

広告クリエイティブの創造性と組織に ついてのオーラル・ヒストリー

— 西尾忠久氏のインタビューから (1) —

三宅秀道

Oral History of Advertising Creation: The Interview of Tadahisa Nishio(1)

Hidemichi MIYAKE

Abstract

In the history of modern advertising industry, the development of the advertising creating process was very important. In Japan, the concept of 'advertising creation' was imported from the case of DDB, the most creative advertising agency of United States by Tadahisa Nishio. He was the key person of advertising creative revolution in Japanese advertising business. In this interview, Nishio recollects his lifetime history as one of the most creative advertising man in post war era. He learned from the DDB history, and developed the original form of advertising creating in Japanese advertising business.

問題提起 広告産業史とクリエイティブ組織の発達

企業家の「生の証言」から

日本の広告産業の発達史を探る上で、非常に重要であるにもかかわらず、研究史的にはほとんど手つかずの分野がある。広告コンテンツの作成工程、いわゆる「広告クリエイティブ」についてである。広告コンテンツの品質、その広告効果の根本を左右するのはこのクリエイティブ工程であるにもかかわらず、その作業があまりにも個人の能力に依存しているがゆえに、経営学的視点からの分析をするにはまだ、適切な枠組みが構築されているとはお世辞にも言いがたい。そこで本論では、まず戦後の広告産業史、中でもクリエイテ

三宅秀道

イヴ工程の普及、発達に際して大きな業界的貢献を為し、自らも広告クリエイターとして、また広告制作企業経営者としても大きな足跡を残した、株式会社アド・エンジニアーズ・オブ・トーキョー創業者で現顧問の西尾忠久氏に、オーラル・ヒストリーのかたちでまず「生の証言」を語っていただき、それを記録することを心がけた。

アド・エンジニアーズ・オブ・トーキョー社（以下アドエン社）は1964年に西尾氏によって設立当時は有限会社として発足した。代理店ではない、広告・販売促進の企画制作プロダクションとしては日本の草分けであり、以後50年近くにわたって同分野のトップ企業として事業展開を行っている。西尾氏個人はまた、そのキャリアの途中で大手広告代理店東急エージェンシーのクリエイティブ担当取締役としてもご活躍をされており、まさに産業史を語るに絶好のお立場にある人材ということができよう。

このオーラル・ヒストリーという形式を本論で採用するのは理由がある。広告クリエイティブ工程では、個人のひらめき、気づきなど、きわめて微妙な認識の変化が広告アイデアに結びつくことが多いが、その具体的なプロセスについて、余人はいざ知らず、こと、東京コピーライターズクラブのホール・オブ・フェイムにもその名前が刻まれている、戦後広告史に残るクリエイターである西尾氏については、幸いにも詳細な証言をいただく機会に恵まれたからには、まずは当人の生の言葉でどのように語られたかをそのまま記録することが、クリエイティブ工程の最もリアルな記述になると考えられるからである。

西尾氏自身が、アメリカの広告制作企業 DDB（ドイル・デーン・バーンバック）社のいわゆる「クリエイティブ革命」の成功を日本に紹介したことに始まり、自身でも制作企業を創業するに至った関係から、クリエイター個人の成果を増進させる組織のあり方から深く分析する考察を積み重ねておられており、それは著書「創造と環境」にもまとめられている。同著はまた同名のブログでも紹介されているが、そこでの問題意識もふまえて、西尾氏の広告産業人としての半生を回想していただいた。

製品開発論と広告クリエイティブ

広告クリエイティブを、一種の製品開発プロセスとして分析してみると、どのように表現できるだろうか。そのユニークさは、特にコピー・ライティングのプロセスに表れるだろう。人工物の設計開発行為としてコピー・ライティングをとらえると、この事例はきわめて特殊なものである。

