

テレビCM 過去・現在・未来

ーパネルディスカッションー

野末敏明・堀川靖晃・妹尾俊之

2012/12/08

開催要領

- ・日本広告学会 2012 学会年度第 2 回関西支部会 にて実施
(クリエイティブ研究特集/クリエイティブ委員会と共催)
- ・野末敏明会員報告「テレビ CM60 年：『JAC テレビ CM500 選』を中心に」を受けて
- ・日時：2012 年 12 月 8 日 (土) 16:30~18:00
- ・会場：同志社大学 今出川キャンパス 寒梅館 202 教室
- ・パネリスト
野末敏明会員 (日本アド・コンテンツ制作社連盟 (JAC) 理事長/関東支部会所属)
堀川靖晃会員 (東京企画/クリエイティブ委員)
司会：妹尾俊之会員 (近畿大学)

テレビ CM の役割と可能性：論点を深める

妹尾 今日は過去 60 年間に放送された、非常に印象に残るさまざまな CM を見せていただきました。これを素材に、クリエイティブ、とりわけテレビ CM が、今までどんな役割を果たしてきたか、これからどんな可能性を持つか、こういうことを議論していきたいと思えます。

パネリストとして御登壇いただいた堀川靖晃さんは広告学会のクリエイティブ委員であり、広告主 (松下電器産業宣伝事業部) のお立場で、クリエイティブに長く携わってこられた方です。

では最初に堀川さんから、感想とか問題点とかをいただきたいと思えます。

野末さんの作品紹介

堀川 まず、野末さんがあれだけフィルムを百何十本も見せていながら、御自身でおつくりになった作品が入ってなかったの、そこを見ていただこうかなと思ひまして。

1975 年ころだと思います。テレビ番組『日曜洋画劇場』が一番元気だったころの 60 秒 CM で、テクニクスのシリーズをつくっていただきました。僕の先輩と組んでやられたものです。

ついでに、私の作ったテクニクスのシリーズ CM も見ていただきます。1980 年代に入りまして、視聴率より視聴「質」という声が高くなったときに、松下電器が日テレ系で 60 分のドキュメンタリー番組を提供したことがあります。そのときに 90 秒という枠をつくりまして、そこで流したテクニクスの CM があります。さっき、ビジュアルじゃなくて、時代が変わってもというところで、「光のメニュー」という電球蛍光灯の CM が出たと思ひますけれど、あれも 90 秒ですが。そういうちょっと力の入った CM をやったときがあるので、そのシリーズと。

さらにそのちょうど中間、80 年にたまたま野末さんと一緒にやったテクニクスの CM があるもので、それをちょっと見ていただきます。

【CM 映像上映】

テクニクス You-O7 [オーセブン] シリーズ 「モーツアルト篇」「ベートーベン篇」「ビゼー一篇」

堀川 いまご覧いただいた CM では全部、それぞれ名作曲家のつくった曲の一部を使いながら、桜井順さんがきれいにアレンジして下さって、60 秒以内に新しく CM 用の音楽をつくって、きちんと気持ちよく終わってるんですけど。最近オンエアされる CM の、物すごく多いのは、適当にクラシックの素材を借りてきてフェイドアウトさせる。だから、もっと聞きたいというところでほんと終わってしまう。CM の音の扱いが非常に雑になってるんじゃないか、というのが野末さんと討議したい質問事項の一つなんです。

続いて、私の作品も見てください。

【CM 映像上映】

テクニクス・原音の心シリーズ 「パブロ・カザロス篇」「マヘリア・ジャクソン篇」「エデット・ピアフ篇」

堀川 この『ドキュメンタリー劇場』は、幾ら視聴「質」だと言っても、やっぱり単独提供でもってそれほど視聴率が上がらない番組を維持するのは社内的でも圧力がきつくて、2年しか維持できなくて。まだあのころ元気だったパナソニックですけど、2年でやめてしまったために、我が社でも90秒のシリーズシーンは、結局これしか残ってないというぐらいになってます。

それから最後に、一緒にやった作品です。

【CM 映像上映】

テクニクス SPACE T7 「ハートの歌が聞こえるか（薬師丸ひろ子の涙）」

30 秒スポットの威力

堀川 今のは60秒ですけど、メインはこれを30秒に仕立てて、スポットを打ちました。当時でも「スポットは15秒」って決まってる、30秒スポットは非常に大変で、電通の力で何とか枠を取った。やっぱり世の中的には「15秒でいいじゃないか」という人が多いんですよ。例えば試写するときにも、60秒・30秒・15秒と、秒数の長い方から見せるから、60秒・30秒でイメージができ、その出来あがったイメージを加えて15秒を見るため、よく理解できるので、「15秒でいいじゃないか」、というのがどうしても判断基準になるんですけど。

そのために特別に調査しようというので、ちょうどそのときに松下で新しくできてきたCM4種類を、「30秒だけを見せるグループ」「15秒だけを見せるグループ」に分けて反応を確認しました。すると、テクニクスのは何と、30秒だとこんなにすごいのに、15秒だとこの程度しか評価されないんです。

それで、15秒でも30秒でも変わらなかったのが冷蔵庫で、エアコンは15秒より30秒のほうがこの程度よくなるというぐらいだったんですけど。

30秒だけを見せたときはテクニクスが断トツで上だったのに、15秒ではやや下のほうになってしまったので、みんなが認めて、「じゃあ30秒スポット枠を取れ」というので、非常に大変だったけど、取っていただいて成功しました。

これが1980年で、それから3年後、83年にもう一回、今度はビデオで30秒スポットを打とうとしたときには、とうとう局はどこも出してくれませんでした。「A タイムをなぜ、1社に2枠売らなきゃいけないんですか」というすごい言葉が来まして。

それで30秒スポットは消えて。これが復活するのは97年の、初めてテレビが右肩上がりから下がったときです。それをうまく使ったのがシャープさんで、アクオスは30秒のスポットキャンペーンだったんですよ。そういうときに、うちは遅れを取ってるのが悔しかったんですけど、私もいないんだからしょうがないな、と。

