

「コレって広告?!展—拡張する21世紀の広告クリエイティブ—」トークイベント 21世紀最初の20年、広告は世の中をどう描いたか

アドミュージアム東京で開催された「コレって広告?!展—拡張する21世紀の広告クリエイティブ—」。21世紀最初の20余年間の広告について、「拡張」をキーワードに「リアル」「メディア」「発信者」「価値観」という視点から紹介した企画展である。本企画展に連動し、広告展の企画・監修を担当した須田和博氏をファシリテーターとして、全4回のトークイベントが行われた。

text: Masashi Kubota photograph: Koji Oda



全4回のトークイベントはどの回も盛況。参加者からは、熱量の高い質問が多く寄せられた

メディアの変遷とコンテンツの変化

第1回は「インターネット広告の黎明期」をテーマに、博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 上席研究員で、インターネット広告の歴史に詳しい森永真弓氏、NHKの特集番組『平成ネット史(仮)』の制作統括を務めたNHKコンテンツ制作局 第1制作センター チーフ・プロデューサーの神原一光氏をゲストに迎えた鼎談となった。

20世紀末とされるインターネットの黎明期。インターネット広告はそれに続く21世紀初め、回線速度が遅くてページを読み込むのにも時間がかかるような時代にスタートした。

広告展の一角にはiMacが置かれ、そのモニターの中に映像展示という形で初期のバナー広告などを紹介しているが、「この四半世紀のネット環境とデバイスの変化があまりに大きく、初期のインターネット広告の取り組みを振り返ろうとしても、ほとんどが当時の状態では再現できないんです」(須田氏)という。

トークイベントでは広告展の展示の中からゲストが目にする作品がいくつかピックアップされた。作品をひもといていくと、デバイスの変化やそれにとまなう体験の変化に合うように、コンテンツの形が変容していったことがわかる。例えば、今ではガラケーと呼ばれる日本独自の規格の携帯電話は、90年代後半に普及

し、独自の携帯ネット文化を育んだ。しかしその後、状況は一変する。

「21世紀に入ってからメディアの変化として大きかったのは、2008年にiPhoneが日本に上陸し、モバイル端末の主流がスマートフォンに切り替わったことでした」(須田氏)

21世紀初めに一世を風靡した日本独自の携帯文化は、スマホの登場により2010年代には消えてしまう。こうした急激なメディアの変化は、必然的に急激なコンテンツの変化を導いた。

「メッセージを伝える枠が変わると、そこに乗るコンテンツも変わってきます。例えばアナログ時代に縦横比が4:3だったテレビ画面が、デジタルになって16:9

に変わったら、大人数のダンスがしっかり見えることから、ソロの歌手よりグループのほうが人気になっていったこととか。今ネットで流通する動画が縦型なのも、スマホに合わせた枠だからですよ」(神原氏)

歴史は繰り返す

「クリエイターが新しいものを考えるとき、何十年も前に消えたものをもう一回、見返すことがあります。私はメディアが拡張されていて、21世紀の広告は、広告が規格化されていなかった江戸時代と実は似ているんじゃないかと感じます」(森永氏)

アドミュージアム東京の常設展では江戸時代の広告活動の例として、酒屋が軒先に下げる酒林^{さかばやし}を紹介している。移り変わる酒林の色によって、新酒やひやおろしの飲み頃を知らせるものだ。このように、当時の広告手法は、実に多彩だった。しかし明治以後、新聞・雑誌・ラジオ・テレビといったマスメディアが登場したことで「広告枠」というものが生まれ、広告代理業の発展とともに広告の中身や手法もそのフォーマットに沿った形に集約されていく。