一例を挙げてみよう。

「人間」らしくやりたいナ

トリスを飲んで
「人間」らしくやりたいナ

「人間」なんだからナ

上記の文章は、以下のインタビューにも登場する、当時は株式会社壽屋の宣伝部員としてコピー・ライティングに携わっていた開高健の手による同社商品「トリスウイスキー」の昭和36年の広告コピーである。このコピー自体も、ある機能を発揮することを期待されて設計され、デザインされた人工物であり、いわば「情報コンテンツ製品」である。それではこの「製品」の素材はなにか。言葉である。しかもこの言葉を語彙として観察すると、「トリス」という商品名、この固有名詞以外は全て、「人間」も「らしく」も「やりたいナ」も、たいていの日本語使用者から容易に意味が推測できる、社会的に周知の語彙であり、個々になら新規性もない。しかし、その組み合わせ方に新規性がある。しかも、語彙が組み合わされてから後には、きわめて平易な表現として、模倣も容易な結合に過ぎない（このコピーが著作物として保護される権利を持つということはまた別問題である）。つまりこの人工物、製品は、その製品技術、生産技術において特記するほどの優位性を持たないが、それでも、その言葉が持つ象徴作用は非常な影響力を持ち、商品への大きな広告効果をもたらす。しかもその象徴作用はその言葉を情報として受信する側の認知認識上の文脈に大きく依存する。このことは、例えば機械言語で記述されるコンテンツ製品として研究されてきた情報システム上のソフトウェアの事情とは、大きくかけ離れている。こうした自然言語で記述された情報コンテンツの社会的機能と価値については、製品開発論的な視点からの研究は未だほとんどなされていないといっていよう。

広告コピーという人工物の開発プロセスについて分析を行うためには、この言葉の象徴作用が特にユニークな発揮のされ方をし、それによって優れた広告効果を生むメカニズムについて、考察が為されなければならない。特に、いわゆる「広告アイデア」について、それがいったいどのような知的生産成果物なのか、まず探求されなければならない。本論ではそれを試みるための基盤としてのファクト・ファインディングの実践を行いたい。

西尾忠久氏へのインタビュー

以下は、筆者の西尾氏へのインタビュー記録である。インタビューは、2011年12月11日、東京都新宿区神楽坂の鳥料理店「あべや」個室と喫茶店「トンボロ」で至極和やかな
第44号 (2012)

三宅秀道

雰囲気のうちに行われた。インタビューでは、西尾氏のクリエイティヴ観をできるだけ鮮やかに記録・説明するために、敢えて柔軟に話題を選択し、広告クリエイティヴをとりまく周辺の人物像にまで忌憚のないところを語っていただき、当時の産業の雰囲気に思いを馳せる、よすがとなるように心がけたことを特に記したい。

同人誌「えんぴつ」のころ

三宅 まず西尾先生に、ここからうかがいたい、というトピックなのですが、先生が広告に関係される前のキャリアについてなのです。先生は後に関西大学文学部教授として書誌学の泰斗となる谷沢永一先生の主宰する同人誌「えんぴつ」の同人として、大学時代から活動されていました。その「えんぴつ」からは、西尾先生以外にも、壽屋（後のサントリー）でコピーライターとして活躍し、もちろんその後日本を代表する作家となる開高健さんや、電通に入られてCM制作に携わり、その後CM批評家としても活躍される向井敏さんなど、日本を代表する優れた広告人が何人も輩出されている。これを見ると、「えんぴつ」という同人誌のコミュニティには、後に優れた広告制作に活かせるような才能を育てる環境、風土があったのではないかと思いたくなります。単に一同人誌からの才能の出現頻度としてはどうい偶然と思えない、この同人誌のことからお話を伺えますでしょうか。

西尾 「えんぴつ」は復刻版も出ていますが、うちにはガリ版刷りのオリジナルがある。それをどこかに持って行けばそれなりの値段がつくらしい。もうそんな昔の話になりましたが。

「えんぴつ」のメンバーを集めたのは、谷沢永一先生でした。メンバーの中心になったのは関西大学文芸部を中心として、新日本文学会大阪支部なんかのまわりの文学仲間から、書けそうな人を選んで集めたのと、その谷沢先生が、「えんぴつ」の会費を確保するために、お金を持っていそうな人を集めた。中学校教師で和歌がうまい人とか、30人くらいが揃ったんですね。