じゃあ、これから質問を一つ。今たまたまこういうCMをやっているの、見てください。

【CM 映像上映】

ヴィックスの2本のCM。

現在オンエア中のものと、1960年代のアニメとCMソングで構成されたもの。

クリエイティブによる違い

堀川 いまのが現在オンエア中のヴィックスの CM なんですけど、10 年後に覚えている人はまずいないと思います。ところがアニメーションのほうは、それこそテレビ初期の CM なんですけど、我々も、10 年ぐらい下の人でも、大体は知っている。この違いは何なのか。当然ノイズは少なかったし、今なら 15 秒ですけど、もうちょっと長目のやつもオンエアしてたのは事実ですけど、この違いはどういうことだろう。

このアニメーションをやった藤井達朗さん、もう亡くなられましたけど、ことし ACC で殿堂入りを果たされた、ということです。

タレント行政

堀川 それからもう一つ、タレント行政がうまくいかないのは、広告主に力がなくなったせいなのか。驚いたのがあるもので、ちょっと見てください。

【CM 映像上映】

パナソニックと武田薬品工業の CM。ピエラとアリナミン EX、エコナビ冷蔵庫とアリナミン A、ルミックスとベンザブロックに、それぞれ同じタレントを起用している。

堀川 武田のと松下のとがなぜここまで一致するのか、私もわからないので、パナソニックがかなり苦しんでるから、資本の援助をお願いしてるのかなと言ったら、そんなことは全くなくて、代理店も全部違うから制御ができないと言われたんですけど。

野末さんのディレクションでマックロードの CM シリーズに起用した中村雅俊の場合は、まったく違いました。そのころ中村さんは、日産の、たしかサバンナだけをやってて、その後うちが入ったんですけど。以降、文学座マネージャーの奈良さんは、必ず事前に、「こういうところから声をかかっているんですけど、出て構いませんか」という挨拶に来てたんですよね。大きいところは断って、小さいところならいいと言って。

びっくりしたのは、全労済のケースです。そんなところなんか、テレビの出稿量も少ないからいいだろうと思って、オーケーしてしまってたんですが。うちは、タレントとメーカーとの結合度を毎年きちんと、時系列で調査してたんです。中村雅俊、最初は 60 数%と、松下の中で最高の結合度を出したんですね。ところが、全労済が入った途端に 40%まで落ちて、全労済が何と 23%取ったんです。どうしてだろうと思ったら、やっぱり鮮度なんだろうな、というのがありましたね。

だから、タレント行政をどうしたらいいのでしょうか、というのが一つの疑問です。

デジタル技術の功罪

堀川 次は、制作に関するアナログとデジタルの問題です。デジタルが発達するとクリエイティブが墮落するんじゃないか、という仮説があります。

さっき見た 1999 年のサッポロビール「温泉卓球」、翌年のカップヌードル「ベルリン」「世界の王」「エルビス伝説」で、デジタルなら何でもできる、となくなってしまった。「ハリー」というデジタル編集機が来て、これがすごいねと言ってるうちに、「ヘンリー」というのが来て 10 倍以上すごくなってしまったために、アイデアがなくても CM がつくれるようになったんじゃないか。

その違いを見比べてみましょう。

【CM 映像上映】

**東京海上日動、SMAP を起用、危険なシーンを CG で表現。
東京海上「ビリヤード危険がいっぱい」(1982)。実写。**

妹尾 堀川さんから、テレビ CM を中心とする広告の理想的な形と、現状の、弊害も含め

た状況との落差について、ご指摘をいただきました。今日お見せいただいたコマーシャルの大半は 1970 年代から 80 年代にオンエアされた作品だと思いますけれども、テレビ CM がこのような大変優れた成果を上げ時代がありました、確実に。ところが今は、堀川さんから幾つか疑問が提示されたように、非常にゆるいコマーシャルがまかり通っている。

そういうことで、テレビ CM はこの 60 年間、どんな功績を挙げてきたのか。これからどんな可能性を追求できるのか。野末先生にまず、いまの議論を踏まえたご意見を聞かせていただければと思います。

デジタル技術がプロを減らした

野末 クリエーティブの、実際に作るという面から言いますと、やはりプロが減ってるということですね。それは広告主だけじゃないですよ。広告会社もそうですし、実際制作するディレクターとかカメラマンとか照明とかも。それはなぜかと言うと、やっぱりデジタルって大きいと思うんです。

例えば、いま「ビジュコン」ってあるんですね。撮影する場所に、普通は 35 ミリのフィルムで撮ってるんですけども、それと同調するビデオ機器があるんですね。ですから、カメラマン、演出家が撮ってる映像を、それ以外の人たちが共有して見えるんですね。昔はカメラマンがすごかったわけですよ、絶対覗かせない。クライアントが来ようと覗かせない。ということは、ブラックボックスの状態が物すごくあったんですよ。それは職人をつくるんですね。その世界は俺しかできないと。

デジタルでもう一つ問題なのは、編集です。みんな共有して編集できるんですね、デジタルで。すぐ変えることができるんです。フィルムの時代は、編集は大体、演出家と編集マンとクリエイティブの人間が入るぐらいですね。クライアントとかそういうのは見ないんですよ。そうやって作っていくと。

ですから、デジタルの普及で職人がまぎなくなってきたのが大きかったと。あからさまに何でも見えちゃうのは、いいものできない。

東京の下町なんか、いろんな職人さんがいますけど、手のうち絶対言わないですよ。だって、説明のしようもないですね。職人の秘密って、非常に自信を持つということにもなる、俺しかできない技術があると。広告のプロが減っている原因は、デジタルがクリエイティブの職人を減らしてるところにあると思います。

デジタルでは人間の気持ちを動かせない

野末 さっき堀川さんが、東京海上の CM の比較をされましたよね。そのとき、物すごいカットが多かったじゃないですか。フィルムで撮ってる人に、あんなカットいっぱいつくことはできないんですね。ところがデジタルになると、撮影しながら簡単にできるんです。合成も、撮影しながら仮合成できる時代ですから。

