

広告の発想

変わるクリエイティブ

●
広告品選書

監修 近藤 朔（こんどう・はじめ）

大正12年生まれ。昭和22年（9月）慶応義塾大学法学部政治学科卒。
同時に電通入社、現在東京本社第二クリエイティブ局長、日本広告学会
理事。東京コピーライターズクラブ会長

執筆 植条 則夫（うえじょう・のりを）

昭和9年大阪府に生まれる。和歌山大学大学院経済学研究科修士課程
修了。電通大阪支社クリエイティブ局ディレクター、関西大学、京都市
立芸術大学講師。朝日カルチャーセンター講師。日本広告学会幹事。日
本新聞学会、日本映像学会会員。

著書：「コピーライティング概論」（浪速短期大学出版部）、「広告コ
ピーの基礎理論」、「裸の電通」、「映像の時代」、「現代テレビCM論」、
（以上誠文堂新光社）、「植条則夫のコピー教室」（宣伝会議）、「カムイ
チュブ物語」（PHP研究所）、「京の道」（淡交社）など。

訳書：「コピーライター成功への道」（B・A・シェルハース著、久保
田宣伝研究所）、「カラーテレビジョン——カラー放送の実際」（ホワ
ード・W・コールマン著、YTV REPORT）ほか。

日本広告学会賞、サントリー奨励賞のほか、主要広告コンクールに入
賞。

装丁 田保橋 淳

広告の発想——変わるクリエイティブ

1980年1月 再版発行©

定価・1300円

株式会社 電 通

東京都中央区築地 1-11

TEL 編集 (544) 5588

販売 (544) 5563

振替 東京 6-1443

0063-4940

印刷 株式会社電通印刷所

：
広告の発想
変わるクリエイティブ

：
広告選書

は じ め に

メディアが変われば、社会が変わる。社会が変われば、メディアが変わる。マクルーハンは“メディアはメッセージだ”と言っている。メディアと社会は、まさにとりとたまご。相互依存の関係にある。このことについて、70年代はもっとも象徴的なエポックと言えそうである。20世紀の、残る20年の間にさまざまな変化が起こるにしても。

社会的な現実としても、個人的な実感としても、ここ数年の経験は広告の環境に深刻につながることばかりであった。

“くたばれ GNP” —これは70年にジャーナリズムが作ったことばである。60年代の総括と同時に、70年代の激動を予報し、変革への警鐘とも聞こえる余韻の感じられるものであった。すでに公害問題や物価問題などに象徴されていたコンシューマリズムの流れに、73年秋には、あのオイル・ショックが加わって、企業の足もとを洗うほどの激流となった。そこで生まれた企業スローガンは“生産優先から生活優先へ”。社会のニーズにこたえることばである。

広告の役割に新たな機能が加えられてきた。企業志向と消費者（あるいは生活者）志向との調整である。企業と社会とのかかわり合いをテーマとする、新しいタイプの企業広告が出現し始めた。公共広告、意見広告などの広告主は企業とは限らない。各種公共事業体、政府機関などの広報活動も目立って多くなっている。いろいろな角度から、規制はますます厳しくなり、広告はその公共的、社会的性格を強めている。

一方、広告の受け手としての消費者は、生活者へと変身し、自立の姿勢を確立してきている。かつての消費者は新しい商品を積極的に求めたが、生活者はまず選ぶ。まさに高度選択社会である。この面でも、広告はその機能の幅を広げることになった。

このような現状を踏まえて、今日から明日へ、クリエイティブ・ワークに必要な情報は広領域に及ぶ。大量の情報の整理という、いわば、助走路を的確に計り、企業意思決定を基盤に、クリエイティブな飛躍に挑まなければならない。この飛躍とは発想の転換であり、類型からの離陸である。

この書は、今日から明日へのクリエイティブ環境の変化を明らかにし、その対策を、あらゆる視点からとらえることによって、新しい広告の発想とは何かを明確にしたものである。

