

## 重要性増す広告の役割

塚原 俊平 通商産業大臣

(代読・小山智通) 静岡県産業政策局  
サービス産業課総括班長

広告は、企業にとって、消費者の感性に訴えかけ、商品・サービス等をアピールするための手段として、マーケティング戦略上極めて重要なものです。特に近年、商品・サービスが複雑化・高度化・多様化する中で、その対象についての情報をわかりやすく伝え、消費者の適切な商品等の選択を可能とする上で、広告の役割は一層重要性を増しつつあります。

一方、消費者サイドにおいては、直接的、間接的な海外情報等の入手方法の拡大等を背景にしたライフスタイルの多様化に伴い、従来からの嗜好の変化が見られます。このような流れを受け、各企業においては、新たなマーケティング戦略の見直しが迫られていると考えられます。

広告業界を取り巻くこうした動きの中で、関係各位が一堂に会し、来るべきマルチメディア時代に対応した広告技術の進歩向上を図り、産業振興や地域文化の発展といった時代の要請に応じる新たな広告の在り方について、こうした意見交換の場が提供されるることは誠に意義深いものであり、本大会を通じて新たな提言等がなされることを期待します。

関係業界の皆様方におかれましては、従来からの広告手法に加え、多様な広告メディアの活用により、その活動分野の拡大を図り、新たな需要を喚起することで、経済発展へ貢献されることのみならず、ゆとりと豊かさを実感できる国民生活の実現のため適切な対応を図られますよう切に願う次第であります。

## 改めて知った広告の力

石川嘉延 静岡県知事

21世紀が間近に迫った今日、これまでのわが国の発展を支えてきた、社会・経済などの様々な仕組みが見直される大きな変革の時代にあります。情報時代の今日、経済活動戦略としての広告はもとより、環境保全や福祉への啓発、災害対応など広範な分野に及び、広告は社会を映す鏡であると同時に社会を創り、時代を先取りする大きな力であると認識しております。

本県は昨年度策定した新しい総合計画「新世紀創造計画」に基づき、「真に豊かで活力に満ちた個性輝く社会の実現」を目指して、現在各種施策を展開しているところであります。この計画を実現するためには、県民の県政に対する理解と積極的な参加、協力が必要であり、県民の声を県政につなげる体制づくりにも努め

ているところであります。また、近年東京一極集中の是正が求められているにもかかわらず、地方から情報発信は少なく、地方の良さやその果たしている役割が広く伝えられていない状況にあります。

そこで本県では、昨年度から「ふじのくに情報発信事業」と称して首都圏をはじめ全国に向けて、静岡県の豊かさや可能性、また温泉博覧会やシアターオリンピックスなど文化や学術への新しい取り組みを紹介し、本県の魅力をアピールしております。

その中で、本県出身のJリーガー、三浦知良さんを起用した広告を制作いたしましたが、ねらいどおり若者からの反響が大きく、改めて広告の力の大きさを認識致しました。

本大会の御成功と、全日本広告連盟の一層のご発展並びに御出席の皆様の益々のご活躍を祈念いたしまして、お祝いの言葉とさせていただきます。

## 学ぶべきもの多い広告業界の姿勢

小嶋善吉 静岡市長

本年4月、静岡市は中核市に移行いたしました。この制度のメリットを最大限に生かし、行政と民間、行政と市民が一体となり施策を進めて行くことが本市の都市づくりの目標である「日本一住みよい美しい都市」に向けての歩みを一層加速してゆくものであると、確信しております。

一方、近年、通信技術と情報処理技術の進展はめざましく、またそれらの技術の統合により、大量の情報を多様な方法で、迅速に収拾・分析・加工・伝送することが個人レベルにも浸透しつつあります。個人の情報選択度が飛躍的に拡大していくこうとする現在、行政と市民をつなぐ情報の果たす役割も格段に大きくなってきたとしていると認識しています。