1 年ぐらい前ですけど、ある CM の撮影現場に行ったことあるんですが、何を撮ってるかわかんないですね。なぜかと言うと、部分を撮ってるんです。風景なら風景を、いろんなところを撮って、それを合成しているんですよ。それがいとも簡単にできるんですよ。

演出家もデジタルの便利さに頼って、いっぱいカットつくって、とんでもない合成も交えて、表現する。ですから、どういうことかと言うと、「人間の気持ちを動かす」ということが全然なっていないんですよ。

ぼくは思うんですけども、広告のバックボーンになる一つの大きいストーリー、人間の心を動かすストーリー、これが企画だと思うんですけども、それが不在になってるんじゃないかと。今日ご覧いただいた CM は、人間の気持ちを動かすものだったと思います。それはデジタルとフィルムの関係もあるんでしょうけども、やっぱり「企画ありき」で、「人の気持ちを動かすぞ」と、そういう姿勢がぼくは 90 年代ぐらいから薄れてきている気がするんですね。

広告ビジネスの弊害

野末 もう一つは、「広告ビジネス」という言葉をよく言いますが、広告がビジネスビジネスし過ぎちゃってんじゃないか。広告は、人の気持ちが動いて何ぼだと思っただけです。広告会社で仕事をした経験で言えば、「ビジネスとしての広告」という考えをすると、広告主を安心させる、満足させる企画へ行っちゃうんですね。B to B ビジネス、会社対会社のビジネスになり過ぎちゃったんですね。じゃなくて、B to B to C なんですね。見てる人はどう反応するだろうという議論が少なくなってしまうんじゃないかと思っただけです、ビジネスになると。

「言いたいこと」と「伝わること」のギャップ

野末 それとあと、広告会社もクライアントもそうですけども、できた CM を自分たちで見るわけですね。外資系企業では、作る前、あるいは作った後に一般の人たちに評価を調査したりすることもあるみたいなんですけども。そのとき、何をチェックするかと言うと、「伝えたい情報が入ってるか」「言いたいことが入ってるか」ばかりで、「伝わるかどうか」が二の次になってんじゃないかと思っただけです。90年代には、そういう経験もしました。

そういうことでいきますと、デジタルが物すごい便利なんですよ。カットをいっぱいやって、スーパーも物すごいきれいなんですよ。フィルムやビデオのときのスーパーって大変だったんですよ。それがいま、物すごく小さい字でもきれいじゃないですか。そのデジタル中心の便利さが逆に、表面的なことに使われ過ぎているんじゃないか。

プロを育てる

野末 将来への提言ですが、現状の弊害をどう打破していったらいいかというのは、難しいことじゃなくて、「人間の気持ちを動かすことができるだろうか」という観点を、広告主も広告会社もつくる人も追求することですね。

その点で 70 年代、「御三家」と言われる松下電器、資生堂、サントリーは、クリエイターに任せちゃう、と聞きました。ある程度の企画をして、こいつにやらせようと思ったら、口出ししない。それでやっぱり、いいものできた。任されるとプロって育つんですね。逆に、こうしろ、ああしろと、いろんなこと言って、オペレーターみたいになると、「クライアントが満足すれば」という方向に行っちゃいます。やっぱりプロは違いますよね。「こんなものだから、人の心が動きませんよ」という議論ができるんですね。

今後のこと考えると、やっぱり原点に戻って。結局、表現は人に届かなければ表現にならないんですね。自分の日記書いてるわけじゃない、そういうふうに思っただけです。

歴史の教訓

妹尾 ありがとうございます。

テレビ CM の、70 年代、80 年代における非常に大きな成果は、広告主と広告会社のクリエイティブディレクター、制作プロダクションの CM ディレクター、と、それぞれの立場を超えて、「顧客の心をつかむ」「顧客に感動を与える」というゴールの共有によってもたらされたものだった。これが歴史的に大きな教訓だと思っただけです。

堀川さん、野末先生と一緒に組まれたご経験も踏まえて、広告主のお立場、それも日本を代表する御三家のお立場から、今のご指摘をお聞きになっていかがでしょうか。

広告主の内部制作から、広告会社との協働へ

堀川 松下電器産業って特殊な会社だったんで。というのは、テレビを造ってるメーカーである以上、テレビ放送が始まった途端、テレビの宣伝をしなきゃいけない、という義務感みたいなので CM もどんどんやって。だから僕たちの先輩は、まだビデオもない時代からテレビ局へ入り込んで CM をやってきたんですよ。広告代理店は番組を買うところで、クリエイティブにはまったく関与していなかった。

それで、フィルム CM が始まるころでも、ぼくたちは直でプロダクションに行きました。大道具の大工さんとも仲よくしないと無理がきかないとか、スタイリストなんて世の中に存在してませんでしたから、小道具はデパートの方と仲よくなって借りてくるとか、衣装は出演者にいろいろ持ってきてもらって、その人が持っているものから選ぶ、とか。そんなふうに CM を作ってたのが 60 年代の半ばまでですね。

その辺からだんだん整備されてきて、そういう直接作った CM がカンヌで金賞を取るようになってきたころに、電通が慌てまして。広告主が直でどんどん CM をやってたら代理店の制作が育たないというので、電通の山川浩二さんがエースである小田桐昭さんを連れて、「東京電通にも仕事をさせてください」と言ってきました。それで実験的に発注したところ、博報堂が同じようにやってきて、愛川欽也〔テープレコーダー MAC「あんた松下さん？」篇〕がヒットした。ちょうどそのときに新しい宣伝事業部長が来て、これからは広告主内部で全部制作やっていくのは無理だから、代理店も入れてやろうよとなったときの、この落差ってすごかったですね、楽しさって。

