



『広告』に学ぶ

先日、当センターのスタッフと関連業界のスタッフで、社会見学に行ってきました。行き先は、東京の汐留にある「アドミュージアム東京」。日本で唯一の広告ミュージアムです。事前に見学申し込みをしておいたので、当日はベテラン学芸員の先生の詳しく、うんちくたっぷりの解説を受けながら、じっくりと見学することができました。今月はそこで見てきたこと、感じたことをお伝えしたいと思います。

「お知らせする」と「伝える」

皆さん、広告の目的とは何だと思いますか？ 毎日山のような数の広告に接していますが、改めて問われるとどう答えたらよいものか…。

商品を買ってもらうため、セールスポイントを知ってもらうため、商品名や会社名を知ってもらうため、広告により色々な目的があるように思われます。

学芸員の先生によると、まず「お知らせする」であり、次に「伝える」、そして「好きになってもらう」であるとのこと。最近ではインターネ

ットの普及により、これに「拡散する」が加わっているようです。「お知らせする」とは、送り手が正確でわかりやすい情報を提供することです。しかし、提供したからといって、必ずしも相手に届いているとは限りません。そこで重要になってくるのが「伝える」になります。伝えるとは、情報が相手に届いて初めて言えることであり、伝えるためには様々な工夫が必要です。印象的で魅力的な見た目、感性に訴えかける表現、情報が欲しいと思った時にジャスト・イン・タイムで得ることができる即時性等など。どうやら、広告のクリエイティビティはここに集約されているようです。そして、相手に伝わった結果として「好きになってもらう」ことが可能となります。「お知らせする」と「伝える」は別物、言われてみればその通りですが、まさに眼から鱗です。この考え方は情報発信全般に通じます。私どもは製品事故防止のために消費者や事業者に有用な情報の発信を行なっていますが、ややもすると情報発信をした時点で満足してしまいます。実は、伝えたい相手にどれだけ届いているかが大事なのに、そのための工夫は怠りがち、効果測定もできていません。頭の痛い話です。



「マーケティングの原点は日本の江戸にあり」 江戸時代の広告

江戸時代は、有名な社会学者であるピーター・ドラッカーをして「マーケティングの原点は日本の

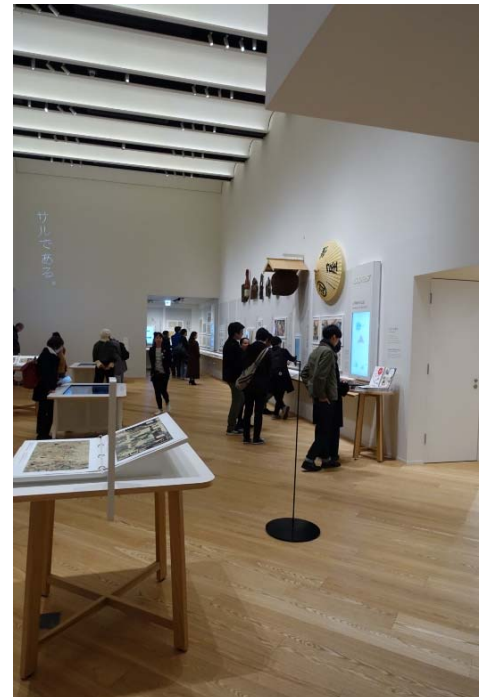
江戸にあり」と言わしめたほど、日常生活の中に様々な広告が普及し、文化風俗として庶民に受け入れられていました。例を挙げると・・・

三井越後屋が始めた「現金掛け値なし」と「引札」。「現金掛け値なし」はそれまでの「訪問掛け売り」の商習慣を一変させた新商法。「引札」はこれを伝えるために市中に家々にくぼられ、いまで言うチラシ広告に当たります。

庶民の間で大流行した「絵双六（えすごろく）」。その時々江戸で評判のお店や食べ物、流行りものをゲーム形式で紹介しており、大人から子どもまで一緒に楽しむことができました。「絵双六」は広告メディアとして大変に優れた性質を持っており、宣伝用として多く作られました。これらは実際に展示物を見ながら、一つひとつ丁寧な解説を聴く事ができます

(<http://www.admt.jp/communication/column/>)。

普段、私たちが江戸時代の文化に直接触れる機会には中々ありませんが、当時の広告を通して、華やかで粋な庶民文化が花開いていたことをうかがい知ることができます。



「神は細部に宿る」 明治～大正の広告

江戸時代が終わりを告げ、明治～大正時代に入ると、西洋の文化や技術がどんどん入ってくるようになります。新聞・雑誌という新しいメディアが登場し普及していきます。また写真印刷技術が導入され、表現の幅も大きく広がります。この頃の広告を見ると、美術作品的な趣を感じさせるものが多く、広告というジャンルが確立され、作り手の表現者としてのアイデアやこだわりがより強く感じられるようになります。「日本初のセミヌード広告です」と言って解説していただいたのは、日本髪的女性（モデルは当時人気の歌劇女優さんとのこと）がワイングラスを片手に微笑むポスター広告。全体はセピア色のモノクロ画像ですが、ワインだけ印象的な“赤”で表現されています。日本の広告史に残る傑作とのことですが、確かに時代を超えた美しさと魅力が溢れています。

「感性に訴える」 昭和の広告

太平洋戦争を挟んだ昭和初期から終戦までの期間、広告は冬の時代を迎えます。戦意高揚を目的としたものが多くなり自由な表現ができなくなります。この時代の広告を見ると、平和であること、自由が保障されていることがいかに大切であるかを思い知らされます。

戦後の復興期を経て、昭和時代における最大の変化はテレビの普及です。きっかけは 1964 年の東京オリンピック。テレビの普及により広告はマスメディアを中心とした時代になって行きます。テレビ CM は短い時間で色々なことを伝える必要があります。そこで必要となってくるのはテーマを設定し、それを映像に落とし込み、端的なキャッチコピーで表現すること。その時々で話題になったテレビ CM は、それぞれ背景となる時代を反映しており、映像を見ただけでその時代が蘇ってき

ます。人々の感性にいかにか訴えかけるか、そして心に響く広告が求められてきたように思います。

「平成」そしてこれから

展示されているのは江戸～昭和にかけてのものが中心です。見学を終えて、「平成」とはどういう時代だったのだろう、ふと考えてしまいました。IT が進化し、インターネットも普及して人々は知りたい時に容易に情報を得ることができるようになりました。ウェブサイトでは検索履歴から個人の興味の対象を予測して、先回りして広告が表示されたりします。一見便利なようで押し付けがましく、逆にイライラさせられます。広告とは、本来もっとさりげなく、生活に寄り添うようにあるべきものなのではないかと思ったりします。ウェブ広告などは、人々に広く受け入れられ、その時代の文化・風俗とまで言えるレベルに達するにはまだまだ時間がかかるのではないのでしょうか。

よく「アイデアに行き詰った時は先人に学べ」と言われますが、今回の見学は先人の知恵を知るよい機会となりました。根幹となる一つのアイデアは時代によって様々な枝葉を広げます。“歴史を知って未来に活かす” こんな姿勢もアリだなと気付かされる一日でした。

【訪問した施設】

『アドミュージアム東京』

<http://www.admt.jp/>

東京都港区東新橋 1-8-2 カレッタ汐留

開館日；火～土 11:00 - 18:00 入場無料

