

パロディ広告におけるオリジナリティへの考察  
『アルプスの少女ハイジ』と「教えて！トライさん」を題材として

片山 淳

Exploring Originality in Parody Advertising  
Reflections on “Heidi, Girl of the Alps” and “Teach Me! Torai-san”

KATAYAMA Atsushi

**Abstract**

This paper explores the possibility of an autonomous and independent existence of a type of advertising defined as "parody." The question arose from the author's research into Japanese TV advertisements such as "Oshiete! Torai-san (Teach me, Teacher Torai!)." This ad has been broadcast for about twelve years. However, it is based on a famous Japanese TV animation program that was originally completed almost fifty years ago. Although it has been rebroadcast several times, does the audience know what the original was?

To analyze what made it one of the most popular TV commercials, the author drew on studies in advertising and other fields that explore the idea of parody. This attempt provides a new perspective on "originality as a parody ad" and suggests a fundamental aspect of storytelling in advertising.

1. はじめに

1.1. 問題関心：「教えて！トライさん」の12年

家庭教師の派遣ビジネス「家庭教師のトライ」を運営する株式会社トライグループ（以降、トライグループ）\*1は、マーケティング活動の一環として、テレビ広告を通じたコミュニケーションを展開している。そのシリーズ「教えて！トライさん」は、CM総合研究所が実施する「CM好感度ランキング」の調査でもたびたび上位を獲得しており、多くの視聴者に知られるポピュラーな広告であることは間違いないだろう\*2。

この「教えて！トライさん」は、かつてのテレビ用アニメーション『アルプスの少女ハイジ』の登場人物や設定を踏襲して企画されたもので、現代演劇やテレビドラマの研究で知られる岡室（2017）は、同CMのシリーズを評して「比較的自由度の高いパロディ広告を見せて、元ネ

タの力に頼るだけではなく、そこからいかにずらすか、また、その破壊力がポイントであることに目を向けさせた」と述べている\*3。パロディ広告の定義については後ほど述べるが、まずは既存の、かつ認知度の高いコンテンツを土台に成立している広告表現であると規定しておく。

筆者は、広告表現においていわゆる「元ネタ」のあるものを「パロディ広告」としてとらえ、その独自性や広がり強い関心をもち続けてきた。ただしその多くは一定期間の展開を経たのちに消えていくのだが、トライグループの「教えて！トライさん」のシリーズは、2012年の開始から現在まで続いている「長寿広告」ともいえる存在である\*4。

しかし「パロディ」とはオリジナルの創作物ありきで生まれてくる表現の手法であり、批評的な意味合いでの評価は一定程度獲得できても、それ自体が自立したコンテンツとして永らえるのは難しいものではないのか。一方で「教えて！トライさん」が、そのような立ち位置を獲得しているのはなぜか。そう考えると、こんな問いが立ちのぼってくる。「教えて！トライさん」の自立には、その表現の力だけでなく、広告コミュニケーションにおける物語という構造が関わっているのではないだろうか。そして同シリーズのパロディ広告としての成り立ちとともに、自立を獲得していった背景を読み解くことで、その手がかりが見えてくるのではないか——これが本稿における問題関心である。

## 1.2. 前提確認：「物語という構造」について

ここで論を進める前に、上記で述べた「広告コミュニケーションにおける物語という構造」について、筆者のとらえ方を整理しておきたい。

まず「物語」は、広告コミュニケーションを語る際にも頻繁に登場する言葉あるいは概念である。須田（2010）は制作者の立場から「人間は物語を必要とする生き物。だから広告は、いい物語を提供しなければならない」と述べているが、このような発言は実践の場でしばしば耳にするものだ\*5。その一方で、広告コミュニケーションを語る言説のなかに物語という概念自体を問う視座は見だしにくい。もちろんその定義には、文学論をはじめ多様な学術的知見を参照する必要があるが、本稿ではその基本的な視座として、文学研究者のジェラルド・プリンスによる『物語論辞典』（1991）を参照しておきたい。同著には、下記のような記述がある。

**narrative**（物語）／物語（narrative）とは、一・二名あるいは数名の（多少なりとも顕在的な）語り手（narrator）によって、一・二名あるいは数名の（多少なりとも顕在的な）聞き手（narratee）に伝えられる一ないしそれ以上の現実の、あるいは、虚構の現実（event）の報告（所産と過程、物象と行為、構造と構造化としてのの）をいう。（中略）物語とは、二つの部分つまり**物語内容**（story）と**物語言説**（discourse）を持つものと言うことができる。（太字原文ママ）\*6

ここでは物語という概念が「内容」と「語る行為」の2つの要素をもっていることが示唆されている。このように複数の要素が介在する事象においては、両者の関係性を制御あるいは駆動

する、なんらかの仕組みのようなものが必要となるだろう（そうでなければ、「両者」は単なる「個別の存在」の寄せ集めでしかない）。この「仕組みのようなもの」を、本稿では「構造」と呼ぶことにしたい。「仕組み」という言葉が有する機能やメカニズムのニュアンスよりも、要素の関係性を俯瞰的に表す総体としてとらえたいと考えるからだ。

レヴィ=ストロース（1979）は構造主義についての講演のなかで、それを「ひとつの認識論的態度」と述べ、そして「構造」とは「要素と要素間の関係からなる全体であって、この関係は、一連の変形過程を通じて不変の特性を保持する」ものであると語っている\*7。仮にこの視座を援用するならば、「物語という構造」は、「内容」と「語る行為」の関係性を指示する言い方であり、また事象の分析における「認識論的態度」でもあるといえるだろう。

ではその「物語という構造」を、広告コミュニケーションという営みにあてはめると、どのようなことが見えてくるだろうか。広告の基本的な定義として、岸他（2017）には下記のような記述がある。