何せ、それまでは、自分が思いつかなかったらオンエアできる作品がないですから、必死になって寝ないで考えてたのを、頼むよと言うと、こんなのどうですかって出てくるようになりまして。いいのが出てこなかったら、こんなんだめだって言って自分で作ってしまえばよかったし。だから、松下電器が一番花咲いたのは、その五、六年です。

ところがそうすると、後継者育成の問題が出てくる。新人が入ってきたときには、代理店の優秀なスタッフが横にいるんですよ。それで、その人たちと一緒にやってるうちに、自分が偉くなったような気分になりながら、代理店におんぶにだっこになって。我々が卒業するころになると、中堅が育ってなかった、というので慌ててしまうのが現状でございます。

だからぼくは、代理店も潰しにかかったとは思ってますよ、広告主内部制作（内制）。でも、結果的に、代理店が全部支配するようになり、さらに代理店競争が激しくなると、視聴者を忘れて広告主を満足させるだけの企画になっていって、CM がどんどんつまんなくなっていってんじゃないかな、という気はいたします。

総合広告会社の功罪

妹尾 その問題は、それだけで大変な時間がかかりますので、今日は避けようと思ってたんですけど、やっぱり避けられないですね。

クリエイティブの外部委託が進んだ 70 年代、80 年代を総括すると、総合広告会社の功罪の問題が浮かび上がってきます。さらに 90 年代には、広告会社が上場を始める。その結果、利益を追求するという至上命令のもとで、消費者不在のビジネスがまかり通るようになっていった歴史があると思います。

短期的な売上への貢献

妹尾 今日見せていただいた中で、御三家のように長期的に成果を上げ続けている企業がある一方、非常に印象的な、時代を作る CM を実施しながら、単発のヒットに留まってしまった企業も何社もありました。このあたり、広告を長期的な経営資産として捉える企業と、短期的にとにかく販売促進に使う企業との違いが生まれてきているのかな、ということを考えてんですが。

515 本編集された中で、御三家を筆頭に、広告を長期的な成果追求に使う企業と、広告は

とにかく短期的な売上に貢献すればいいという、そういう広告主との違いについては、野末先生、いかがでしょう。

人事異動の弊害

野末 私はいろんな広告主を外から見てきて、結局、人事の問題だと思うんですよ。いろんな部署からローテーションで回って来る。宣伝部長を3年とか4年とかやると、ほかの部署に行くわけですね。そうすると、次の来た部長が何をやるか。前任者の方針を否定するところから始めることが物すごく多いんですよ。ブランドを作ることの反対ですよ。

危険な例を言えば、Aというタレントをずっと使ってたとするじゃないですか、評価もよかったと。ところが、宣伝部長が変わったときに、あのAはよせと。俺の色を出すと違って違う色を出す。サラリーマンとして、社において、自分の地位を守ったり、自分を見せたりするぞと。

広告の経営における役割は、自分の保身とか立場とか、そういうことで考えるものではないわけですね。その最たるものが、さっきの佐々木君と孫さんの関係ですね。

企業は外からどう見られているのか。CMとか報道記事とかパブリシティとか、IMC、そのことをちゃんと考える宣伝部長、ないし宣伝の責任者がいるかどうか物がすごく大きいんじゃないかと思いますね。だから、人の問題だと思います、その企業のね。

広告はブランドを創る

野末 広告が長期にわたって貢献するのは、ブランドの維持です。

リーバイスってありますよね。あそこはBBHです。Batle Bogle Hegartyというイギリスのエージェンシーがあるんですけど、そのハガティという人は、ぼくは実際に会ったことあるんですが、この人が会長と直です。どういうプレゼンしてるかと聞いたんですけど、ビジュアルは一切出さないんですよ、プレゼンテーションで。だから、言葉が一番通じるというのは、彼ら英語でしょうけど。オリエンテーションは英語の文章で来るわけですね。それに対してハガティさんが何するかと言ったら、それに対して言葉で書くんです、こういう世界だと。ここでこういうストーリーにすると。それが認められたら、もうビジュアルに関しては何も言うなど、あとは完成まで待ってくれと。でも、それは自信があるからだと思うんですね。

きっとリーバイスの会長が決めようとしてることは、オリエンテーションしてることは、大きい世界だと思うんですよ。こういうことを知らせたい、そうすると、それを受けたエージェンシーのハガティさんは、そういう事実を伝えるためにはこういうふうな心を動かすクリエイティブがいいんじゃないかと、僕はそういう大きい話をしてると思うんですよ、いいものをつくるどころが。

ですから、宣伝部とか広告部とかいう役割があるわけですけども、その人が、世の中にとって自分の会社がどうだ、ということの大きい基準から広告を発想する。そうすると、広告が強い力になるんじゃないかと思いますけど。

広告主の志

妹尾 これ、堀川さんから教えていただいたんですけども、松下幸之助さんが、いいものを作って、その良さを世の中にお伝えするのがメーカーの義務であると。こういう見識のもとで広告を大変重んじられたと、そういう大変志の高い経営者のもとで松下電器産業が業績を上げてきたことを伺ったわけなんですけども。

さっきはデジタル技術によって職人が育たなくなったというお話がありましたが、目先の利益追求型の経営が広告主を育てなくなってしまったという、そんな問題が、あるいは90年代以降、経済環境の悪化という中で、表に出てきたという、そんなことも考えられる

のではないかと思いましたがでも。

一方で、今業績を上げてるのは、ソフトバンクの孫正義社長と佐々木宏さん、それからユニクロの柳井正社長と佐藤可士和さんという、カリスマ経営者とカリスマクリエイティブディレクターの個人的な関係性ですが、野末先生、いかがでしょうか。究極の解決策になるのでしょうか。

野末 柳井さんのユニクロは、しょっちゅうクリエイターを変えてるらしいですね。どうやって情報を得てるか知りませんが、そのときのすごい人、たとえばワイデン&ケネディなんかすごいんじゃないか、一回やってみたらどうかと、そういうふうやってるみたいですね。

