

# 新しいうい広告の道

石崎 徹

## 機能と感性の融合

アップルのステイブ・ジョブズ氏が亡くなった。あまりにも早い死であった。世界中で大変な話題となり、早くも彼の伝記が発売されている。

筆者はマック・ユーザーではない。パリのウィンドウズ系ユーザーである。コンピュータはMS-DOS時代のPC98シリーズからいじり始め、その後、ウィンドウズ3.1、95、98、2000、XP、7と乗り換えてきた。携帯はスマホに換えたが、Androidである。唯一、Podだけがアップルの製品である。だから、非マック・ユーザーなのである。だからといって「アンチ・マック」ではない。どこかでマックへの憧れを持ちつつ、仕事との互換性からウィンドウズ系を使い続けている自分がある。なので純粋なマック・ユーザーには二種の羨望のまなざしを向けてしまう。実はこういう筆者のような方々、多いのではなからうか。

特に広告業界はこの色分けが鮮明

なような気がする。クリエイターはほとんどマック派であろう。一方で、営業やマーケティング関係者はウィンドウズ派が多いだろう。ただ、この業界における両者の接点は「Home」かもしれない。私がお会いする広告業界のほとんどの方が「Home」ユーザーだ。

ちよつとマックの話に没頭してしまつたが、今回はマックのことを語るわけではなく、ステイブ・ジョブズ氏の業績（という表現が適当だろうか）から広告関係者が学ぶべきことについて考えてみたい。ジョブズ氏の業績といえば、PC（パーソナル・コンピュータ）の世界を確立し、ユーザー主導の製品開発（DTP・デスク・トップ・パブリッシング、DTM・デスク・トップ・ミュージックなど）、扱いやすい製品設計（アイコンをクリックするGUIの導入）、携帯音楽プレーヤー革命（iPodとiTunes）、スマートフォンの開発（iPhone）、そしてタブレットPC（iPad）など枚挙にいとまがない。そしてこれらは単なる機能的製品

ではなく、スタイリッシュでおしゃれな高デザイン製品である。これらの製品に見るジョブズ氏とは、アイデアの発想、発明、イノベーション、そしてリーダーシップを同時に成し遂げた人といえるだろう。

どれかひとつふたつに長けている人は結構いる。特に発明とイノベーションは元来、日本企業の得意とするところだ。アイデア発想やリーダーシップはまさにクリエイターの十八番である。前者を機能的、後者を感性的と呼ぶと、両者は水と油とまではいわないまでも、なかなか両立が難しい領域である。ジョブズ氏はその両方に対して妥協を許さなかった人ようだ。最終的にはデザイン面で相当うるさかったとも聞く。アップルのどの製品にも共通する「ヌメリ感」、白と灰色（文字では表現できないですね）の微妙な明るさのブランド・カラー、もちろんリンゴのマーク、これらが混然一体となって、本来は機能的であるハイテク製品をおしゃれなものに着替えさせている。

なく、アップル企業から、行政、学校に至るまで、ブランド論の手法を導入してきた。ロゴ・シンボルを統一し、ブランド・カラーを導入し、ブランド構築に神経質なまでに取り組んでいる。しかし、何かちぐはぐな印象を与えるブランドが少なくない。頑張っているのはわかるのだが。

もう一度アップルに立ち返ってみると、アップルの製品は確かにおしゃれなのだが、そのデザインが機能的である

ことに改めて気が付く。衣であるデザインは決して製品の機能を邪魔しない。かといって、機能が持つ野暮たさを表に出さない。この微妙なバランスにジョブズ氏はこだわりぬいたのだと思う。こうしたこだわりは、欧米製品、特にハイテク製品ではあまり見られないと思う。機能的な面はすぐに模倣ができるかもしれないが、機能と感性の融合は、表面的には模倣できても、すぐにボロが出る。こんなところがアップル

製品の強みだし、ジョブズ氏のレガシーであるともいえるだろう。

さて、こんなことを書いていて気が付いたのだが、機能と感性の融合、こだわりなんて、本来は日本の職人の得意とするところだったのではなかったか。日本人は単なるモノを作ることにとどまらなかった。モノが持つ機能を美まで高める努力を惜しまなかった。確かに実用性からは程遠い装飾ものもあるわけだが、本当にいいものは実用性が美まで昇華したものである。

それがどうしたことか、実用性を重んじるあまり、昇華していくべき美をあえて捨ててしまい、改めてブランドという衣でお化粧しようとしている感じがする。なんとも遠回りでもないマーケティングを行っているかのようだ。

もうひとつ問題なのは、製品開発がその製品を捨てることを前提に行われていることだ。こんなことを言うと怒られるかもしれないが、製品は世の中に出た時点で壊れて捨てられる日に向かって「消費」、つまり使い尽くされていっている。しかし本来の製品とは、使い込むほどによく使っていくように設計され、製造されていたはずだ。これはアップルの製品にも当てはまらないと思うが。

なぜそうなるのか。感性の世界と云つてしまえばそれまでだし、ジョブズ氏だからできたことだと属人的にとらえてしまうことも簡単だろう。そもそもこうしたことを理論的に明らかにすることは野暮である、と考える人もいるだろう。

しかし、ジョブズ氏が行っていたことは、広告論そのもの、ブランド論そのものの、マーケティング論そのものだともいえる。本来、マーケティングは、機能的な製品にブランドという衣をつけて、広告でおしゃれに見せるのがその役割だったと思う。しかし高度に機能的になつてしまった製品たちには、それに見合うおしゃれな衣がデザインできず、結局上手に広告で見せることもできない。おしゃれな衣はまともではない。おしゃれな衣はまともではない。中身がついてきていない。そんな製品も中にはある。どうも機能と感性がちぐはぐになつていような気がする。

特に90年代からブランドの重要性が語られるようになり、製造業だけでなくサービス業、そしてBtoCだけでなく捨てるのを前提とした製品をいかに広告でよく見せようとしても、結局はその場しのぎのクリエイティブになつてしまう。本来、ブランドを構築するというのは、その製品をロングセラー・ブランドへ育て上げることであるはずだ。これではブランド構築もその場しのぎで終わってしまう。

ジョブズ氏の話から話が最後には飛躍してしまつたが、機能と感性の融合、両立を今一度見つめ直すいい機会をジョブズ氏が与えてくれたのかな。



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