

そこにはいつも
「ホント」があらわれる。

広告をナメたらアカンよ。

はじめの前に。

広告の仕事をしていればモテると聞いた。

やがて広告代理店に就職し、コピーライターになった。

しかし広告をつくっているからとモテた記憶はない。

それどころか広告そのものがモテない。

そういうものなのかと30年間諦めていた。

もちろん嬉しいわけがない。

自分がモテないのはともかく、広告がモテないのは

誤解されているからだということは知っている。

本書ではその広告の、泥をかぶることも厭わない男(女)っぷりや、

実は生半可ではない知性についてはつきりさせてやろうじゃないの、

と意気込んでいる。

ということにして、「はじめに対談」へ。

はじめの前に。 002

はじめに對談 「しりあがりさん、どう思います？」 005

目次 022

もともとは、「広告を『読む』。」という連載でした。 027

1 「わんぱくでもいら、たくましく育てほしい」 028
万博少年の70年代。

2 「美しい50歳がふえると、日本は変わると思う。」 046
闘う女たちの物語。

3 「男は黙ってサッポロビール」 062
昔々、男という者がおりました。

4 「おじいちゃんにも、セックスを。」 076
下ネタじゃないですよ。

5 「こんにちは土曜日くん。」 094
土曜日の幸福について。

6 「無くしてわかる有難さ。親と健康とセロテープ」 106
喪失は発見である。

7 「『人間は、全員疲れているのだ』と仮定する。」 118
足りないから欲しいのだ。

8 「四十才は二度目のハタチ。」 134
何歳で生きようか。

9 「メカニズムはロマンスだ。」 150
ロマンスはもう死語か？

10 「サラリーマンという仕事はありません。」 164
すべての就活生に捧げる。

11 「カエルコール」 176
カエルの声は消えたのか？

12 「ピッカピカの一年生」
クッタクタよりピッカピカ。 188

13 「そうだ、京都、行こう。」
「よそさん」が来た！ 204

14 「恋は、遠い日の花火ではない。」
恋する気持ち、男だよ。 218

15 「やがて、いのちが変わるもの。」
企業の勇気について。 234

16 「おいしいものは、脂肪と糖でできている。」
欲望市場にて。 248

17 「ウイスキーが、好きでしょ」
記憶は甘。 264

18 「愛だろ、愛つ。」
愛と酒の深い関係。 276

19 「大好きというのは、差別かもしれない。」
立ち止まらせる言葉。 288

20 「想像力と数百円」
想像上の現実。 304

21 「嘆き」
現実はときどき想像を上回る。 316

22 「あなたが気づけばマナーは変わる。」
お客さまに注文があります。 328

23 「諸君。学校出たら、勉強しよう。」
ところで、勉強って何だ？ 346

24 「考えよう。答はある。」
コピーライターの仕事。 360

25 「みんながみんな英雄。」
わかる人にはわかること。 376

もともとは、「広告を『読む』。」という連載でした。

※文中の年代は『宣伝会議』2014年5月号～2016年10月号の連載執筆当時のものとし、●のみ2016年時点のものとしています。また取り上げている広告およびコピーの年代は初出時のものです。

「わんぱくでもいい、たくましく育てほしい」
万博少年の70年代。

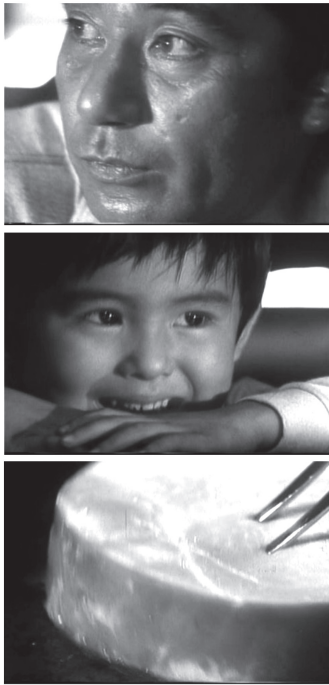
丸大食品(1970年)

この本のすべては、この広告がきっかけだった。

ある時から、「わんぱくでもいい、たくましく育てほしい」というコピーが、ひどく気になっていた。1970年の丸大食品のハムのコピーである。

1961年生まれの万博少年(ぼくです)には、そのテレビCMはまさに、リアルタイムの経験である。たしか、父と子が森の中で焚き火をして、ハムを焼いていた。そのハムは我が家では見たこともなかった、肉汁したたる厚切りだった。

