

# 広研初代委員長挨拶

## 第一回キャンプストアの思い出

初代委員長兼 店長  
染野 郁郎

戦前もあったそうですが、戦後のキャンスト第1回は昭和29年復活した。森永製菓㈱とのタイアップで、立教館山、慶應葉山、明治保田、早稲田勝山であった。

東京・国電三田駅森永製菓㈱本社横、森永キャンプストアで実習、部員約20名交替で設営した。

木造カヤブキの簡易海の家、とまどいの中にも青春を思いきりぶつけた楽しいキャンストであった。夏の夜の海岸で歌った……あの思い出の歌。

ラビアンローズ、小さな橋の下のハワイアン、北

上川原の初恋……

30年は夢のように過ぎ、戦争を知らない（知れといつても無理）平和の時代が流れている。いつまでもキャンストが出来る時代であって欲しい。

立教の「自由の学府」が圧力にけがされないまま、大きく育つてほしい。

セントポール永遠に!! 広研未永く。



# 第一線からのレポート

## 座談会

### 秋山晶を囲んで

廣研部員  
大島 啓司  
塚越 真弘  
安藤 正康  
広瀬 桂子

大島 秋山さんは、大学時代はどのように過ごされていたのですか？

秋山 僕は、経済の経営学科に入って、テアトルジュヌという劇団（現在もある）に入ったり、ホテル研究会で実習をしていたりしていたよ。

広瀬 それでは、当時は広告には興味がなかったのですか？

秋山 僕は、当時は映画監督になりたくて、そのためにはテアトルジュヌでシナリオの勉強をしていたんですよ。だから、いつも映画を見ていましたね。ただ4年次になった頃から日本映画界に暗い影が差してきたんですよ。そしてそんな関係もあって、結局講談社へ入ったんですが、そこで宣伝部へ回されたことがきっかけでしょうね。

塚越 それ以来、ずっと広告界にいらして活躍されている訳ですが、コピーライターとして自分なりの表現方法を身につける過程において、その基礎になったと思

われることはどんなことでしょうか？

秋山 僕の場合発想の下敷きとなってきたのは「活字」ですね。特に外国の小説、例えばノーマンメイラー、レイモンドチャンドラ、レイブラッドベリー、などだけど、最近は「音」が発想の引き金となることが多いね。

塚越 「音」というと音楽のことですか？

秋山 そう音楽は人間や自然に一番近いものだからね。それを基本として自分自身の中から引き出すということだね。特に今は僕がランナウェイ(C. F.)の中で書いているように、活字メディアより音楽メディア中心の時代だからね。

広瀬 それでは、秋山さんはどんな音楽がお好きなのでしょうか？

秋山 仕事上、アメリカのポップスベスト50なんかはいつも送ってもらっているけど、日本の中ではムーンライダースなんか好きだね。あとは南も山下も大滝もなかなかいいんじゃないですか、僕は、だいたい健康的で夏を基本にした音楽が好きなんですよ。

広瀬 夏といいますと、私たちのクラブも夏に浜辺でティールームをやっているんですが……

秋山 ああ知っているよ、モリナガとやっているやつで

しょう。

安藤 ええご存知なんですか、今年もやっていますのでぜひいらして下さい。ところで広告特にCF製作については、秋山さんはどのようになさるのですか？

秋山 僕の場合は前にも言ったように、映画というものと深くかかわっていることが多いんだよ。例えば、アオハタのシリーズの中では、「さらばいとしき人よ」や「男の旅出ち」を監督したディックリチャーズという僕の好きな監督に僕自身がなったつもりで作った。そうすると、映画を見るとわかるのだけれど、製作にあたってカメラは振らないだろう、そして日が当るかならないうちに撮る、そして絞らずノーマルで撮るだろうそしてキャラクターが必要であろうと考えて、そこに展界するストーリーを基にそのタイトルを考えてコピーを作ったりもするんだよ。

一同 はあ、なかなかすごいものですね。

秋山 そして僕の撮り方の基本としては、ズームはあまり使わない、トップライトではなく斜光かノーマルで撮る、人間に大きな動きはない。つまり、おもしろいコマーシャル(ハエハエカカカのような)は作らないということだね。

