

「欲望の喚起」を抑制する広告についての考察

前田 巍

はじめに

広告でモノが売れなくなった、といわれて久しい。

それは受け手を「消費的人間」として特化する、従来の広告コミュニケーションが変容を迫られていることを意味する。ここでいうところの広告とは、新聞、雑誌、テレビ、ラジオといった所謂マスコミ四媒体をさすのであるが、それらの広告は人々のモノ所有の充足感に加えて、テレフォン・ショッピングやカタログ販売の隆盛、また女性雑誌などに見られる詳細な商品情報などによって、自らの対象を「消費的人間」とする力を喪失しつつあるのである。この傾向に拍車をかけているのが、昨今の不況と企業の不祥事である。マス・メディアによる広

告は以上の諸条件によつて、受け手を「消費的人間」として捉えることが出来にくくなつているのである。

広告が従来の手法による「対象」や「話法」を見失つてしまつた今、改めて「広告とは何か」を問い直す必要がある。「誰に向かつて、何を言うのか」を考え、再び原初的な地点に立ち戻つて、いわば復習的考察から始めなくてはならないのである。そこで本稿では、広告の基本的原理を再考し、変わりつつある広告コミュニケーションの位相を観察、来るべき新しい広告世界への道筋を、新聞広告を通して探索したいと考えるのである。

一、広告の原理と機能

(一) 広告コミュニケーションの復習的考察

「人が事物の存在を知ることが出来るのは、その事物が存在することを認識することによってのみ可能である」。「存在の事実は情報によってもたらされる」。この言葉は、広告コミュニケーションの基本的原理を端的にいい表わしている。広告の基本的な役割は、企業、商品、あるいはサービスの存在を、情報の受け手に告知し、その脳裡に定着させることである。その冒頭の言葉を言い換えれば、人々にとって「事物の存在を知らないということは、その事物が存在しないということと同義である」から、まず存在の告知が広告の第一義の役目となる。

この「存在が知られていない」ということをモチーフにした、存在告知の典型的な新聞広告がある。大日本インキ化学(株)の企業広告である。社長が登場してキャッチフレーズで「残念です」といつている。彼が残念がっているのは、

① 八十年の歴史を持つ会社であるが、社会の殆どの人に知られていない。

② インキという社名であるが、インキだけを作っているわけではない。

総合石油化学会社として活躍しているが、それも知られて

ていない。それらのことが「残念です」といつているのである。

この広告が出稿されたのは一九八八年(二月十五日。朝日)のことで、当時としては珍しい広告面への社長の登場で話題になった。それは多分にクリエイティブ側のアイデアでもあるのだろうが、そのインパクトの強さによって広告の基本的な役目である「存在の告知」を果たしたのである。と同時に、「知らないものは、存在しないことである」という論理の逆、つまり「知られていないものもまた、存在しないことである」という事実を強く印象づけることになったのである。前者の立場は情報受信者・購買者であり、後者は情報発信者・企業ということになる。

次に商品広告の例を見てみよう。強力な競争商品がひしめく中へ参入して行つた、後発商品フジ・カセットの広告(一九八〇年)である。

当時のカセットテープはソニー、TDK、日立マクセルなどが強く、フィルム・メーカーのフジ・フィルムの製品には音楽のイメージがなく、苦戦を強いられるのは無理からぬことであつた。ここでの広告の課題は、何よりも音楽イメージと結びついた強い「存在」のアピールである。そこで選ばれたのがYMOである。坂本龍一、

細野晴臣、高橋幸宏。今では知らない人のいないメジャーな三人であるが、当時の彼らは中国紅衛兵の制服にも似たコスチュームに身を包み、テクノ・ポップと称するデジタル・サウンドを響かせる、正体不明のグループという印象であった。

Yellow Magic Orchestra。当時、このアナーキーな空気をただよわせた彼らを、保守的と見られている大企業が採用することは、それだけで強いインパクトを想定対象者の若者たちに与えることができたのである。ここでは言葉（キャッチフレーズ）よりもビジュアルが、というよりYMOそのものがメッセージであった。存在を知らせる、つまり「注目」を集めるためのイメージ・タレントの起用である。

もちろんYMO登場以前からフジ・カセットは店頭にあった。しかし、商品として「情報的」に認知される以前の状態で、いわば「製品のまま店頭に置かれている」という状況、「知らない、知られていない」、いわゆる「情報化」されていない状態であったといえるのである。

(二) 製品の情報化と記憶の維持

前節でフジ・カセットの広告について述べたさい、フジ・カセットが店頭にある状態について「製品のまま置かれている」状況であるとした。このことは広告コミュニ

ケーションを考える上で重要である。

商品が現実に存在しているも、それが情報的に存在していない限り情報受信者の認知を得ていないのであるから、単なる製品の段階に留まっていることになる。つまりは「市場化」されていない状態である。フジ・カセットの場合、マス媒体はTVCMを使用した、コミュニケーション計画の基調はポスターにあった。B1の、当時としては大スペースのポスターを店頭に掲出することによって、陳列されている製品（フジ・カセット）を至近距離から情報化し、直接的に商品化したのである。