40数年ぶりの再会には、懐かしい思いとは別に不思議な感覚があった。違



丸大食品(1970年) C:新井清久

CD:クリエイティブディレクター/C:コピーライター

この本のすべては、この広告がきっかけだった

和感と言ってもいい。それはなぜ一食品メーカーが、他人の子育てに言及し、おまけに「わんぱくでもいい」などと、子どもの成長に関して責任の取りようのないことを言うんだらう？というものだった。しかも広告という、隙あらば叩かれるマスコミュニケーションでだ。

そのよし悪しに思いが及ぶというよりも、ただ「わんぱくでもいい」というコピーとテレビCMの回想は、不思議な感覚だった。そのひっかかりが頭の中でくすぶって、しばらくの間このコピーを反芻していた。

そのコピーに再会したのは『日本のコピーベスト500』の選定に携わった時のことだ。

文字通り、過去から現在までの数多くのコピーの中から、「名作」を選び出すのである。遠い過去から近い過去まで、編集部から大量のコピーのリストが送られてくる。「これあったなあ、憧れたなあ、マネしたなあ」と、密かに

胸をときめかせて読み続けた。

お会いしたこともない先人や先輩、同僚の仕事を見ること、読むことは、楽しいだけの作業だが、ぼくはこのように過去のコピーを（見るだけならともかく）無邪気に評価することについて、微妙な躊躇を覚える。

それらのコピーは（『日本のコピーベスト500』で1位となった「おいしい生活。」も含めて）、広告経済的には、すでに無価値だからだ。

「コピーとは何だ？」

「どんなコピーが、いいコピーなんですか？」と、いろいろなコピーライター講座で、コピーライター志望の受講生が「コピー大好き！」のキラキラした目で聞いてくる。

ぼくは「売れるコピー」と瞬時に答える。「ユーモア」とか「論理性」とか

「情緒」とかの言葉を待っていた質問者は、必ず戸惑いと落胆の表情を浮かべる。さらに言うと、正確には「売れたコピー」である。オンエアや出稿の前、つまりコピーを書く時点では「売れる」とは言えないからだ。

「売れるコピー」ならまだしも「売れたコピー」では、「いいコピー」を書きたいと願う質問者に対してまったく答えになっていない。それでも彼らには「もちろんコピーで人の気持ちを動かしたいよ、それを忘れたことはないよ」とフォローしておく（気持ち動かしから売れるのではあるが）。

しかしあえて王様の耳の禁に触れると、「おいしい生活。」というコピーで、今の百貨店でモノは売れまい。「おいしい生活。」という言葉で、今の生活者の心は動くまじ。

「広告経済的に無価値」などという無礼な言葉は、このことを指している。

広告は積み重ならぬ。

大学にも職を持ち、広告を広告の内側からとは違うアングルからも見るようになってから、広告に対する向き合い方が変わった。広告の進化は、メディアやテクノロジーの変化を基調にして語られることに、あらためて気がついた。

まあ、当然のことだ。新聞というメディアが発足する前に新聞広告はなく、テレビがカラー化される前のテレビCMには赤も青もなかった。CG技術の進化は表現の可能性をあまりに大きく広げ、インターネットは日々急激に、広告のカタチを変え続けている。

コンテンツはそのカタチの変化を後追いするように、適合するように変化を始める。コピーライターというコンテンツ側からしてみると、実に不本意なことなのだが、まあしょうがない。メディアの変遷とテクノロジーの進化

は互いに連携し合いながら、あるフェーズに到達し、既成事実を生み出す。次はそのフェーズを足場に積み重ねればよい。

ところがメッセージは残念ながら、決して積み重なることはない。その広告作業限定のものである。

まずそのことからお話しなければ、と思う。

広告は「生モノ」である。短い賞味期限が過ぎれば、用済みとなる。ここで取り扱う「広告」とは、年間約6兆円のお金を動かす「広告経済」でも「メディア」や「マーケティング」でもなく、基本的に「広告クリエイティブ」のことであるが、それは当然のことながら広告キャンペーンに付随している。

さらにあたりまえのことであるが、キャンペーンが終われば、コピーもテレビCMも役割を終える。その後は、クリエイティブの質やメディアへの投下量、好感度や話題になったとかならなかつたとかにかかわらず、例外なく