大島 最近のヒットの中でポカリスエットについてはどうですか？

秋山 ポカリはスポーツドリンクとしてでは市場が小さいので健康飲料というようにして売ったのだけれど、けっこう売れているね。やはり体によい健康的というイメージはよかったんじゃないかな。

塙越 それから撮影の時には多くの御苦労があると思いますが、いかがでしょうか。

秋山 特に動物を扱うとき苦労だね、芸をする動物(秋山さんによると、そこに居ろと言われてそうする動物)はよいけれど、ポカリの様に野生のは大変だね。それからアオハタのブルーベリージャムのCFのように、思った場所がなくて探し回ることがあるね。それは、アメリカ東海岸カナダを探してなくて長野でもだめで、結局は小金井で撮ったんだよ。

一同 えっ、あれ、小金井なんですか、とてもそうは思えませんが……

安藤 ところで、東京ではどんな街がお好きですか？

秋山 新宿は僕が育ったところだけど最近は汚くてだめだね。やはり青山とか高樹町へよく行くけれど、今はどこがおもしろいんでしょうね。

大島 やはり池袋を押したいですねえ、サンシャインシティとか作ってきれいに変えようと思っていても、変えられないところが回りで見ていておかしいですよ。それから、社会に出られた感想として、立教生というのはどうでしょうか？

秋山 うん、悪くないんじゃないのかな、早稲田よりずっといいでしょう。僕はだって早大に受かっても立教へ行ったのだから、それに社会情報的にも豊かだからね。

大島 ところで、コピーライターには、感性が必要だとよく言われますが、コピーライターになるには、やはりそれを鍛えることが必要なのでしょうか？

秋山 そうだね、感性は若い頃は誰にでもあるからね、年をとってからが勝負でしょう。それと今は一つ何でもいいから、何か誰にも負けないことがあればいいと思う。例えば、音楽でも、踊りでも、車の運転でもね。そして常にあれをしたいこれをしたいと思っていることは必要だらうね。

☆（インタビューを終えて）秋山さんの若さにはただびっくりしました。僕達の知っている情報のほとんどを知っていました。インタビューの途中もいろいろお忙しいようでしたが新作のCFを見せていただいたりコーヒーをいただいたり（大島先輩はライ・クーダーのレコードまでいただきました。）たいへん楽しい時を過ごさせていただきました。又矢野先輩（43年卒でライトパブリシティでディレクターをしていらっしゃいます）にもお世話になりました。

## 広告30年の歩み

立教大学文学部心理学講師・博報堂シニアディレクター  
立教大学文学部心理学科28年卒東北大修士課程卒

志津野 志文

### ●広研は広告を嗜む集団だと考えて……

Q・『広研に入っていると、何か得になりますか？』  
A・『得にも損にもなりません。他のクラブ活動と同様に、そこで何を学びとついたかを問題にするだけです。何十年もとり組んでいる広告のプロの前で、わずか4年間の広研を振り回す手口は損です。下手をすれば致命傷、相手の土俵で、上手い相撲がとれれば儲もの。』宣伝会議『'83 広告界就職読本』の72頁です。実は、このQ&Aは私がやらかした部分です。いろいろの会社の広告専門家とのお付き合いや、アドマンについてのもうもうの検討会などで、こんなことをよく耳にします。