結局、ぼくはいつも思うんですけども、広告は広告主がつくるんですよ。

というのは、モノとしての広告は、広告会社と制作会社が一緒になって作るんですけども、オリエンテーションをし、伝えたいことに従って最終的にオーケーするのは、広告主ですね。ですからやっぱり、広告主にそういう人材がいるかどうか問題になる。

ぼくはずっと昔から思ってるんですけども、これはちょっと偏見と独断がありますけども、藝術とか、人の心とかを理解してくれる経営者が少ないじゃないですか。政治家もそうです。フランスなんか、アンドレ・マルローが大臣を務めてますけど。

利益もいいんですけども、だけど結局、その利益は人間が、消費者の人が買ってくれて初めて得られるわけで。そういう消費者というか、一般の人々の気持ちが分ること、やっぱりベース的なこと、文化的なことを理解できる経営者が、今後、物すごく必要だと思うんですが。やっぱり広告主が広告を作るということですね。

妹尾 アメリカでも、MBA が会社を潰すなんて議論が出てますね。近視眼的技術偏重の中で、志であるとか、人の心であるとか、大切なものが見失われてしまっている。そういう閉塞状況が非常に大きくクリエイティブを蝕む要因になっていることが、本来じゃないかと思うんですけども。

広告主の劣化

妹尾 では、会場との交流に移ります。ご質問・ご意見をどうぞ。

山崎方義 クボタの山崎です。きょうはどうもありがとうございます。

感想として、堀川さんの足元には及ばないんですけど、クボタの広告の仕事をして20年以上やってきた、広告に携わってる人間として、広告主の人間が劣化した、ということが確かにあると思います。やっぱりサラリーマンである以上、役員の見解に従わないと出世ができないとか、宣伝部長の好きな表現をしないとなかなか評価されないとかいうことがある以上、なかなか避けられないんですけども。その辺が非常に短期思考になってきていて、視聴者がどう思うかよりも、役員が評価してくれるか、という基準で動く限り、広告の劣化は避けられないのかなと思います。それはうちだけじゃなしに、そういう傾向がある。

視聴者は劣化したか

山崎 ただ、疑問なのは、見る人はどうなんだろう。というのは、話題になっているNTTドコモの「森の木琴」篇が、ぼくはすごく好きなんですけども、案外評価されない。あるいは、理解されていない。KDDIの「巨人の星」の方が評判がいい。ぼくは、「巨人の星」とか「あしたのジョー」とかを茶化さないでくれ、と思ってるんですけども。

もちろん、ソフトバンクの犬のお父さんは受けたんですけども、何か考えたりとか、感受性とか、見るほうも劣っている、劣ってきつつあるんじゃないか、という気がします。視聴者の劣化について、ご意見をいただければと思います。別に視聴者のせいにするわけじ

やないんですけども、見る側の感受性とか考える能力とかはどうなのかなと思って。

野末 視聴者はどういうことで評価するんでしょうかね。

一般的ですが、世の中で頭のいいと言われてる人は、感動しないんですよ、分析しちゃうんで。バイアス的なところを捉えていくのが物すごくうまいんですね。だから、ぼくは、そういう人は余り気にしないほうがいいんじゃないか、という気がいつもするんですけどね。だったら、その人たちですらびっくりする、感動的なものは文句言えないと思うんですよ。そういうものを作るしかないだろうという気がします。

だから、そういう人たちの意見は、ぼくは聞く必要ないと思いますね。全体を代表してないと思いますよ、その人たちは。もっともっと一般の人で、やっぱり面白かったとか、感動したとかいう人のほうを対象にすべきだと思うんですよ。

堀川 少子高齢化が経済を萎縮させてるのは間違いないけど、テレビを見る時間の多い人は60歳以上じゃないのかと思ってんですよ。だから、もっとその辺に訴えるCMが出てきていいんじゃないかなと。お金も、まあまあある人が多いんで。

けど、制作者が若すぎるんですよ。年寄りと話をせず、勝手に想像してる人が多いんじゃないか。ぼくなんか、しょうがないから一生懸命見てあげてるのに、聞き取れないのがいっぱいあるんですよ。子供に解説してもらわなきゃならないものもある。そういう狭い世界のやつは、違うメディア使ってよと言いたいぐらい。

それで一つだけ言えるのは、やっぱり視聴率が全体に下がってきてるのは事実だから、今、「CM インデックス」〔東京企画が継続して実施している「CM 好感度調査」〕でも、上位に来るためには、本数を増やしてますね。ソフトバンクなんて、異常に多すぎるぐらい入れてるんですよ。ぼくがもし宣伝部だったら、これ過剰投資だということ、あと2割か3割本数減らしても、充分効果があるのにな、という世界なんですけれど。でもソフトバンクは安心のために、それで孫さんがお金出すなら、出させちゃえ、という佐々木の悪巧みじゃないかと思うんですけど。ちょっと異常にあそこは本数が多いですね。その代わり、ずっとやっぱり1位なんです、CM インデックスでは。そうなってくると、データの全く異常値になるので、しょうがないからソフトバンク除くということで、今こうやって見るようにしております。

ただその中で、やっぱり商品に惹かれる、という反応が出てくるのは、食べ物、お菓子、飲み物のカテゴリですよ。はまるCMを作ると、売り上げに影響してんじゃないかなと思う。いかがですか。

堀川 「森の木琴」で、最初、話題になる前のオンエアで私が見たときに思ったのは、「森の廃材でつくったものを無駄にしないで、こういう携帯をつくってますよ」なんですよ。あの広告は。だけど、それを伝える部分の秒数が短い。文字がいっぱい書いてあるのに。わざわざDVD止めて、そういうことを言ってんだというのが分かったけど。それすると、本当に森の木琴がやりたかったのか、志はどうなのか、ちょっと不安になりますね。

同じように、高倉健が永谷園で「ありがとう」という映画タイアップのをやってますけど、あれも永谷園が60周年の感謝の言葉としてひっかけるには、最後のところがやっぱり秒数的に短いんですよ。だから、言いたいことが本当にあるなら、広告主はきちんと言うべきだと思うのが一つ。