このような状況の中、「社会情勢やメディアの進展に合わせ、あるいはそれを予測し、最小の費用で最大の効果を考えつつも社会に果たす役割を常に模索し続ける」という広告業界の姿勢から行政が学ぶべきものは、非常に大きなものがあると考えております。

その意味におきましても、全国各地で広告事業をリードされる皆様が、21世紀に向けた情報・広告の新たな方向性について静岡市でご研鑽に努められることは、本市にとって誠に意義深いものがあると存じます。

広告は単なる手段ではなく、すでに表現方法を含めた固有の文化を形成しております。この大会を通じ、この固有の文化が益々発展することを祈念いたしまして、お祝いの言葉とさせていただきます。

通常総会の報告の後、平成8年度全広連活動目標と大会テーマの朗読が後藤康雄静岡大会実行委員会副委員長によって、披露された。大会テーマは「信頼のコミュニケーション、いま『ふじのくに』から」、そして、平成8年度全広連活動目標は「広告が手伝えます。地域文化の振興と経済発展」。そして、表彰に移った。今回の第4回全広連広告大賞は、仙台広告協会の「SENDAI光のページェント・ドネーション・キャンペーン」に贈られ、高尾実理事長が受賞した。また、平成8年度の全広連特別功労賞は岩手広告協会に贈られた。これは同協会の創立直後に設けた「岩手広告賞・岩手広告美術展」が若者の広告に対する関心を集め、県内の広告クリエーター志望者の登竜門となっている功績に贈られたもので、久慈吉野右衛門会長が受賞した。

この後、次期開催地の鹿児島広告協会が、鹿児島の魅力、大会テーマ「かごしま発、みらい潮流」などを紹介し、「来年は鹿児島で」と力強くアピールした。

### 平成8年度全広連活動目標／「広告が手伝えます。地域文化の振興と経済発展」



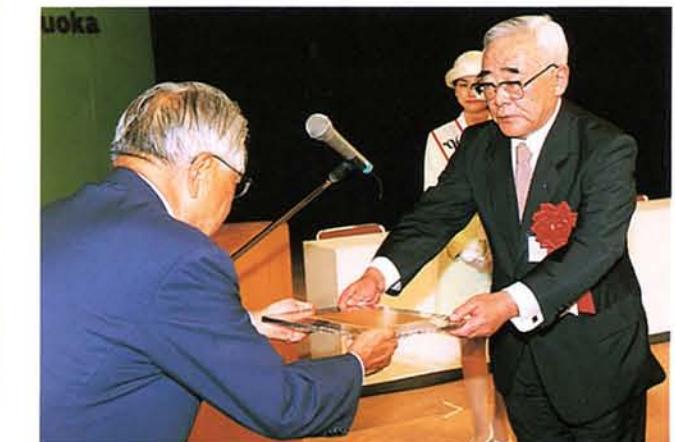
平成8年度全広連活動目標を朗読する後藤静岡大会実行委員会副委員長



「来年は鹿児島へ」と呼びかける次期開催地・鹿児島広告協会の人たち



全広連広告大賞を受賞する仙台広告協会の高尾理事長



全広連特別功労賞を受賞する岩手広告協会の久慈理事長

# 記念講演

徳川家康の大御所時代、駿府（現静岡市）は政治の中心地であった。記念講演は、その静岡ゆかりの家康をテーマに比較文化史家・文学博士の芳賀徹氏が「大航海時代の日本～『徳川の平和』に学ぶ～」と題して講演した。

## 「大航海時代の日本～『徳川の平和』に学ぶ～」

講師／芳賀 徹氏（比較文化史家・文学博士）



### 「豊かさ築いた家康の眼力」

16世紀の大航海時代は、インド航路発見、マゼランの世界一周など波乱に富んだ劇的な時代だった。その波は日本にも打ち寄せ、鉄砲やキリスト教とともに海外の情報が持ち込まれた。情報が横なぐりに入ってくるような状況は今と似ている。