識別された送り手が、選択されたオーディエンスに対して、製品・サービス・団体・アイデアについて、伝達・説得・関係構築を図るために、大量伝達や相互作用が可能な有料媒体を介して行うコミュニケーションである。\*8

このうち「有料媒体」に関しては、メディアのデジタル化にともなう更新の可能性についての議論もなされているが\*9、「伝達・説得・関係構築を図る」という目的自体が変わることはないはずだ。広告とは意図されたメッセージを伝播するための表現行為であり、そこでは常に「製品・サービス・団体・アイデア」の「伝達・説得・関係構築」が試みられている。言うなれば、広告という営み自体がすでに物語の概念を内包しているというわけだ。本稿においては、その「内包」のあり方を分析していくことで、「広告コミュニケーションにおける物語という構造」の解像度を上げていくことをめざしたい。

### 1.3. 分析方法：「パロディ」をめぐる言説を手がかりに

分析にあたっては、まずトライグループの「教えて！トライさん」の動画素材を対象とする。ただし直近のものであれば同社サイトの「CM ギャラリー」\*10および公式の YouTuber チャンネル\*11 で確認することが可能であるが、それ以外の場合は、第三者等によるいわば「非公式」の素材に頼ることになる。知名度も人気も高い広告施策だけあって、さまざまな動画を視聴することができるが、それらすべての情報が正確であるとは限らず、またマーケティング活動としても現在進行形のものであり、過度の読み込みや推察は避けるべきであろう。したがって本稿では、両者を含めた所与の情報を頼りにしながらも、そのバランスに留意していく。

また対象概念としての「パロディ」の考察においては、学術およびビジネスの分野における文献やメディア上の関連記事などを参照していく。広告論の分野では概念自体の分析はさほど多くないが、「パロディ広告」という試みがどう語られてきたかという観点からは、示唆的な考察も散見される。本稿では、そういった「元ネタ」をどう読み込み、再構築してくかに注力し

ていきたい。

## 2. 先行研究——パロディを「定義する」という試み

### 2.1. 概念としてのパロディ

まず辞書的な定義として確認しておくならば、一般に広く知られている既存の創作物を、滑稽さや批評あるいは風刺の意図をもって改変したものということになるだろう。たとえばデジタル大辞泉では「文学などで、広く知られている既成の作品を、その特徴を巧みにとらえて、滑稽化・風刺化の目的でつくり変えたもの。日本の替え歌・狂歌などもこの一種」と記述されている<sup>\*12</sup>。ただしそういったとらえ方は、あくまで創作行為に付随する副次的なものとしてであり、表現としての主体性または自立性への言及については消極的である。

そして学術的見地として、たとえば文学研究者のハッチオン（1993）は、「パロディは現代の自己反射性の主要な様式」であり、「複数の芸術にかかわる形式」だと述べている<sup>\*13</sup>。また同じく文学研究者のクリステワ（2014）は、パロディへの解釈が「他の芸術作品を揶揄や風刺、批判する」ことに絞られていると述べ、「ステレオタイプの偏見」の存在を指摘するとともに<sup>\*14</sup>、「文化の誕生とともに発生し、それぞれの文化を調べるための手段」や探求を通じて「それらの共通の約束事について確認することが出来る」として、パロディという試み独自の可能性も示唆している<sup>\*15</sup>。これらの考察には、物事の共通項を見いだすことで表現や文化の本質をあぶり出す装置としての指摘という点で共通性が感じられる。

さらに、より表現行為自体に近い観点からは、美術評論家であり、自身もパロディに関する美術展の企画や執筆をおこなっている成相（2023）を参照しておきたい。成相は 60 年代後半あたりから出現しはじめた「自発的なパロディ表現」について、マンガの分野での活動に着目したうえで下記のように述べている。

読者の誰もが知る「お約束」を表面的に守りつつ、求められるはずのシナリオや行為を裏切ったり、「お約束」の利用をわざとらしく強調するような新たなスタイルの漫画。様式として共有された漫画体験を再演・再認することで、漫画をもって漫画を笑うメタ表現が登場したのである<sup>\*16</sup>

この「お約束」の利用には、まずそれを理解していることが求められる。そして過剰な再構築をおこなっていくことで、「漫画をもって漫画を笑う」というメタ表現が可能となるのだろう。しかしその笑いは漫画という表現自体への否定ではなく、むしろ新たな可能性にもつながるものであり、そこには批評性と創造性の掛け算が発生しているのではないだろうか。

こういった考察からは、行為としてのパロディのとらえ方は、たとえ分野が異なっていたとしても大きな差異のないことが見えてくる。一方でその意図や意味合いの解釈においては、パロディという営み自体よりも、それぞれの分野における表現の意味や目的自体を問い直すような視座が感じられる。つまりパロディは、表現内容への批評性と同時に、何をどう伝えようと

しているのかという「語りの構造」への批評性をもっているのではないだろうか。

もしもパロディが、この「問い直し」からの表現としての帰結であるとするならば、それは再帰性という枠組みでとらえることが可能であるかもしれない。ギデンズ（1993）は、再帰性について「システムの再生産の基盤そのもののなかに入り込み、その結果、思考と行為とはつねに互いに反照し合うようになる」と述べる<sup>\*17</sup>。また碓井他（2000）は、ギデンズの論考を参照しつつ「メタ物語の衰退やポストモダニズムの文化の流動性・断片性・脱分化性、さらにそこからオルタナティブなモダニティの可能性」を示唆している<sup>\*18</sup>。この再帰性への議論をふまえると、本稿の関心事項であるパロディ広告への分析においては、広告という行為自体に向けられた視点についても留意していく必要があるだろう。