企業においてもこの原理は同様で、情報受信者の認知を得ていない限り、社会的存在とはなり得ていないといえるだろう。

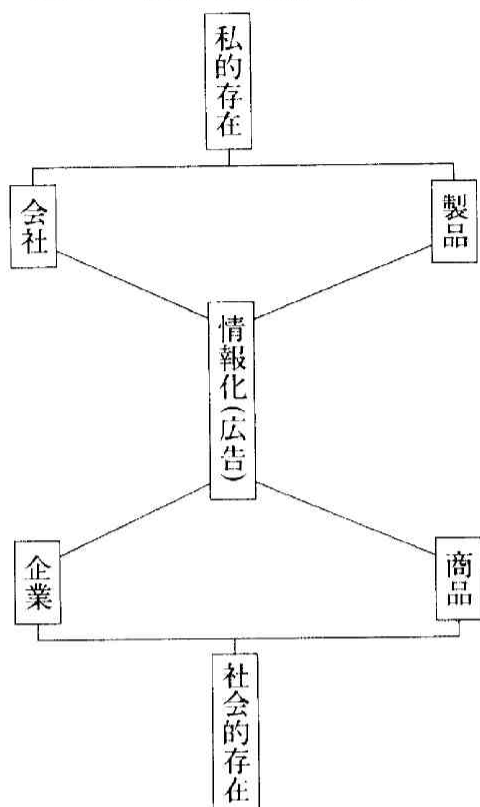
以上のことから次のことが出来る。

- ① 広告コミュニケーションの基本的役割である「存在の告知」とは、「存在の情報化」である。
- ② 製品は情報化されることによって、商品となる。
- ③ 会社は情報化されることによって、企業となる。

会社は情報化されることによって、その会社の経営者や株主、従業員など「私的」にその会社と関わる者だけのものではなくなる。会社は情報化されることによって社会全体から公有され、公衆化される。

- ①から③によって、広告コミュニケーションは「製品」

図1 製品と企業の情報化



を「商品」にし「会社」を「企業」にする。(図1)
 広告にとつて次に重要なのは、情報化した企業、商品
 あるいはサービスの記憶の維持ないしは定着である。こ
 れは、広告のコストと効果の面から考えても、誰もが納
 得できる理屈である。

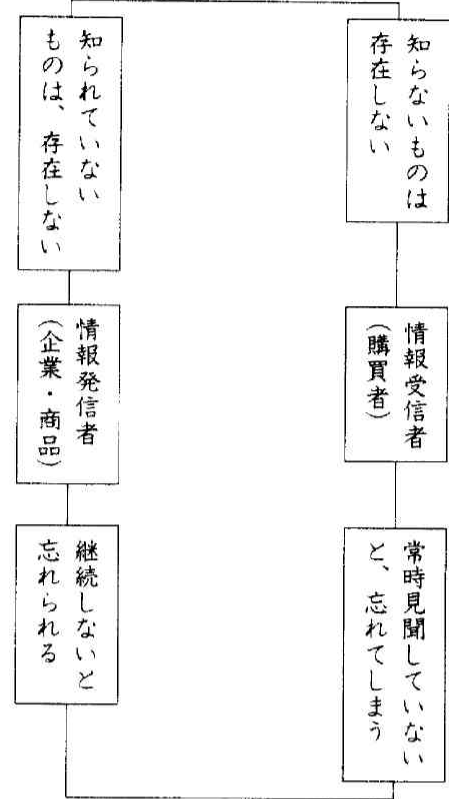
先の大日本インキ化学(株)は、その後長期(約二〜三年)
 にわたって端正でレベルの高い企業(紹介) 広告を継続
 した。しかしいつの間にか打ち切られ、今ではもう殆ど
 その広告を見かけることはない。株式欄、あるいは経済、
 人事欄などで見かけることはない。が、いわゆる「存在の
 情報化」は行われておらず、その社名も人々の記憶から
 少しずつ薄れて行き、その存在を認識する人は減少して

行く。広告が減少し、かつ打ち切られると、特に同社の
 場合、製品が一般消費財ではないだけに、忘れられるの
 も早いといわねばならない*。
 「知られていても、続けないと忘れられる」。存在の告
 知に成功した情報発信者は、それを継続することによつ
 て、存在の認知を維持することを得るのである。

フジ・カセットの場合は、その後商品名を変更「AX
 IA」として再出発した。これはフジ・フィルムの英断
 であつて、商品戦略、販売戦略の大転換であつた。商品
 特性、想定購買者層などを考慮して、イメージに音楽性
 を付与するため、商品名からフジ・フィルムというメジ
 ヤーな社名を放棄するというマーケティングである(商
 品の扱いを子会社の(株)フジ・マグネとした)。それが功
 を奏し、また断続的ではあるが、需要期を中心に一定の
 間隔をおいてオン・エアされるTVC M、つまり「存在
 の告知の継続」によつて商品は情報化され、市場におい
 て定まったポジションを獲得している。

今まで述べてきたことを整理してみると、情報受信者
 (購買者)にとつて「知らないものは、存在しないこと」
 であり、「いつも見聞していないと、忘れてしまう」こ
 とである。情報発信者(企業・商品)の立場に立つと「知
 られていないものは、存在しないこと」であり、「発信

図2 情報関係循環図



を続けないと、「忘れられる」ということである。更にこの原則は、購買者と企業の間を循環し相互に関係づけられているのである。(図2)

