さんやお婆さんのように、山だの川だの畑だのへ仕事に出るのがいやだったせい」で、老夫婦も厄介払いしたいと思っていたので必要なものや黍団子を持たせてやった。桃太郎は平和に暮らしていた鬼たちの島を荒らし、家来とともに「進め！進め！鬼という鬼は見つけ次第、一匹も残らず殺してしまえ！」と叫びながら殺りくや陵辱を繰り返す。芥川は、桃太郎は一方的な侵略者であるという大胆かつ過激な読み替えを行ったのだ。鬼のリーダーに侵略の理由を問われて、桃太郎は「日本一の桃太郎は犬猿雉の三匹の忠義者を召し抱えた故、鬼が島へ征伐に来たのだ」と答える。なんの説明にもなっていない。もはや不条理である。そして私たちは、戦争は強者が弱者をねじ伏せる不条理なものであることを思い起こす。戦争では、勝った者が常に正義なのだ。2013年度「新聞広告クリエイティブコンテスト」で最優秀賞を獲得した「ボクのおとうさんは、桃太郎というやつに殺されました」というコピーも、鬼のこどもの気持ちに思いをはせたものだ。

そして講義の最後に、芥川版『桃太郎』と対照をなすものとして、第二次世界大戦末期に戦意高揚のために巨費を

投じて製作された『桃太郎 海の神兵』（監督：瀬尾光世／1945年）の映像を見せた。これは2015年春に公開、2016年にデジタル修復版が発売された映画で、南方戦線での海軍陸戦隊落下傘部隊の活躍を描き、桃太郎は落下傘部隊の隊長となっている。野原に舞い降りるたんぼの綿毛に落下傘のイメージが重ねられるなど、高い技術で作られた、信じられないほど美しい（だからこそ怖い）国策映画である。もちろん桃太郎は日本一の英雄として描かれているのだが、芥川版を参照するまでもなく、勇猛果敢な桃太郎は裏返せば一方的な侵略者にほかならない。ここでは学生たちに、「鬼」とされる者に対する想像力を持つことについて考えさせた。さらに時間があれば、野田秀樹の『赤鬼』などにも触れたかったところである。

## おわりに

こうして駆け足で桃太郎文化の広がりを見てくると、auの鬼と戦わない桃太郎（を含めた三太郎）というコンセプトは、昔話の「桃太郎」がはらむ危険性を骨抜きにした秀逸なパロディに思えてくる。初めに確認したように、パロディが、あるものを別の文脈に置いてみることで新しい見え方を提示し、そこに批評性や新たな価値観を生み出すものだとすれば、まさにそれを体現したCMだと言えるだろう。もちろん、制作者がそこまで考えていたかどうかはわからない。が、広告は社会を映す鏡であり、影響力も大きい。単に面白いからということではなく、制作者の見識、価値観、広告リテラシーが問われる。そうしたものを身に付けられるかどうかは、大学時代にどれだけ多様で豊かな文化に触れ、他者への想像力を養うかによるのだと述べて、授業を締めくくった。

今回の講義では、桃太郎をテーマにデジハブから文化史に話を広げた。わずか90分の講義だけに文化論としては掘り下げが足りないものの、学生たちが関心を持ちやすい広告は、格好の入り口となったと思う。必ずしも広告論やマーケティング論を学ぶ学生でなくても、授業におけるデジハブの活用にはさまざまな可能性がある。その一例となれば幸いである。

末尾ながら、桃太郎というテーマの発見に協力してくれた幻影論ゼミ生たちにこの場を借りて感謝したい。