



静岡県広告協会設立10周年特別企画

座談会

テーマ／“21世紀の広告文化”

広告産業は、時代の生活文化を映し出す鏡の役割を担っています。情報を伝えていく広告の技術も、時代を読みながら、文化、娯楽さらにはアートの分野へとアプローチのためのアイデアを意欲的に開発しています。

ところで、広告の業界もこの数年、IT革命とそれに伴うデジタル化の波に乗って、変革への脱皮を図っています。

静岡県広告協会でも、設立10周年を迎えるにあたって、21世紀という起点に立っている足元を見据えながら、広告文化の未来展望を試みてみないと“座談会”を企画しました。ご出席者の人選では、広告の仕事に直接たずさわっている業界人ではなく、広告の世界を客観的に、しかもアカデミックに展望していただけるよう、マーケティングや広告文化を専門

にしていらっしゃる地元大学の先生方に
お願いして、思う存分語っていただきま
した

(10年史実行委員会)

- 実施日時 平成13年9月25日(火)
- 開催会場 静岡駅前・ブケ東海静岡
- ご出席いただいた方々(ご発言順)
静岡産業大学

学長 大坪 檀氏
静岡文化芸術大学文化政策学部

教授 上野征洋氏
静岡大学情報学部

助教授 赤尾晃一氏
静岡県立大学経営情報学部

教授 堀内義秀氏

文明から文化へ



静岡産業大学
学長 大坪 檀氏



静岡文化芸術大学文化政策学部
教授 上野征洋氏



静岡大学情報学部
助教授 赤尾晃一氏



静岡県立大学経営情報学部
教授 堀内義秀氏

大坪 21世紀に入って、いよいよアナログからデジタルへの転換が本格的になつてきましたが、こうした中で広告の文化そして広告そのものがどんな風に変わっていくのか、お話は、まずこのへんからスタートさせたいんですが、いろんな角度からダイナミックに取りあげてみてくられませんか。

静岡県は、中核県の中ではめずらしく、いろんな沢山のメディアが集中している。しかもターゲットのエリア集約が効率よく機能していると思うんです。静岡を日本のハリウッドにしようという考え方もある位です。静岡県の広告活動はどうなっていくんでしょう。

まず、上野先生からどうぞ。

上野 今日のテーマはあまりにも大きいので大変なんですが、マクロなお話と県内の様々な消費者のライフスタイルと広告が果たす役割とか——マクロとミクロの問題を分けて考えていく必要がありますね。

アメリカのマーケティングでは、メディアが社会変化をドライブしていくという考え方に立っていますが、それは20世紀型なんです。21世紀は少し違ってきます。双方向性、デジタル化によって、情報がどういう風に生活者の中にどうやって浸透していくのか。情報の選択性の行くえがライフスタイルを決めるんです。

広告の行く先は、20世紀は文明だったのが21世紀は“文化”へと飛躍するでしょう。つまり、モノの世界からマインド

の領域へと移行していきます。

20世紀の文明からいえば、モノがあふれ時代は3種の神器から始まって、60年～70年代の消費は、“隣の車が小さく見えま～す”というキャッチフレーズが代表しているように、差別化が主流になりました。これが80年代まで続いたんですが、その差別化の差が縮まってきて、90年代には人と違う生き方をしようという、消費はパーソナル化したわけです。

大坪 これまで広告の情報は、需要を創ってきましたが、デジタル化、双方向化でそのフォーマットがくずれてきているんですね。

上野 今まででは、情報の送り手と受け手がはっきり区別されていたんですが、もはや受け手が送り手になる時代です。メッセージを送って、受け手が加工して打ち返す、他へ転送する。これが進行していくとどうなるんでしょう。

これから先は、赤尾先生に。

赤尾 とはいっても、20世紀型のコミュニケーション・モデルは、あと30年～50年は生き残りますよ。19世紀の価値観にしても20世紀の半ば、第2次大戦頃まで引きずっといました。20世紀の半ばを過ぎ、テレビの普及もあってようやく20世紀型の価値観が広がったのです。ですから21世紀に入っても、20世紀の残滓を残しながら徐々に、30年～50年かけて次の価値観が台頭してくるんです。高度情報社会に完全に移行するのは、2050年頃でしょう。