## 2.2. パロディ広告のとらえ方

そもそも主体（あるいは「元ネタ」）の介在しない場で「パロディ広告」を論じるには、何を抛りどころとしていけばよいのだろうか。まずは外枠から目を向けていく一環として枠組みという観点に着目するならば、「様式（stylistic）やその他の特徴の模倣（imitation）」（Stern 1991）<sup>\*19</sup>や、「デザイン手法」（安田 1999）<sup>\*20</sup>といった指摘が目につく。そしてその枠組みへの議論からは、原作が文化に根付いていて、かつ思い出させる必要があることといった「成立条件」への言及も散見される（Zinkhan & Johnson 1994）<sup>\*21</sup>。あるいはその条件を構造としてとらえるならば、「コミュニケーション構造がシンプルかつ強靱で、そしてそこに圧倒的なエンターテインメント性があること」（大岩 2021）<sup>\*22</sup>といった指摘もあり、その輪郭が徐々に見えてくる。

さらにその「条件」を掘り下げると、広告におけるパロディの特性が見えてくる。安田（1999）は、広告におけるパロディとは、本来のパロディがそなえていた権威に対するある種の「毒」が、「ユーモアや明るいインパクト」で置換されたものと述べる<sup>\*23</sup>。またこの「置換」の意味合いに関連する視点として前述の岡室（2017）は、「あるものを異なる文脈に置くことで新しい見え方を提示し、そこに批評性や新たな価値観を生み出すものだとすれば」と仮定的に述べたうえで、同論考が着目する「桃太郎のパロディ広告」についての考察をおこなっている<sup>\*24</sup>。

また俯瞰的な視点をもつならば、パロディ広告は、広告が「自ら広告であること」を申告する手法であるともいえるだろう。たとえば「自身が広告であることなど、自身の存在する文脈をメタ・レベルから指示」するもの（難波 2000）<sup>\*25</sup>といった見解は、その視座を反映したものだと考えられる。

ところで前項で参照した成相（2023）は、1970年代初頭において広告は、「社会を包摂する影響力、あるいは権力の大きさに加えて、特にそれらが、ときに宣伝商品すら不明な、芸術表現にきわめて類似したイメージを押し出すヴィジュアル・キャンペーンであったことから、写真家や美術作家からは強い反発が起こった」ことを背景に、パロディの「標的」であったと述べる<sup>\*26</sup>。しかし現在、広告は「反発」を誘引するような力をもちえている（あるいは保持しようと考えている）だろうか。この問いに対しては、中野（2019）を参照しておきたい。同論考は、昨今のパロディ広告の増加について、2000年以降の社会の変化を同時多発テロや米英によ

るイラク攻撃など、「リアリティ自体がメタフィクション的謀略として大量生産される時代」ととらえる。そして「CMであることをCMで告白するメタフィクションには〈異化効果〉があったのではないだろうか」と述べ<sup>\*27</sup>、「メタ広告が次々に現れてきた理由は、ポスト産業資本主義という文脈のなかで考察するのが妥当である」としている<sup>\*28</sup>。社会的に影響の大きなできごと——さまざまな紛争や災害、あるいは経済上の混乱など——は、直接的な事象以外にも、人々の意識に少なからず左右する。パロディ広告が生まれてくる一因が時代という文脈のなかにあるとするならば、その定義には、より社会的背景も含めた視点が求められることになるだろう。

### 3. 「世界」の確立——「トライさん」の誕生と展開

#### 3.1. トライさん以前：「フック」の模索

トライグループが展開する「家庭教師のトライ」のテレビ広告では、現在インターネット上で確認できる素材に限っていえば、映像の最後に問い合わせ用の電話番号を表示しての顧客プロモーションが続けられている。ただし YouTube 等の動画サイトでそういった映像を見ることはできるが、いずれも公式に確認されたものではないため、本稿では具体的な言及は避けておく。そのため印象論的な記述となってしまうが、それらのCMには、いわゆる教育産業からの広告としてイメージされやすい「真面目」なものとは異なる「引っかけ」トーンのものが多い。

その一例として、1999年頃に放映されていた「自転車先生」と題されたCMを参照しておこう<sup>\*29</sup>。まず冒頭で写し出されるのは、夕暮れの住宅街を自転車で走る若い男性の姿だ。この男性は、トライから派遣された家庭教師だと思われる。そして次のカットでは、食卓で会話する母と娘の様子が見える。2人はやや醒めた口調で、下記のような言葉をかわしている。

娘：基本的に明るいんだよね、ああいう人って

母：お坊ちやまなんでしょ、あの先生

娘：貧乏だって言ってた

母：そうなの？

娘：だって、服なんて3つしか見たことないし、この間なんて靴下に穴空いてたし、電話も止められたって言ってたし

母：ガールフレンドいるのかしらね？

娘：いるって言ってたけど、あれたぶん嘘だよ

母：なんでわかんのか？

娘：子供だもん、全然！

ここで画面は、家の玄関とおぼしき場所に切り替わる。自転車を降りた男が呼び鈴を鳴らすと、それまで無表情だった娘が一転して笑顔になり、「はいはい」と言いながらいそいそと玄関に向かう。最後に「家庭教師のトライ」というナレーションが流れ、CMが終了する。

この企画を説明的に読み解くならば、トライの家庭教師は、本心から子どもに好かれる存在であることを、一見シニカルな状況からの落差を通じてドラマ化したと言えるだろうか。広告メッセージとして、ストレートにそのレベルやクオリティを述べるのではなく、まず人としての信頼性を伝えようとしている印象を受ける。

