



生産された自動車に 命を吹き込む広告の業^{わざ}

株式会社日本デザインセンター最高顧問

梶 祐輔

対談者

日本自動車殿堂理事 山本洋司

■自動車の広告は右も左もわからなかった

山本 梶さんが自動車の広告に取り組まれた1960年代(昭和35年～)は、わが国でモータリゼーションが本格化したときです。まずその前後の事情からお聞きしたいのですが。

梶 日本の自動車の広告は、戦争前にもほんの少しあったけれど、やはり戦後ですよ。1955年頃にはすでに民間テレビ放送もはじまっていたけれど、車のCMはなかった。新聞にときに小さな広告が載るくらいで、広告表現として話題になることもなかったです。

私は子供のときから乗り物が大好きで、広告の仕事をするようになったときから、いつかクルマの広告をつくりたいと思っていました。1960年に日本の広告デザインの質を高めようという狙いで、8つの大企業とデザイナーたちが集まって日本デザインセンターという会社ができたのです。私も創立に参加したのですが、そこでトヨタ自動車と出会い、広告をつくることになりました。

ちょうど日本が本格的な自動車の時代を迎えるその第1幕からクルマの広告にかかわることができたわけです。自動車が日本人の暮らしを変えていくありさまを、いわばカブリツキから眺め、眺めるだけでなく、お手伝いすることができて、ほんとうに幸せでした。

山本 トヨタは当時は、いまのような「世界のトヨタ」ではなかったわけですが、その頃から先見性のある広告主でしょうか。

梶 その通りです。当時のトヨタはトヨタ自動車工業と、トヨタ自動車販売に分かれていて、広告はトヨタ自販の所管でした。この会社はいわばマーケティングの専門会社で、素晴らしい人材が揃っていました。私はいろいろな会社と仕事をしましたが、こんなにシャープな問題意識と決断力をもったスタッフに巡りあったことはありません。毎日が目からウロコが落ちることの連続でした。

しかし私自身の問題としては、クルマの広告は初めてで何もわからない。お手本になるものもなかったのです。たとえば、自動車は鏡みたいに塗装してあるから、写真に撮ると、まわりの風景やカメラそれ自身が写りこんでしまうのです。広告やカタログでは写真ではなく、イラストが使われていました。これは自動車先進国へ行って、自分の目で見て勉強してこなければと思いました。そこで1961年に、アメリカとヨーロッパへ行きました。

■その頃自動車王国アメリカはすごかった

山本 当時すでにアメリカでは、自動車会社が最大の広告主でしたね。見るものすべてが驚きでしたか。

梶 デトロイトで自動車王国アメリカの底力に度肝を抜

かれました。テールフィンがぴんとはね上がった超大型が全盛で、コンパクトカーの「ムスタング」が挑戦するという時代でしたが、大型はより大きくワイドに見せるため、シネマスコープのレンズで撮影していました。するとタイヤが楕円形になってしまうので、印画紙の上で正円のタイヤに入れ替えるのです。ボデーの色を変えるのも自由自在。写真の撮影技術はもとよりこうした後処理の、レタッチや加工技術のすごさに舌を巻きました。

山本 私も1982年「ダイ・トランスファー」(写真合成の一種)の仕事を頼みにデトロイトに行ったのですが、アメリカの技術者は「俺のレタッチワークでこの車の写真を3倍よくしてやる」といいましたよ。仕事に誇りと自信もっていましたね。

梶 いまでも車の広告写真を撮るとき、砂袋を積んでボデーを沈めますが、あれもアメリカで教わったのですよ。すべて教わることはばかりでした。

それからニューヨークに廻ったのですが、ここではフォルクスワーゲンの広告旋風が吹きまくっていました。VWビートルが「小さな、空冷エンジンの、不格好な、しかしモデルチェンジしない車」というコンセプトで広告キャンペーンを展開し、これが知識層の心をとらえ、カブト虫がぐんぐん売れ行きを伸ばしていました。広告をつくったDDBという広告代理店に日参して制作者と議論しました。デトロイトにはなかった新しい自動車広告の考え方は、非常に示唆に富んでいました。大型から小型へ。アメリカ自動車社会の大きな転換を、偶然目の前で見たという感じでした。