以上のことから、我々は次の結論を得ることが出来る。

「広告の最も原理的な役目は、存在の告知と記憶の維持であり、同時にこの原理は、購買者と企業の間を循環している」

二、新しい広告への模索

(一) AIDMAの原則性と問題点

広告は商品の存在を告知し、記憶の維持を図るとい

だけでは、その役割を十全するとはいえない。広告の目的は「モノを売る」ことに貢献することであるから、情報受信者に「所有の欲望」を喚起させるものでなくてはならない。更に、購買を決意させ行動を起こさせることも必要である。欲望の喚起と購買行動の実行は、存在の告知と記憶の維持と同様に、広告コミュニケーションに課せられた重要な役目である。存在の告知は大日本インキの社長の登場、フジ・カセットのYMOの起用などに見るように「注目」させる工夫、「興味」を持たせる知恵を内蔵していると考えるのが自然である。従って注目(Attention)、興味(Interest)、欲望(Desire)、記憶(Memory)、購買行動(Action)の五つが、広告コミュニケーションが果たすべき基本的な役割ということになる。

この五つの広告による行動誘起のことを、頭文字をとってAIDMAと呼んでいる。AIDMAは普通、「広告接触による心理変容モデル」と呼ばれるもので、すでに周知の古典的な「広告影響モデル」である。古いモデルといわれながらも、「今日においても広告効果の管理や広告計画立案の場面でよく利用されている。それは素朴なモデルであるが、経験則から来る論理性、説得性があり、理解しやすいという特徴を有しているからである」(小林太三郎・嶋村和恵監修『新版・新しい広告』一六九頁・電通)といわれるとおり、AIDMAには侵犯を

許さない原則性があり、現在においてもその汎用性が広く認められている。

例えばAIDMAは、広告クリエイティブ(表現制作)においても、重要なポジションを占めている。それは「AIDMAの法則」という言葉である。不思議なもので「法則」という二字が加わるだけで、広告クリエイティブの現場にあつては五つの原理を頭に入れて作らなくてはならないという、呪術的な化学反応が引き起こされる。それが「広告制作・情報発信」のチェックリストの基本^{*)}となり、広告制作者の頭脳を刺激するのである。

しかし一方、AIDMAは単純な線形モデルで、現代の複雑な市場状況の総てに当てはまるものではない、ともいわれている^{*)}。確かにAIDMAの内容はシンプルであり、素朴すぎるといえば素朴すぎるかもしれない。しかしAIDMAは、前掲書にあるごとく理解しやすい特徴を有している。AIDMAが教える原則は、広告の本質そのものである。それは企業や商品が存在をアピールし、注目と興味をテコに社会や購買者に接近し、彼らとの間に「迎え入れられる関係」を得ようとする行為を、段階的に示している。ただ、今日の広告環境に馴染みにくいとすれば、AIDMAが「欲望の喚起」を内蔵している点にあるということだろう。「欲望の喚起」を内蔵しているかぎり、対象を「消費的人間」として特

化せざるをえなくなる。この点がAIDMAが今日において、「迎え入れられる関係」を構築するには、いささか難しい状況にあるといわねばならない。

しかしAIDMAは、一方では優れた可塑性を持った広告の原則的存在でもある。問題点を端的に抽出するためには、出来るかぎり単純な原理原則を採用するべきであるとしたら、「新しい広告」を考える支柱として、多角的な視線に耐えることの出来るAIDMAは有用ではあるまいか。その活用の可能性を探るのは、無駄なことではないようである。

(二) 消費的人間から思考的人間へ

本稿はその当初に、「消費的人間」を対象とする従来の広告コミュニケーションに替わって「誰に向かつて、何を言うのか」を再考しなくてはならないとし、支柱をAIDMAに求め、復習的考察をつづけて来た。情報化による製品と会社の変化、発信者と受信者の間を循環する情報の構図などについても考察し、告知(注目、興味)と記憶を曲げることの出来ない広告の原理として来た。そして前節で述べたごとく、AIDMAの「欲望の喚起」が「新しい意識」の照射を受けなくてはならないものである、という結論を得たのである。

昨今の状況においては、広告が存在の告知、つまり注

目と興味を得ようとするのなら、その内容が誠実なものか、いかがわしくはないのか、面白いだけのものかどうか、そういった普通の見方に応えるだけでは充分ではない。広告受信者がその広告を認識したとき、「その広告と商品の意味と価値を見極め、その商品を作る企業の思想、そして特に立ち振る舞いを見定めて、自らが選択するのに相応しい商品かどうかを静かに考える、知的・思想的人間の目に耐えられる広告」でなくてはならないのである。今は特に、そういう状況である。

そこでAIDMAのDに、欲望喚起のDではないDを求めるべきではないかと、筆者は考えるのである。欲望のD・Desierではなく、思慮のD・Discretion。思慮・判断・慎重。同じDでも全く対照的なDを、AIDMAの旧来のDと差し替えるのである。

この試みは、「新しい広告」を考えると、有効である。なぜなら広告の原理であるAIDMAの、時代に同調しない一部を交換することによって、不変の部分を守りながら、時代を越えて採用できる原理に再生させようとするものだからである。

新しいAIDMAが対象とする人間は、文字どおり「消費的人間」に替わる「思考的人間」である。従来の、対象を「消費的人間」として捉え、一方的に商品やサービスの存在を伝え説得と教示を繰り返すのではなく、対象

を「思考的人間」として「その目に耐えられる広告」を発信することで、初めて広告は受信者に「迎え入れられる関係」を構築することが可能になるのではないか。これを筆者は、対等な「同じ目線のコミュニケーション」と呼びたいのである。

