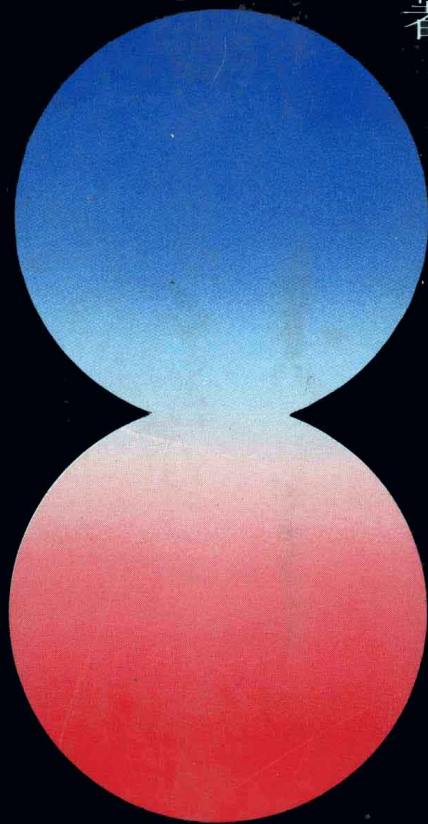


広告のゆくえ

共感する広告の創造

八巻俊雄 著



広告のゆくえ ● 共感する広告の創造 ● 八巻俊雄著

東洋経済新報社

著者紹介

- 1932年 山梨県に生まれる。
1955年 東京大学法学部卒業。
同年 日本経済新聞社広告部入社。
現在 同社企画調査部次長。
著書 『広告と物価』（全日本広告連盟）、『広告小辞典』（ダヴィッド社）。
訳書 ロ・ズカ『ポスター』（白水社）、ゲラン『まちが
いだらけの広告』、『広告作戦異常あり』、ファイ
アストン『広告の経済学』（東洋経済新報社）、ス
タール『パブリシティの技術』（大和書房）、コー
レイ『目標による広告管理』（ダイヤモンド社）、
ワイズ『情報産業は変わる』（誠文堂新光社）、コ
ーワン・ジョーンズ『21世紀の広告』、キャンベル
『広告効果の測定法』（日本経済新聞社）。
共著 『産業広告戦略』、『市場特性の分析』（東洋経済新
報社）、『広告のシステム・アプローチ』（誠文堂新
光社）、『セールスプロモーションの理論と実際』
（アール出版）。
編著 『広告が変わる』、『宣伝の実務』（東洋経済新報社）、
『広告の理論』（アール出版）。
現住所 東京都杉並区高井戸西 1-9-11

広告のゆくえ

昭和48年12月5日発行

著者 やまきとしお 八巻俊雄
発行者 宇梶洋司

発行所 東京都中央区日本橋本石町1の4 東洋経済新報社
郵便番号 103 電話東京(270)代表4111 振替口座東京6518

© 1973 <検印省略> 落丁・乱丁本はお取替えいたします。2034-5375-5214

はじめに

一九六四年に『広告が変わる』を刊行したとき、筆者は広告の仕事始めて、一〇年目であった。ことしは、そのときから、また一〇年目に当たる。この間の変化を箇条書きにしてみると次の三項目になるうか。

(1) 大型化と内部矛盾の露呈

一九五五年当時、日本のGNPは二七億ドルで、アメリカの一七分の一。七二年にはGNPを一人当たりで見ると、日本は二三〇〇ドルに対して、タイ国は二〇〇ドルである。五六年、日本生産性本部はマーケティング視察団を渡米させたが、このときの団長、菱沼勇氏は、アメリカのマーケティングは、商品陳腐化を進め、信用販売量が増大し、また取るに足りない商品多様化を進めていることに疑問を表明している。広告費はアメリカの二〇分の一しかなかった。

一九六〇年、池田内閣が所得倍増計画を発表してから、わが国の経済は加速度をつけたように躍進した。一〇年で所得二倍という構想は、設備投資については一年で達成され、GNPは五年で二倍になった。六四年の広告費はアメリカの一四分の一に縮まった。六〇年代を通じて、家電、自動車の普