谷沢先生は、文学活動をやっていくためのお金の工面、そういう「たくらみ」がうまい人で、自分は学者になって本を読みたいから、家業のベニヤ屋さんはお前が継げ、って弟さんにずっと吹き込んで、いざ弟さんが継ぐと俺は長男だからこれだけよこせ、とか言って……。それであの大きな書庫がある家を建てたんです。

開高君は天王寺中学では谷沢先生の一年後輩。大阪市立大の学生で、朝から晩までバイトをしなければならない境遇だった。

向井君は「えんぴつ」にはアラゴンの訳詩をのっけたりしていた。彼は当時阪大の仏文の学生で、麻雀ではプロ並みで、それで食べていた。

京大の森下辰夫という先生のフランス語の夜間の教室で、谷沢先生と開高君は出会ったんです。それでやがて、「えんぴつ」で集めた会費が貯まると、開高の「あかでみあ・めらんこりあ」をガリ版刷りで150部つくった。それを東京の高名な批評家たちに贈ると、返ってくる礼状の葉書を開高がポケットから出して、「えんぴつ」の会合の席上で自慢したものでした。それが羨ましくて……。

三宅 「あかでみあ・めらんこりあ」は、友人の谷沢先生をモデルにした、開高さんの処女作ですね。「えんぴつ」にはそういう文学仲間、昭和5年生まれ前後でほぼ同年の、大阪の文学青年たちが集まっていたわけですね。その方たちが広告産業に身を投じたのは、やはり経済的な理由があったのでしょうか。

西尾 開高が壽屋に入ったのは、ショットガンマリッジで一緒になった奥さんの牧羊子さんの代わりなんです。牧は奈良の女子師範の薬学部出身で、壽屋に勤めてウイスキーの調合を分析していた。だから「えんぴつ」の会合では、牧が来るときは職場から黙ってウイスキーを試験管に入れて持ってこさせて、みんなで呑んだりしてね。その牧と開高がいい仲になって、お腹にお嬢さんができて牧が壽屋を辞めることになって、開高が勤めなきゃいけないので、佐治敬三さんに牧が開高のことをいって、そういう人がいるなら、壽屋のハウス・オーガンを編集する人に、と見込んで開高が面接を受けるときに、「おい、西尾、広告ってどういう風なものなんだ？」って聞くから、僕が三洋で経験していたからそれで面接の対策を考えていろいろ教えてやったら、開高はそれで壽屋に入った。

三宅 西尾先生が三洋電機で手がけていらした、ハウス・オーガンのお仕事を最初は開高さんもやられることになっていたんですね。それが後の「洋酒天国」につながるわけでしょうか。三洋電機と壽屋、どちらも大阪からこの時期に全国的という意味でのナショナル・ブランドとして、流通網を整備しつつある時期だった。その手段としてハウス・オーガンは有効だったので、両者ともその担当者を探していたということになりますか。ハウス・オーガン編集のお仕事については、それでは三洋電機におつとめの頃の話として、またお聞かせいただくとして、「えんぴつ」はその後どうなったのでしょうか。

西尾 「あかでみあ・めらんこりあ」を出した後、「えんぴつ」のほうは「文学室」という製版の会社をやっていた南淵君という人と話をつけて、そこから出すことになりました。でも「えんぴつ」には谷沢先生とか向井君がいるんだから、この二人が「文学室」の文学活動を乗っ取ろうとしたに決まっている（笑）。向井君は本当に博打打ちで、プロと麻雀を売って負けたときには身ぐるみはがれて、谷沢先生のうちに服を借りに着て帰ったりしていた。もちろん自分が勝ったときにはそれをやり返すわけですが。

向井は最初は学者になろうとしていたんだけど、彼は教授に頭を下げないから、学者にはなれないと諦めたんですね。それで太平洋テレビという会社に入りました。当時のテレビ映画、「モーガン警部」とかの吹き替えをしていたところです。そこがつぶれて、どうしようかということで「西尾、電通に入りたいんだ」というから、三洋電機の担当者としてスポンサー風を吹かせて、電通の近藤朔さんに掛け合って、開高のときと同じようなアドバイスをして、うまく入れてもらった。