20世紀型（アナログ）と21世紀型（デジタル）の橋渡し役となるのがデジタルテレビでしょう。情報の受け手がニーズ

に合ったものだけを自分のフィルターで濾過してピックアップしていくわけです。送り手側としてはロスが多いんですが、アナログとデジタルの違いは蓄積型サービスなんです。そのことが広告をどう変えていくのか。キーワードは、“フェュージョン”です。

例えば、広告媒体は、新聞、テレビ、ラジオなど媒体ごとに固定した表現形式があり機能、イメージ、情報量などをそれぞれ特色づけてきました。テレビCMでは、細かいスペックは見えないので、時にはイメージに走ったり、商品から離れて文化的なものを追求してきました。ところがデジタルテレビでは高精細画像と同時に文字も送れる。といってみればパンフレットを送るのと同じです。しかも双方向ならネットワークで繋がってより詳細な情報も送れる、つまり、広告の送り手も受け手も、新聞ならテキスト、ラジオは音、テレビはイメージと動画という従来の媒体の固定した表現形式の垣根がとりはらわれてフェュージョンしていく。したがって、多様な展開があり得るんです。

大坪 新しいコミュニケーションがそうした中で、どんな感じで我々にインパクトを与えていくんでしょうかね。受け手の名前まで判ってしまうんですから、堀内先生どうぞ。

堀内 私は、広告に関しても素人、デジタルテレビ時代に関しても素人ですから、見当違いな発言をするかも知れませんが……。このことは、世界共通なんでしょうか。日本とアメリカではどうなんでしょう。

上野 世界共通ですね。テレビというよ

りは、デジタル・メディアです。

堀内 例えばアメリカでは、日本に比べて識字率が低いことなど、文化的な違いが影響していると思うんですが。

上野 アメリカは、人種の問題もありますし階層社会といわれていますが、ホワイトカラーだけでは、パソコンなどITの情報化の進展には限界があります。ですから国民全体に進展させるためにデジタル・メディアがある訳です。これから10年～15年位でデジタルに買い替えられて、誰でもデジタル・テレビが情報化の道具になります。積極的に情報を得ようとしない人達でもインポルブ（包含）される社会的な道具になります。



上野教授

大坪 そういう新しいコミュニケーションが進むと、経済、生活水準に関係なく、誰にでもオープンに情報提供できる広告がその分野に入り込む、世界中に地域や人種を超えてグローバルスタンダードの文化が立ち上がります。その一方で、21世紀は、地域のケーブルネットワークが進む。こまかい地域的な情報がさらに細分化されていくんです。

面白いのは、静岡のテレビ局は、夕方に地域の生活情報番組が多いじゃないですか。

グローバルに対応する ローカルの使命

堀内 地上波でも一方でグローバル化、一方では地域化と両方で進んで行きますよね。

赤尾 生活情報としては、ローカルのエリアがよりきめ細かになっていく。デジタルテレビは、狭域ローカルサービスが可能になりますから、県西部でも、西遠、北遠とピンスポットの情報が提供できます。あくまでも技術的可能性としてですが…。

大坪 FMシティ放送、タウンマガジンなどが地域型マーケティングで発展しながらグローバル化が進む。歴史的にみてもアメリカでは、あらゆるメディアは地域から発達してきています。

上野 問題はコンテンツです。静岡の現状ではコンテンツが少ない。また見るべきものも少ない。ビデオ・ジャーナリストが育っていませんから、地元のテレビ局、ケーブルテレビ局だけでは無理です。だから、企業がダイレクトにローカルに向けてのコンテンツを提供していくないと小さなテレビ局では限界があるんです。デジタルネットワークが統合されると、小さなところは潰されてしまう。

赤尾 あえて反論になりますが、デジタル・コンテンツ作りの担い手は、産業、企業というビジネスの領域では必ずしもないと思うんです。草の根やNPOとはいわないまでも市民の「手づくり」もいいんです。デジタル・コンテンツを企業が担っていくのは限界があります。い