同 CM については、実際の制作者である岡康道<sup>\*30</sup>と、岡の旧友でもあるコラムニストの小田嶋隆の対談内容が示唆的である。「テレビ CM」と「家族」と「フッキング」と」と題された記事には、以下のような一節が見受けられる<sup>\*31</sup>。

小田嶋：岡作品は、共感まではいかないけれど、フックは確かに掛かる。それが商品の購買につながるかどうかは知らないけど、30秒で人の心に何かひっかけ傷みたいなものを残すための、嫌な後味とか、あるいは中途半端な投げ出し方とかは、すごくあるもの。あの、家庭教師のトライのやつも、相当困惑したし。でも、これは描く側にちゃんとした思想というか、何かはしっかりした“ものの見方”がないと、できないことなんだよ、実は。

岡：広告、特にテレビ CF の場合は、広告を見たときと実際にものを買うときの間に、ものすごい時間差があるわけですね。テレビ CF を見ながら、モノを買う人は今までいなかったわけで、その時間差を埋めるために、ずっと引っ掛かる何かが残らなければ、広告の機能は果たせない。そういうことをやろうとしているんだけどね。

小田嶋が口にした「フック」は、広告コミュニケーションの文脈では、印象として「引っかかるもの (hook)」という意味だ。膨大な量の情報のなかで選択肢として残っていくためには、観た人の記憶のなかに居場所を確保することが必須であり、そのためのアイデアを生み出すことは広告制作者の重要な仕事のひとつである。家庭教師の派遣業のように顧客が年々移り変わっていくビジネスにおいて、新規獲得のための「フック」の提示は必須条件であろう<sup>\*32</sup>。

ただし「自転車先生」は、この記事中でも「それぞれの思惑を持ちながら家庭教師を待つ一家を、ドキュメンタリーのようなアンダートーンの映像で描く」との解説が添えられているように、決して明るく真面目な表現ではなく、むしろ人生における陰影に言及するようなドラマ性を感じさせる。岡はこの点を通じて、「ずっと引っ掛かる何か」を提示しようとしたのだろうか。

一方でそのアイデアは、単に強いインパクトがあるだけでなく、訴求されるべき商品特長や企業イメージとリンクするものでなければならない。広告主である企業としては、そのコミュニケーションを通じて生まれてくる印象は、ブランドにとって望ましいものなのか。この「自転車先生」以降のトライグループの広告は、閲覧可能な素材を概観する限り、このようなトーンのもののはほぼ見受けられない<sup>\*33</sup>。本稿が対象とする「教えて！トライさん」のシリーズが始まるのは 2012 年であるが、それまでの約 10 年間は、さまざまなタレントを起用した「明るい」メッセージが積み重ねられていくことになる。

### 3.2. トライさん以降①：「元ネタ」からの変化

まず本稿の対象である「教えて！トライさん」について考える前に、一度「元ネタ」である『アルプスの少女ハイジ』について言及しておきたい。同アニメーションは1974年の1月6日から同年12月29日までフジテレビ系列で放映されており、その後100回以上の再放送がおこなわれた人気コンテンツである<sup>\*34</sup>。この原作は、スイスの作家ヨハンナ・シュピリ（1827～1901）が執筆した児童文学作品『アルプスの少女ハイジ』<sup>\*35</sup>であるが、登場人物のキャラクター設定や人間関係に関する描き方などは、日本でのアニメーション化にあたって変更されているといわれている。

CS放送の「ファミリー劇場」が2011年に実施した調査によると、同番組は「母親が選ぶ『子どもに見せたい懐かしいアニメ』第1位」に選ばれており<sup>\*36</sup>、家庭教師のサービスを利用する実質的な顧客である親の世代にも評価の高いコンテンツであったことがうかがえる。また2024年の現在も、夏休みの再放送企画などで放映されていることから、非常に息の長いコンテンツであることは間違いないだろう<sup>\*37</sup>。

同番組の世界観を土台とする「教えて！トライさん」の放映がはじまったのは2012年であるが、開始当時のバージョンとされるもの（一般的な広告展開の例にならって、今後「登場編」と表記）<sup>\*38</sup>では、『アルプスの少女ハイジ』の番組オープニング映像と同じ場面で、ハイジたちと一緒にトライさんが主題歌にのって登場する。その場面は多くの人に記憶されているのではないかと推測するが、一度確認の意味を含めて説明しておきたい。

アニメーションでは、アルプスの山合とおぼしき場所に続いてヤギを連れてスキップするハイジの姿が映し出される。その後、サーカスかと思えがうようなロープの長いブランコを漕ぎ、そして白い雲に飛び乗るといったファンタジーの世界が繰り広げられる。一方で「教えて！トライさん」では、まったく同じ状況のなか、濃紺のスーツ姿に赤いネクタイを締め、黒縁の眼鏡をかけた男性のキャラクターが登場する。この男性の意味合いについては後ほど述べるが、彼が「トライさん」であり、アニメーションの世界とトライグループを接続するキーキャラクターであるわけだ。この映像を背景に流されたのがアニメーションと同じテーマソングで、以下のような歌詞が耳に入ってくる。

くちぶえは なぜ  
とおくまで きこえるの  
あのくもは なぜ  
わたしを まってるの  
おしえて おじいさん

そして最後の「おしえて おじいさん」が歌われるのとはほぼ同時に、祖父であるアルムおんじ（以降、作品中での呼び名「おんじ」で表記）はすかさず「わしゃ、無理」と答え、それを聞いたハイジも、驚くことなく「知ってる」と頷く。そして「教えてトライさん、はじまる。家庭教師のトライ」というナレーションでCMは締めくくられる。この「登場編」の状況を番組