1978年3月

(株)電通東京本社第二クリエイティブ局長

近 藤 朔

目 次

はじめに	3
第1章 変わる広告環境とクリエイティブ	
1 社会環境と広告の変貌	9
2 広告界の外部環境	12
3 広がる広告の役割	14
4 クリエーティブの変遷	20
5 共感をよぶクリエイティブ	24
第2章 変わるクリエイティブ戦略	
1 変化に対応する広告戦略	33
2 システム化する広告計画	36
3 新しいクリエイティブ戦略	40
4 クリエーティブにおける人間性	49
第3章 変わるメディアとクリエイティブ	
1 大衆化社会とメディア	57
2 広告メディアの動向	59
3 新聞メディアの新しいクリエイティブ	70
4 テレビメディアの新しいクリエイティブ	82
第4章 変わる広告内容Ⅰ—商品広告のクリエイティブ	
1 商品広告の変遷	91
2 商品広告の新しい傾向	94
3 比較広告—そのクリエイティブと問題点	102
第5章 変わる広告内容Ⅱ—企業広告のクリエイティブ	
1 ソーシャル・アドの背景	113
2 企業広告にみる社会共感	117
3 企業広告—これからの問題点	123

第6章	新しい広告形式Ⅰ—公共広告とクリエイティブ	
1	アメリカの公共広告	129
2	わが国の公共広告—その成立と現状	141
3	公共広告のテーマとクリエイティブ	149
第7章	新しい広告形式Ⅱ—コミュニティ広告とクリエイティブ	
1	コミュニティ広告の背景と位置	167
2	コミュニティ・メディアの変化	170
3	多様化するコミュニティ広告	174
4	コミュニティ広告のクリエイティブ	177
5	コミュニティの風土と発想	201
第8章	新しい広告形式Ⅲ—オピニオン広告とクリエイティブ	
1	オピニオン広告の歴史	211
2	オピニオン広告の可能性と問題点	218
3	オピニオン広告のテーマとクリエイティブ	227
第9章	変わる消費者とクリエイティブ	
1	環境の変化と消費者	237
2	特定生活領域にみる消費者	251
3	ニュー…と呼ばれる生活者の出現	258
4	新しいセグメンテーションの導入とクリエイティブ	268
第10章	1980年代の企業環境と広告クリエイティブ	
1	1970年代の変化と対応	277
2	1980年代の社会と企業活動	279
3	マーケティングにおける新展開	282
4	1980年代の広告クリエイティブとその視点	286
	あとがき	294
	参考文献	295
	索引	297

1

●第1章●変わる広告環境とクリエイティブ

第1章★変わる広告環境とクリエイティブ

- 1●社会環境と広告の変貌——9
- 2●広告界の外部環境——12
- 3●広がる広告の役割——14
- 4●クリエイティブの変遷——20
- 5●共感をよぶクリエイティブ——24

1 社会環境と広告の変貌

かわいい少女が、野菊の花びらをひとつ、ふたつ、みつつ……と数える。それにかぶさって男の声が、10, 9, 8 …… 1 と秒読みをはじめ。ゼロで原爆が爆発、大きなキノコ雲が広がる。「これはたいへんなカケです。すべての神の子が生き続けられるか、暗やみに葬られるかというとても重要な問題です。私たちはお互いに愛しあわねばなりません。さもなくば死です」ジョンソンの演説が入るこの有名なテレビCMは、すでに今から10年以上も前の1964年の作品である。

この年のアメリカ大統領選挙で、DDBはこの“デージーの花と少女と原爆”の秀作を世に出した。当時は傑作といわれたものである。

ところが数年前、アメリカでこの作品が再び大きな話題になった。つまり、ニューヨーク・タイムズのベトナム秘密文書掲載によって、ジョンソン元大統領のベトナム公約のウソが発覚し、秀作だといわれたDDBのこの作品も、そのアイデアやテクニク以前の“広告の真実性”の点で、ぐらついたのである。

ジョンソン元大統領は、1964年の大統領選で、対立候補ゴールドウォーター上院議員のベトナム強硬解決案をばげしく非難しながら（“デージーの花と少女と原爆”のテレビCMもその一つ）、実は、こっそり自ら戦争拡大計画をたてていた。平和主義者とは、とんでもないというわけである。

アド・エージ誌も、これに関し、わざわざ社説で、ジョンソン元

第1章 変わる広告環境とクリエイティブ

大統領を批判している。その社説には、評論家シドニー・ハリスの論評が引用されている。「大統領選挙に出馬している公約人間に事実の歪曲がゆるされてよいのなら、薬品や洗剤など、私的企業家にきびしい広告規制を実施することが可能なはずはない」というもので、アド・エージ誌の意見として、今後、広告人の手でフェア・プレイの基準を設けなくてはならないと力説したものであった。