三宅 やはり当時は、教授に頭を下げないと学者にはなれなかったものでしょうか。それで研究者の道を断念された向井さんは、語学スキルを活かせる、テレビ映画の吹き替えの会社に入られたわけですね。

西尾 いまでもなれないんじゃないんですか？まあ、彼は我慢が足りなかったのかも(笑)。こうしてみると、たしかに「えんぴつ」からはアド・マンが何人も輩出されたわけですが、それはみんな、書くことに慣れていたということはもちろんあるし、開高や向井はアイデアに「とんち」が利く。そういう人材が集まっていたということがあると思います。

三洋電機のころ

三宅 西尾先生が三洋電機でお仕事を始められた経緯について、お話しいただけますでしょうか。どのようなお仕事をされていたのでしょうか。

西尾 僕は開高が壽屋に入るより一年早く三洋電機に入っていました。三洋ではもともと大学時代からアルバイトをしていたんです。仕事は三洋の取引先の店向けのハウス・オーガンの編集でした。

当時三洋は、井植さんが松下さんの奥さんの弟で、松下から独立したときにナショナルの名前を使って自転車の発電ランプをつくることを許してもらって、全国の自転車屋と商売をしていた。当時全国に七万軒くらい自転車屋があって、そこに送るハウス・オーガンの編集をする人を探していたんですね。

三宅 そこに西尾先生が応募されたんですか？

西尾 僕の友達が本屋でバイトをしていて、その本屋の向かいの鞆屋のおじさんが妙に山っ気のある人で、三洋の求人に応募したんだけど、ハウス・オーガンの編集なんかできないから、その向かいの本屋でバイトをしていた友人に話が行って、その友達の僕が文章を書いていたからお前ならできるんじゃないかって、そのバイトを始めた。

三宅 その鞆屋のおじさんはなにか文学にご関係の経験があったんでしょうか？

西尾 いや、単に山っ気がある人だったんです(笑)。だから当然、ハウス・オーガン

の編集なんかできない。それで向かいの本屋の友達に話が行って、そこから僕に話が来ました。在学中はその仕事をバイトとしてやっていて、大学卒業ということになって改めて三洋の入社試験を受けたときに、給料はいくら欲しいって聞かれたから8千円と答えたら、それじゃあ生活できないだろうっていわれて、1万2千円にしてもらった。当時としてはよかったです。それが1951年のことでした。

三洋電気はそれからラジオ、洗濯機、と手を広げて、自転車屋向けじゃなく電気屋向けのハウス・オーガンの仕事が増えたので、元の自転車屋向けの仕事は本屋でバイトをしていた友達に任せて、僕は電気屋向けのハウス・オーガンを担当することになりました。どういう記事を書いたかという、税金対策はこうしましょうとか、商いは飽きないだ、とか、接客についてとか……。販売店の経営に役立てようという、読み物を編集していたんです。

当時、三洋の宣伝部は、松下から木庭光さんに顧問に来てもらっていて、三洋の前からのプロパーの専門家はほとんどいなかった。その頃三洋が始めた宣伝では、木暮実千代さんを使ってサンヨー夫人というのがありました。これは、アメリカのケーキミックスなんかを作っているゼネラル・ミルズという会社の、ベティ・クロッカーというキャラクターが元なんです。ベティ・クロッカーという人格を作り上げて、秘書10人くらいを訓練して、同じサインができるようにして、問い合わせがあったときの返信はタイプで打って、最後の署名は手書きでベティ・クロッカーとした。それに倣って、サンヨー夫人というのをつくりあげて、手紙のやりとりは秘書がサインをして、テレビCMや写真では木暮実千代さんが表に出て、三洋電機の販売店の集まりなんかでも挨拶してもらおう。同じ頃、松下では若尾文子さんがミス・ナショナルというのをやっていました。

三宅 アメリカの模倣の段階から、自社なりの宣伝活動を繰り広げるに当たっては、人材集めが鍵になるのではと思うのですが、そのあたりはどうやって？

西尾 その頃の三洋電機は大学出もまだほとんどいなくて、デザイナーも欲しいというので、千葉大学にもらいに僕が行きました。千葉大の先生に菓子折を、普通の菓子折ですよ、それを持って行って、それで学生を二人推薦してもらって、工業デザインと商業デザインに分けた。