及は台変わりし、海外渡航者は年間二〇〇万人にまで到達しようとしていた。この民族的規模での経済大爆発を支える設備投資、そこから産出されるおびただしい商品の数、そして、これを流通させる広告の増大は菱沼氏が五六年にアメリカについて感じたことが、わずか一〇年後に日本の多くの識者の感じ方と共通してきた。だから、六三年に梅棹忠夫氏が情報化社会論の種子を播いてから急速に広がった樂觀的ムード一色の未来論は、この底流をおおいかくす保護色の役割を果たしたようだった。

一九七〇年はまだ、ばら色の未来論の全盛期であった。しかし前年から始まった欠陥車、危険食品、うそつき表示などに関して、アメリカから直輸入された消費者運動、政府規制の波は、怒濤のごとく日本の企業に押し寄せた。次いで、公害裁判では次々と地域住民が勝利を収めていく。アメリカの産業資本家のなかには、もはや産業を存続させる意味を認めないという反省さえ生まれた。しかし、日本の企業家は、企業家の態度さえ改めれば、消費者運動も、地域住民運動も下火になると考えている。広告費も一九七三年にはアメリカの一〇分の一、人口でならしてみれば五分の一にまで近づいた。GNPは五分の一、人口でみると二・五分の一となった。産業資本主義に疑問を感じ出したアメリカ、いぜんとしてパイをふやさなければ福祉もないと考える日本の対立は、国際収支にも大きな影響を与えている。

広告もマーケティングも企業行動のサブ・システムであってみれば、広告のクリエイターたちが、このまま消費者に売りつづけることに疑問を抱いたとて、いかんともしがたいことではあるが、クリエイターの良心はしばしば自主制作や企業広告において、発揮されている。

	1955年	1964年	1973年
日本の広告費	1.7億ドル	9.7億ドル	38億ドル
アメリカの広告費	87.5億ドル	1.40億ドル	280億ドル
日本/アメリカ×100	1.9%	6.9%	13.6%

しかし、その前に、大型化した広告ビジネスは、国際的に広がりを見せ、また、その内部は精緻なシステムで構築させられようとしていることにふれていこう。

(2) ビジネスは国際化、理論は植民地化

一九五五年当時、海外渡航は厳しく制限されていた。五〇年代に渡航した人たちの談話や論文が先進国讚美の形をとったことは、他の業界と大差ない。前記の夢沼氏の場合は顕著な例外というべきだろう。こうして、アド・マンたちは先進国、なかでもアメリカに追いつけ追い越せのスローガンを頭に置きながら仕事をしてくせがついたのである。とくにこの一〇年間に、日本広告界のアメリカ化を強力に押し進めたのは故吉田秀雄（電通前社長）であった。彼自身は一九四七年に社長に就任してから、欧米旅行に出かけたのは五六年とかなり遅い方だったが、四七年には外国部を置き、五〇年にPR部を設け、次いで民放への協力体制を固めた。四九年には『ジャパン・トレード・マンスリ』を復刊している。五六年二月の欧米旅行後は急速に国際化を進め、IAAや四A（アメリカ広告代理業協会）との連携を強めていった。六〇年にシカゴ、ロサンゼルスに駐在員を置き、六一年にヤング&ルビカムと提携、翌年には海外留学生制度を作った。六〇年にはハーバード大学のN・H・ボーデン教授を呼んで広告管理セミナーを開いている。

一九六四年に海外渡航は自由化された。しかし、持ち出せる外貨は観光旅行五〇〇ドル、業務渡航二〇〇〇ドルに制限されていた。ある中小企業の社員は海外でのドルの計算が合わないの、とりもどすために、大蔵省から再度、渡航を命ぜられるという奇妙な話まであった。この不自由ななかで、先進国アメリカに強いあこがれを持ったアド・マンたちは、機会があればアメリカを垣間見ようと出かけた。数がふえてくれば、当然、客観的な態度で、有益な情報は入手するが、不必要なものは捨て去ることも器用にやってのけた。奈良時代の遣唐使が中国から諸制度、文化を輸入したことと同様である。一九六九年に『直訳マーケティングさようなら』という本が出たが、日本のマーケティングは直訳移入ではなく、多くはきわめて日本的思想のマーケティングであった。