『広告の道は厳しいよ、最低10年の年季はいるね。』媒体取引のどろどろした部分と、全体のマーケティング計画というかつこの良い部分抜きで広告は語れないぜ。』

10年早いおじん論理で「広研」が酒の肴にされるのです。『学生時代は基本を、企業では応用を』という意見も、仲々、しぶといものがあります。こんな声を背景に『広研を振りまわすな』と書いてしまったのです。しかし、今思うと、なんて、幼稚っぽいことを書いてしまったのだろうかと後悔しております。広研の学生さんは、昔、17、8年前に、広告効果の講演をお受けしたことが2回程あるぐらいで、ほとんど、お話し合いをしたことがありません。このQ&Aはもしかしたら、広研の学生さんをよく知らないで書いているのかも知れません。『広告を振りまわすな』は、広研の学生さんが、面接の時に『私は広研で一所懸命やってきました、だから広告のことを良く識っているんです』と言うんだろう、ということを前提としているはずです。もしそうでなかったらどうなるんでしょう。広研の方は何も真面目にアドマン修業などしていない、それぞれ、理科、文科の基本を学び、息抜きに、広告と遊んでいるのかも知れないのです。広告を楽しむ、という、趣味三昧の世界を遊泳しているのかも知れません。プリッジやバックギャモンを楽しむと同じように広告と係っている場合もあるのです。こうなると、体育会的、おじん的、古参兵的論理、『十年早い』は、全く的外れということになってしまいます。実をいうと、立教の広研の方にお知りあいがおりません。今、毎週土曜日に文学部で「生活と消費の

生理学」を講義しておりますが、教室が4302、理学部の3階で、広研の部室から離れております。一度ゆっくり話を聞かせてもらおうと思ってはおりますが、つい億劫で、せいぜい原稿の後れを、謝りに伺っただけに終っております。ですから、遊びか、マジかを究めるところまではいっておりません。しかし、恐らく、今の若い人のことですから、『遊びとしての広告』を嗜み、したがって、私のQ&Aがピンボケ、ということになってしまいのではないでしょうか。

博報堂に、もう20年以上も御厄介になっておりますが、心理学研究者として、人びと側からのアプローチを続けさせてもらっております。広告についての本も書かせてもらいました。厳密な意味では広告のプロでは無いのかも知れません。広告30年を書くというのは、プロの仕事でしょう。アマチュアの私が、このテーマで迫ろうとしても、所詮無理ということになりそうです。

私自身の体験を通じて、ごく平凡に書く以外はありません。その方がかえって、遊びとしての広告、趣味としての広告に適うのではないか、こんな居直りと、こじつけをして、30年間を振り返ってみることにします。ですが、広研の皆さん、マジにギスギスと、広告を研鑽しておられるのでしたら、この稿は役立たず、ということになってしまいます。そうではないことを祈って、拙文を提供いたします。

### ●なんとかなりそうだ時代（20年代）

割れたガラスを板で縫った、継ぎはぎだらけの電車の中から、焼残りの埠に、ベンキで（多分白？）「角万——結婚とは何ぞや」と描かれたものが目についた。これが戦後の広告、第1号ではないだろうか。当時はとにかくハラが減って困ったことを憶えている。たしか、青空市場で、焼きいもを買い、あつという間に食べ、後悔したことがあった。食べることしかない時代に、結婚式場の広告、それも屈折的であるか故に、強烈なパンチを与えた、その先見性に広告の原型をみる。「一千万餓死？」（石川弘義・欲望の戦後史・1966年）の時代であった。「ボーグはアマチュアカメラマン、すてきなカメラをぶらさげて……」は今でも口ずさめるが、これは26年9月にス

タートしたというから、角万よりも5年後になる。もはや食うだけではない。確かに喫茶店で、コーヒーが飲めるようになったような気がする。映画「江の島エレジー」のプレイバックのアルバイトで稼いだお金をコーヒー代などにあてていたようである。「東京シューシャンボーグ」今でいえば、ポップスということになろうか、アルバイト先の本屋の店員が歌っていた。銀時計で日銀という堅いだけの伯父に「笠信太郎・ものの見方」を見せ、「稼いでばかりいないで、これ位のものは読んでおけ」と説教された。確かに余裕はなかったが、とにかく何でもいいから稼いでおけ、そのうち何とかなる、もしかしたら先行が明るいのではなかろうか。こんな感覚の時代であった。「キリンキリン」「ジンジン仁丹」「カンカンカネボー」「わ、わ、わ、輪が三つ」のいわゆる鶴郎の「どもり節」は、明るさの予兆であったように思う。