キリスト教は当時の日本人の心魂に浸透した。教義書が次々に翻訳されたが、訳者の理解力と表現力には驚かされる。忠実な訳ではないが、伝えるべきことはすべて言い尽くした見事な意訳だ。海外からの情報をよくそしゃくし、消化していた。現代は情報化社会といわれるが、機器によって情報化されているにすぎない。

情報をよく吸収し活用したのが、ウイリアム・アダムス（三浦按針）を重用した徳川家康だった。航海士のアダムスは1598年、偉大な学者エラスムスの像をへさきに付けたリーフデ号でロッテルダムを出港し、太平洋を4カ月漂流するなどの苦難の末、1600年、現在の大分県に漂着した。

アダムスと接見した家康は、積み荷の毛織物やガラス器、小銃などに強い関心を示し、アダムスが故国の友人에게手紙の中には幾何学や数字に興味を示す家康が描かれているが、そこには、従来のイメージとは違う家康像が浮き彫りにされている。

将軍を情報面でサポートしたアダムスは、家康に

とっても水先案内人だった。全広連の皆さんも、時代のナビゲーターとして、現代の三浦按針を自覚していただきたい。

### 世界史の激動から日本を守った鎖国

その後、日本は鎖国する。しかし、これは外交政策として評価できる。当時は欧州も中国も新旧勢力交替の最中だった。海外情報をよくキャッチしていた家康、秀忠、家光の三人の將軍が、世界史の激動から日本を守ったともいえる。鎖国といっても鉄のカーテンを下ろしていたわけではない。オランダを通して世界の情報は入って来たので、絹の蚊帳をかけたような状態だった。

こうして、日本は世界史上にもまれな時間的にも空間的にも完全な一文明体を形成した。島原の乱の後、戊辰戦争まで約250年間、銃声がしなかった「完全な平和」は世界史上の奇跡。この平和こそ、徳川の最大の遺産といえる。

そして文化は円熟し、それがまた平和維持に寄与した。今、これぞ日本文化と言っているものは徳川の平和の産物といって過言ではない。例えば俳句。広告にもっと俳句とその感覚が使われてもいいと思う。

なぜ江戸時代に完全な平和が実現したか。日本は太平洋という水の砂漠のかなたの国だったという地理的条件は確かにある。しかし、平和を実現させた知恵があった。その平和の中、幕藩制は中央集権と地方分権のバランスを保ったネットワークを築き、参勤交代制は情報交換と物流を進めた。平和と文化で満たされた250年。この豊かな遺産を現代に、未来に生かさなければならない。

芳賀 徹(はが・とおる)氏 1931年山形県生まれ。東京大学教養学部卒業。パリ大学留学後、65年からプリンストン大学客員研究員等を経て、75年東京大学教授。92年退官後、名誉教授に。81年「平賀源内」でサントリー学芸賞、84年「絵画の領分」で大仏次郎賞を受賞。

# 晴れ上がった昼休み、静岡県特産品コーナー

昼休みには雨も完全に上がり、青空がのぞき、外に出て旧交をあたため合う姿が、会場のあちこちで見られた。また、静岡県の特産品を集めた郷土産品コーナーも静岡市内の3デパートが協力して設置され、新茶をはじめとする静岡県自慢の特産品が人気を集めていた。