三洋に入って四年後に、宣伝課長代理ということで東京に移りました。この課長代理というのは、課長がいたわけじゃないのです。まだ若かったから、取引先との関係で課長ではちょっと都合が悪いということでした。そのとき、僕が27歳です。

そのころ三洋電機は、TBSで自社提供の「サンヨーテレビ劇場」というドラマのスポンサーをやっていました。金曜日の10時だったか。NHKからTBSに移った岡本ラブ彦（本名は愛彦（よしひこ））さんが演出をしていて、その原作探しや企画に相談に乗っても

三宅秀道

らうために非常に文学にくわしい人がいるから、ということで谷沢先生に企画委員になってもらった。谷沢先生にとっては上京の汽車賃、宿泊賃が出るわけでもいい話だったんです。

三宅 東京に転勤されてからの宣伝課長代理のお仕事にも、「えんぴつ」時代の人脈を活かされていたということですね。そういえばその「サンヨーテレビ劇場」では、開高さんの「裸の王様」もドラマ化されていらっしやいますね。

西尾 話題になった「私は貝になりたい」はその少し後の頃です。TBS から芸術祭参加作品をこの枠でつくりたい、という話があって、最初は大阪の吹田操車場の鉄道員の話にするはずだったんですが、脚本の橋本忍さんが、途中で脚本を変えたんです。

アメリカが占領していた時代だから、アメリカ批判の物語は難しいという声もあったんですが、それを乗り越えて、とにかくやってみよう、ということで、立ち稽古まで行ってしまった。

「私は貝になりたい」では、ドラマの間に、CM を入れようがないんですね。物語の中に入れてはぶちこわしになる。しょうがないから、番組の始めと終わりに三洋電機のステレオで音楽をかけて、画面には三洋電機とだけ出して。それも話の前後だけで、途中には入れられない。そんな型破りの企画でした。

宣伝部長が大嵐の日に上京してきてチェックしたときには、もう企画を変えようがないところまで来ていました。立ち稽古にまで入っていると、もうそのまま放送するか、放送自体を休むかしかないんですね。それで僕は辞表を懐に入れていました。問題になったら三洋電機を辞めることになるだろう、と。幸いその放送を、井植社長が見て、泣いたんです。それで社長賞をもらって、僕の首が繋がった。もし三洋を首になったら、自分も近藤さんに頼んで、電通に入れてもらおうと思っていた。電通でコピーライターをやればいいやって。

この枠では翌年もラブ彦さんが保全経済会事件をモデルにして「いろはにほへと」という作品で芸術祭大賞を取って、すっかり鼻高々になっちゃって、その翌年も取ろうとしたけどそれはさすがに取れなかった。

三宅 考えてみれば、三洋電機がスポンサーを務めるテレビドラマが、どのような物語でどのようなメッセージを視聴者に向けて発信するか、ということも、三洋電機の広義の広告活動の重要な一環ですよ。スポンサー企業の側の西尾先生も、そこまで身体を張られたわけですね。それで幸い、井植社長がドラマに感動されて、社長賞をもらった。順風満帆の東京での宣伝課長補佐時代が続きそうなものですが。

西尾 でもその後に三洋電機を辞めたのは、転勤があると家具が傷む、会社は引っ越し費用は出してくれるがその他の費用は出してくれない、じゃあ東京で働き続けたいと思っ

たからです。三洋電機からは、札幌広島福岡以外のどこでも好きな支店の支店長にしてやるといわれたんだけど。そのときに三洋に居続けることを選んでいたら、いまごろは松下に吸収されて年金はどうなるんだろうとか、慌てていたかも知れない。どうしても広告の仕事がしたかったからではないんです。

広告人の業界組織

三宅 その頃西尾先生は、東京コピーライターズクラブなど、業界内のクリエイターたちの組織発足にもご関係されていますよね。その頃のことをお聞かせいただけますでしょうか。