世の中から消去される。もう広告として機能することも、させられることもない。

もちろんこれはメディアでの露出という物理的な意味合いのものだが、メッセージやコミュニケーション自体を考えても、やはり同じ結論が出る。

広告は「その人／その場／その時」の「時代／社会／人間」がつくる。

広告は、受け手へのベネフィットの約束である。そのメッセージは、受け手（ターゲット）の「その人／その場／その時（例えば、Aさん／東京／2016年）」に向けられている。つまり、その「その人／その場／その時」という状況に最適化されるべきもので、受け手の状況が変わってしまえば、その広告はすでに本来の機能を発揮できなくなっているのだ。

ぼくは2000年にトヨタカラーの仕事で、「変わるって、ドキドキ」

というコピーを書いた。このコピーは大まかに言うと「2000年／日本／50代」に向けたものだが、それは「21世紀を直前に控えた時代に／ITを核に変化を始めた日本社会において／これからを模索する50代を中心とする大人」という内容を意味する。その受け手の状況に対して、「変わるって、ドキドキ」というメッセージを送った。

2000年当時においては、首尾よく結果を出したが、そのメッセージを2016年の同年代に発しても、よくて無反応、場合によっては冷笑で流される。今の50代は、「これから」があるのはあたりまえで、「変われる」ことなにかにベネフィットを感じてはいない。また、2000年にうなずいてくれた人も16年後の今では、「もうドキドキしたくないよ」と首を横に振りかかない。

広告が「その人／その場／その時」にしか機能しない、「生モノ」であることが見て取れる。

そのことは、送り手側から見ると、次のようになる。

「時代の空気」とは前時代的な言葉だが、その言葉で送り手の発想の仕組みを説明することができる。実は、送り手はそこに受け手のベネフィットを推定するきっかけを（意識的にか無意識のうちにか）求めている。乱暴にくと、受け手も送り手も、その人は同じ「時代の空気」を「その場／その時」において呼吸している（価値観や気分を共有している）のである。

その「時代の空気」を、ぼくは「時代／社会／人間」という3つの単語で説明しようと思う。

この3つの単語の（本稿における）規定を説明すると、「時代」とは「パッと変わる」もの。出来事が連続して、変わり続けるものを指す。

例えば、2016年という「時代」は、世界的には「ISIL」「英国のEU離脱」「ドナルド・トランプ氏の話題」「くすぶる東アジアの緊張」、国内的に

は「熊本地震」「18歳以上の選挙権による参院選とその結果」「アベノミクスの成否」などのファクトを列挙することができるが、それもまたさらなるファクトに連なり重なり交わって、「時代」を成している。

「社会」とは、緩やかにうねるように、しかしある傾向をもって変化するもの。例えば「少子高齢化」のように、少なからぬ年月の積み重ねが現象化させるもの。

「人間」とは、変わりにくい本性。数世紀を経れば多少は変化を生じるかもしれないが、心身の本質に関わる「脛を打てば痛い」「かわいがっているペットが死ねば悲しい」「人を好きになれば楽しく苦しい」というようなこと。

この「時代／社会／人間」がバックグラウンドとなって、受け手の「その人／その場／その時」という状況をつくり出し出していると考えることができる（もちろん受け手には個性というものがあるが、マス広告はそれに深入りしない）。送り手がその「時代／社会／人間」を受け手と共有し、より豊かに深く

認識・理解していることで、受け手の共感性の高い、つまり彼らの状況に対して最適な（広告効果を最大化する）提案を行えるのである。

実は、遠大な話を手短かに書き連ねている。簡単にまとめる。

広告は「生モノ」である↓「その人／その場／その時」という受け手の状況に、メッセージを送るのだ↓受け手の状況を正確に判断するためには、送り手は「時代／社会／人間」をあらかじめ認識・理解しておく必要がある↓その「時代／社会／人間」は、受け手と送り手に（多かれ少なかれ）共有されているので、認識・理解の合意が高いレベルで実現されれば、受け手の状況を精度高く推定することが可能になる↓送り手は受け手に、その状況における商品やサービスのベネフィットを約束すればよい↓その広告は、受け入れられる。