まは、ブロードバンドが進んで個人が動画・音声も送れるウェブを持っています。市民による無償の行為でいいと思うんです。

大坪 高齢者やおばさん達でもデジカメを使いこなして、インターネットで送れる人は沢山いますよ。

問題は、地域の新しいコンテンツや広告産業を作ってくれる文化人を長い時間かけても育てていくことです。静岡で、放送作家、シナリオ・ライター、プロのカメラマンを作り上げていく、そうすれば、その人達が一大広告産業をプロデュースしていく。



大坪学長

上野 今まででは、広告会社がやっていたことを、地域の生活者が、地域の消費構造を作り上げていく。例えば商店街の人達がウェブサイトを立ち上げていく。情報のマーチャンダイザーになるのです。消費者が動くと地域の消費構造は変わるんです。マスとローカル、グローバルとローカル、この問題は、まさに今が過渡期です。

広告の受け手は？

大坪 話を変えて、これから広告の受け

手はどう変わっていくんでしょう。

例えば、今まで受け手の主流となっていた若い人達は減っていく、ならば高齢者を新たな消費ターゲットにすれば、広告づくり、コミュニケーションのあり方が変わってきますよね。

消費者って、一体誰なのか、もっとターゲットがセグメントされて、それに別のメディアが出てくるやり方もある。上野 新しい消費者が出るとしたら、それは新しい社会だと思う。その中で誰が消費するのかが問題です。

一般論として、高齢化が進めば、小金持ちの中高年を狙えば消費が進むと考える人もいますが、本当にそうなのか、新しい社会設計の中で、堀内先生にお聞きしてみたいですね。

堀内 インフラの整備とコンテンツを作る側の話なんんですけど……、いま大学で気になるのは、学生は新聞を読まない、テレビを見る人も含めて5～6%しかいないようなんです。これではコンテンツを作れる人は少ないのでしょうね。

携帯カルチャーにはまっていて、情報には受け身。誰かが言っていましたが、自分から500mの範囲しか見ていない。外のこととは無関心、いわば、社会常識オーナーみたいなのがふえていく。こんな若者達が将来どうなっていくのか疑問に思います。

上野 ですから、環境づくりとか街づくりとか社会そのものの設計や目標がないと見るべきところを失っていますよね。タコ壺化しているんですが、でも生活には困らないんです。

堀内 アメリカ社会は、基本的にはロー

カルなんです。私がアメリカで最初に勉強したイリノイ大学のあるアーバナ・シャンペーン市は、小さな町で人口は4万人。いってみれば、一つの州が日本国で、合衆国は地球、外国は宇宙といった概念です。日本のニュースはほとんど報道されません。それでも生活には困らない。日本もそうなっていくのが心配です。大きな問題は人にまかせて、自分はどうつのカップヌードルを買うかという問題で明け暮れしている。

上野 値値観をどう持たせるかの問題ですね。価値観によって情報への志向が決まる。国際ニュースを選ぶか、昼食でカップヌードルを食べるか学食へ行くかで悩む人では価値観が違う。

若い人の情報選択はナロウではあるが、そのまで終わるとは思いません。生きていくための情報は、ある時期どん欲にならざるを得ない。

堀内 2年に1回オーストリアのザルツブルグでやっている国際システム・ブレーン・ストーミングがあります。大坪先生にも参加していただくのですが、西暦3000年の人類の理想化設計というのをやっています。その中で西暦1000年の人々は西暦2000年に何を期待していたかを討論したのですが、大昔から、“今の若い者は～”とか“昔は良かった”という話はありました。その調子で行きますと年が経つにつれて世の中が悪くなり、今は絶望的ということになります。それにしてもこのままいけば、多分2025年頃から世界的に水不足、食糧不足という時代が来ます。

今までのように、無限の消費社会で

なくなった現在では、今年我が社は200万台の工場を作る、そんならこちらは300万台の工場を、なんていうことはやっていられないでしょう。そこらへんのことが分かっていくのが、これから広告の役目で、新しい消費者を育てる必要があります。