それから、画面が大きくなったために、映像をしっかり見せようというのか、スーパーだけで文字がよく読めるようになったためか、スーパーだけでナレーションを抜いたCMが今ちょっと多いんですよ。これもだめですね、本当に。だって、そっち見てないもん、ふだん。あれ試写室で見ればいいのかもしいないけど、その辺も気づかないまま流されてるかな、というのが多々見られます。

もう一つ変わったのは、アップ。超アップの顔がすごくふえましたね。これなんて5年前と比較してみるときつと面白いと思うんですけど。画面が大きくなったんだから、かえ

ってアップにしないとと思うと、なおアップにするという撮影技法を取り入れる。だから、アマチュアに近いクリエイターたちが、そんなのを喜んでるのかな、と見てます。

妹尾 この間、『CREATORS TALK』〔天野祐吉編著（2012）、青幻舎〕という本を読みましたら、さっきのソフトバンク、携帯電話のことなんか何にも言ってないのに、オンエアするとソフトバンクショップへ来るお客さんが増える。「宇宙人ジョーンズ」も、別に缶コーヒーのことは何にも言ってないのに、市場全体の縮小の中で、ボスだけは成長してる、そのようなクリエイターのコメントがありました。

ことごとに製品特性とか便益とか、そんなことを言わなくても、今の消費者ってちゃんと受け止めて反応してくれるという、そういう面もあるんじゃないかなと思うんですけど、その辺はいかがでしょうか。

堀川 それは70年代の「クイントリックス」もそうですよ。別に何も言ってないんですよ。クイントリックスクイントリックスって、ブランド名を無闇に言ってるだけであって。それから、テープレコーダーMAC〔愛川欽也「あんた松下さん？」篇〕なんて、「メカニックいっぱい」「ボタンがいっぱいならメカニック」なんて、いい加減なことだけ言ってるだけなんです。視聴者は、松下が作ってるラジカセなら当然こう、カラーテレビならこうと、イメージしてくれますから、ブランドを売ればいい。

妹尾 本来、それはそういうものなんだと。今さらのように、特性とか便益とか差別化とか、そんなことやってるほうが、むしろおかしいんじゃないかと。

いかがでしょうか、高橋先生。クリエイティブでずっと御苦労なさったかと思うんですけど。

大阪のCMカ

高橋重喜 元大阪芸大の高橋です。懐かしいCMをたくさん見せていただいてありがとうございます。

見てまして、野末先生に取り上げていただいたCMの3分の1は大阪の作品じゃなかったかと。感想になるんですけど、確かにその当時の大阪には、広告の分かるクライアントが多かったです。松下は当然、山崎さんがいらっしゃるんですけど、クボタだってコピーライターを抱え、デザイナーを抱え、フォトグラファーまで抱え。それと、電通に堀井、博報堂に藤井という大変なクリエイターがおりまして、それが大阪の広告業界を引っ張っていたんじゃないかなと。

最近のCMを見ても、大阪の広告主がつくったとはっきり分かる広告が本当に少なくなってる。せいぜい金鳥ぐらいのもんだろうと。大阪として、ずっと大阪で育ってきて、大阪で仕事をした人間として、本当に情けないというか、何とかならんのかいというか。

その大阪経済全体の地盤が沈下した。これ考えてみますと、これだけいい広告をつくってきた大阪の経済が沈下したということは、広告の力って、経済に及ぼす効果が本当に少ないんじゃないかなと思ったのが感想です。済みません。ありがとうございました、きょうは本当に。

妹尾 そう言われてみると、確かに、大阪のクライアントやクリエイターはすごいですよね。今につながるテレビCM作法にしても、まず堀井博次さんが大阪で作ったものが、東京の佐藤雅彦さんに影響を及ぼして、広がっていったものですし。

野末先生、改めて大阪の力っていかがでしょうか。

野末 私も10年ぐらい大阪にお世話になったんですね。先ほどもちょっと触れましたけど、5年間はメディアの局にいて、その後、クリエイティブに移ったんですけども。

一番感じたのは、言葉ですね。ぼくの出会った事件を申し上げますと、地下鉄で若い人が喧嘩したんですよ、何か言い合ってる。ぼくはずっと下町、東京の両国に住んでまして、喧嘩は、やるのも随分多かったんですけども、見るの好きなんですね。どこかで止めなきゃいけないと思って見てたんですけど、2人で言い合ってて、殴り合いにならない。

両国に住んでるとき、相手を罵倒する言葉は三つぐらいしか出てこないんですよ。三つ済んじゃうと、お互いに手を出すしかないんですよ。まず大人もそうでしたよ、ぼくもそうでした。だから、あっという間に取っ組み合いになっちゃうんですけども。

それに対して、大阪は語彙が豊富、人を罵倒する言葉が。そのうちに、だんだん喧嘩になった主題を忘れていくんですよ、何となく。受けを狙ったりもする。だから、2人が冷静になって、捨てぜりふは、言わずとも分ると。

ぼく思ったのは、やっぱり人間の心を動かす言葉は、関西のものなんだ、と。都があつて、『源氏物語』だとか『枕草子』とか生んだ風土じゃないですか。だから、言葉が生きている。

堀井博次さんのヒット CM も、全部言葉ですよ。「ちゃっぷいちゃっぷい」もそうだし、「亭主元気で留守がいい」とか、言葉なんですね、あの人の発想。言葉のコミュニケーション。さっき、ぼくは「言葉の力」と「ビジュアルの力」と言いましたけど、やはり言葉の豊富さ、コミュニケーションが、関西は東京よりずっと上手だと思うんですね。

それと違うことで、クライアントが東京へ行っちゃうじゃないですか。あれが問題ですよ。松下さんまで。

堀川 私が卒業したあと。

野末 それともう一つ、これは電通の社員に聞いたんですけども、関西電力さんだったか大阪ガスさんだったか、ずっと関西の人たちでやってきたが、たまに東京のスタッフがやってくれないか、と言われたと。これは以ての外だと思うんですよ。関西の会社でしょう。その住民の人たちの購買で成り立ってる会社が、物すごい大事な広告をほかへ発注しちゃいけないと。そういうふうになんて言いましたけども。