人を好きになれば楽しく苦しい

「社会の子ども」から「個人の子ども」へ。

そこで再び「わんぱくでもいい、たくましく育てほしい」である。この1970年のコピーは当時受け入れられて、こうして記憶に残っている。広告として、きわめて妥当だったということだ。つまり「時代／社会／人間」の認識と理解において、送り手と受け手は合意していた。

そうか、そうだ。1970年代は、そういう「時代／社会／人間」だったのだ。ぼくはこの食品メーカーに、「わんぱくでもいい」と言われて育った子どもだ。地元には昔からのコミュニティがあり、大人たちはそのコミュニティぐるみで子どもを見つめた。

街に出ると知らない大人に頭を撫でられ、ルールを破ると知らない大人から叱られた。子どもは「社会の子ども」だったのだ。このコピーには、そん

な眼差しがある（このメーカーのハンバーグの当時のコピーは「大きくなれよ」である）。

だから、それを世に出すことも、同意と共感を持って受け入れられたはずだ。今の子どもは、泣いている知らない子どもにも声をかけるのはばかられるくらい、もうあの頃とは別の子どもなのだ。受け手（この場合は、1970年と2016年のぼくだが）の状況が、まるっきり変わってしまったのだ。ぼくの最初に感じた奇妙さも、それで説明がつく。

広告は世の中の合意である。

「時代／社会／人間」における受け手と送り手の合意から、広告が導き出されているのだとすると、広告を「読む」と、送り手と受け手の生きていた「時代／社会／人間」が鮮明に見える。

状況が、まるっきり変わってしまった

「わんぱくでもいい」から、その時代や社会における子ども観、その顔、その声が垣間見えたように、あらゆるコピーは、その入り口から向こうを覗くと、現在とはおよそ異なる「時代」のありようが見える。どこを目指すか、大きなうねりを描く「社会」は、まぎれもなく今に連なっている。そんな変動のさなかでも、「人間」は不変とも見える営みを行っている。

メディアの変遷やテクノロジーの進化が広告のカタチを変えたとしても、メッセージの本質が変わるわけはあるまい。広告制作者は、「時代／社会／人間」を脳に叩き込んで溜め込んで、広告をつくるのだ。そこには、デジタルもアナログもない。その広告がモノを売るので。

広告は「生モノ」だと書いた。蓄積しないと書いた。蓄積しない知は消耗品である。ぼくは広告をそう嘆いたこともある。そしてこんなもんさ、と諦めていた。

しかし広告を「読め」ば、キャンペーンを終えた広告が、たとえ経済的には無価値だとしても、時代の、社会の、人間の肥沃にして、この上ない価値を語り始める。

広告は、世の中が「時代／社会／人間」において合意したクリエイティブである。社会のあり方を見る時に、確かめる時に、これほど有効な主題はない（ようやく社会学部教授の顔も立つ）。

（『宣伝会議』2014年5月号）

蓄積しない知は消耗品である

現在の丸大食品の礎を築いた「いいコピー」

丸大食品 総務人事部 宮地亨

東京オリンピックから6年後の1970年当時、

街には子どもがあふれ、高度経済成長とともに、日本中が活気に満ちていた。

子どもは外で真っ黒になって遊び、テストで0点をとったとしても、

「わんぱくでもいい、たくましく育ってほしい」の一言で、

家族が笑顔になれた時代である。

ハムソー会社を設立して12年、後発だった丸大食品は、

この広告をきっかけに、全国的に知名度がアップして売上が倍増。

2年後の1972年には、驚異的なスピードで東証一部上場を果たすことになる。

山本さんが、この本を出すきっかけになった広告と記述されているが、

それほど当時の流行語として多くの人の心に残ったことは、光栄なことである。

この広告なくしては、現在の当社はなかったかもしれない。

そういう意味で、会社も商品も売ることができた「いいコピー」に間違いはない。

この本の中で分析されているように、

「時代／社会／人間」が送り手と受け手で共有されていたからこそ、

共感をもって消費者との距離を一瞬で縮めることができたのではないだろうか。

このコピーを見ると、当時、外を走り回っていた子どもたちの顔、

昭和の近所付き合い、厚切りハムへの少しの憧れ感などなど、

無限に想像力を掻き立てられるのである。

初めて取材に伺ったのが、丸大食品さんでした。ぼくのぶしつけな質問にも、
ていねいに答えていただきました。連載を続けられると確信できました。

