

Foreword / 一倉宏 ———— 2

クリエイターの日 ———— 4

イラストレーター 中村佑介さん

特集 新聞広告の持つ追加情報接触意欲 ———— 6

コース・リレーテッド・マーケティングを訴求した議題設定型新聞広告の効果

インタビュー「飽和するコース・マーケティング」 ———— 12

マーケティング・リサーチャー・岡村美津子さん

スペース・インタビュー ———— 14

ブリティッシュ エアウェイズ

マーケティング エグゼクティブ・田所雅人さん

気になる広告 / 副田高行 ———— 16

新しい広告の道 / 石崎 徹 ———— 18

チャイナNOW / 松浦良高 ———— 20

えらいすまへん。 / 中島信也 ———— 22

2011熱戦再来 北東北総体 開催! ———— 23

「宇宙と話そう! 銀河教室」 ———— 24

古川聡宇宙飛行士と被災地の子どもたちがリアルタイムで対話

著名作家が語る「嗜好と文化」

豪華メンバーでトークショーを開催 ———— 25

テレビ東京でスタート「IS~男でも女でもない性~」

データ・フラッシュ ———— 26

公共広告の第一人者 青葉益輝さん追悼特集 ———— 28

—見る人のためのデザインに徹した軌跡—

イベントカレンダー ———— 30

WEB版SPACE 毎月更新中!
http://macs.mainichi.co.jp/space/「SPACE」についてのお問い合わせ……………SPACE編集部03-3212-3283
spaceinfo@mainichi.co.jp

印刷 / 大日本印刷(株)

表紙デザイン / A&A 青葉益輝広告制作室

Foreword

はじめに ことばを

青葉さんを偲びつつ、

広告の勇気について。

一倉 宏

アートディレクターの青葉益輝さんが逝去されました。本誌のデザインを担当され、毎日広告デザイン賞の審査でもご一緒させていただいておりました。とくに第2部「発言広告の部」では、新聞の公共性、さらには広告の社会性について啓発されることが多く、もうその警咳に接することができないのかと思うと残念でなりません。

今回は、青葉さんを偲びつつ、広告の社会的意味を私なりに考えてみます。そう、青葉さんならなんておっしゃるだろうかも想像しながら、企業にとつての広告とは、まず営利活動に資す

国アメリカの、TVCMや新聞広告をはじめで今まで見たのでした。それは、予想と期待を裏切るものでした。ときは1980年代初頭、レーガン大統領が就任した当時のことでした。

私の記憶に残っているのは、こんな広告です。

さまざまな食品、飲料、日用品の広告で、どれもこれも超アップの商品写真。クリームたっぷり、バターこつてり、これでもかといわんばかりのシズル感。いまなら50セントOFF、30%増量などのバカでかい文字。それが商品広告の原点ということは知っています。しかし、なんのアイデアもメッセージもありゃしない。これなら(当時の)日本の広告クリエイティブのほうがずっとレベルが高い。そう感じたのは、まもなく経済が絶頂期を向かえようとしていた国の、ワカゾーの単なる思い上がりだったのでしょうか。

それから十数年たって、日本にもそんな広告が氾濫するようになるのは予想もしませんでした。いま思えば、不況のなせるわざ。でも、それだけじゃなかった。日本でも、各業界の統合再編がはじまり、流通のシステムが変わり、価格競争が激化し、その状況下で広告も変わりました。

価格訴求や、いまならお得的なキャンペーンが販売促進に役立つことは否定できません。とはいえ、どちらの業界もいまは、そんな最前線での消耗戦に息を切らしています。皮肉なことに本来は

るもの。それが私たちの仕事です。しかし、広告と社会との関わりは深いものです。広告は社会の鏡であり、そして時代の空気でもあります。

こんな思い出話から、はじめてみます。

いまから、もう30年も昔のこと。私は宣伝部の制作担当部門に所属していました。はじめて海外ロケに行ったのは、アメリカ西海岸。当時はいまよりドルは高く円は安く、それでも新入社員に毛の生えたばかりのワカゾーまでビジネスクラスに乗せてもらえて。いやいや、そんな昔はヨカッタ話をするつもりはなく。私はそこで、広告先進

戦略的な作戦行動を意味した「キャンペーン」という軍事用語が、ごくちいさい戦術、それも「お得意」とか「オマケつき」の意味に矮小化していることも象徴的ではないでしょうか。

深刻だと思われるのは、このような経済の状況が、企業のマーケティングを近視眼的にし、広告表現を矮小化してつづけていることです。私はこれを「広告表現のデフレーション」と警告してきました。経済のデフレが、広告のもつ能力を矮小化しています。経済が企業を萎縮させ、マーケティングや宣伝部を萎縮させ、広告表現を萎縮させるといふ悪循環。広告は戦略を失い、近視眼的な販促効果ばかり求められ、表現がデフレ化し、市場は低級を競います。いまこそ、この悪循環を断ち切る勇気が必要です。企業と宣伝部と制作者はその勇気で、閉塞した空気を変えていきます。

だって夢も希望も感じない広告ばかりの国に、その経済に、どんな夢や希望があるのでしょうか。青葉さん、そうですよね？

一倉宏(いちくらひろし)

コピーライター。1955年、群馬県生まれ。筑波大学卒業後、サントリーに入社。宣伝部にコピーライターとして勤務。独立し「倉広制作所」を設立。代表作に、サントリーモルツ「うまいんだ、これが」NTTデータ「ホーキング編」、パナソニック「きれいなおねえさん」シリーズなど。TCC最高賞、ADC賞、毎日広告デザイン賞等、入賞。毎日広告デザイン賞審査員。著書に「ことばになりたい」(毎日新聞社)

事務所のホームページ: <http://www.t-kura.com>