

20世紀広告研究会レポート

博報堂のスタジオ代表・須田和博氏が、毎回、伝えるプロをゲストに招き、時空を縦横無尽に跳び越えながら、「広告の歴史」をユニークな視点でリミックス。
時代も世代も超えて「面白い!」と思える広告の再発見を試みた連続セミナーの内容をレポート。

第1回 ミレニアル世代と見る！ 「広告黄金時代」の名作

●ゲストコメンテーター：平佐 慧氏(コピーライター／プランナー)

「広告は時代を映す鏡」ともいわれる。時代とともに伝達の技術は進み、宣伝する商品やサービスも変遷していく。だが、人の心を動かし、購買行動へと結びつける広告の目的は、今も昔も変わらない。時代を超えて通用する広告もあるのではないか——20世紀に積み重ねられた広告の歴史を俯瞰し、「変わるものと変わらないもの」を見出すことで、「広告の本質とは何か?」を追求するのが、「20世紀広告研究会」の趣旨である。

変わらないカッコよさとは？

昨年6月8日に行われた第1回では、「広告黄金時代」とも呼ばれる1970～80年代の「名作」に注目。黄金時代と真ん中に少年・青年期を過ごした司会の須田氏が、



平佐氏は新進気鋭のコピーライター。ミレニアル代表でもある彼の眼に、広告黄金時代のCMはどう映ったのか？

「カッコよかった?」をキーワードの一つに、多彩な広告を分析。時代によるカッコよさの変化を探った

その時代を知らない「ミレニアル世代」の参加者と一緒に名作を見ることで、「時代を超えて通用する広告とは何か?」を探った。ゲストは博報堂のコピーライター・プランナーで、ミレニアル世代でもある平佐慧氏。「カッコよかった?」「アイデアわかる?」「感動した?」といった切り口で、さまざまな広告を検証した。

70～80年代はマスマーケティングが全盛で、企業が広告に力を入れた時代。圧倒的に美しく、迫力のある映像を駆使した「カッコいい広告」には、若者たちも釘付けになった様子。参加者からは、「コピーは意味不明でも、頭に印象が残る」といった声が上がった。ビジュアルで訴える代わりに、コピーが短いのも特徴で、平佐氏は、「今の広告と違って、受け手の思考に委ねる内容になっていますね」とコメント。

アイデア編では、回るコマを瞬間接着剤「アロンアルフア」で止めるCM、「エリマキトカゲ」が登場して話題となった三菱自動車工業のCMなどあの手、この手で人目を引く広告が集められた。須田氏は、「アイデアは古くならない」という恩師の“名言”



広告黄金時代と真ん中に青春を過ごした須田氏。懐かしい名作を前に、「CMってカッコいいと思ったんですよね」を連発



を引き合いに出し、「アイデアは、『面白い!』と思ってもらうことで相手の興味を喚起し、記憶に定着させる。いつの時代でも、広告に必須の要素です」と説明した。

感動編では、愛情や恋心などを題材に、時代を超えて「受け手の共感を呼ぶ」(須田氏)CMの数々を紹介。「女性が電話で好きな人になかなか好きと言えない」というNTTのCMには、「今の自分の姿ともオーバーラップしますね」と、男子高校生が感想を漏らしていた。



広告黄金時代を知らないミレニアル世代が多数参加。愛情や恋心がテーマの名作CMに「共感できる」と盛んにうなずいていた

第2回 広告歳時記「夏」を描いた広告大集合！

●ゲストコメンテーター：金原 次郎氏(クリエイティブディレクター／アートディレクター)

「シズル」の普遍性を見る

昨年9月7日に開催された第2回は季節に合わせて、1980年代を彩った「夏の広告」を中心に振り返りながら、「日本人が夏をどう感じてきたか？」を解き明かそうという企画。ゲストは、ADK出身のクリエイティブディレクター・アートディレクターの金原次郎氏。司会の須田氏とは大学の同期で、80年代にともに青春を過ごした「20世紀広告少年」だという。