誤解を招かないように一言つけ加えておきたい。AccoのAもまた、広告を見て購買行動を起こすという単純な反応が少ない今、再考されるべき要素であるとする向きがあるかもしれない。対象を「思考的人間」とするという論理からも、再考に是認の声が上がるかもしれない。しかしどのような状況においても、広告の大目的は販売の向上である。成否はともかく、購買行動を期待しない広告は広告であるとはいえない。興味本位な部品交換は、これを慎まなくてはならないと考えるのである。

直線的な反応がなくても、購買行動は「迎え入れられる関係」を得た企業や商品がめざす、広告コミュニケーションの完結地点であることには、変わりはないのである。

*4。

三、広告コミュニケーションの新しい位相

消費的人間から思考的人間へ。同じ目線のコミュニケーションで「迎え入れられる関係」を模索している「新

しい広告」を九六年・九七年の新聞広告から具体的に探索して行くことにする。「新しい広告」は、情報発信者が受け手を思考に誘う広告である。いたずらに消費をあり、自らを押しつける広告ではなく、「欲望の喚起」を抑制する広告である。発信者と受信者が、同じ目線のコミュニケーションで共に静かに考える、思慮深い広告。deepな広告コミュニケーションであって欲しい。

具体的な考察はビジネス・アド、つまり商品広告と企業広告について行いたい*5。

(一) 商品広告の位相

商品広告は、商品のライフサイクルの変化に応じて、そのコミュニケーションの位相を変化させる。まず新製品が誕生し市場に導入されるときは、知名向上と商品特性を売り込む「存在告知の広告」である。商品の市場確立期・成長期に入ると、商品の特徴を単純に売り込むのではなく、それを消費者の利便に置き換えて伝える「商品情報の広告」となる。商品の情動的価値の訴求である。市場成熟期になると、競合商品が市場にあふれ品質・価格共に違いがなくなり、差異化は広告によって行なわれなくなることになる。「生活情報の広告」と呼ばれ、生活の中における当該商品の意味や、その商品が演出する生活革新の提案などを行なう。商品による生活の情報化であ

る。商品はやがて衰退期を迎え、改良されて新しい装いで市場に導入されて行くことは周知の通りである。広告はこうしてまた、いわゆる「市場機会」*6に即して周期的に位相の変化を見せて行くのである。

⑤ 商品の衰退期に至ると、広告活動はSP（販促）広告中心となる。従ってその部分は本稿では触れない。

A 告知広告の位相

具体的な位相の探索は、告知広告から始める。まずこの広告の典型的な形を見ておきたい。四〇年前（一九五七年）の『SEIKO自動巻腕時計』の広告である。ここでは「国産でただ一つの自動巻き」という現在から見れば単なる製品説明にしか思えないような言葉が、その時計の分解写真にせられて、惹句（キャッチフレーズ）として成立している。

もちろん終戦以来の物不足の中での新機能を備えた商品であり、「作れば売れた時代」の名残を残す頃の広告である。現代ではこれほど簡単ではなく、商品の特性を強調し、読む人を説得しようとして饒舌に陥っている広告も珍しくはないが、それは現代の新製品が殆どこのSEIKOの当時のように全くの新製品ではなく、ライフサイクルを何巡かして来た後の既製の品の改良品（時として計画的廃物化である場合も多いが）であり、かつ苛

酷な競争状態にあることに由来している。

こうした中で昨今、この告知広告に多少の異変が生じている。それは言葉の少ない広告が目立ち始めたということである。あたかも五〇年代に立ち帰ったようではあるが、もちろんあの頃のような天衣無縫な単純さではなく、ややミステリアスに寡黙な広告たちである。

例えば『Grand Old Parr』（九七年三月十七・二十四日。日経）の広告は、全く言葉を発しないのである。二人の男が登場して、元気な男がOld Parrを持ち、意気消沈した男がメロンを持って、二人でこちらを向いているだけのもの。もう一枚、これは二人がエスカレーターで片や上昇し、かたや下降しているものである。二枚の広告にはこのビジュアルだけでボディコピーはもちろんのこと、キャッチフレーズすらないのである。単純に見れば元気と不元気の対比であろうが、そう簡単に割り切れないところに、この広告の持つメッセージ性が隠されている。

かつて、それは八九年のことであるが、三楽(株)からRolling K (バーボン)の、言葉のない広告が出稿された。この広告には西部劇的背景の中で、カウボーイの衣装に身を包んだ目つき鋭きセクシーな女性が登場する。そのビジュアルが強いメッセージ性を持っていて、つくづく、装飾的なヤワな言葉など不要であると思わせるよ

うなインパクトを与えるものであった。「映像の中に言葉が隠されていることの凄さ」を感じさせる広告であった。それだけに伝えたいことがよくわかり、言葉の無いことが素直に了解できるものであった。

それに比べると、Old Parrは約一〇年以前の広告と違い、特にメロンとの比較の隠喩に、難解な意味性を感じるのである。その無言のメッセージの中には不安感や不気味さや不透明さが垣間見え、時代感覚を刺激し、情報発信者が自らの思考に情報受信者の参加を求め、「同じ目線のコミュニケーション」を感じるのである。

十月の酒税改正を機会に、はしやぎ過ぎの印象さえ受ける「大値下げキャンペーン」を張ったサントリーの広告の海を見ると、静かに情報受信者を思考へと誘うOld Parrの広告は、受け手を「消費的人間」と決めつけてしまわない、知性と慎みを感じるのである。