上野 我々が若い頃、30年前までの広告は、衣・食・住だった。つまり、それらが家計の大半をしめていたんです。この3つに対して、あと3つのテーマが出てくるんです。ひとつは“余暇”、そして“教育”、もうひとつは“情報”です。80年代の後半から、あとの3つの項目での支出がふくらんでいくんです。当然のことで広告もそうなってきました。2月になれば予備校の広告、夕刊は旅行の広告、いまでは携帯電話の広告が氾濫していますよね。

社会的ニーズがどうなっていくか。例えば情報という点では、携帯電話なんかでものすごくお金を使う。それをもって豊かさだとするのは問題があります。逆に貧しさを感じるんです。

大坪 この不景気で、年間1800万人の人が海外へ旅行に出かけていく。日本人は移動性が高く好奇心が旺盛なんですね。

さて、広告の役割って何なんでしょう。最近は意見広告が見られるようになりました。これからの広告は、いろんなコミュニケーションの分野で、意見を述べる説得の広告、主義主張の広告分野が広がりそうです。PRと広告、そしてコーポレート・コミュニケーションで企業広告が大切になってきますね。

意見広告とインフォマーシャル

上野 いまのところ日本では、意見広告は野放なし状態で活用しようという動きもない。ということは、日本では意見広告が育っていないということです。外国の政治広告は、堂々と主義主張をいっていますよ。日本のメディアは、一党一派に偏ることがない。裏返せば主義主張が無いということでおかしいんですよ。

赤尾 インターネットのウェブや掲示板で意見をパブリックに公表することに市民が目覚め始めていますよね。どういう形で意見を述べれば、どう答えが返ってくるか学んでいるわけです。これが新聞やテレビに拡大しデジタルテレビに波及すると日本にも意見広告の時代がくるでしょう。

上野 日本では、過激な意見広告を出すとメールや電話の反発が多く、それがすべてメディア側にはね返って迷惑する。日本人は、メディアを信用していますからね。

上野 比較広告にしてもタブー化されている風潮がある。それは非謗中傷に当たるという。

大坪 日本人の文化的背景もありますね。弱い者いじめは悪い、しないという。アメリカでは、科学的なデータで立証していきますが、日本では、データの提供者がいない。

さて、デジタル放送が進みますと、広告はインフォマーシャルになっていくと思うんですが如何でしょうか。

上野 インフォマーシャルの内容とか質

は、メディアによって決まります。つまりコンテンツを作る能力に左右されるんです。

赤尾 テレビ、新聞という媒体は、すべてインフォマーシャルなんです。極論するとデジタル時代のテレビでは、ドラマを見ていて、カーソルのクリックで主人公の衣裳から提供しているメーカーの情報画面に飛び、その場でバーチャルの試着ができる気に入れば発注できちゃうんです。主題歌のCDでもクリックでお買い上げという風に流れていく——つまり、テレビはすべてショーウインド化される。つまりインフォマーシャルです。広告と販売促進が渾然一体となり、ワンツーワンのマーケットがクリックで連続完結してしまいます。受け手はインフォマーシャルと意識はしませんが、すべて広告つきの番組といえます。

上野 広告情報というよりは、企業、商品、販促の各情報がデジタル化でお店の売り場になれる——でもそれは、従来の新聞・テレビの広告が背景で生きているからです。

堀内 最近思うんですが、電車の窓から見る看板などの交通広告が減ってきましたね。



堀内教授

大坪 メディアが変わると広告は変わっていきます。これまで、広告費に支えられてきたメディアはどうなるんでしょう。インターネットの広告で、消費者は初めてお金を支払う体験をしますよね。デジタルメディアが発展するためには、アクセスに対する対価がいるという認識が必要なんです。

赤尾 個人がカスタマイズされた広告にお金を支払う。自分が見たいコンテンツを選択してお金を支払うんです。広告会社は、物の売り買いの間に入る役割を持つことになります。これまでのようスペースブローカーや広告主から広告をもらうという概念ではなく、消費者のニーズをつかむ物の情報にまつわる総合ブローカーとに進化していくといえます。

上野 生活者を束ねて、ニーズを引き出し、クライアントに請求するという逆のベクトル現象ですね。デジタル化がそれを進めていますよ。

大坪 さて、本日の座談会は、静岡県広告協会の10周年を記念しての企画ということですので、静岡県広告協会に対する提言をしていただきたいのですが21世紀に対応する課題をとらえて、どんな切り口からもいいのですが。

