

自動車の広告理論とその技術の確立

日本デザインセンター最高顧問 **梶 祐輔**



梶 祐輔(かじ ゆうすけ) 略歴

- 1931(昭和6)年 大阪に生まれる
- 1953(昭和28)年 早稲田大学文学部弘文科卒
- 1955(昭和30)年 株式会社電通入社
- 1959(昭和34)年 同退社 フリーランスコピーライターとして朝日麦酒などの仕事をする
- 1960(昭和35)年 日本デザインセンター設立に参加
トヨタ自動車、アサヒビール、野村証券など各社の広告づくりを担当した
その他国鉄民営化に伴うJRマーク、新しいトヨタマークのデザインなどCIのディレクションをも手がけている
- 1996(平成8)年 日本デザインセンター代表取締役会長に就任(2001年退任)

- 現在 日本デザインセンター最高顧問
東京コピーライターズクラブ会員
東京アートディレクターズクラブ会員
日本広告学会理事
朝日広告賞審査員 毎日広告デザイン賞評議員
日経広告賞審査員
- 著書 「広告の創造性」(誠文堂新光社)
「生きているキャッチフレーズ全書」(自由国民社)
「広告は変わる、広告を変える」(ダヴィット社)
「かくも雄弁なクルマたち」(二玄社)
「広告の迷走」(宣伝会議)
- 受賞 朝日広告賞 毎日商業デザイン賞 日経広告賞 広告電通賞など

広告とひとくちに言っても、さまざまな側面がある。モノやサービスを売ることへのこだわりでは「経済」。買い手や受け手に暮らしの夢を約束することでは「生活」。共感のあるコミュニケーションを行うためには「技術」。時代や世相を色濃く反映する点では「文化」。これらの複合した側面から見て、梶氏の長年にわたる広告活動は、まことに評価に値するものがある。

東京の銀座に、日本デザインセンターという会社が設立されたのは、昭和35年(1960年)のことである。会社というよりも、日本の企業と四つに取り組んで、質の高い広告やデザインをつくらうという、一つの運動体といったほうが適切かもしれない。創立にあたっては、亀倉雄策、原弘、山城隆一、少し若くて永井一正、田中一光氏など、当時のデザイン界や広告界のそうそうたる人材が参加した。その一人が梶氏である。日本デザインセンターの設立の趣旨に賛同し、広告に対する先見性と意欲をもった企業も集まった。アサヒビール、ニコン、東芝、野村証券、新日鉄…そしてトヨタ自動車も名をつらねていた。梶氏とトヨタとの出会いがここにある。

以後40年近く、梶氏はトヨタの自動車広告と取り組むことになる。いまでは世界のトヨタだが、当時はビッグな企業ではなく、企業イメージも名古屋のローカルな自動車メーカーの印象が拭いきれなかった。日本のモータリゼーションは、昭和30年代後半に黎明期を迎え、40年代に入ってから本格化の様相を見せた。トヨタと日産の激しい戦いがはじまり、コロナとブルーバード(B対C戦争)、カローラとサニーなど、ライバルどうしが火花を散らすことになる。

梶氏は、自動車広告の分野で、この争いのなかにとびこんでいく。たとえば…まだクルマを持ったことがない人たちに、その日常性をアピールした「パブリカ」の生活広告。開通したばかりの名神高速道路を舞台に、連続高速10万キロ走破を刻々と報じた「コロナ」の実証広告。サニーとの熾烈な競争のなかで、エンジン排気量プラス100ccというコンセプトを核に展開した「カローラ」の比較広告。新しい知識層をターゲットにした「マークII 5人の会」のセグメント広告。クラウン=黒塗り=社用車、という既成概念を取り払い、クラウンを自家用車へと導いた「白いクラウン」の豊かさ指向広告。また、クルマの広告にファッションブル路線をきりひらいたスポーツカー・

セリカの「恋はセリカで」。若者向けのマーケットにいだんだダイハツ「フェローMAX」キャンペーン。こうした幅広いクルマ広告に加えて、モータリゼーションの進展にともない、新しいクルマ社会と生活の提案をしつづけた「企業広告」の数々。

これらの広告キャンペーンは、その時代においてつねに革新的なものであった。クルマによって生活はどう変わるか。それを伝える斬新な広告手法はなにか。共感を得る新しい表現はなにか。創造的という言葉ではとても言い表せない梶氏のエネルギーと意欲には、執念のようなすさまじさを感じるものであった。その成果と実績は、自動車広告、モータリゼーション広告のエポックメーカー的な点で、歴史的である。

梶氏の活動は、自動車広告からさらに広がりを見せた。広告に関する数々の執筆活動は、その時代、そのときにおける広告や広告界の問題点をすどく指摘し、緻密な分析と大胆な発想で指針を与え続けた。またもう一つの活動に、東京コピーライターズクラブ(TCC)のことがある。昭和30年代の半ば、梶氏ら10名前後で結成した集団である。当時、コピーライターになったと郷里に手紙を出したら、「大学を出たのに、コピー(複写)をとる仕事についたのか」と親をがっかりさせた時代。生産や販売、経済や文化などの各分野では、職業に社会的認知があった当時、コピーライターに限らず、デザイナーやカメラマンなど広告制作にたずさわるクリエイターに社会的・職業的な市民権をもたらしてくれたのも、梶氏たちの努力と実績に負うところが大きい。その他、各新聞社やマスコミ関係における広告賞の審査員、講演活動など、枚挙にいとまがない。