### ●はしゃぎの時代（30年代）

あれこれと新しい楽しみが、ふり回し始めたのが次の時代である。ラジオから「のど自慢全国コンクール」「とんち教室」「私は誰でしょう」「えり子とともに」そして「君の名は」が。そして、この延長上ではない、全く異質の快楽、プロレスのテレビ中継が街角に人を集めた。近所のお医者さんの家におしかけて、力道山の「外人退治」にエキサイトしたものこの頃だった。各家庭でだれもがテレビを見るようになったのは30年後半であろう。

ちなみに、テレビ普及率は30年0.9%，35年は33.2%37年には、64.8%であった。もはや銀座四丁目の交差点にMPの姿はなく、35年安保闘争で反米のシュプレヒコールが聞かれる変りようであった。テレビから「セクシーピンク」「ヤン坊マー坊天気予報」「ヴィックスの歌」「わんさか娘」、「コカコーラ」、今でも継いでいる「カステラ一番」「明るいナショナル」などが噴出していったのである。このリズミカルで明るい、憶えやすいジングルを、子どもは文部省唱歌の代りに歌い、大人はマージャンを打ちながら口づさんでいた。「ごほんと言えば龍角散」「クシャミ3回ルル3錠」「人間らしくやりたいな」「ト里斯を飲んでハワイへ行こう」「丈夫で長もち」などのヘッドラインも人びとのパロディーの対象となつたのである。

消費革命、三種の神器で「人に後れるな」「田舎ッペと後指さされるな」と、39年のテレビの普及率は91.2%，ミシンのそれは80%，電気冷蔵庫の普及率は71.7%に増加していったのであった。安保問題、その他の根源的な矛盾を孕みながら、人びとはただただ、新しいものへの興奮へと駆りたてられていったのである。この30年代は、はしゃぎの時代と言えるかも知れない。この時代の広告は、この「はしゃぎ」に、一役も、二役もかかっていたのである。しかし、同時に、いろいろの優れた表現、新しいレトリック、リズム、旋律、画像、イラスト等を人びとに提供し、感性の共有物を増殖させていった、とも言いうる。

### ●戸惑いの時代（40年代）

さて、次の時代は何といったらよいであろうか、多様と呼ぶのか、雑多とするのか、矛盾含みと表現するのか、大変把みにくい時代である。インフレ、長髪、安田砦（44.1.19）、公害王国、三島事件（45.11.25）、万博（44.3.14）、省資源、白ヘル、ビートルズ（41.6.30）、消費者運動、浅間山荘（47.2.19）、企業エゴ、ヤングパワー、造反ファッショント…、ただ、出鱈目に並べてみたが、まさに異質の雑居と言うべきだ。経済面でも変化の激しい時代であった。不況↔回復を一体、何回繰返したであろうか。オリエンピック後の40年不況、45年円切り上げ不況と、48年石油ショックとその振幅は激しい。石油ショック以降の消費の停滞と、円高による輸出不振、加えて、公害と省資源に、企業はその体質の改善を迫られたのも、この時代である。

ただ単に、量産すれば良い、周囲を見回して、後れなないように買い漁ればよいから、国全体が態度変容を余儀なくされた時代とも言えよう。そして「次に来るものは何か？」、「そのための備えは？」と、新たな方向、手立てを模索していた時期でもある。広告もいろいろと模索し悩みぬいていた。「イエイエ」「大きいことはいいことだ」「ガンバラナクッチャ」「Have Nice Day」「近頃気になることがある」「ソソクラテスかプラトンか」等のジングル。「愛のスカイライン」「はっぱふみふみ」「モーレツからビューティフルへ」「クリープを入れないコーヒーなんて」「お、猛烈」「隣の車が小さ