のオープニングとくらべるにあたり、「元ネタ」との差異を読み解くために、以下の2点に注目したい。

- ① 番組中では、「優しくいろいろな事を教えます」という存在であるおんじであるが<sup>\*39</sup>、CMではテーマソングの「おしえて」に対して「わしゃ、無理」と答える。
- ② CMのラストカットでは、画面左側の山の風景を眺めているハイジ（と山羊）に対して、トライさんだけがカメラ目線で正面を向き、「家庭教師のトライ」というナレーションに合わせて人差し指を立てる。

この①においては、番組の世界観には所属しない「勉強」という新しい文脈への示唆がうかがえる。「おしえて」という歌詞は、おんじを含めて完結していた世界をマーケティングの地平に開く呪文であったのかもしれない。そして②の行為が対象としているのは、画面の向こうに存在する視聴者である。アニメーションの世界がその人々と向き合うことはないが、それは広告コミュニケーションにおいては必須の作業であり、また態度表明ともなっている。これは前述の難波（2000）における、広告であることのメタ・レベルからの指示にも通じるものだろう。

### 3.3. トライさん以降②：「ブランディング」の探求

ここで少し遡って、「教えて！トライさん」誕生の背景と経緯について、オンラインメディア「AdverTimes.」の記事<sup>\*40</sup>を参照しておきたい。同記事はトライグループ代表取締役社長（当時）の二谷友里恵と主な制作担当メンバーの対談を掲載しているが、そこでは「教えて！トライさん」のシリーズがはじまった2012年は、同社が国内における個別指導塾市場で教室数全国1位を獲得した年でもあったことが語られている。

二谷氏はその状況を、ブランディングの先にあるソリューションの奥行きを示すべきフェーズに入っていると考えていた。そこで提案されたのが「アルプスの少女ハイジ」であり、同氏は大自然の中でハイジが成長していく物語は教育との親和性が高いこと、そして利用者である生徒およびその親の世代まで広く親しまれているアニメであったことが決定要因だったと述べている。見方を変えれば、同社のビジネスにおける転換局面において、「アルプスの少女ハイジ」がもつ可能性が見いだされたということでもあるだろう。

ここで気になるのが、前述の「ソリューションの奥行き」の実際である。ビジネス文脈における「ソリューション」は、多くの場合で具体的なサービスや提供価値を指す。二谷氏は2005年に代表取締役社長に就任しているが、その際に導入されたのが、生徒各自に個別の学習プランを提案する「教育プランナー」という制度だった。同年は「人は、人が教える。人は、人が育てる。」という理念が社是として制定された年でもあるが<sup>\*41</sup>、「教育プランナー」はその理念をブランディングのための「ソリューション」として具現化したものだといえるだろう<sup>\*42</sup>。

雑誌『ブレーン』の記事によると、この教育プランナー制度による「マンツーマン」というフォーマットをわかりやすく伝える一環として生みだされたのが「トライさん」であるとのことだ<sup>\*43</sup>。このキャラクターの設定に関して、企画を担当したクリエイティブディレクターは「異

物感」を大切にしたと述べる。「スーツ姿で眼鏡をかけた男性」は、ハイジの世界ではありえない存在だからだ。さらに同氏は、「異物感」に注力した結果として「ハイジといえば、トライ／トライといえば、ハイジ」というイメージが定着したと述べている。

ここから見えてくるのは、ブランドの提供価値を伝えるというマーケティング上の目的から生まれたトライさんというキャラクターが、同時に表現面においても大きな役割を果たしているということだ。同記事では、原作アニメを見た子供が「トライさんがいない」と言ったというエピソードについても言及がある。つまりトライさんは、「異物感」をもちながらも「違和感」を生じさせる存在ではない。その要因としては、前述の歌詞の「おしえて」に対するおんじの反応と、カメラ視線のトライさんによる広告としての態度表明が、CMの世界と視聴者との接点としての機能を果たしていることがあげられるだろう。言うなれば表現上では「異物感」があり、かつ広告コミュニケーションとしての「必然性」をもつ設計が、「教えて！トライさん」を自立したコンテンツとして成り立たせているのではないだろうか。

また前述の記事は、シリーズとして継続していく困難についても言及している。企画の開始時点では原作とのギャップ自体を面白がってもらえたが、その後は前作とのギャップを生み出すことも求められる。登場編以降の個々の展開への考察は、その分量および素材の信頼性や資料の正確性を配慮したうえで、別の機会の試みとしたい。しかし公式の YouTube チャンネルを概観するだけでも、その「元ネタとの差異」への探求は見えてくる。

たとえば 2024 年 2 月の「トライさんの思い」篇<sup>\*44</sup>では、通常の CM で目にする姿よりも「イケメン」に描かれたトライさん自身が主役となりメッセージを語る。あるいは同年 4 月頃に放映された「おんじスピーカー2024」篇<sup>\*45</sup>は、世界的なプレゼンテーションのイベント TED の世界をそのまま取り入れ、おんじがインカムをつけてスピーチするというものだ。どちらも内容自体はストレートな情報提供型のメッセージであるが、進学や入学を控えた時期に放送されたことを考えると、期間プロモーションとしての注意喚起を意図した企画であると考えられる。この両者は、ともに「教えて！トライさん」の世界観が認知されていることを前提にするものだ（そうでなければメッセージとして意味不明となる）。このシリーズ自体を「元ネタ」とするセルフパロディ的な展開は、同 CM の自立性を示すものでもあるだろう。

### 3.4. 他社の広告展開：トライさん不在のアルプスの少女

『アルプスの少女ハイジ』を題材とした日本の CM は、トライグループによるものの他にもいくつか制作されており、現時点で確認できただけでも下記 7 社の広告で展開されている<sup>\*46</sup>。