昼休み、晴れ上がった空の下で旧交をあたため合う参加者たち



新茶などが人気を呼んだ静岡県特産品コーナー

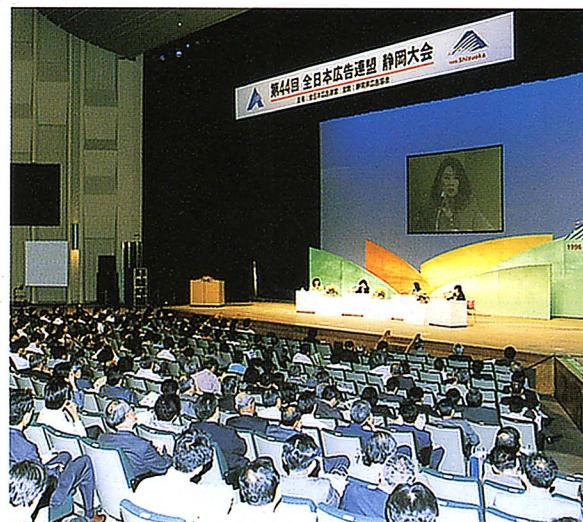


## テーマ／「女性とメディアの新時代」～いま、広告は女性に届いているか～

[パネラー]

◆田丸 美寿々（たまる・みすず）さん  
(ジャーナリスト) 広島県生まれ。東京外語大卒。テレビキャスターを務めた後退社し、米国留学。現在TBS「報道特集」のキャスターとして活躍。

◆島森 路子（しまもり・みちこ）さん  
(「広告批評」編集長) 秋田県生まれ。立教大卒。79年天野祐吉氏とともに「広告批評」を発刊。ニュースキャスターとしても活躍。



女性4人の論客によって行われたパネル討論



入場する一般参加者たち



熱心に討論を聞く一般参加者たち



女性4人の論客によって行われたパネル討論

午後の広告問題研究会は、メディアの最先端で活躍する女性陣4人が「女性とメディアの新時代～いま、広告は女性に届いているか～」をテーマに語り合った。午後の部となった広告問題研究会とアトラクションは、一般にも公開され、事前にはがきで応募した約500人が参加し、熱心に討論に聞き入っていた。

## 「必要な情報発信 トレンド形成へ」

残間 「広告に対してどう思っているのか、最近の広告についていかがですか」

吉永 「主婦の立場からいと、価格破壊の中で広告に記された値札への信頼が下がっている。昔ほどインパクトのある広告もなく、広告と受け手側とに非常に距離感があるような印象だ。昔は広告に時代をリードしていくようなセンスが感じられたが、いまは混とんとした時代を反映し、逆に時代に広告がリードされてしまっている」

田丸 「テレビや新聞の広告からも情報を吸収することは多い。しかし、報道と同様に広告で世の中が変わると考えてはいけない。必要な情報を発信し続けることが大事。それが結果的にトレンドを作り出すことになるのではないか」

島森 「かつては強烈なキャッチコピーがあったが、最近は見えない。広告に言葉がなくなったのは、一つの言葉だけで世の中が括れず、興味や関心が多様化しているからではないか。今は時代全体が次の新しい言葉みたいなものを探している時。広告も模索の時代が長く続いている感じだ」



田丸 美寿々

田丸美寿々さん

か読めない時代だから逆にクリエーターや企業がやりたいこと、こだわりを出していくような、シンプルなところに戻ったほうがいいのではないかと思っている」

残間 「クリエーターにも一匹狼のような人がいなくなってしまった。個人の時代といわれる割りには」

田丸 「いま、企業の中で大胆な発想とかは生まれにくいだろう。みんなが欲しいものを見つけることは難しいのだから、個に向かって情報を伝えていくしかない。マスではなくミニの部分で訴え、ものを売っていくしかない」

吉永 「リスクでベンチャーな気持ちがなければ成功しにくい。なにかをしようとするエネルギーは、リスクの大きさに匹敵する。そのリスクを小さくしようと思った瞬間、新しいものを生み出そうという力は減っていく気がする。とことんやってしまう、突き抜けるようなパワーを感じる広告を見てみたい」



島森 路子

島森路子さん

## 「男」「女」ではなく 人間として自立

残間 「島森さんは『広告の中の女たち』という本を出していますね。」

島森 「明治の終わりから戦後まで50人をピックアップして書いたものです。それまで女性は常に男性の視点で描かれていた。1970年代に女性自身が広告の中で自立する女性像を描いたが、思いばかりが先行して無理があり、今、その振り戻しが出ている。いろいろな意味で功罪相半ばする広告だった」