須田 和博 Suda Kazuhiro

博報堂

UNIVERSITY of CREATIVITY ディレクター/
スダラボ/エグゼクティブ・クリエイティブディレクター

1967年新潟生まれ。1990年多摩美大卒、博報堂入社。AD、CMプランナーを経て、インタラクティブ領域へ。2009年「ミクシィ年賀状」TIAAグランプリ。2014年スダラボ発足、「ライセンスコード」でアドフェスト・グランプリ、カンヌ・ゴールドなど、国内外で60以上の広告賞を受賞。2016-17年ACC賞インタラクティブ部門・審査委員長。2019年「MRミュージアム」日本イベント大賞グランプリ。2023年より多摩美術大学・非常勤講師、および内閣府SIP（戦略的イノベーション創造プログラム）ピアレビュー委員。著書『使ってもらえる広告』（アスキー新書）。

「今回の企画展は『21世紀の広告は既存のメディアの枠から飛び出した』というコンセプトですが、実は『いつの間にか枠に納められていた広告が、また枠から出始めた』とも言えるんじゃないでしょうか」(森永氏)

「表現のスタイルが大きく変わっても、人間が興味を持つものの本質は江戸時代からあまり変わっていないことが見て取れます。何が違って何が変わっていないのかを知るために、アドミュージアム東京は格好の教材ですね」(神原氏)

「そうなんです。『21世紀の広告展を見終わったあと、もう一度常設展に行くと、新たな発見がありますよ』ということも、この企画展の隠しコンセプトなんです」(須田氏)

はからずも、企画展に秘められた意図を教えてくれるトークイベントとなった。

フェミニズムと広告

第2回トークイベントはブランド・ストラテジストの大橋久美子氏による講演となった。博報堂勤務を経て「日本のブランドを海外で成功させたい」という思いから外資系に転じ、その後独立した大橋氏が注目するのは、2010年代に始まる第四波フェミニズムの流れである。

「フェミニズムの第一波は婦人参政権を求めるもので、第二波では雇用の平等を求めました。第三波までで参政権や教育・雇用の平等は果たされたものの、賃金の格差、性別による役割の不平等はなお残っています。その状況下において、『平等は男性を含むすべての人々の幸せにつながるもの。男性を責めるのではなく、ともにそのような社会を目指していこう』という考えで始まったのが、第四波フェミニズムです」(大橋氏)

第四波フェミニズムは残された不平等問題の解消に加え、「ジェンダーステレオタイプの打破」にフォーカスしている。その思想は広告にも反映され、先行企業のひとつであるユニリーバは、2006年のパーソナルケアブランド・Doveの広告「Evolution」において、「女性たちは画一



森永 真弓 Morinaga Mayumi

博報堂DYメディアパートナーズ

メディア環境研究所上席研究員

通信会社を経て博報堂に入社し現在に在る。コンテンツやコミュニケーションの名脇役としてのデジタル活用を構想構築する裏方請負人。テクノロジー、ネットヘビーユーザー、オタク文化、若者研究などをテーマにしたメディア出演や執筆活動も行っている。自称「なげなしの精神力でコミュニケーションを打開する引きこもらない方のオタク」。クチコミマーケティング協会（WOMJ）運営委員。著作に『欲望で捉えるデジタルマーケティング史』（太田出版）など。

的な美の基準から解放されありのままの美しさを認められるべきであり、それにより自己肯定感を高めていく」という方向性を打ち出した。

P&Gも2014年、生理用品ブランド「Always」の広告で、女性の多くが生理の始まる年齢になると型にはまった「女の子らしさ」を強要され、自己肯定感を下げていることに着目。「Like a Girl(女の子らしく)」というキャンペーンで「自分に自信を持って、そのまま進んでいけばいい」というメッセージを打ち出した。

2017年にはイギリスの広告基準局、ASA（Advertising Standards Authority）が有害な性別ステレオタイプを含む広告の禁止を発表、2019年から実施され、いくつかの広告が実際に排除されている。

ブランドが社会変革をリードする

こうした海外の潮流を受け、日本でも2018年前後から、P&Gの「自由な髪型で内定式に出席したら、内定取り消しになりますか？」や、オイシックスの「かあちゃんの夏休みはいつなんだろう。」等、理不尽な慣習やジェンダーステレオタイプを否定するメッセージ広告が登場する。さらに欧米では、ジェンダーだけでなく、「老い方は一人ひとり違うのに年齢で決められる必要はない」として、「反エイジ