一九七三年、外貨の制限はなくなっている。それどころか、余った外貨で北方領土を買えとか、ビルからばらまけとかいう暴論まで現われている。新入社員も夏休みに海外へ遊びに出かける。外貨二〇〇億ドル、GNP二〇〇億ドルの日本を魅力ある市場とみて、続々外国人がやってくる。広告業も上位企業の顔ぶれはそろってきた。広告費の水準にははるかなへだたりがあるが、もはや日米は対等のビジネスが行なわれている。

一九七〇年の秋、筆者がアメリカを旅行していたころ、全米は不況のどん底にあえいでいた。ところが、この不況のなかで伸びている商品がある。それが、日本商品なのだ。自動車、電気製品、カメラ、時計等の耐久消費財、繊維、陶器、雑貨など対前年比三〇%増、五〇%増などという数字を聞かされると、これでは繊維交渉を一步もゆずらなくなるのも、ダンピング容疑をかけられるのも、仕方

がないという気になる。

これは同業者にとってはそうだろうが、広告媒体や広告代理店にとっては不況下でも伸びる日本商品は金額は少なくても将来性を考えればありがたい存在であるわけだ。だから、新聞社へ行って、日本商品の話をすれば、にんまりして、「日本車の広告量はGMの六〇%になる」とか「メディアム・サイズの広告主になりつつある」ということになる。

サンフランシスコでは事前のアポイントメントなしで、エグザミナー・クロニクルのフェンスタマーカー小売部長を訪ねたところ、電話で確認した時間をとり違えてさすがに不機嫌だったが、日本商品の話になると、急に能弁になって、その有望性を述べ出したのにはむしろ驚ろいてしまった。広告代理店が日本商品を熱心に扱いたがっているのもわれわれから見ると頼もしいし、うれしいかぎりだ。

最初はロサンザルスのデイリー・&アソシエーツで、調査部長の長島昭氏（ミネソタ大学大学院卒）の紹介と社長デイリー氏のご好意により東洋工業のロータリ・エンジン車発売のためのプレゼンテーション作戦会議に出席させていただいたわけだが、三〇代、四〇代の新鮮な、経験豊かな頭脳が、日本車の発売の作戦を練るというのは何と気持ちのよいことか。「ロータリ・エンジン成功の秘密」がこの社によって書かれることを祈るような気持ちであった。

広告の成功談といえばDDBが独占している印象だが、アメリカでパナソニックの成功談がある。

From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor というタイトルの本は、筆者はDDBより三位上のテッド・ベイツ社のクリエーターでパナソニック成功談をつくった人物だ。『ニユ

「ヨーク・タイムズ」のブック・レビューで取り上げられた。

東芝では一九六九年、代理店を変えたが、この変更のためにはスペキュラティブ・プレゼンテーションが一〇社の間で行なわれ、結局、いまのノーマン・クレイグ・クンメル社（全米一六位）に落ちついたわけだが、この一〇社のプレゼンテーション競争がいかに激烈であったかは、当時の『ニューヨーク・タイムズ』が広告記事欄のトップ記事にしたことでもうかがえる。この話はニューヨークで広告担当をしている竹内聖氏から聞いた。

たしかにブロードウェイを逍遙すると、タイムズ・スクエアには大きなソニーのネオンがまたたき、行き交うバスの側面には「ジャパンズ・クラシック・ウィスキー・サントリ」の看板が二台に一台ぐらいの割で目につく。商店街の時計屋、カメラ店には日本ブランドがアメリカ・ブランド以上に店頭を占拠している。

郊外をドライブすると、パナソニックの商品輸送車に会い、ホンダ、ニッサン、トヨタの修理工場が目飛び込んでくるのだ。広告業界は日本商品を求めても、競争会社は切齒扼腕だろう。

一方、広告理論の方はいぜんとしてアメリカの植民地にある。日本で刊行されている広告書の約二〇％は翻訳書である。アメリカの紹介ものも入れると三〇％になり、アメリカの学説を引用したもので加えれば九九％になってしまうであろう。広告ビジネスではアメリカのことばを使っているが、やっていることは日本のビジネスである。しかし、親孝行の真似を承知で奨励したのは、やがて真似が本物になることを知っていたからだのように、やがて、日本の広告ビジネスもアメリカとかなり