残間 「広告の中で描かれている女性についてどんな印象か」

## 「経済面を優先 芸術性は軽視」

残間 「一般的に広告は今、なぜおもしろくないのだろうか。」

島森 「バブル経済の崩壊で、広告の経済的側面が優先され、芸術側面が軽視されている。そうすると、やはり広告はつまらなくなる。私は、今、何が当たる



吉永みち子

吉永みち子さん

## 「人々の胸熱くし 新しい夢創造へ」

田丸 「いまだに女性は家庭に、という考え方方が根強い。その一方で逆に男性を馬鹿にして偉そうにしている女性を描くとか、制作者が男性と分かるものばかり」

吉永 「70年代の自立する女性像を表現した広告は素晴らしいあこがれたが、現実とぶつかる間にきしんでしまった。おそらく男に対する自立という命題に間違いがあった。男へのアンチイメージだけでは新しいものが生まれにくかった。これからは男や女も、人間としてどう自立するかを考えるべきだろう。いまだに広告が女性をターゲットとした作り方をしていることが不思議」

島森 「人間、夢がないと生きられない。これから時代の新しい夢とは何か。どうやってつくっていくのか。そこに広告は大きく作用するのではないか。みんなが共通して求めるようなものを作り出す働きが、からの広告には求められる」

残間 「広告は、私たちのライフスタイルの、少し先のイメージのヒントみたいなものを提供してくれる力があるのではないか。願わくば、広告関係者のみなさんには人生のプログラムを多彩にしてもらって、何よりもいいと思ったものを主体的に伝えてほしい。期待と熱き思いを込めてハッと思わせるような広告をお願いしたい」



残間里江子

残間里江子さん

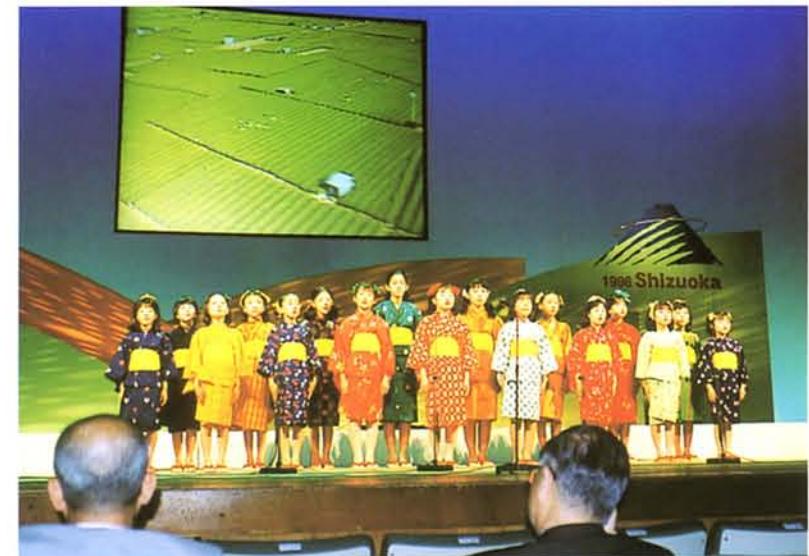
## テーマ／「静岡生まれの童謡の数々」

出演／音羽ゆりかご会、静岡児童合唱団、松島トモ子さん

静岡県は、「童謡の宝庫」といわれている。気候温暖な風土と豊かな自然の中から、数多くの童謡詩人たちを輩出し、全国の皆さんに親しまれている童謡の名品を残している。その懐かしい「静岡生まれの童謡」を音羽ゆりかご会、地元の静岡児童合唱団、そして松島トモ子さんがたっぷり歌いあげた。



総合司会のSBS鈴木昭儀、鈴木通代  
アナウンサー



着物姿で歌う「音羽ゆりかご会」の皆さん



「音羽ゆりかご会」



静岡児童合唱団



松島トモ子さん



フィナーレは全員で