ズム」という思想も現れ、それを支持するブランドも登場してきた。

「マーケティングの世界で言われるのは、『2000年以降は価値提供の時代から価値共創の時代に移ってきた』ということ。生活者から共感されるような人格的な価値・メッセージを発信したり、支持を表明したりすることがブランドの役割になってきています」(大橋氏)

あるべき未来に向けて変革をリードするブランドが共感、支持、信頼を得る。ブランド価値を高めるためには、それが蓄積されていくことが重要となる。

「テーマはその時代に合わせて変化しても、根幹にあるものは変わらない。それがブランドということです。私もブランド・ストラテジストとして、サポーターのみなさんと新しい未来を生み出していくためにブランドの力を使っていきたいし、そうした認識を持ってくれる企業が増えたいと願っています」(大橋氏)

大橋氏の言葉は会場を埋めた若い聴衆の心を捉え、質疑応答の時間にはさまざまな意見交換がおこなわれた。

スマートフォンとSNSの登場

第3回となる「拡張の源流:21世紀のメッセージ変遷史」は、博報堂でコピーライターとして活躍してきた高田豊造氏を講師に迎え、21世紀の広告メッセージの変遷を辿り、時代と広告メッセージの関係性をひもとく企画だ。

高田氏は2024年3月末に博報堂を退社、現在は京都産業大学日本文化研究所特別客員研究員として活動する。「コレって広告?!展」会場に置かれた「拡張の源流:21世紀のメッセージ変遷史」年表の監修者でもある。

「20世紀の終わりは金融危機が本格化し、国民が自信を失った時期でした」(高田氏)。21世紀に入るとすぐ2001年に同時多発テロが発生、世情は騒然としていた。社会不安を受け、21世紀の最初の5年は、宝島社の「この国には、まだ掃除しきれていない20世紀が、いっぱいあると思う。」といった20世紀の影響が残るメ



神原 一光 Kambara Ikko

NHKコンテンツ制作局 第1制作センター
教育・次世代 チーフ・プロデューサー
1980年東京生まれ。早稲田大学卒業後、NHK入局。「NHKスペシャル」や「東京オリンピック・パラリンピック」、「令和ネット論」などの番組やプロジェクトを担当し、現在は副部長として、制作統括業務を担う。担当番組は「天才てれびくん」など。著書に『平成ネット史 永遠のベータ版』(幻冬舎)、『WOWとYeah 小室哲哉 起こせよ、ムーヴメント』(小学館) など。

ッセージがある一方、トヨタの「あしたのために、ハイブリッドカーを。」などより強く未来を意識したメッセージも注目されるなど過渡期だったといえる。

2006~2007年にはインターネットの利用率が7割を超え、一般の生活者向きの「教えて! goo」といった検索サービスの広告や、ユーザー投稿やリアルタイム配信の影響を強く受け、有名人がカメラで旅の1シーンを映した「LIVE/中国/ANA」など、新しい広告主や新しい広告手法が目を見張る。2008年にはリーマンショックが起き、日本でiPhoneが発売された。ロッテの「♪囃むとフニャン」は、みんなで踊って動画をSNSで共有するという、現代にいたるまで20年近く続く手法の先駆けとなった。

震災・コロナ禍と広告

2011年3月には東日本大震災が発生、日本中から広告が消えた。テレビでは一時、ACジャパンの「あいさつの魔法。」ばかりが流れていた。その中であって、サントリーの「上を向いて歩こう」など、被災地への応援や国民を元気づけるような広告が多く制作された。また、震災後の賛否がある中でJR九州が九州新幹線開業を地元の人々と祝うCMを放映し、これも結果的に多くの国民を勇気づけた。