- ① 春日井製菓株式会社「ミルクの国」（1998 年）
- ② 株式会社バスクリン（旧株式会社ツムラ）「バスクリン ハイジのお湯」（2003 年）
- ③ チューリッヒ保険「自動車保険」（2006 年）
- ④ 日産自動車株式会社「ノート 低燃費少女ハイジ」（2009 年）
- ⑤ KDDI 株式会社「au ガンガントーク」（2009 年）
- ⑥ エースコック株式会社「新スープはるさめ」（2012 年）

## ⑦ 日清食品株式会社「カップヌードル アルプスの少女ハイジ」(2017年)

上記のCMは個々に異なる目的や表現トーンをもつものであり、ひとくくりにして語ることは難しい。また前章で言及した要素に鑑みれば、パロディ広告としての構築度合いは個々で異なっている。たとえば①～③および⑥は、基本的には原作と同じ登場人物や状況設定のうえに構築されたもので、仕掛けとしてはシンプルである。その点で④の「低燃費少女ハイジ」は、そのCG表現のユニークさと独特のキュッチュなトーンで注目を集め、そのキャラクターは製品化もされている<sup>\*47</sup>。そして⑦においては設定が現代の日本に置き換えられ、ハイジやクララ、ペーターは高校生として登場している。また同CMは、他に『魔女の宅急便』や『サザエさん』などの設定を変更することで、独自の世界観を構築して話題となった<sup>\*48</sup>。複数のコンテンツを青春のひとコマという視点から描き直し、「アオハルかよ」という若い世代に共感性の高いコピーでシリーズ全体を束ね上げた試みとして評価が高い。それらに対して⑤の場合は、ハイジの顔をビジュアルとして記号的に取り込んでいるのみで、その内容自体はアニメーションの世界と関係がない。ただしこれらのCMは、あくまで各企業やブランドの広告コミュニケーションの一要素として展開されたものであり、「教えて！トライさん」のような自立性をめざしたものではない。その点においても、「異物感」と「必然性」をそなえた「教えて！トライさん」との差異が見えてくるはずだ。

## 4. まとめとして——パロディ広告の「自立」が示唆するもの

## 4.1. 整理と分析

本稿では、第1章で問題関心として提示した「教えて！トライさん」の自立性への疑問に対して、パロディおよびパロディ広告への学術的視点を整理したうえで、同CMの誕生と実施の経緯をふりかえりつつ考察をすすめてきた。

補足的に述べると、第2章で通観した知見や考察からは、パロディには表現アイデアとしての評価(面白い、独創性がある等)とは別に、表現行為自体への「問いかけ」としての価値が示唆されている。さらにパロディ広告への論考を通じて、それが生まれてくる一因としての社会的背景にも言及した。Wolburg & Pokrywczynski (2001)は、ジェネレーションY世代<sup>\*49</sup>が広告におけるユーモアや皮肉、あるいはリアルさのあるメッセージによりよく反応することを述べ、その一例として「パロディ広告」をあげている<sup>\*50</sup>。同論考が書かれたのは20年以上前であり、世代論の関心軸はZ世代や次のα世代へと移ってはいるが、その反応のあり方や変化は今後も重要な論点となるだろう。

そして第3章で概観したトライグループの試みからは、「トライさん」が表現上は「異物感」として、広告コミュニケーション上は「必然性」として設計されたことを指摘した。また前述の自立性への疑問を提示した際には、「背景を読み解くことで、その手がかりが見えてくるのではないか」とも述べた。その「手がかり」を本考察のなかに見いだすとすれば、それは「異物感」と「必然性」という2つの軸が考えられる。その両者が機能することで、パロディ広告

は「オリジナリティ」をもちうるのではないだろうか。

これまでのパロディ広告の考察においては、まず「元ネタ」のずらし方といった表現上の試みが着目されてきたが、これは「異物感」の設計ということでもある。たとえば前章で参照した「カップヌードル アルプスの少女ハイジ」はこの秀逸な事例であり、広告のクリエイティビティについての示唆に富むものだ。

他方で「必然性」は、マーケティング的な観点からは所与の条件であり、「考えるのはあたりまえ」との解釈もあるだろう。しかし広告の企画においてパロディを試みる場合は、まず面白さや意外性など、表現の印象や効果が強く意識されるはずだ（感覚的ではあるが、「面白くないパロディ広告をつくろう」というディレクションは、制作者の経験からは想像しがたい）。

デジタル時代における広告コミュニケーションの新たな可能性、あるいは否応なく降りかかる変化の一翼として、パロディという視点はより重要なものとなってくるのではないだろうか。「異物感」と「必然性」を、どこまで両立させながら構築できるか——「教えて！トライさん」は、このひとつの解を提示していると考ええる。

#### 4.2. 本稿の貢献と限界

本稿は、パロディ広告という事象を表現の観点からではなく、「構造」としての特性に着目したものである。対象とした「教えて！トライさん」の一定の社会的な認知度および好感度の高さを考慮すると、「ヒットCM」の分析としては一定の独自性をもち、また現代の広告コミュニケーションを読み解くひとつの端緒となるのではないだろうか。そしてパロディ広告の構造を読み解く道筋を見出せたとすれば、現代におけるコミュニケーションの構図を考える視点のひとつにもなると考える。

仮に文学の世界に例をとるならば、2024年1月に第170回芥川龍之介賞を受賞した九段理江の『東京都同情塔』では、作中に登場する架空のAI「AI-built」が述べる言葉が生成AIを使用して作成されたことが話題となった<sup>\*51</sup>。創作に生成AIを使用したことへの批判もあったようだが、これは創作上の必然性として納得のいくものであり、的外れであるように思う。たとえば文脈上、著者が不案内な他言語の文章が必要となれば、ニュアンスやキャラクター設定を考慮しつつ機械翻訳を使用することに近いものだろう。もちろん、この『東京都同情塔』は純文学作品であり、広告でも何かのパロディでもないが、現代における創作という営みを考えていくうえで、本稿の視座とも接続が可能ではないだろうか。