そういうことで、ぼくは表現する能力って、関西のほうがずっと上だと思いますね。コミュニケーションする力。企業がもっとそれを信用して、関西の文化を盛り上げようということをもっとやってほしいなという気がしますね。絶対に良いものできます。

だって、さっき高橋さんがおっしゃったように、3分の1かどうかはちょっと分りませんが、相当な勢力で今まで作ってるわけですよ。ヒットしてるのが多いわけですよ。それが急に衰えるわけない。ですから、ぼくは関西に10年お世話になってるんで、大阪からすごいのが出てほしいなというつも思うんですね。そうすると、東京は刺激受けるんですよ。堀井さんの時代は、東京は物すごく刺激を受けてたんですよ。真似たやつは、大体失敗してるんですけどね、つまんねえものばかり作ってたんですけどね。それだけ影響力があるわけですね。

妹尾 大阪には本来、大旦那さんとかタニマチとかの伝統があつて、サントリーの2代目社長・佐治敬三さんのように、文化を支援して育ててきた。町人の自治で、武士の手を借りずに大阪の街を、自分たちで活性化することを本来やってきたんですね。

ところが、90年代以降の不況とも重なるんですかね、残念ながら、大阪の広告主がどんどん東京へ本社・本店を移して、経済的にも非常によろしくない状況が続いている。今、マイナスの影響を及ぼしてきているかと思えますけれども。

若い世代の評価

妹尾 ところで、ぼくらおじさんは、昔のCMを見ると懐かしい、というのが先立つんですが、今の若い人はどうか。クロスメディア環境の中で、ソーシャルメディアのほうによ

り親しんでいる若い目が、今日、60年代、70年代、80年代のテレビCMを見るとどんな感想をお持ちになるか。

幸い、この会場に、今日の開催をお世話下さった、同志社大学商学部の内野雅之先生のゼミ生がいらっしゃいます。ちょっと一言いただけますか。

池田 商学部の池田と申します。

私はCMにすごく興味があります。YouTubeや動画サイトにも、年代ごとに分かれたCM特集がたくさんあって、そういうを見ています。きょう見たCMの中にも幾つか見たものもあったんですけども。

その中で、タレントにすごく頼ったり、単発の面白さを狙ったりしたものがすごく多いと思います。私たちの年代でも、そういうCMの印象が強く残って、また検索して見る、という行動も、結構頻繁にあります。

ただ、話題にはならなくても、心に残るCMもあると思うんですね。そのCMを見て感動したことは、例えばロコミでは広がらなかったとしても、その人の心にはずっと残っているものだと思うので、若者の話題性にはつながらないかもしれないですけど、やっぱりそういった芯を突いたCMといえますか、そういうのはこれからもずっと大事だと思いました。

妹尾 ありがとうございます。最近テレビは見てますか。

池田 見る時間は減りましたね。ただ、親がずっと家で見てるので、そのときにちょっと見る、というのはあるんですけど、やっぱりおじいちゃんのほうがテレビはよく見ていると思います。

妹尾 ちなみに、今、若い人の間で話題になっているCMってありますか。最近オンエアされたコマーシャルで何か。

池田 ちょっと……ちょっとぱっと出てこないです。済みません。

妹尾 はい、ありがとうございます。

今日、見せていただいたコマーシャルがオンエアされた時代は、社会的に話題になったものですが、学校でも会社でも、会話に取り上げられて。それに比べて、非常に時代が変わってきつつあるのかな、という感じを受けました。

植條先生、いかがでしょう。一言頂戴できませんでしょうか。

難しく考え過ぎない

植條則夫 難しい話なんで、回答を持ってるわけではないですけど。

ぼくはみんな、余り難しく考え過ぎてるんじゃないかと思うんですよ。ターゲットは誰かとか、メディアの特質はとか。そうじゃなくて、野末先生が言われたように、面白いものというか、感動するものを作ってやろうということでスタートしたほうがいいと思うんですよ。

よくぼくが言う例ですけど、紫式部は『源氏物語』を書くときに、読者はどんなんだとか、テーマを掘り下げてどうだとか、そんなこと一つも考えてなかったと思うんですよ。面白いものをみんなに読んでもらおうと。これは芭蕉だってそうです。紫式部もそうだと思う、全てね。だから、ちょっと広告が科学性を尊重し過ぎたん違うか、と。もう少し人を喜ばすのはどうしたらいいかとか、笑わすのはどうしたらいいかとか、感動させるにはどうしたらいいかということ、そういうことから一遍出直したらいいんじゃないかなと思うんです。

そんな作品を持って行っても、こんなのか何とか言われることが多いんですよね。堀川先生は知らんけれども、一緒に仕事したことないから。だから、クライアントにも物すごく責任あるし、広告会社にも責任あるし、クリエイターですね。だから、そういう点を、視聴者は余り責任は取らず必要はないですけども、一遍そういう形で作品を作り直してみたらという気がするんです。

じゃあ、それどうしたらいいか、というのはいろいろあると思うんですが、例えば山崎さんとぼくと一緒に今 AC の仕事をずっとやってるんだけど、AC なんて、言うことははっきりしてるんですよ、単純な話なんです。ただ、それをどう感動させるか、ということになりますよね。

日本の AC はやってないんですが、アメリカの AC は、作品ができれば町行く人を集めて、最初に見せるのはそういう人なんです。何も選ばれた人じゃなくて。これどう思う？ ということを開くわけです、こういうところでね。いろんな忌憚のない意見を出してもらくと、そうすると、あの意見はやっぱり尊重したほうがいいのか、あれは無視したらいいなということ、じゃあそこで作り直すんですよ。一からやり直すことはないけれども。