隠喩といえは、清酒『上善如水』（九六年度日経広告賞グランプリ受賞）の広告もまた、そうであるとする人がいる。雑誌『ブレイン』（九七年十一月号）における清水啓一郎氏の意見である。彼によると「上善水の如し」とは老子の言葉で、最上の善は水のようなものであるという意味だそうである。若者を対象とするこの清酒のキャッチフレーズは、若い女性の足元を写した写真に「その恋、如水」（九六年二月十九日。日経）であり、画家

がカンバスに向かう写真に「その涙、如水」(九六年三月四日。日経)。二つに別れる道に立つ人の写真「その人生、如水」(九六年四月七日。日経)である。この広告は今も続いているが、訴求対象はこの表現の感性に感動できる人、つまり「同じ目線の関係」が結べる人であるという。清澄な映像世界でその存在感を印象づけると共に、ヨーロッパのブランド戦略に通じるブランドの育成を考え、長期シリーズ化を検討しているそうである*。ここにもまた、情報発信者が受信者に対して、発信者の思考世界へ誘おうとする意図を感じるのである。

かつて広告表現には、売ろうとする熱気があふれていなければならぬ、といわれたものであった。文字通り日本経済が快調な上昇期にあった時代のことである。今それを彷彿とさせる広告は皆無に等しい。わずかに前述のサントリーの値下げキャンペーンぐらいのものであるか。広告は今、特に新聞広告は静かに語りかけ、情報受信者に思考を求めその広告との対話を誘うような表現へと歩み始めたのである。この上善如水に、その典型を見るのである。

次に、メディアの特性を把握した巧みな使い方の実例を見ることにする。これこそ、きわめて今日的なコミュニケーション手法ともいえる広告である。今まで取り上げてきた寡黙な広告が、殆ど商品特性の説明の要のない

感性的商品であったのに比べ、これから取り上げようとする商品は、より多くの解説を必要とする説明型商品である。それにも拘わらず、いやむしろそれが故に、言葉少なくアプローチするという点において、まことに新しい広告である。

それは日立製作所の『MPEGカメラ』の新発売広告である。このカメラはデジタルビデオとスチルカメラの両方の機能を持ち、パソコンと一体化できるカメラであるが、新聞広告やカタログではその商品特性を充分説明できないため、インターネットにホームページを設け自由にアクセスしてもらうことにしたのである。そして新聞全頁広告の中央にブルーでWWWのアドレスのみ記載し出稿したのである。

④ 日本経済新聞一九九七年三月九日付の「広告の風景」欄によると、インターネットへの広告開始後ヒット数は四万台であったが、この広告を出稿した日には十万台をこえたということである。

新聞広告とインターネット広告(ニューメディア広告)との連携。商品の存在を告知する広告は大きく様変わりして行くのである。

Old Parrから日立MPGEカメラまで、告知広告は負荷されている役目がシンプルであるため、それだけに自由なコミュニケーション世界を構築することが出来

る。対象を「思考的人間」であるとする広告には、実は、告知広告が適しているといえるのかもしれない。

B 商品情報広告の位相

商品情報の広告は、商品の特徴を即物的に売り込むのではなく、それを消費者の利便に置き換えて訴求するものである。典型的な例として、服部セイコーの女性用新フェアウェイ・ウッド、『S-YARDsefinal』（九六年三月二十八日。日経）があげられる。キャッチフレーズは「女性ゴルフアのみなさん、グリーンが空いてから打ってください」というのである。手前はバンカー、更にこちら側には岩石の塊が写っている。このクラブを手にすれば、そんな障害など軽々とクリアーできるのだ。飛距離に悩む女性ゴルフアの心を揺さぶるには十分な言葉と映像である。

この広告は「商品情報の広告」としては優れた広告ではあるが、従来のベクトルを越えるものではない。そこへいくと、サントリーの『のほほん茶』（九七年三月三十日。朝日）は如何にも新しい。緑一色の野原に、多分平安時代であろう、若い公家の男女が戯れながら「働くのはイヤでおじゃる」といつている。それが、キャッチフレーズである。休暇をとろう。休もう。働き過ぎは良くない。こうしたトレンドが一時この国を覆ったが、い

つの間にか鳴りをひそめていた矢先、今度はもつと過激に「働くのはイヤだ」と正面切った物言いが何とも痛快である。お茶一杯に、労働を拒否するほどの力はないだろうが、その表現には共感できる。ウイットを効かせて、時代に鋭く切り込んでいく。優れたユーモアはいつも知的である、ということを示明してくれる広告である。

もうひとつ何故か気がかりな広告がある。高島屋のギフトをテーマにしたシリーズである。「気持ち伝わる・ドラマが生まれる」というスローガンでパレンティン・デー、ホワイト・デー、ファストベイ・デー、母の日、父の日などのギフトのための、関連商品の集合広告である。これは九六年の各記念日の前後に朝日新聞にカラーで出稿された。

この広告、実はなかなか趣のある不思議な仕上がりである。キャッチフレーズは、あくまで平凡でしかも長い。例えば「たくさんの義理チョコを自慢していた父が、たった一つの母の心づかいに言葉をなくしていました」という、ひと昔前ならテクニクとして認められないような表現であるが、この言葉が、穏やかな生活の中での小さなドラマを改めて実感させてくれる。