西尾 三洋で東京にいた頃、広告関係者で十日に集まるから十日会というのをつくった。それが後の東京コピーライターズクラブです。広告年鑑を出したい、と土屋耕一さんが言い出して、それでこちらが知恵を出して、誠文堂新光社に、十日会の会員約百人がそれぞれ三社から広告を取ってくるとしたら、三百の広告スポンサーが集まるから、それで年鑑を出さないか？と持ちかけたら、誠文堂新光社も乗り気になって、年鑑を出すことになりました。

その年鑑で賞を出す、というときに、審査員は賞を取らない、という約束があったのに、秋山庄太郎なんかは自分で賞をやっちゃった。そりゃあ賞は取った方がいいに決まっているけれど、それをやったらいけない。秋山は講談社出身でそういうのを取ろうとするから。小説で芥川賞なんかの審査だったら、自分の弟子が審査の俎上に上がったら、審査員は席を外すものなんですけれどね。

日本デザインセンターからアドエンジニアーズ・オブ・トーキョーへ

三宅 三洋電機から先生は、日本デザインセンターを経て、アドエンジニアーズ・オブ・トーキョーを設立されました。1964年のことですね。独立したアド・マンとして、多くのクライアントからの仕事を手がけられるようになったわけですが、業界草分けの広告制作プロダクションでのお仕事というのは、どのように進められたのでしょうか。特に、部下としてのクリエイターの方との関係など、お話ししていただけますか。

西尾 いま思うと、アドエンジニアーズ・オブ・トーキョーという会社をつくった頃は、自分は非常に言葉がきつかったでしょうね。言い方が厳しかったので、たくさんの方が来て、また去って行きました。日立のカラーテレビが出たときに、若い人たちにコピーを考えさせても、理詰めで考えていいものが出てこない。カラーになったんだからそれま

三宅秀道

での白黒と比較してそこをアピールすればいいのに、と考えて、「犬はかわいそう」と、一言でまとめたんですね。色盲とは言えないから、犬にした。そうすると理詰めに任せた若い担当者が、「西尾さんはなんでそういうのを考えつくの?」と。そういうのは、自分の身体にしみこんだ体験から出てくるものなんです。

東急エージェンシーのころ

西尾 それから、東急の五島昇さんに半年くらい口説かれて、何度も断ったんだけど、アドエンジニアーズの家賃を払ってもらう、という条件で、アドエンの方は仲間に任せて、東急エージェンシーのクリエイティブ担当の取締役になりました。東急エージェンシーは元々は鉄道会社の広告部門だったのを、もっと幅広く仕事をする広告会社にした。そこで僕がクリエイティブ部をつくって、担当取締役になりました。そこで言ったのは、クリエイターたちに、いつも自分のブースには椅子を二つ置いておけ、閉鎖的にならないで、来客や仕事仲間といつでも打ち合わせできるように、ということでした。これはDDBに倣ったんです。そこで東急エージェンシーのビルのひとつのフロアが丸ごとクリエイティブ部になって、それを赤坂東急ホテルから五島昇さんが見下ろして、「あそこはなにを考えているかわからない人たちがいる“きちがい部落”だから」と言ったらしいです。

三宅 きつい表現ですが、それだけクリエイターの「発想の自由」を尊重しようとして、逆説的表現になったということでしょうか。移籍のときは、いろいろお忙しかったとうかがいましたが。

西尾 社屋が赤坂のビルに移るというときに、なにかネオンを上げなきゃならないと。どうしましょうかと相談に来て、「赤坂四丁目八番」とネオンに書いて上げろ、と言ったんです。それはニューヨークの5番街に「555」、6番街に「666」のネオンがあったのがヒントなんですね。それで社長が納得するだろうか、どう説得するかというときに、松田令輔という天下りの人が社長でしたが、よし僕が説得してやると言って、社長、これから東急エージェンシーに銀座のあたりから来るクライアントが、タクシーに乗って、豊川稲荷の向かいというのがいいですか、虎屋の羊羹の下というのがいいですか、それとも赤坂四丁目八番というのがいいですか?と聞いたら、それで行こうと。これが僕の一番のアイデアだと思っています。