これに対し、DDBのバーンバック会長は「当時ジョンソンの方が戦闘的でないとの見解から、アカウントを引きうけた。どの広告業も同じだが、われわれは、与えられた情報をもとに判断する以外に方法をもたない」となげいたものである。

ここには、今日の広告のもつ問題が象徴的に現われているようである。広告が今日ほど、われわれの生活や社会と深いかかわりあいをもってくると、広告には当然、よりきびしい真実が要求されてくる。これは、何も大統領選挙のようなビッグ・キャンペーンに限らず、われわれの身近にある個々の商品広告においても同じことである。

1970年代の特徴として、急速な経済成長に支えられ、経済的基盤においては高度工業化社会が実現した。しかし、その副産物としての環境汚染、環境破壊、さらにオイル・ショックによってもたらされた資源問題が深刻化し、物量によって成長する社会は、大きな反省をしいられたのである。

オイル・ショック後、社会環境の変化に対応して、広告の発想は大きく転換した。それはわが国の自動車業界の一連の広告に象徴的にみることができる。

トヨタは「TTC」と呼ばれる排出ガス浄化対策をテーマに、マー

チャンダイジングそのものを推進。広告キャンペーンにおいても、例の「いわば、複眼の思想です」と、トヨタの企業姿勢を詳細にアピールした。同じくそのライバルであるニッサンは、「NAPS」と名づけた触媒方式の排出ガス清浄化システムを開発。広告では、「日産の慎重な結論です」と訴えた。さらに、マツダはアンチ・ポリューションのAPシリーズを、ホンダは「CVCC」を中心とした「クリーン・エイジ」のキャンペーンなどを、世におくりだした。

これらはいずれも、企業が移り変わる社会と、具体的にどのようなにかかわりあいを保っていくかを、証言しているものであり、広告の新しい方向として注目されたのである。

このように、オイル・ショックを契機として、わが国の経済環境、社会環境、しいては広告環境は、180度の転換をきたすことになったのである。それには、次の四つのファクターがあげられる。

まず、経済基盤から考えてみると、オイル・ショックにより、今までの高度経済成長は一変し、低経済成長に陥る。その結果、資源の少ないわが国においては、今までの資源消費社会から、資源節約社会となっていった。また、高度経済成長期には、さかんにつかわれていたGNP（国民総生産）にかわって、GNW（国民総福祉）というものさしがつかわれだしたのである。

次に社会基盤からみた変化としては、オイル・ショック以前の高度経済成長を支えてきたGNP至上主義は、福祉社会待望主義に入れ替わり、その延長上にあった環境開発は、環境保全に、若者の都市集中は、ふるさと志向へと、今までとまったく逆の方向をみせはじめたのである。

また、消費基盤から考えてみると、量の時代は終わり、質の時代

第1章 変わる広告環境とクリエイティブ

へと移る。いいかえれば、消費の量的拡充から、生活の質的充実へと変化していき、消費者は生活者へと態度を変えてきた。そして、生活者の意識もオイル・ショック以前の使いすて時代を助長していた「消費は美德」の生き方から、「消費は悪徳」へと変貌した。そこで商品もいたずらに付加価値のみを追い求めるのではなく、本来の機能性が重視されるようになってきたのである。

最後に意識と価値観という側面から考えると、物質生活重視、とくに高級化志向から、たとえば、レナウンの「シンプル・ライフ」のように、精神生活重視、簡便化志向へ、そして人工的なものの愛着から、生活の原点である自然に対するあこがれへと変化してきた。

また、高度経済成長期の論理であった「経済の論理」は、「美の論理」に、それに付随した「消費革命」は、「意識革命」ということばに大きく変わってきたのである。

2 広告界の外部環境

このように変革の時代といわれた1970年代を象徴するかのよう
に、広告界の外部環境もまた、大きな変革の中にある。その中で最も重要なものは、コンシューマリズムであろう。

ドラッカーは、「コンシューマリズムは、近代マーケティングの破産である」という主旨のことを述べているが、これはまさしく、従来の企業中心の考え方では、もう企業の永続的な成長はありえないという意味である。したがって、広告の正しい発展のためには、むしろ生活者の組織的な声こそ重要な時代なのである。なぜなら広告は、企業と生活者を結ぶために存在するのであり、広告会社は、