正直なところ、これは販売戦略上から発案された販促企画の広告である。しかし発信者の思慮深い広告づくりが「同じ目線のコミュニケーション」を実感させ、受け

手の共感を誘うのである。夫婦・親兄弟が記念の日にさ
 さやかな贈りものをしあうという、優しく平穏な生活が
 もたらす「意外な喜びと発見」。加えて、昔のキングダ
 ブックに登場してきそうな親しみやすいイラストレーシ
 ョンが、なんともいえないアットホームな世界を作り、
 見る人の心をなごませるのである。贈り物となる商品を
 売るのでなく、プレゼントしあう心の温もりを売る。
 商品情報とも生活情報ともつかない不思議な広告であ
 る。

「知的・思想的広告」という新しいベクトルに、商品
 情報広告を嵌めこむのはなかなか難しい。商品情報広告
 は、受け手の心に「欲望を喚起」する「商業性」を、本
 来の機能とする。対象を「消費的人間」と特定するのが、
 この広告情報の原理であることを改めて感じるのであ
 る。

C 生活情報広告の位相

生活情報の広告は、生活の中におけるその商品の意味
 を見つけ、その商品が演出する「未体験の新しい生活」
 の提案を行おうとする広告である。この分野には、かつ
 て名作が並んだ時期があった。六五〇七五年にかけて、
 それはちょうど日本が高度成長に差しかけた時で、商
 品の平準化が進むと同時に人々が「新しい生活」「かつ

てない暮らし」を求め、広告から何かを教わろうとして
 いた時期でもあったのである*。

例えば、これからの子供は国語と同じように、ピアノ
 (音楽)が必須という提案。「ドレミはイロハと同じです」
 (ヤマハ・ピアノ)。

例えば、週休二日が話題になりだした頃、新しい生活
 ・休日への提案。「こんには土曜日くん」(伊勢丹)。

例えば、新しい食習慣としてのワインに関心が集まり
 だした頃、「金曜日はワインを買う日」(サントリ)。

例えば、家族という単位とは別の、新しい夫婦という
 単位を提案する「愛されていますか。奥さん」(日産ブ
 ルーバード)という具合である。

日本がとても元気で、未来が明るい時代、広告が生活
 の向上と新知識の普及に役立っていた頃のキャッチフレ
 ーズである。現代のように必要なものはすべて揃い、改
 めてモノによる生活革新などあろうはずがない時代に
 は、生活情報の広告にはあまり興味深いものは見られな
 い。もう、広告に「暮らしのイノベーション」を提案・
 教示してもらわなくてもいいというのが、受け手の偽ら
 ざる気持ちである。

そうした中で一つ、きわめて今日的なセキュリテイ
 への提案をテーマにした三井物産の『MAGLITE』
 が目につくのである。この広告は九六年から九七年にか

けて朝日新聞に出稿されたものであるが、

①消防署（ロサンゼルス第三七消防分署）の壁にもものしい消防衣服と共に置かれた照明器具の写真に、キヤッチフレーズが「そのライトは照明器具ではない。救命器具である」（九六年四月三十日）。

②暗闇の中に赤ちゃんを抱いて立つ若い母親。「突然、ライトは必要になるから」というキヤッチフレーズ（九六年九月一日）。

③夜の郊外のドライブで、突然動かなくなった車の遠景と「その時、ライトの有無が明暗を分ける」というキヤッチフレーズ（九七年五月四日）。

続いて「平穏な暮らしが、ライトを忘れさせる」（九七年八月三十一日）、「人生の半分は、暗闇である」（九七年十二月二十九日）といったものがある。

この広告シリーズの特筆すべきところは、照明器具を救命ギア、危機管理の装備品へと、意味の転換をはかるアプローチを行なっているところにある。自然災害の多発をも含めて、安全な生活の内に潜む突然の危機といったものに、情報受信者の関心を誘う力をもった広告である。

(二) 企業広告の新しい位相

商品の平準化が進み、各社の製品に技術・品質の差が

なくなると、情報の受け手・購買者はその企業が当該商品をどのような考えで製造しているのかを知りたくなると、商品の特徴で商品を選択できなくなると、それを作っている企業の経営姿勢や経営理念、思想といったものの表明の中から、一定のイメージを作りそれを商品選択の基準にしようとするのである。特に昨今のようにスーパーや激安店で非対面購入を常としている購買者にとっては、その商品の背景にある企業のイメージ、ブランド力などが、商品選択の基準にならざるをえないのである。そうしたものを作る力は、広告コミュニケーションにあつては、企業広告をおいて他にあるまい。

企業広告の必要性はそれだけではない。現代の企業は、従業員に忠誠心を求めるよりも、逆に企業が従業員に対してどれだけ求心力を持てるかが問われる時代である。更に経営の多角化、業際化の進展で従業員が自社の総てを知らない状態さえ起こっている。企業広告は企業内コミュニケーションとしても必要になつていたのである。

企業広告のテーマは、かつては研究力や技術力、設備・工場の規模、世界的ネットワーク、作業上の社会貢献、事業内容の紹介（例・大日本インキ化学）といったものであった。しかし今日的なテーマは、それらとは明らかに異なっている。例えばそれは、環境、資源、安全、情

報開示、社会文化貢献（メセナ）顧客満足（CS）、企業倫理といったものである。他に注意すべきテーマとして「営業の抑制」ともとれる「負のコミュニケーション」を行っている事例もある。