地域社会に貢献するというのは、こういうことなんです。お金を出すばかりじゃないんです。コミュニケーションを手伝う。富士銀行がクライアントだったときに、早く閉まる銀行の店舗のシャッターに、地番を入れさせたんです。そういうアイデアが出るというの



図1 1969年7月21日付の読売新聞夕刊一面。西尾氏所蔵の資料。

は、全部自分の経験したことからなんです。

三宅 その富士銀行のお仕事で、戦後日本の広告史に残る名広告が産まれましたが、その経緯をお教えいただけますか。

西尾 アポロ11号が月に行ったときだから、1969年ですね。富士銀行がクライアントで、「今日・明日・未来 皆様の富士銀行」というキャンペーンをやっていました。その会議の時に、「科学ってすごいね、もうじき月に着陸するアポロが何日の何時何分までわかるらしいよ、」と言っていたので、すぐにそれなら夕刊に間に合う、と紙面を確保させたんです。その頃銀行の広告は大蔵省の指導で、三段以上はできなかった。夕刊一面の下三段というのは、とても取るのが難しいんですね。出版社が新刊の書籍や雑誌を宣伝する、人気のスペースです。それを確保した。読売新聞の夕刊だけが取れました。三段しか

三宅秀道

取れないんだけど、でも、一度、全面広告をやってみたかったですね。どうしたか。

アポロが月に着陸した日の夕刊の下に、「お子さまのためにきょうの新聞を、保存しておいてあげましょう。きょう、あす……未来、皆様の富士銀行」と入れました（図1）。これで、実質的に全面広告になった。このときに紙面を確保できたのは、自分の三洋電機時代の経験が役立ちました。ただのコピーライターには、そういう紙面、媒体の確保のことがわからないんです。

三宅 鮮やかですねえ。富士銀行の広告が一面の締めになっていて、アポロが富士銀行の宣伝のために月に行ったかのような趣向になっています。

西尾 これは、クライアントにも非常に好評でした。

広告クリエイティヴはいかに日本に紹介されたか

三宅 西尾先生の御回想を通じて、当時の広告産業、特にクリエイターたちのコミュニティの雰囲気、伝わってくるような気がいたします。アドエン社を立ち上げられた頃から、西尾先生がアメリカのDDBの事例を日本に紹介されだしたのですよね。

西尾 そのころはまだ広告は文案家と図案家が寄り合っただけのものでした。図案家というのは図案を教える学校を出ていたけれど、文案家というのは文士崩れ。そういう時代だった。いまでいうコピーライターとアートディレクターは別人種で、階が違って、別々に作業をする。そこへ、プリンターズインクという雑誌に載っていたDDBの広告を見て、ショックを受けたんです。広告は文章を整えることではなく、アイデアなんだ、と。だから別にアートディレクターがコピーを書いてもいいんです。

多摩美術大学での広告コンセプトの授業を始めたのもその頃です。なぜDDBのつくる広告は優れているのか。やはりバーンバックさんに、クリエイターなら気に入られようとする。ワーゲンの広告の担当者は何回か変わっていますが、どの担当者も、広告をつくってみて、バーンバックさんのところへ持って行ってみる。そのときのバーンバックさんの表情、反応を見て、一喜一憂する。それをしているうちに、DDBのワーゲンの広告というのは一本の筋が通るものなんです。

それを支えるのは、マーケティング担当者。マーケットの状況を、ファクトブックの形式にまとめて、それをふまえて広告をつくる。そのファクトブック作成の担当者なら、MBAでマーケティングを学んで育成できると思います。アメリカのコピーライター養成所は、そうやってできたファクトブックを読んで広告をつくる、そういう教育を徹底しています。もちろん、工場を見に行ったり、社長の話を聞いたりということができればよい。

その意味では、DDBの革命というのは、三つあるんです。クリエイティブそのものの革命、メディア・バイキングが誰にでもオープンになったビジネス革命、そして代理店の社員たちが株式公開で利益を得られるような、インカム革命です。それが日本に影響を与える時代があった。