静岡県の課題とは

赤尾 静岡県は、東部は東京、西部は中京と2大商圈の2大消費地に狭まれた通過点というポジションにありますよね。他の地方よりいち早く両商圈の情報をキャッチすることができるんです。地上派のデジタル化も他の地域に比べて早めざ

るをえないでしょう。

その意味で、これからデジタルテレビは、ローカル・ナショナル・グローバルの情報を上手にミックスして先見性のあるコンテンツを組み立てることができます。いってみれば他県の見本になるんです。

上野 よくいわれますが、静岡、広島、岡山というのは、テストマーケットに使われる地域です。平均値なのか先端県なのか分りませんが、静岡は、東・中・西の3つの文化圏があります。全県的に共通のものは何だろうと考えていくと、実は、静岡県というのは、シンボル操作しやすい県なんです。

ひとつの例なんですが、いま静岡新聞でやっている週1回の地震新聞の発行——これは静岡県だからやれるんです。地震新聞や環境問題ニュースみたいなものを定期的に流して、それもスポンサーをつけて社会性を持った広告戦略にしていく。それによって県民性を変えるんです。ライフスタイルを情報志向にもっていくという風に、シンボル操作しやすい土壌があるんですよ。

堀内 10年位前に調べたことがあるんですが、静岡県がひとつの国として存在したら、GNPは世界で何番目位になるとお思いでしょうか。実は、ノルウェーと同じくらい7位だったんです。ひとつの県だと思うと小さなエリアという認識ですが、実は世界で7位なら大国ですね。

静岡県の広告キャンペーンというのは、世界レベルでも大変なインパクトがあるんです。こういう視点を持っていただくことが大切だと思います。

また、ゆったりしているという静岡のいいところを生かして、マーケティングや広告活動を考えていただきたいと思います。東京圏とか大阪圏では、日々のビジネスに忙殺されていて今日のことしか考えられない。その点静岡は300年も続いた徳川時代という余裕がありますから大きな観点で見ることができる。

広告協会の役割としては、企業に対して環境にやさしい、長期的な思想をもった広告展開のあり方を啓蒙頂きたいと思います。東京だと、大会社でさえ、我が社はいまライバルに追われていて、なかなかそこまで頭が回らないかもしれません。静岡から発信できれば、それは世界的なインパクトがあるんです。

大坪 全く同感です。静岡県はGDPでいえば、タイと同じで15~16兆円ある。ニュージーランドやシンガポールより大きいんです。だからGDPでいえば、世界で10位以内に入る大国なんです。でも大県という意識はないですね。大きくてしかも伝統がある。新しいことをやれる土壌にあるんです。

20世紀から21世紀にかけて、メディアが大きく変動する時、ライフスタイルや価値観が変わる時、日本全体では人口が変わり世界的なパラダイム転換がおこる時、こういう時こそ、文明を広告とかコミュニケーションの手段を通して理解し、新しい文化を提案していく。広告は、そういう役割をもっている。

一方、デジタル以外に、補助的な新しいメディアを考えるべきですね。もっとパーソナルなものを生み出していく可能性があるのではないかでしょうか。例えば、

静岡で始めているイベントというのは、新しい大きなメディアなんです。

赤尾 静岡の大道芸ワールドカップですね。さかのぼってチンドン屋にしても、人間が足を運んで、人を楽しませながら情報を伝えていくメディアですよね。大道芸のイベントは、世界的な視野で伝統ある文化を嗜みしめ、人を楽しませる。人間の原点ともいえる心に訴えかける娛樂性があるんです。



赤尾助教授

大坪 デジタルが進むと、その反動でアナログが新しいパーソナルなメディアを創り出す。伊豆の観光キャンペーン“伊豆創造祭”でかかるクリエートしたけれど、静岡はメディア県、イベント県といわれるが、それは産業だけでなく、みんなが文明、文化を創るということなんです。

文化、芸術もメディアです。音楽会、展覧会もメディア、文化、芸術を大事に支援していく県でありたいですね。そこから新しいコンテンツを生み出し生活をより豊かにしていく。