広告界の鬼ともいわれかねない梶氏だが、若いころは毎年、アラスカにキングサーモンを釣りにでかける趣味人であることを書き添えておきたい。

アラスカの雄大な自然に身を置き、非日常の世界の中で、なにを取り戻していたのであろうか。梶氏の人間性の一端を見る思いである。(山本洋司)

以下の広告は、梶祐輔氏が手掛けたトヨタ自動車広告の一部です



パプリカは1961年にトヨタが発売した日本初の大衆車だった。戦後わずか15年、自家用車など夢のまた夢であった当時の人びとに、クルマが高嶺の花ではないことを印象づけたパプリカの広告には、庶民の生活感情が溢れていた。



1963年、完成して間もない鈴鹿サーキットで、日本自動車連盟主催の第1回日本グランプリレース開催。クラウン、コロナ、パプリカのトヨタ乗用車トリオは各部門で優勝。とくにコロナとパプリカは1〜3位を独占した。これはコロナの広告だが、翌年に迫った名神高速道路の開通をにらんだ表現であった。



カローラの広告は新発売時の「ティザー(予告)キャンペーン」など新機軸がいっぱいだった。これはこの車の俊敏さをファッションブルに表現した広告。



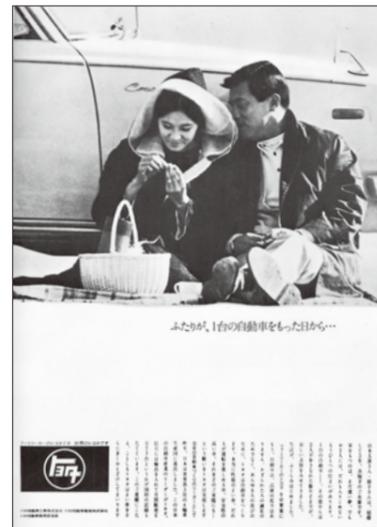
1965年の企業広告。企業広告はトヨタの広告活動の重要な柱であった。当時は日常茶飯の光景だったリアシートに正座する上品な老婦人の、満足感を暖かく描いた広告は、多くの人たちの共感を呼び、総合広告電通賞を受賞した。



半年先行した競合相手との違いを明確にするため、カローラは「プラス100ccの余裕」を強調した。自動車ではじめての本格的挑戦広告だった。登場発表会には130万人もの来場者を集め、日本の乗用車首位の座を走りつづけた。



日本を代表する一流の財界人が登場したクラウンの「プレスステージ広告」。クルマの背後に社会を見ている自信に溢れた語り口は、この車にふさわしかった。



1台のクルマが若者たちの行動半径をいかに広げるか、夢がいかに膨らむか。日常生活からの「脱出のツール」としての自動車の役割を、ヒューマンタッチの写真で描いた企業広告。リアルな演出が日本の自動車広告に新境地を開いた。



モータリゼーションの波は日本列島を包み込んでいく。都会ばかりではなく農村でも漁村でも、クルマが人びとの生活を変えはじめた。かつて日本人が体験したことのない新しい生活様式を、トヨタの企業広告は運んでいった。一連の企業キャンペーンによって、トヨタの企業イメージは向上し、1969年の調査では、技術水準、信頼性、親しみ、規模などでいずれも高い評価を受けている。



「複眼」というキーワードは、いまでもトヨタを理解する重要な手がかりになり得る。



社用車、公用車として評価の高かったクラウンに「オーナーデラックス」というバージョンが追加登場したとき、「白いクラウン」のキャンペーンをはじめた。白は高級自家用車の色であり、ゆとりある生活を楽しむ気分に満ちている。



「白いクラウン」は大ヒットした。対前年比136%の登録台数と10%のシェアの伸びを記録した。もちろん白い車が売れた。生産されるクラウンのうち白は6%しかなかったのに、注文に応えられず、販売店は苦慮することになる。白が伸びてついに30%を超えた。そして高級車といえは白という時代がずつつづき、外国から来た人はなぜ日本には白い車が多いのかと、不思議がる始末だ。



「マークII 5人の会」を名乗る人たちに、自由に制作されたこの広告は、知識層に支持され、マークIIは今までは異なる新しい顧客の開拓に成功した。広告をいいことずくめの自画自賛でなく、第三者のさめた目で見つろう、マイナス情報も公開しようという奇想天外な発想から生まれたマークIIの広告。



セリカの広告はおしゃれなスポーツクーペにふさわしく、従来のトヨタ車とはひと味ちがう表現領域を必要とした。すでに女性が自動車を自在に使いこなす時代がはじまっていて、クルマの広告にファッション感覚が不可欠だった。



新しいクラウン、その思いをさらに深められるでしょう。ぜひ一度、お確かめください。新型クラウン登場

日本の自動車の頂点にあるこのクルマの「ポジション」を深く印象づける、なぜか忘れがたい言葉「いつかはクラウンに」。