新しい企業広告の方向は、経営姿勢や思想・哲学の延長線上で広告コミュニケーションを考える、いわば自らを「吹聴」しない「知的・思考的な発想」の広告である。

こういった、従来のベクトルとは異なる企業広告の中で、九七年特に目立ったのが『TOYOTA ECO PROJECT』（九七年度日経広告賞グランプリ受賞）である。

これは九七年一月からスタートした、トヨタの環境問題への取り組みを紹介する企業広告シリーズである。具体的には電気モーターとガソリン・エンジンを組み合わせ、CO₂排出量と燃料消費量を半分にする「ハイブリッドカー」を九七年中に発売する（実際には九七年十二月十日に発売した）事実を時間的な過程の中で追尾しながら、トヨタの経営理念、クルマづくりの思想、環境問題への見識などを紹介する広告シリーズであった。

スタートは九七年一月二十六日（朝日）二十七日（日経）から。先ず全頁見開き（全三〇段）を使い、左頁グリーン一色にクルマの形をした葉っぱのマーク（エコカ

ーのシンボルマーク）と「あしたのために、いまやろう。」というスローガン。右頁にクルマが直面する環境問題（地球環境・都市環境汚染・資源枯渇）に対する具体的課題（CO₂排出の低減・他五項目）。それに対するトヨタの現在の取り組み（ハイブリッドカー開発他・八項目）をチャート式にデザインした広告を掲載した。続いて、各テーマについて解説した年間十数本の全十五段広告を出稿、十二月十日に完成したハイブリッドカー「プリウス」の発売広告を、このシリーズのトーン&マナーに合わせた表現で発表したのである。

この広告シリーズを制作したスタッフの一人、神谷幸之助氏（コピーライター）は、「トヨタが環境問題に取り組んでいる事実を報告して行くにあたり、自慢してはいけない」というルールをつくりました。「自動車産業にかぎらず、考えています」「これからやっていきます」という環境広告が見受けられるが、掛け声だけでなくトヨタが今何をやっているかということ、わかりやすい言葉で伝えて行きたい」（コマーシャル・フォト九七年十二月号）と語っている。

神谷氏の言葉の中に注目すべき言葉が二つある。一つは「報告して行くにあたり」であり、もう一つは「自慢してはいけない」という言葉である。従来よくある例として、自社の技術や実績、スケールを声高に語る「誇示

スタイル」の企業広告に受け手が感じるアレルギー、または「いかがわしきの匂い」。そうしたものに対して、広告は「吹聴ではない。報告である」という当然といえは当然、新しいといえば新しい事実を示したという点に広告発信者サイドの意識としての Discretion があるということ、指摘しておきたいのである。企業広告のベクトルもまた、「消費的人間」から「思考的人間」へと、その対象を変えて行くのである。

更につけ加えるならば、「この広告の展開や訴求テーマについては、技術、生産、販売、渉外など数多くの部署のメンバーで構成するエコ・プロジェクト・チームで検討するなど、全社的な取り組みになっています」と語るトヨタ宣伝部企画室係長・土田代幸氏（日経広告手帳九七年七月号）の言葉に見るごとく、一つの企業広告が社内でのコンセンサスの上で成立し、それによって社内コミュニケーションに貢献している点も見逃せないのである。

次に取り上げたいのが、営業・販売促進を抑制しようとする「負のコミュニケーション」とでもいいたい企業広告である。それは「社会との共生」という、経営の最も今日的なテーマから発している。「共生」は企業の延命のために考えられるものではなく、社会からの要請を認識するという意味において考えられるものである。そ

してその思想の延長線上に立てば、企業の、自らの営業活動をセーブする情報の発信もまた、必要とされる社会的状況にあるのである。

例えば携帯電話の急速な普及は、舗道で、電車内で、飲食中の店内で、実に所かまわず迷惑を振りまいているが、その公害性はしかし、生命に棄権を及ぼすものではない。ところが、それが運転中のクルマの中で行われるとなると、モラル云々などといったではいられない。

NTTドコモの「運転中の携帯電話自粛」を呼びかける広告は、九六年では、二月七日の朝日で「ご使用になる際は、周囲の迷惑にならないように。携帯電話からお願いです。」として、運転中の使用を他の注意箇所と並列に扱う、マナーからのアプローチであった。しかし同年五月十六日日経では「携帯電話を使用しながらの運転はやめましょう」という呼びかけをメイン・キャッチにしている。更に九七年に入ると、「携帯電話を使用しながらの運転は危険です（傍点筆者）」（一月六日。朝日・日経）と、カラー広告で十五段（全頁）の1/5を使う大きなキャッチフレーズに変わり、「危険」という文字が使用されるようになった。十月三十日の朝日十五段では、頁の半分に「行楽ドライブシーズン。でも、携帯電話を使用しながらの運転は危険です」。九八年一月五日（日経）に「さあ仕事始め。でも、携帯電話を使用しな

がらの運転は危険です」というのが掲載された。ここでは、運転中であることを相手に知らせる「D（ドライブモード）」の設置を伝え、具体的な対策についても説明している。

参照したのは、筆者の手元にある広告資料だけであるから、実際にはもっと大量の広告が出稿されているに違いない。運転中の携帯電話の問題は、以前なら公共広告の分野であったかもしれない。または政府広告（運輸省や警察庁）であっても不思議ではない。更にいえば同業社の連合組織で広告してもいいことである。それだけに、この一連の広告活動を続けるNTTドコモに、一位企業の責任感と見識を感じるのである。