■デトロイト風でもなくVW式でもなく

山本 そのことは梶さんが日本の自動車広告のあり方を考える上で、大きな意味を持っていましたか。

梶 そうですね。アメリカの自動車広告は、VWやムスタングなどの猛攻にさらされながらも、依然として「ステータス・シンボル」としての車を描き、「アメリカン・ドリーム」を語ることから変わることができなかった。そのカウンター・カルチャーとして、フォルクスワーゲンは徹底して合理主義の車を訴求し、この車こそ知性的なアメリカ人にふさわしいとアピールしました。自動車は単なる機械製品ではなく、社会を変え、生活を変え、新しい価値観と文化を生み出す力を持っている 特別の存在である、ということが実感をこめて理解できました。私は、日本の自動車の広告は、デトロイト風でもなくフォルクスワー

ゲン式でもない、日本オリジナルの広告世界をつくりあげなければならぬと考えました。

山本 それはそう簡単なことではないと思いますが。

梶 パブリカ、カローラ、コロナ、クラウン。のちにマークIIや、カーリーナ、セリカ……と車種が増えていきますが、ひとつひとつの車種は、排気量やサイズが異なるだけではなく、お客も違う。それぞれ個別の目標をもって開発された車なのです。その目的達成を優先して考えると全車種をひとつのトーン、ひとつの表現コンセプトで統合することはできません。各車種の「商品広告」はそれぞれすぐれて個別性の高い、明確な主張を持っていなければならないのです。

■「複眼の思想」と「ポジショニング」の発見

梶 しかしそれだけでは、トヨタというブランドに集約されている企業の理念や、企業のイメージが分散しかねない。そこで「企業広告」が全体を串刺しにして束ねる役割を負うのです。そのときはそういう言葉に要約できなかったけれど、後になって、排気ガス対策が問題になったときの広告に「複眼の思想」というキーワードが出てきます。トヨタ自動車の広告の基本姿勢は、一言でいうと「複眼の思想」だったのですね。

とくに「企業広告」に力を入れたのが、当時のトヨタの広告戦略の特色だといえるでしょうね。「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と思います。

山本 ひとつひとつの「商品広告」と、それらを串刺しにする「企業広告」が役割を分担して「クルマのある豊かな社会づくり」の全体像が描かれていくのですね。

梶 そういう意味で、広告というコミュニケーションの力は大きいと思うのです。極端な言い方をすると、工場で生産された自動車に生命を吹き込むのは広告の仕事だと、私は考えています。

わかりやすい例をあげれば、1980年代にはトヨタを代表する高級車クラウンのために「いつかはクラウンに」という広告キャンペーンをずっとつづけました。「いつかはクラウンに」は、平凡な何ということもないフレーズですが、日本の自動車の頂点にあるこのクルマの「ポジショニング」を深く印象づける、なぜか忘れがたい言葉です。この時代には自動車オーナーに、まだヒエラルキーの意識が強く残っていたため、「いつかはクラウンに」は他車オーナーの上級移行を加速すると同時に、クラ

ウン・オーナーに大きな満足感をもたらしました。当然、クラウンは大いに売れつづけました。

山本 いまでも自動車評論家はクラウンのことを語るとき、この言葉を引き合いに出しますね。

梶 大事なのは、このようにそれぞれの車の的確な「ポジショニング」を発見すること。いい方を変えれば、人間生活の中でのそれぞれの車の「安住の地」を発見すること。そして、そういう「商品広告」の群を「企業広告」という企業理念の串で串刺しにすること。この「複眼」

の構図が、デトロイト風でもない、VW式でもない、日本流自動車広告づくりの原点とっていいのではないのでしょうか。いま振り返ってみると、私の仕事はそれから一歩も出ることはなかった、という反省ばかりで…。

山本 自動車広告創世紀の梶さんの理想に燃えた努力は、今後も若い人たちに受け継がれていくことでしょう。どうもありがとうございました。

(2003年「JAHFA No.3」収録)



パブリカは1961年にトヨタが発表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ブリカの広告には、庶民の生活感情が溢れていた。



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、パブリカのトヨタ乗用車トリオは各部門で優勝。とくにコロナとパブリカは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。



半年先行した競合相手との違いを明確にするため、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。



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呼び、総合広告電通賞を受賞した。



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。

トヨタは日本の自動車産業の未来図を塗りかえている
クラウンがそびえ 今度の値下げこそが — 山本高太郎

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。

いけば複眼の思想です。

「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%しかなかったので、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ば白という時代がずっとつき、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
よって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は今までとは異なる新しい顧客の開拓に成功した。広告をいことずくめの自画自賛でなく、第三者のさめた目できつろう、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。

「いつかはクラウンに」と
多くのかたがおっしゃいます。

日本の自動車の頂点にあるこのクルマの「ポジショニング」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」。

梶祐輔氏が手掛けたトヨタ自動車広告の一部です。