三宅 そうしたアメリカの影響を日本に紹介されたお立場から、現在の日本の広告産業について、どのようにご覧になっていらっしゃいますか。

西尾 先に述べたようなアメリカの人材養成システムも、確かにそんなにうまくいくものではないんです。でも、現在の日本の、宣伝会議が主催するような講座というのは、はっきりインチキですね。広告を「ちょっと気の利いた言い回し」にしてしまう。言葉の遊びです。川柳の大家なんかが活躍するような。せっかく、DDBの革命を見て、広告はこういういいことを言えるんだ、となったのに、天野祐吉氏が日本のコピー・ライティングをひん曲げて、言葉遊びに、江戸の平賀源内に戻ってしまった。彼がつくったキャッチコピーなんていう言葉は元々はないですね。キャッチフレーズでいいはずだし、新聞ならヘッドラインでしょう。そういうメディアと同じ言葉を使わないで、広告だけキャッチコピーなんていう言葉を使うようになったのは、あれは新聞社が主催するような広告講座で、新聞関係者が広告を見下げるためのものですね。

糸井重里君がメディアに接近して、西武デパートや、新潮社をつかまえた。でも「おいしい生活」や「インテリげんちゃんの夏休み」、という言葉で、言葉は売っても、それでモノを売ったのか？と思います。例えば中畑君ならちゃんと便器を売ったのに。もう一度、アメリカの黄金時代の広告クリエイティブが注目されるべきだと思っています。

まとめ 歴史的に観察される広告クリエイターの創造性の源泉

西尾氏へのインタビューは、まさに業界の生き字引としての体験に裏打ちされた、きわめてリアルで、詳細なエピソードに彩られた聞き取り記録となった。本論がまず意図したのは、これまで研究史として蓄積があまり為されてこなかった、広告クリエイティブ工程の産業史的ファクトの収集・記録であったが、こうしてある程度の量をまとめると、同時に広告クリエイティブの「技術論」への発展可能性が見えてきたように思われる。

優れた広告は、どのような人材のどのような技術・技能によって創案・開発されるのか？それらの技術・技能は、業界内の教育制度によって開発されるものなのか？

西尾氏の意見はそれに否定的である。むしろ、西尾氏自身の体験を雄弁な事例として、必ずしも広告クリエイティブに関連しない過去の体験、中でも氏の場合は、文学青年としての修行体験や、海外の様々な成功した広告の事例への渉猟的調査による知識が、西尾氏

三宅秀道

の実績を下支えしたように思われる。つまり、「広告業界内部の訓練制度からは優れた広告クリエイターは産まれない」可能性がここで指摘されている。それではこの業界は、どうやって人材開発を行えばいいのか？「えんぴつ」関係者の事例を見れば、例えば外部スカウトの有効性をこれから検討する価値があると思われる。

もちろん、これらの検証には、まだまだ多くの調査、その前提としてのファクトの聞き取り・収集が必要であろう。筆者は、今後とも西尾氏にオーラル・ヒストリー調査へのご協力をお願いしている。本論はその第一弾となる。

インタビュー協力者

今回のオーラル・ヒストリー取材に際しては、西尾忠久氏を囲む勉強会メンバーとして、広告業界各社に勤務する転法輪篤氏、成田敬祐氏、宮井秀人氏、山形健氏に御協力をいただいた。

参考文献リスト

- 小玉武（2007）『『洋酒天国』とその時代』筑摩書房
- 西尾忠久（1969）「創造と環境」誠文堂新光社
- 西尾忠久（1963）「効果的なコピー作法」誠文堂新光社
- 谷沢永一（1992）「回想 開高健」新潮社

付記

本稿校正中の2012年7月28日、インタビューに御協力いただいた西尾忠久氏が逝去された。インタビュー時点ではお元気だったが、その直後に食道がんが発見され、半年間の闘病の後、82年の生涯を終えられた。日本のみならず世界的な広告産業史の生き証人に、二度とお話をうかがえなくなってしまったことは、痛惜の念に堪えない。ここに記して哀悼の意を表します。西尾先生、ありがとうございました。