しかしながら、本稿は一企業の事例のみを対象とする考察であり、理論面での掘り下げもまだ一元的である。今回の取り組みを起点として、パロディ広告が照射する物語や語りの「構造」を、徐々に明らかにしていきたいと考える。

#### 註

- 1 同社は2022年10月に英投資ファンドのCVCキャピタル・パートナーズに買収され、創設時の法人とは形態や役員構成を変えているが、特に本稿の主旨への影響はないため、その詳細は割愛する。
- 2 最近では、2022年7月の調査で「シンガーハイジ」篇が全銘柄中4位を獲得

<https://www.trygroup.co.jp/cm/awards/> (最終閲覧：2024/07/20)

- 3 岡室 (2017) p.15
- 4 この他「長寿」という点では、株式会社サントリーの缶コーヒーBOSSが米国の俳優トミー・リー・ジョーンズを起用した「宇宙人ジョーンズ」のシリーズが2006年から。あるいは2007年から展開されているソフトバンク株式会社の「ホワイト家族(白戸家)」などがあげられる。
- 5 須田 (2010) p.139
- 6 プリンス (1991) pp.117-118
- 7 レヴィ=ストロース (1979) p37
- 8 岸他 (2017) p.5
- 9 たとえばソーシャルメディア上での自社アカウントによるコンテンツの掲載は、「有料媒体」の枠組みに含まれない。
- 10 <https://www.trygroup.co.jp/cm/> (最終閲覧：2024/07/21)
- 11 [https://www.youtube.com/@TRYGROUP\\_official](https://www.youtube.com/@TRYGROUP_official) (最終閲覧：2024/07/21)
- 12 <https://kotobank.jp/word/%E3%83%91%E3%83%AD%E3%83%87%E3%82%A3%E3%83%BC-117733> (最終閲覧：2024/08/15)
- 13 ハッチオン (1933) p.8
- 14 クリステワ (2014) p.14
- 15 クリステワ (2014) p.12
- 16 成相 (2023) p.111
- 17 ギデنز (1993) p.55
- 18 確井他 (2000) p.4
- 19 Stern (1991) p.19
- 20 安田 (1999) p.24
- 21 Zinkhan & Johnson (1994) III-IV
- 22 大岩 (2021) p.137
- 23 安田 (1999) p.25
- 24 岡室 (2017) p.15
- 25 難波 (2000) p.55
- 26 成相 (2023) p.115
- 27 中野 (2019) p.16~18
- 28 中野 (2019) p.26
- 29 <https://youtu.be/U7-mBXdIRzM?si=e781VopeV2iHRtX2> (最終閲覧：2024/08/15) 同「自転車先生」篇の公式動画資料はないが、後述の日経ビジネス誌で言及されていることから、本稿での参照は妥当であると考えられる。
- 30 数々のヒット広告に携わった、日本の広告クリエイティブのトップランナーのひとり。2020年に63歳で死去。
- 31 日経ビジネス 2020年9月2日(オンライン版)『「テレビCM」と『家族』と『フッキング』と』

[https://business.nikkei.com/atcl/seminar/19/00059/082700237/?n\\_cid=nbponb\\_twbn](https://business.nikkei.com/atcl/seminar/19/00059/082700237/?n_cid=nbponb_twbn) (最終閲覧 : 2024/07/21)

32 この「必須条件」については、制作担当者の『「特捜最前線」シリーズから一貫して変わらず、常にCMの目的は基本的に問い合わせ数を増やすことです」という言葉からもうかがえる。「10周年を迎えた『教えて！トライさん』 経営トップ×クリエイターの"宣伝会議"に潜入！(後編)』  
<https://www.advertimes.com/20220323/article379421/> (最終閲覧 : 2024/07/21)

33 同時期のCMとしては、この他に女優の麻生久美子が出演するものなどが上げられるが、こちらも「自転車先生」と同様の映像トーンをもっている。

34 [http://www.heidi.ne.jp/pg589.html#heidi50thAnniversary\\_special](http://www.heidi.ne.jp/pg589.html#heidi50thAnniversary_special) (最終閲覧 : 2024/07/21)

35 番組のオープニングでは「ヨハンナ・スピリ」と表記されている。原著は『Heidis Lehr- und Wanderjahre』(1880) および『Heidi kann brauchen, was es gelernt hat』(1881)とされている。またシュピリの原作は、ドイツの作家ヘルマン・アーダム・フォン・カンパ(1796~1867)の『アルプス山の少女アデレード(Adelaide, das Mädchen vom Alpengebirge)』(1830)からの盗用でないかとの説が流れたが、後の研究では表面的な部分のみで盗作とはいえないとの説もある。パロディの土台となる原作もまた、何らかの土台があったのかと想像すると興味深い。

36 <https://mantan-web.jp/article/20111013dog00m200022000c.html>  
(最終閲覧 : 2024/07/21)

37 <https://www.skyperfectv.co.jp/program/detail/?uid=i31556674>  
(最終閲覧 : 2024/07/21)

38 YouTubeでは「登場編」とされているが、公式の情報ではない  
<https://youtu.be/sUXL5LsHys4?si=8sXtheQX6EkwagaB> (最終閲覧 : 2024/07/21)

39 公式ページのキャラクター「アルムおんじ」から  
<http://www.heidi.ne.jp/pg144.html#%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%A9%E3%82%AF%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%BB%E3%82%A2%E3%83%AB%E3%83%A0TOP>  
(最終閲覧 : 2024/08/15)