接近したものになるのだろう。広告関係の外部団体の創立年次をみても、アメリカでは一九一〇年、三〇年代にほとんど設立が終わっているのに、日本では五〇年、六〇年代である。三〇年の時差があるようである。

(3) システム化、寡占化は進むか

一九五五年当時、日本の広告取引きは揺らん期にあった。印刷媒体はスペース、電波媒体はタイムを単位にして取引きされることはわかっていても、同一料金で買えるスペース、タイムの総量は漠然としていた。あるいは同一スペースやタイムが買い手によって違った料金で売られた。広告のシステム化に有益なコンピュータはまだ、広告界には一台もなかった。

一九六〇年には、新聞媒体についてABC機構ができ上がった。新聞社の発行部数を新聞社から独立の第三機関としてABC協会が公査するのである。六二年にはテレビ媒体の視聴率を機械によって調査する会社が二つできた。A・C・ニールセンとビデオ・リサーチ社である。このことによって、新聞とテレビという最も費用のかかる広告媒体の到達数がきまったことになる。それまで、広告のビジネスはきわめて「人間的」であった。それが、データをもとにして取引きがきまるという方向がはつきりし、媒体セールスマンの役割は完全に変わった。アメリカではABCが登場したのは一九一一年のことで、この時点で、広告代理店は媒体側から離れて、広告主側につくことになった。媒体を売るための材料は一枚の印刷された紙切れですんでしまうことになったのである。

一九六一年、電通はトスバックの第一号機、第二号機を同時に導入した。吉田社長が、「どうせ買

うなら最も大型のものを買い、大は小を兼ねるから」という大英断だった。コンピュータという機械はどうみても日本人になじめない性質のものである。融通無碍な理論はコンピュータに乗らない。しかし、適応力の豊かな日本人は便利だと思えば、この肌合わない機械をどんどん取り入れた。いまでは広告代理店でも小型コンピュータを含めれば、一〇社を越す。一九五三年に民放テレビが誕生したとき、テレビ投資ショックが広告業界をおそった。業界の第三位にあった正路喜社が崩壊の道をたどったのも、テレビ投資の負担に耐えかねたのだった。いま、コンピュータ投資ショックは目に見えてはいない。これから現われてくるだろう。

コンピュータ利用は、同時にデータの利用機会をふやす。さきに見たようにABCのデータが広告システムを大きく変えたことは、電信電話の発明で、ビジネスが変わったことと対比される。多量のデータとコンピュータで、マン・マシンの色彩を色濃く滞びるようになった。非人情な広告界と先輩が嘆くのは当然である。

今回の『広告のゆくえ』においても、この大型化、国際化、システム化の観点から次のような九章を選んだ。一九六四、七〇、七三年の三回の海外旅行の取材をもとに国際比較も折り込んで、日本の広告の特色を浮き彫りしようと試みた。

一九七三年一〇月

はじめに

第1章 広告をめぐる風土……………1

1 日米コミュニケーション観の違いと変化 2

2 システム化はわが国に根づくだろうか 8

第2章 消費者運動と広告規制……………21

1 燃え上がる消費者の怒り 22

2 厳しき増す政府規制 37

第3章 防衛する広告と広告団体……………51

1 反論する広告 53

2 対政府PRに照準 65

第4章 広告は福祉に貢献しているか……………74

1 経済にとって広告とはなにか 77

2 企業にとって広告とはなにか 88

第5章 共感する広告を求めて……………98

1	消費者の意識・行動の変化	99
2	控え目、連呼、そして楽しみながら	114
3	アメリカの新潮流	121
第6章 大型化する広告ビジネス		130

1	広告代理店の理想と現実	131
2	勝負の場「プレゼンテーション」	133
3	変わる宣伝・広告組織とアド・マンの地位	164
第7章 広告を科学する		179