使用頻度が増えれば増えるほど営業成績は上がるが、それではすまない企業は他にもある。JTもその一つである。「たばこが好きだから、喫わない。そんなときもあるのですね」（九七年九月九日。日経）というキャッチフレーズの広告は、JTの「あ、デイトライト」というシリーズ広告の中の一つ。内容は、バス・ストップでタバコを取り出した紳士が、そこへ幼稚園児たちの一団がやって来たので、タバコをポケットにしまってしまうというものである。

数年にわたって続いているサントリーの節酒キャンペーンの広告。これもまたNTTドコモと同じく、サント

リーでなくては出来ない広告であるだろう。「飲み過ぎ」から来る事故や健康問題をテーマにして、飲酒のセーブを奨める広告（九五年十二月十四日。九六年四月十六日・十二月八日。九七年六月二十二日・十月二十六日・十二月八日などの朝日新聞掲載分が筆者の資料として手元にある）が、今も続いている。

情報公開について注目したいのが、日本財団の広告である。日本財団（財）日本船舶振興会）は九七年二月二十四日の日経で「事実を公表します」として、平成七年度の決算報告十事業報告十役員名簿・評議員名簿十職員数・初任給などを全十五段いっばいに掲載した。九月十七日の朝日には「日本財団（平成九年度）公益法人に対する補助金の実態をご報告します」として、これもまた補助金総額十交付団体名十同団体の所轄省庁別構成表十日本財団役員・職員の官庁出身者数一覧などを詳しく発表した。従来の常識では考えられない画期的な情報開示の広告で、堂々とした風格と中身の重さを感じさせた。活字ばかりのレイアウト、機能一点張りの紙面構成も清々しく、かえって信頼感、好感を持たせるから不思議である。

企業広告の範疇には文化・学術支援の広告がある。各企業のメセナ活動の報告が主たる内容である。昨今では大学の広告活動も活発である。企業広告というのではないが、社会情報として意見広告、公共広告、政府や地方

自治体の広告などもあげられる。これらの広告は「欲望の喚起」とは直接無関係なノン・ビジネスアド（注5参照）で、「思考的人間」を対象として当然と考えられる範囲にあるものなので、今回は触れないこととした。

おわりに

かつて「消費は美德である」、「消費者は王様である」、「広告は社会教育・消費者教育の担い手である」といわれて来た。これらの言葉は、水源を同じくして地下水脈で通じあっている言葉であり、時代が作り出した思想でもあった。それはそれなりに役割を果たしてきたのであるが、しかし今や退場の時を迎えている。環境は守られなくてはならない。資源は再生されなくてはならない。広告による提案や教育を期待する人々も姿を消してしまった。広告は「消費者は王様」と持ち上げながら、実は対等とは言いがたい、自らに都合のいい情報発信に終始してきた。今、その姿勢を改めなくてはならないのである。広告の社会経済的貢献や、商品イノベーションにおける商業主義的コミュニケーションの必要性を十分認めた上で、我々は今、知的・思考的そして時には禁欲的な広告コミュニケーションの時代の真っ只中であることを、自覚しなくてはならないのである。

広告に対する関心と期待は衰えてはいない。九六年十月十六日新聞広告の日（十月二十日）を前に、産経新聞夕刊は広告面を総て空白にして発行、読者の意見を求めた*。結果は十二月十一日夕刊に発表されたが、その中で「真っ白い広告に気づいた人九五・二%」「広告は重要な生活情報だとする人九二・五%」という数字が示された。この企画への賛否はともかく、二項目が一〇〇%に近いという事実は、広告がメディアの一部に融合していると共に、日常的な情報源として認められていることを証明している。

広告はこの事実に応えなくてはならない。広告は対象を「消費的人間」として特化せず、内に Discretion の用意された「知的・思考的」な情報として発信されなくてはならない。広告の受信者は、「思考的人間」であり、その目指すところは、受信者を対等の立場に招く「同じ目線のコミュニケーション」である。こうした営為によつてのみ、広告は受け手との間に「迎え入れられる関係」を築くことを得るのである。

（まえだ たかし／経営学部非常勤講師）

「注」

(1) 仁科貞文監修『新広告心理』電通・二七一〜二七六

頁「広告の忘却」。

- (2) 植条則雄著『広告コピー概論』(株)宣伝会議・六二〇七〇頁「表現の基本公式」
- (3) 注(1)前掲書・一四〇一六頁「AIDMAをめぐる」
- (4) ①前掲書・七九〇八二頁「広告目標としての売上げ」
②八巻俊雄編『広告用語辞典』東洋経済新報社・五七頁「ダグマーの理論」
- (5) 柏木重秋編著『新版広告概論』ダイヤモンド社・五三頁「ビジネスアドとノン・ビジネスアド」
- (6) 前掲書六八頁「マーケティング・ミックスと広告」
- (7) 日本経済新聞・九七年一月一日「広告の風景」欄
- (8) 小林太三郎監修『改訂版・新しい広告』電通・五二頁「情報伝達機能・教育」
- (9) ①産経新聞社営業局「広告のない紙面を発行して」
九六・一二・一一・産経新聞夕刊。
②産経読者調査『ADFLASH』「広告のない広告」調査報告書。