40 10周年を迎えた「教えて！トライさん」 経営トップ×クリエイターの"宣伝会議"に潜入！  
(前篇) <https://www.advertimes.com/20220323/article379414/> (最終閲覧 : 2024/07/21)  
(後編) <https://www.advertimes.com/20220323/article379421/> (最終閲覧 : 2024/07/21)

41 <https://www.trygroup.co.jp/company/> (最終閲覧 : 2024/07/21)

42 教育プランナーは、個々の生徒の学習プランを考えて提案する役職で、実際の家庭教師は別のスタッフがおこなう。<https://www.trygroup.co.jp/invite/katei/> (最終閲覧 : 2024/07/21)

43 「とっくにネタは尽きた」それでも面白さを追求し 8年続くCMに  
[https://mag.sendenkaigi.com/brain/202011/character-utilization/019882.php?utm\\_source=advertimes&utm\\_medium=article&utm\\_campaign=article379414&\\_gl=1\\*1uhuhj1\\*\\_gl\\_au\\*MTMyNjE2MTU5OC4xNzE5MzIwMzc1\\*\\_ga\\*NTE3YmQ1MzAtZDRhZC00NDhLTlkMzItYTA5MWUwNjA2ZDZj\\*\\_ga\\_HXZQFZ3MR4\\*MTcyMTU0MzA0MC4zNy4xLjE3MjE1NDQ3MzYuNTkuMC4w](https://mag.sendenkaigi.com/brain/202011/character-utilization/019882.php?utm_source=advertimes&utm_medium=article&utm_campaign=article379414&_gl=1*1uhuhj1*_gl_au*MTMyNjE2MTU5OC4xNzE5MzIwMzc1*_ga*NTE3YmQ1MzAtZDRhZC00NDhLTlkMzItYTA5MWUwNjA2ZDZj*_ga_HXZQFZ3MR4*MTcyMTU0MzA0MC4zNy4xLjE3MjE1NDQ3MzYuNTkuMC4w) (最終閲覧 : 2024/07/21)

- 44 [https://youtu.be/M\\_cTwng1uIM?si=C-Z6RRThloQIm-RG](https://youtu.be/M_cTwng1uIM?si=C-Z6RRThloQIm-RG) (最終閲覧: 2024/08/15)
- 45 <https://youtu.be/f8wsKgQTI54?si=2LwkXHqk6Q3J-j5w> (最終閲覧: 2024/08/15)
- 46 個々の動画資料は、いくつかインターネット上で見ることが可能である。ただしいずれも公式なものではなく、その維持についても保証の限りではない。
- 47 同 CM には Wikipedia のページも存在している。  
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E4%BD%8E%E7%87%83%E8%B2%BB%E5%B0%91%E5%A5%B3%E3%83%8F%E3%82%A4%E3%82%B8> (最終閲覧: 2024/08/15)
- 48 「HUNGRY DAYS アオハルかよ。」を生み出したクリエイター佐藤雄介に聞く“魅せる CM”とは  
<https://www.asahi.com/and/article/20190816/4504063/> (最終閲覧: 2024/08/15)
- 49 1980年代から1990年代前半に生まれた世代。2000年以降に社会人となる層が多く、ミレニアル世代とも呼ばれる。
- 50 Wolburg & Pokrywczynski (2001) p.37
- 51 東京新聞 Web 芥川賞作家・九段理江さん「受賞作の5%は生成AIの文章」発言の誤解と真意、AIある時代の創作とは <https://www.tokyo-np.co.jp/article/310036> (最終閲覧: 2024/08/15)

## 引用文献

- 碓井崧他編『社会学の理論』有斐閣、2000
- 岡室美奈子「パロディ広告と桃太郎の文化史」『AD STUDIES』 Vol.60 (pp.14-17)、吉田秀雄記念事業財団、2017
- 大岩直人「現代の広告クリエイティブにおける新・実在論的傾向に関する一考察 —自律生成・増殖型クリエイティブとメディアの時代—」東京経済大学紀要『コミュニケーション科学』53号, 2021, pp.135-169
- 岸志津江他『現代広告論 第3版』有斐閣, 2017
- アンソニー・ギデンズ『近代とはいかなる時代か? モダニティの帰結——』松尾精文、小幡正敏訳、而立書房、1993
- ツベタナ・クリステワ編『パロディと日本文化』笠間書院、2014
- 須田伸『次世代広告進化論』ソフトバンククリエイティブ、2010
- 中野弘美「メタフィクションと広告」『横浜経営研究』第40巻2号, 2019
- 成相肇『芸術のわるさ コピー、パロディ、キッシュ、悪』かたばみ書房, 2023
- 難波功士『「広告」への社会学』世界思想社、2000
- リンダ・ハッチオン『パロディの理論』辻麻子訳、未来社、1993
- ジェラルド・プリンス『物語論辞典』遠藤健一訳、松柏社叢書、1991
- 安田輝男「広告デザインにおけるパロディの考察」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』46(0), 1999, pp.24-25
- クロード・レヴィ＝ストロース『構造・神話・労働 クロード・レヴィ＝ストロース日本講演集』大橋保夫編、三好郁朗他訳、みすず書房、1979

片山 淳

Stern, Barbara B. "Who Talks Advertising? Literary Theory and Narrative 'Point of View'", *Journal of Advertising*, 20(3), 1991, pp.9-22

Wolburg, Joyce M; Pokrywczynski, James. "A Psychographic Analysis of Generation Y College Students", *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 2001, pp. 33-52

Zinkhan, George M; Johnson, Madeline. "From the Editor: The use of parody in advertising," *Journal of Advertising* 23(3), 1994, III-VIII