人が集うというのは、人間社会の原点で、どんなにメディアが発達してもそういうところはきちっと残っていく。

上野 広告協会がどんどん仕掛けていけ

ばいい。デジタルメディアというのは涙がボロボロこぼれるような感動や、血潮がたぎる熱い想いというのは画面からはこない。

そうなると、やっぱりイベントということになってきます。イベントのメディアの強さというのは、最終的には人と人とが直接ふれあうところにあるわけで、対極にあるものを両方大事にしていくことが重要です。



イベント・大道芸ワールドカップ

よく劇場型、スタジアム型という比較がありますが、静岡は、劇場型ではなくスタジアム型だと思う。つまり、劇場型は、パフォーマーとオーディエンスがはつきりと別れているのに対しスタジアム型では両者が一体化している。スタジアム型イベントが、これからは強いわけです。

堀内 2050年には、デジタルの次の時代が来ているかもしれません。雑誌の日経サイエンスにデジタルの次を見ておくことが大切という記事がありました。

今から、見きわめておく必要があります。

大坪 2010年頃には、ライフサイエンスと宇宙航空技術の時代がきます。例えば、ロケットがメディアになります。静岡に

ロケット基地を作ってみてはどうでしょう。静岡を大きく売り出せますよ。もう脱コンピュータエイジを考えていかねばなりませんね。本日は先生方どうもありがとうございました。私どもの発言がどう生きるのか分かりませんが、「21世紀の広告文化を考える」というテーマで、いろんな角度から考えさせていただきました。

できれば、あと20年経って静岡県広告協会の30周年記念の時に、このお話を土台にして、リアルタイムで、時代の推移を検証してみたいですね。

まだまだ、議論の切り口は沢山あると思いますが、これで座談会を終わらせたいと思います。皆さん、お疲れさまでした。

あとがき

この座談会は、大坪先生にコーディネーター役を務めていただき、討論を進行させていただきました。また、紙面でご紹介した以外に、討論のテーマや沢山のご意見を伺うことができましたが、スペースの都合でカットさせていただいた個所もございます。10年史実行委員会の編集スタッフにてまとめさせていただきました。ご了承下さい。

(10年史実行委員会)

座談会ご出席者のプロフィールご紹介 (ご発言順)

大坪 檻 (おおつぼ まゆみ)

静岡産業大学学長

東京大学経済学部卒、UCLA・MBA修了、ブリヂストン宣伝部長、経営情報部長、米国ブリヂストン代表等歴任、ハーバード大学ビジネススクール客員研究員、ノースカロライナ大学客員研究員、静岡県立大学経営情報学部長など歴任。

〔主な著書〕「コーポレート・コミュニケーション」(中央経済社)、「大学では教えない実践経営学」(ダイヤモンド社)等

上野征洋 (うえの ゆきひろ)

静岡文化芸術大学教授(文化政策学科長)

東京都出身。早稲田大学卒業、東京大学新聞研究所修了。法政大学講師、民間研究機関役員等を経て、平成12年4月より現職。専門は、社会情報学、文化政策論。研究テーマは、「情報社会の高度化に伴う人間・社会・地域の変容」。

〔主な著書〕「広報・コミュニケーション戦略」、「企业文化論を学ぶ人のために」等

赤尾晃一 (あかお こういち)

静岡大学情報学部助教授(メディア論、大衆文化論)

同志社大学大学院文学研究科修了(新聞学専攻)。電気通信総合研究所研究員、日経BP社「日経エンタテインメント」副編集長等を経て、1995年10月から現職。〔主な著書〕「情報通信革命」(福武書店)、「現代風俗史年表」(河出書房新社)、「ゲームの大學生」(メディアファクトリー)など。

堀内義秀 (ほりうち よしひで)

静岡県立大学経営情報学部教授

早大法卒、イリノイ大学院広告学科修士課程卒(M.S.)、ウィスコンシン大学院博士課程を経て、ペンシルバニア大学ウォートンスクール大学院社会システム科学科博士課程卒(Ph.D.)。大正製薬外国部、ラサール大学(フィラデルフィア)常勤講師、ソシオアトミックPR株式会社取締役、静岡県立大学経営情報学部助教授を経て現職。