2013年頃になると時代の雰囲気も変わり、ドラマ「半沢直樹シリーズ」が大ヒ

ット、「倍返しだ」が流行語になった。CMもソフトバンクの「バカは強いですよ。お利口さんよりも、ずっと。」や、ペプシコーラの「自分より強いヤツを倒せ。」など、不屈の精神が強調され、弱者が強者に立ち向かっていくストーリーが目立った。

2015年、高田氏がCDを担当した「ちゃんりおメーカー」は、サンリオピューロランドの来場促進策として実施されたものの、SNSやメッセージなどでサンリオファン自身のアバターアイコンの制作に多用され大ヒットした。「自分の役に立つサービス」を選択する生活者の嗜好にマッチする形のブランド広告だったといえる。

2019年には平成から令和に元号が変わり、CMの視線も「社会」へ移っていく。ゴディバの「日本は、義理チョコをやめよう。」や、第2回のトークイベントでも紹介されたP&Gの「自由な髪型で内定式に出席したら、内定取り消しになりますか?」等、価値観の変容を踏まえたCMが多くなった。

続く2020年にはコロナ禍が本格化し緊急事態宣言が出された。サントリーの「とにかく、全力で手を洗おう」や大塚製薬の「入学から、この世界だった僕たちへ。」などが出ている。

高田氏は「このように時代を追ってな



大橋 久美子 Ohashi Kumiko

ブランド・ストラテジスト/株式会社 Stories of Japan 代表取締役
博報堂、J. Walter Thompson (JWT)、事業会社を経て、ブランド戦略のサポートをするブランド・ストラテジストとして独立。ジェンダーとブランディングや、日本企業のグローバルブランディングを得意とする。JWT時代には外資系企業のブランディングウェイを日本企業に活用するためのブランディングモデル“Brand Nurturing”を開発、多くの日本企業に導入。女性エンパワーへの活動により、2019年 Campaign Asia 誌、Women leading change Vision leader 部門のシルバーを獲得。文教大学非常勤講師(ブランド論)。

がめていくと、非常に当たり前の結論にはなってしまうのですが、やっぱり『コピーは時代の中で呼吸している』ということがよくわかります」と総括した。

広告が新市場を創造する

「21世紀の広告展」のトークイベント第4回は特別編として20世紀を振り返った。「20世紀広告研究会：ポテトチップスの広告史」では、『ポテトチップスと日本人』の著書を持つ気鋭のライター稲田豊史氏を講師に迎え、ポテトチップスを切り口に広告と市場拡大の関係を読み解き、また時代と共に変遷するメディアを俯瞰した。

アメリカで生まれたポテトチップスは当初、樽や缶から量り売りしていたが、1920年代にパラフィン紙を使った個包装が開発され、そこから広告の歴史が始まる。ポテトチップスの袋は重さの割に表面積が大きく、棚に陳列すると包装自体が看板としての機能を果たしたのだ。

日本のポテトチップスは戦後1950年の、濱田音四郎による「フラ印アメリカンポテトチップス」が始まりだった。米軍施設やバーなどに酒のつまみとして販売され、1950年代から60年代初頭にかけて、クチコミで売れ行きを伸ばしていった。

1962年に東京の菓子メーカー湖池屋

から「湖池屋ポテトチップス のり塩」が発売される。湖池屋では関東を中心にテレビ、ラジオなどの電波媒体で積極的に広告を展開。ポテトチップス市場は1960年代後半から70年代にかけてブームとなり、最盛期には100社に達するメーカーが参入してきた。他社との差異化を重視した湖池屋は「♪イケイケ GO GO コイケヤ ポテトチップス」など、社名を連呼するCMを打ち出した。

「1970年代前半まで、ポテトチップスの市場は東日本に限られていました。この状況を一変させたのが広島の子菓子メーカー、カルビーです」(稲田氏)