夏の広告を見ながら、「理屈は言っていない。感情に訴えているのが特徴ですね」とコメントする金原氏

須田氏は、夏の商品広告に見られる共通点として、「シズル感の演出」を指摘。太陽で焼けた砂浜を裸足で熱がりながら駆け抜け、「ペプシコーラ」で喉の渇きを潤すといった「ザ・シズル」の代表作の数々を紹介した。金原氏は、「余計な理屈は言わず、泡の弾ける音などで感性に訴えるCMが多いですね」と分析。須田氏も、「夏は相手に考えさせたら負け。シズル感で欲望を喚起し、今すぐ購買行動に移させるのが得策というわけでしょう」と応じた。



金原氏と須田氏は大学の同期。1980年代にともに青春を過ごした「20世紀広告少年」だったという



20世紀の夏を彩った名作CMの数々をプレイバック

ストーブやセミの声でわざと“暑苦しさ”を演出するしまえんのプールのCMには、「そうやって『冷たいプールに入りたい』という欲望をかき立てる。逆転の発想が面白い」と、須田氏が感じ入っていた。

参加者からは、「欲望に対してストレートに攻めている。力強い広告が目立ちました」との感想が出た。金原氏は、「時代をリードしているという自信が、広告表現の力強さにも表れたのでしょう」とコメント。

ただし、季節の変化に富む日本では、「夏の広告でも情緒が大事」というのが須田氏の見解。郷愁を誘って「里帰り」を促すJR東海のCM、火花で有名な蚊取り線香「金鳥」のCMなどが、情緒に訴える夏の広告の例として挙げられた。

第3回「コマソン」紅白歌合戦！

●ゲストコメンテーター：福井 康介氏(プランナー／アニソンDJ)

時代の気分、感情の永遠

「歌は世につれ、世は歌につれ」といわれる。コマーシャルソングの変遷をたどれば、社会や広告の変わるもの、変わらないものも出てくるのではないかと——というのが、昨年12月13日に行われた第3回の企画の意図。年末恒例のTV番組にちなんで、『「コマソン」紅白歌合戦！』と銘打たれた。ゲストは、電通のプランナー・コピーライターの福井康介氏。平成生まれのアニソンDJでもある。

須田氏は、「歌は記憶を呼び覚まし、感情に働きかけ、行動を促す」として、広告に



アニソンDJとしても活躍している福井氏。20世紀の歌謡曲は大のお気に入り、自身もDJでよく使うとのこと

における重要性を強調。例えば、「学生時代に流行したコマソンを聞いて、甘酸っぱい思い出にひたって泣く」ということもある。つまり、歌は時代の雰囲気や感情を反映するとともに、そのときの感情をいつでも再現できる「記憶のトリガー」でもあるわけだ。

須田氏によれば、コマソンの歴史は古く、登山電車の宣伝のために作られたイタリアの『フニクリ・フニクラ』(1880年)が嚆矢といわれる。日本では、1970年頃がコマソンの黎明期。「カステラ1番〜」で知られる文明堂のCMのように、「ブランドや社名を覚えてもらうため、連呼型のコマソ



平成最後の師走。CMソングの歴史を、オーソリティである2人(福井氏と須田氏)とともに振り返った

ンが多かったですね」(須田氏)。1970～80年代の広告黄金時代になると、「ブランドイメージをアップする」という戦略にシフト、「タイアップソング」が主流となる。CMやドラマとのタイアップのほか、トヨタ自動車の『カローラII』の『のって』のように、“CMのためだけの楽曲”も登場。タイアップはヒットを生みやすいと、依頼を受けたアーティストも制作に力を入れ、名曲が続々と生まれた。

各回とも、参加者だけでなくアドミュージアム東京にとっても、広告資料に新しい視点をもたらしてくれた「広告を見る手引き」といえるプロジェクトでした。20世紀広告研究会は、2019年度もさらにパワーアップして開催予定です。今後ともご期待下さい！



有名な文明堂のCMソングを聞きながら、「商品名や社名を連呼していますね。シンプル」と語り合う福井氏と須田氏