クライアントの代理のみでなく、生活者の代理でなくてはならないからである。

こうしたコンシューマリズムの背景のもとに、広告の社会的責任を遂行するためのさまざまな規制も、また今日の大きな問題となっている。

これには法律や政府の規制のほか、各広告団体、広告主、メディア関係の自主規制や倫理基準、それに1974年に設立された日本広告審査機構（JARO）などもあり、次第に強化される方向に動いている。しかし現状は、まだまだアメリカよりは、抽象的でなまぬるく、具体性に欠けるという批判もあるようだ。

ともあれ、今日の社会における企業は、そのマーケティング政策においても、企業の社会的責任という見地から行動せざるをえなくなったのである。こうした考え方は、従来の企業サイドに立ったマーケティング政策「マネジリアル・マーケティング」に対して、企業が生活者という側面を考えることを合わせ持った「ソーシャル・マーケティング」という概念で呼ばれている。社会的な視点を持ったこの概念は、これからの新しいマーケティングの理念である。

また一方、マーケティング政策を生態的な側面からとらえた新しい考え方も出されてきた。高度工業化社会は、生産→流通→消費という経済的サイクルで成り立っていたのだが、情報化社会では、生産→流通→消費→廃棄処理（情報処理）→再生→生産といったサイクルに変化すべきである。これは、マーケティング政策が従来の経済学だけでは処理しきれなくなってきたことを示している。このサイクルが自然の生態システムと同じ仕組みであることから、エコロジーとの接点を求める新しいマーケティング理論が必要になってき

第1章 変わる広告環境とクリエイティブ

たのである。かつてのマーケティングが消費者志向のそれであるとすれば、この考え方は環境志向であり、生態学的な側面をもったものといえよう。これが、エコロジカル・マーケティングと呼ばれる概念である。

情報化社会、または知識社会と呼ばれる社会における企業の活動とくにマーケティング政策は、こうした企業の社会的責任が問われ出すことから派生したソーシャル・マーケティング、それをエコロジーとの接点に求めるエコロジカル・マーケティング、この双方を合わせもつことがこれからの必要条件となってきたといえる。このようなマーケティングの考え方の変化に対応して、その延長線上にある広告は、クリエイティブ戦略においても、以上のマーケティング・コンセプトを念頭においてプランニングをすることが重要になり、大きく質的な変化を遂げざるをえなくなっているのである。

3 広がる広告の役割

今まで述べたように、広告をとりまく外部環境は、大きな転換期を迎えたが、それとともにかつてないきびしい状態にあることも事実である。一方、広告自体も、われわれの生活や社会と、かつてない大きなかわりをもってきているのである。情報化社会の進展とともに、広告情報のもつ機能もまた、さまざまな形で、その幅を拡大しつつあるわけだ。

現在のわが国の広告情報は、その大部分が商業宣伝、つまり、企業の商品広告である。しかし、今日ではこの商業宣伝だけでなく、次第に政府や政党等の政治宣伝、官公庁、地方公共団体等の広報宣

伝、宗教宣伝、意見広告、公共広告といったジャンルにも、その役割を広げつつある。つまり広告は、いまやマーケティング戦略上の販売手段としてだけではなく、広く政治や文化にまで大きな影響をおよぼす社会的存在となっているのである。

その最も顕著な例が、4年ごとに行なわれるアメリカ大統領選挙であろう。この選挙では、広告が、いかに世論形成に重要な役割を果たすかを、如実に証明している。

かつてのハンフリー、ケネディ、マッカーシーの予備選挙戦ばかり、ハンフリー、ニクソンのテレビ合戦ばかりである。このニクソン広告のアカウント・スーパーバイザーであったR・ラウンズタウンは、政治宣伝について次のように語っている。

「売込みの基本技術は政治広告も商品広告もまったく同じです。同じように市場調査をし、商品分析をし、広告コンセプトをビルドアップする。市場によってアプローチを変える。セールス・ポイントを徹底的にたたきこむ……。」

このように彼らの戦績をふりかえると、選挙においてもいかに広告戦略が重要であるかが理解できるとともに、そのクリエイティブティの威力を知ることができるのである。

近年のできごととしては、DDBは、アメリカの北爆停止の問題を扱ったし、ヤング&ルビカムはニューヨーク市長に協力して、黒人雇用のキャンペーンを展開した。このように、これからの広告は、商業宣伝だけでなく、政治宣伝にも大きな力を発揮することは確実である。これらはいずれもアメリカにおいては、ソーシャル・キャンペーンと呼ばれている。今まで商品売ってきたマーケティング技術を、社会により有効にいかそうというわけである。