

新しい広告の道

石崎 徹

広告という名の鏡

「新しい広告の道」の連載を始めて今回が10回目となる。『SPACE』の発行が3カ月ごとなので、すでに連載が2年以上経過したことになる。リアル書類の整理は大変苦手なため、すぐに『SPACE』各号を引っ張り出すのは難しいのだが、幸い、web上で公開されているので、全編改めて見返すことができた。「我ながらいいこと言ってるな。」とまさに自画自賛。一方で、「くだらないことを書いてるな。」とちよびり反省もある。

さて読み返したことで気が付いたのだが、執筆時のトピカルなテーマを追うあまり、自分の原点、つまり「なぜ広告研究に足を踏み入れたのか」ということについて述べる機会がなかった。読者の皆様には私の研究へのきっかけなどどうでもいいことだと思うが、改めて自分の原点を見つめなおすことで、私の広告への思いや広告に対する発想を整理しておきたい。

先日、大学院生への研究指導を研究室で行っているとき、参考書を書棚で探していたら懐かしい本を見つけた。私が大学2年生の時の教養英語のリーダーとして使っていた教科書だ。著者はChris Mosdell氏。書名は『The Mirror Makers』。副題として『Cultural Differences between America and Japan through The Eye of Advertising』がついている。『時代の鏡：広告から見たアメリカと日本の文化的違い』という意味の薄い100ページほどの本である。実はこの本との出会いが、その後、大学で広告を本格的に研究しようと志した原点となったのである。

著者のChris Mosdell氏は1949年イギリス生まれで、1976年以来東京に在住していた。本来は詩人であり作詞家である。ポリー・ジョージ、マイケル・ジャクソン、YMO、山下達郎、高中正義、アン・ルイスなどの内外アーティストに歌詞を提供してきた。またコマースヤル・ソングのリリック・ラ

イターとして国内の様々なCMで彼の作品が使われてきた。

およそ大学で使用される英語の教科書は驚異的につまらないものが多い(当時は、とお断りしておく)のに対し、この本では自分たちがよく知っている国内や、海外の珍しい広告事例がふんだんに、写真入りで取り上げられ、読んでいて初めて楽しいと思える英語の教科書だった。改めて見返してみたら、何と読み切っているのである。しかもそれ以前までは、試験勉強と言ったら友達頼みでコピーをかき集め、必死に日本語訳を暗記していたのだが、この教科書に関しては、全部自分で単語を調べて詳細に書き込みがされている。大学付属校から進学したため英語の勉強をおろそかにしていたツケで、当時、英語は大の苦手であったが、この授業だけは毎回とても楽しみでした。予習をしっかりとっていたことを思い出した。

この時の英語の先生による、「広告に興味のある人は、小林三郎先生かつと学籍番号がずれていれば、この先生のクラスにあたることはなかっただろう。そうしたら広告研究に興味を抱いていたかどうか怪しいところだ。まったく、出会いというのは不思議なものである。

そして、この時の教科書のタイトルである『The Mirror Makers』(広告は時代を映す鏡)が、どうも私の広告観の源になっっているようだ。広告を見ればその時代が分かる。これは授業でも繰り返し言っている。つい最近まではクリエイティブ面を指すことが多かったが、今では広告という仕組みそのものまで「ミラー」になっっている。しかも「ミラー」が目まぐるしく変わって、混乱している。

でも広告が時代を映す鏡であり続けるのなら、広告が一体今、何を映しているのか、またこれから何を映しだそうとしているのか、それをしっかりと見つけることが必要なのだろう。真正面から見つめるだけでなく、時には上から覗き込んだり、横から見たり。何か見逃していた新たなものが映し出されるかもしれない。

心配なことがひとつ。どうも最近、広告という鏡を覗き込まなくなっている人が多いのではないか。これはいわゆる広告効果が減退しているとかいうこ

亀井昭宏先生のゼミがあるよ。ちなみに昨年、亀井先生のゼミは応募者が少なかったそうなので、狙い目かもしれないよ。」の一言が、亀井ゼミ応募のきっかけとなり、広告研究に足を踏み入れることになったのである。

ふつう商学部や経営学部で広告を勉強したいという学生はマーケティングに興味を持って入ってくるものだが、私の場合、何とゼミに入るまでマーケティングのことがまったく分かっていなかった。1年生の時の必修科目で「商学総論A、B」というのがあったが、その「A」の内容が実はマーケティングだったのである。2名の担当の先生がいらしたが、どちらのクラスになるかは学籍番号で自動的に決まってしまう。私が割り振られたクラスの先生は、マーケティングを突き詰めていって、ついには市場の起源まで遡ってしまった方であった。授業もベニスの商人などの話をされていったような記憶がかすかにあるが、現代マーケティングの内容に触れることはほとんどなかった。なので、広告

とはなく、純粹に広告を見て楽しむという人が少なくなっているということである。最近私は、広告が人に影響を与えるのではなく、人が広告を作るのだと思うようになってきた。人が見なければ、楽しまなければ広告は成立しないし、ミラーにもならない。見てもらって、覗き込んでもらってのミラーである。

『The Mirror Makers』という言葉が今、教えてくれること、「それは広告ってどうすれば存在するのだろうか」という思索である。



石崎 徹(いしざき・とる)

1991年早稲田大学商学部卒業、同大学院商学研究科修士課程、博士後期課程、早稲田大学商学部助手を経て、98年専修大学経営学部専任講師。2000年より助教授、06年より教授。日本広告学会常任理事、関東部会運営委員長、日本商業学会、日本消費者行動研究学会、American Academy of Advertising 他。専攻は広告論、マーケティング、コミュニケーション論、ブランド戦略など。

著書に『新広告論』日経広告研究所(共著)、『わかりやすい広告論』八千代出版(編著)他。

Snap Shot



出版写真／中村琢磨

がマーケティング・ミックスの4Pつまり、Product：製品政策、Price：価格政策、Place：流通政策、Promotion：プロモーション政策のうちのプロモーションの構成要素であると初めてゼミで知った時、「なんだ、マーケティングとは市場(いちば)の話ではなくて、こういうことだったんだ」と大変感動した。

今でこそ高校時代に「マーケティング」という言葉を聞いたことがあるという学生が大半を占め、中には「マーケティングを勉強したい」という明確な意思を持つて商学部や経営学部に進学し、私の広告のゼミを志望してくる学生がいるのに対し、私が学生のころは、まだまだマーケティングという言葉がポピュラーではなかった。そしてマーケティングとの出会いが市場の起源(それはそれで大変興味深い授業ではあったのだが)だったので、とても広告までたどり着くことがなかった。それを教養英語の教科書がブリッジングしてくれたのである。教養英語も自動的にクラスが決まっていたので、もうちょ