1	広告効果をどこまで測る	180
2	コンピュータによる媒体選択	197
第8章 ニュー・メディアはきめ細かく		213

1	印刷媒体はちりし化	215
2	印刷・放送媒体の融合	222
3	電波媒体に代わるCATV	232
第9章 広告の未来		239

付表

1	わが国の広告規制のながれ	255
2	表示に関する公正競争規約と自主規制	256
3	日本企業の広告宣伝費	257
4	アメリカ企業の広告宣伝費	258
5	広告理論史年表	259

あとがき

第1章 広告をめぐる風土

日本ではインテリの四〇％は広告に不信感を抱いている。しかし一般大衆はそれほどでもない。若い主婦たちはちらし広告の入り方が少ないと新聞を変えようとする。

筆者らが福岡市で行なった九人の主婦のグループ・インタビューにおいて、インテリの高齢者を代表する中小企業の社長夫人は広告を語るのもけがらわしいという態度を見せた。そのため店員の応待のないスーパー・マーケットでは買いたい物ができないのだ。これに対して、若い共働きの団地夫人は、ちらし広告の読み比べをして、少しでも安いスーパーを選んで買いたい物に行っていると話した（日経企画調査部「消費者行動調査」北部九州編）。CMソングを日常歌ったこともたちも、もう結婚して、二世たちが、またCMソングを口ずさむようになった。広告を情報源とする社会が完全に定着しつつある。

一九六二年に『まちがいだらけの広告』を翻訳刊行した。著者はロベール・ゲランというフランスのコピーライターである。その原題は「フランス人は広告がお嫌い (Les Français n'aiment pas la publicité)」であった。かれはフランス人の広告嫌いを十分念頭に置いて、広告を作るべきだという主張をしているのである。このなかで、アングロ・サクソン民族は広告に偏見を持たないと書いていた。しかし、アメリカでも、イギリスでも広告に騙されて、金輪際、広告を語るのもいやだという人がいるのである。イギリスの俳優アレックス・ギネス、アメリカのルーズベルト大統領などもこの時代にこのような経験をしたと述べている。

それでは、ゲランの指摘はウソかというところでもない。少なくとも現在では両国とも広告の倫理化を強力に推進する機関を政府、消費者、業者とそれぞれ持っているので、ウソつき広告の余地がきわめて少なくなっているのである。両国とも、このような機関の設立は一九一〇年代に始まり、三〇年代には終えている。つまり、半世紀以上の歴史を経過しているわけである。わが国では、まだ戦後の努力しかなされていない。これはたんに資本主義発達の歴史の深浅の差だろうか、あるいは広告をめぐる風土の違いだろうか。広告参考書のはとんどがアメリカからの輸入品であるとすれば、この風土の違いも少々頭に入れておかねばならないような気がする。

1 日米コミュニケーション観の違いと変化

広告の定義はマス・マーケティング・コミュニケーションだといえることができる。このコミュニケーションということは日本語で単純に伝達としているが、英語のコミュニケーションは英英辞典にあるように *to share with others* (共有) あるいは *participation* (享有) なのである。広告という日本語には、コミュニケーションの語感はない。文字どおり広く告げる、広く知らせることである。ところが、アメリカの広告論をベースにして広告書ができ、これを教科書にして教えられるのだから、少々ややこしくなるのである。つまり、広告人が「広告」というときと、一般の人が広告というときと少々ニュアンスが違っているのである。

ここではまず、アメリカでなぜコミュニケーションについて関心が高いかということにふれよう。それはまず人種のもつばであることであろう。そして国土の広さである。ロサンゼルスからシカゴへジェット機で実質四時間かかる。時差で修正した形式時間は六時間、同様にニューヨーク、シカゴ間は実質三時間、形式的には四時間で、一時間の時差がある。東京からジェット機で四時間というパンコクについてしまう。二五倍も広い国土で、会社もニューヨークに本社があるとはかぎらない。有力広告主でも、バンク・オブ・アメリカはサンフランシスコに、ボーイングはシアトルに、マクスファクターはロサンゼルスに、自動車会社はデトロイトに、コダックはロチェスターに、NCRはライト・パターソンにというぐあいだ。

ニューヨーク州のなかでもゼネラル・フーズは車か汽車で、ダウン・タウンから三時間の距離にあるママロネックに本社がある。広告も含めて、事業所対象のセールスマンが飛び歩くにもコストがか