そういうことを日本では AC もやってないし、恐らくクライアントでも、関係者は見るかもしれないけど、町行く人をちょっと入れて、その辺のおばちゃんにちょっと寄ってきてと言うて、女性ものの商品を見てもらうことはないと思うんですね。余り初めから応募してきた人に見てもらっても意味がないと、ぼくは思うんです。そういう人たちの意見を聞いて、素直にそれよければいいし、だめなところは変える、それこそ本当の科学性やとぼくは思うんです。

文章で何通来たとか、こういう結論が出たよとかいうのは、余りぼくは信用したくないんですよね。広告の持つ科学性はよく分るけれども、それはそれで理論として置いておいて、やり方でもう少し変えていくといいんじゃないかなという気がします。AC もそういうのをもっと取り入れていかないと、“賢い CM” が増えすぎる、別に AC が言わなくても分るような結論ばかり言ってるわけですから。

野末先生は同じ部屋で働いてて、クリエイターなんで、その辺は特に感じておられるんじゃないかなという気がしました。一番重要な部分は、その辺ではないかなと。寄っててかかって、良い悪いって、わいわい言わないことだと思うんですね。

妹尾 ありがとうございます。

広告の素晴らしさは、人の心を掴む、人の気持ちを動かすことだ、という意見があります。やっぱりそれが広告の原点というか、もともと広告が力を持った重要な要素だったと思うんですね。

ところが、残念ながら 90 年代以降、非常に経済環境が悪化した中、広告主も広告会社も、儲け優先で、なりふりかまわず利益志向を強めた。それから、デジタル化によって技術が非常に簡単に使えるようになり、そこへ安易に依存する。こういう状況が今、結局回り回って広告の力を損なっている。自ら首を絞めているところがあるのではないかな。

今日、まさに冒頭、温故知新という歴史の重要性を御指摘いただきましたけれども、改めてそういうことで過去のテレビ CM を見てみると、物すごい人の心をつかむ、感動を呼び起こす。そういう力、物すごい大きな力を広告は本来持っている。このことを今日は再確認することができたのではないかと思います。

ACC グランプリ作品の共有

堀川 最後に、今年の ACC グランプリの映像を用意してますんで、皆さんと共有しましょう。

今年は珍しく、2 つグランプリが出まして。1 つはホンダ、もう 1 つは、もうご覧になってるかと思いますが、トヨタの織田信長と豊臣秀吉の Re Born のシリーズです。

【CM 映像上映】ホンダ「負けるもんか」、トヨタ「Re Born のリーズ」

野末 この ACC の表彰式出席したんですね。ホンダ、トヨタ、それからもう一つの賞「マーケティングエフェクティブネス」を受賞したユニクロの柳井さんと、企業の社長がお越しになってました。

その席で、トヨタの豊田章男社長が御挨拶されて、こう言ったんですよ。「あれで何台車が売れるんだって、ぼくは言われた」って。

トヨタは OB がうるさいと言うんだね。錚々たる人がいます、そういう方が見てるんですね。あんなで何台売れるんだろうということを言われましたと。

きっと、普通の会社で宣伝部長、あるいは宣伝課長をやられてる方は、そういうプレッシャーがいっぱいあると思うんですね。ただ、面白いきやいいんじゃないかと、何で売れんだと。大企業の社長までがそう言われたと言うんですよ。

だから、今回、そのグランプリに選ばれて物すごく嬉しいと言うんですよ。作った甲斐があったと。

これは佐々木宏が呼ばれたらしいんですよ、豊田さんに。3.11 の後、サントリーが実施した企業 CM 「見上げてごらん夜の星を」「上を向いて歩こう」、あの CM を考えた人は誰だということで、佐々木が呼ばれたらしいですね。それでお二人で話したらしいですね。宣伝部をスキップしてやったんですね。でも、それをあのトヨタの社長が、何台売れるのって随分言われたと。プレッシャーを物すごく感じました、と言ってましたね。

妹尾 ありがとうございます。大変シンボリックな話で。

野末 ホンダの社長は、豊田さんが直接に電話入れて、せっかくだから一緒に行こうって誘ったんですね。かれは、何の会議かなと、自動車工業会の会議かなとか言いながら来たそうですけどね。

堀川 ホンダの CM を見ると、本当に社員にもう一回気持ちを引き締めさせる、テレビを使って。

妹尾 あの CM がいいのは、ホンダのことを言ってんじゃなくて、視聴者に対する励ましになっていることですね。大抵企業のことしか言わないんだけど。

野末 それとやっぱり震災から。ここに来て、負けるものかという。

堀川 2 つとも震災なんですよ、見てたら。発信すること自体が、その会社の一つのイメージになっているんですよ。

妹尾 そういう広告の力、長期的な力をどれだけ信じるのか、そこにどう賭けるのか。社長でさえそれだけのプレッシャーを受けるとするのは、今すごく厳しい状況なんですね。

植條 だから、一遍、広告の基本を外れたほうがいいと思うんですよ。

ちょっとぼくばかり喋って悪いけど、この間、神戸マラソンへ行ったら、高橋尚子・Qちゃんが来てたんですよ。ぼくは、高橋尚子をどういうふうに使おうかなと思ってたんです、自分でね。一番ビリで、もう 2 時間ぐらい遅れて走ってくる人と一緒に、手をつないで入らせたらどうかなと、ふと思ったんですよ。そしたら、そうではなかったんです。

ある程度の人たちがゴールした後で、もうよたよたの集団が入ってきそうなときに、反対に走らせたんですよ、高橋尚子を。ハイタッチして頑張りなさい、もうすぐですよとやってるわけ。みんな感動してるわけ。だから、広告も一遍そういう逆転の発想でいくのもいいんじゃないかなという気がしましたね、きょうのお話を聞いてね。

妹尾 ありがとうございます。

まだまだお話は尽きませんが、時間もオーバーしましたし、またこの後、懇親会の場もありますので、席を移して、さらにクリエイティブな議論を深めていきたいと思えます。

今日は、野末先生、本当にありがとうございました。改めて拍手をお願い致します。