1964年に「かっぱえびせん」を、1972年に「サッポロポテト」を、それぞれヒットさせて全国に流通網を確立したカルビーは、1975年に「ポテトチップス うすしお味」を発売。テレビCMに当時14歳だった藤谷美和子を起用、1袋100円という低価格を訴求して、大ブレイクした。さらに「ナンセンスCM」と言われたドタバタ、パロディ路線を打ち出して評判となり、市場を爆発的に拡大させる。一方でCMを打つ体力のない中小メーカーは淘汰されていった。ポテトチップスメーカーとして最後発に近かったカルビーは、現在は全国で7割以上のシェアを占める不動の一番手となっている。

電波メディアからリアルへの回帰

1970年代後半になるとヤマザキナビスコなどからジャガイモのフレークを加工・型抜きした成型ポテトチップスが登場。一方のカルビーは1978年、「ポテトチップス コンソメパンチ」を発売。これをきっかけに湖池屋の「カラムーチョ」など、味替わりポテトチップスの開発競争が始まる。湖池屋は1980年代後半から団塊ジュニアをターゲットとし、インパクト系と呼ばれる印象的なCMをヒットさせた。

「1980年代半ばから90年代初めにかけて十代であった団塊ジュニアはテレビっ子で、CMに反応してポテトチップスの消費拡大を主導しました。ポテトチップ



稲田 豊史 Inada Toyoshi

ライター／コラムニスト／編集者

1974年愛知県生まれ。横浜国立大学経済学部卒業後、映画配給会社のギャガ・コミュニケーションズ(現ギャガ)に入社。その後、キネマ旬報社でDVD業界誌の編集長、書籍編集者を経て2013年に独立。著書に『セーラムーン世代の社会論』(すばる舎リネージュ)、『ぼくたちの離婚』(角川新書)、『「こち亀」社会論 超一級の文化史料を読み解く』(イースト・プレス)、『映画を早送りで見ると人々 ファスト映画・ネタバレコンテンツ消費の現在形』(光文社新書)、『このドキュメンタリーはフィクションです』(光文社)、『アゲもん 破天荒ポテトチップス職人・岩井清吉物語』(KADOWAWA)など。

スが日本でこれほどメジャーな食品となったのは、テレビCMのおかげとっていいでしょう」(稲田氏)

2010年代に入ると若い世代がテレビCMを観なくなり、ポテトチップスはより一層、棚で大きな面積を占めている商品が売れる傾向が強くなっている。いわゆる袋での「面陳」に、100年ぶりに回帰しているといえるだろう。

「日本のポテトチップスは、バリエーションや品質において世界のトップであると思います。数年前、北海道のジャガイモの不作が原因でポテトチップスが品不足となった際は、『ポテトショック』と呼ばれた騒動まで起きました。今やカレーやラーメンなどと並ぶ、日本人の国民食と言えるのではないのでしょうか」(稲田氏)

広告が国民食を創る。ポテトチップスは広告の秘められた可能性の象徴なのかもしれない。

どの回も質疑応答の時間が足りなくなるほどに大変盛況で、イベントの前に、熱心に展示に見入る観客の姿が印象的だった。20世紀が始まってからの20年。広告がいかに世の中の多様な領域に目を向け、さまざまな手法でその可能性を拡張してきたかが、ダイレクトに伝わるトークイベントとなった。



高田 豊造 Koda Toyonari

クリエイティブ・ディレクター (コーダ工房)

1968年神奈川県生まれ。1992年から2024年まで博報堂勤務。後進の育成と自身の興味のために、広告表現の体系化を研究。テレビCMやコピーなどの発想を一つの構造にまとめる。主な仕事は「たまごクラブひよこクラブ」「明星チャルメラ」「ライオンクリニック」「マルハニチロ」のTVCMなどロングランシリーズが多い。また「ちゃんりおメーカー」なども担当。ACC金賞、TCC賞をはじめ、国内外広告賞多数受賞。2022年より東北芸術工科大学・非常勤講師。京都産業大学日本文化研究所特別客員研究員。