く見えます」「金曜日はワイン」「直感サバンナ」「おれゴリラ、社長の代理」「ちかれたび」「和氣藪」「クイントリックス」「…と日記に書いておこう」「ディスカバージャパン」「どん兵衛」「ぼくの帽子」…などの多種多様の広告があれこれ捻出されてきたのである。とくに石油ショック以降は、「本もの」「たしかな」「したたか」「風格、価値ある、縁」「大切」「心」「ふれあい」等の言葉が広告の中で数多く使われるようになってきたものである。まさに、次の時代への模索であって、広告と人びととのかかわり合いに一定のパターンを見出していくのである。「直感サバンナ」や「パルコ」「ディスカバージャパン」のように、新しいフィーリングや新しい視角で、人びとと係る広告パターンはその一つである。「和氣藪」「お隣のご主人と飲んだことありますか」等の温りや、髪に係つくるパターンもあり得る。「ぶっちゃけた話」「どん兵衛」「クイントリックス」等に見られる駄洒落、ナンセンス、ギャグのお笑いパターンも結構多いのである。ソフィアローレン、アランドロン、ポールアンカ、リングスター等の憧れを茶の間に持ち込んだ「ため息」パターン広告もまたこの時代の特徴でもあった。まさに多様としか言い得ない広告の時代であった。

### ●広告作家が人びとを魅了する時代（50年代）

この50年代を、ごく当たり前に言ってしまえば、単に低成長時代ということになってしまふであろう。特に、これといって、買わなければならぬものも見当らない。もし仮りにあったとしても、もう毎年のベアに希望を託すわけにもいかない。普通のやり方では、ものは売れない。耐久消費財の世帯普及率はもう天井にきてしまっている。'82で、カラーテレビの普及率は92.2%，電気冷蔵庫で、99.1%，電気洗濯機が98.2%，掃除機98.8%，乗用車57.2%。持家率は約60%である。無くては困る、周囲が持っているのに自分が所有していないので、購入を焦るということはそうやたらに無いのである。

おまけに収入の伸びは、実質で年3～4%，所得税に控除なく、公共料金と社会保険の伸びは大きく、住宅購入費と教育費に圧迫されている、という、か細い家計状況なのである。この家計を補うために、主婦がパートで稼

ぎ世帯収入の2.4%を占める程になってきた。売る側はこの不利な市場状況にあらゆる手を尽し、新製品開発、新しいプロモーション等に血眼になっているのが現状である。しかし、この悪環境がかえって広告を刺激し、模索の時代にはなかった新しい、広告表現が、次々と生まれて来たのである。人びとに買う気も、能力も無く、また、製品の方もこれと言って人びとを惹きつけるものがなければ、勢い、広告表現のもつている力に頼らざるを得ない。こんな事情があったのかも知れない。「それはそれなりに」「おむすび山」「トンデレラ・シンデレラ」「いいなあこれ」「もろこし禁止」の新しい笑い。「赤いきつね」「きもちろんよか」「今年の蚊は強いぞ」のナンセンスもの。「好きだからあげる」「おいしい生活」「不思議大好き」「トースト娘」「マツクロネシア人」「夢街道」「みんなひとりなんだ」など、商品のみを語ることを超えてしまった。そして単純な生活提案でもない理屈抜きで面白く魅了させられる、TV広告が生まれてきたのである。映像の妙味を見せてくれるTVコマーシャルも数々生み出されてきた。「ベンギン」「ビリヤード」「ランボー」「光のメニュー」などである。

模索の時代から、脱出し、新しい方向を捉えてしまったのだろうか。この点は未だ何とも言えないが、明らかに今までと違う点は、コピライター、やCM制作者が独自の個性を發揮し始めたということであろう。天野祐吉氏に言わせると、広告で育ち、広告の感受性の高い30代の、作家が、同時代の人に語りかけているから、ということになる。そしてこの世代の代表選手、糸井重里は人びと側にたつた初めてのコピライターということだ。

昔、向井さんは、コピライターは消費者の側から派遣されたスパイである、と言ったが、実際はそうではなかった、今までのコピライターは企業側であった、ということだ。糸井重里は、「僕は壇の下にいて、観客の側に立ち、壇上に向かって野次を飛ばす」、「おいしい生活というのは、もしおいしいものがその百貨店になければ買わない」という生活も含んでいる、と言う。川崎徹の下手上手は、消費者が背を向けてしまったものを逆手にとるという高次のものだそうだ。天野氏は、糸井、仲畑、川崎の広告は「野次コミュニケーション」ではないかと抉る。

こんなことから、この時代を、「広告作家の時代」と

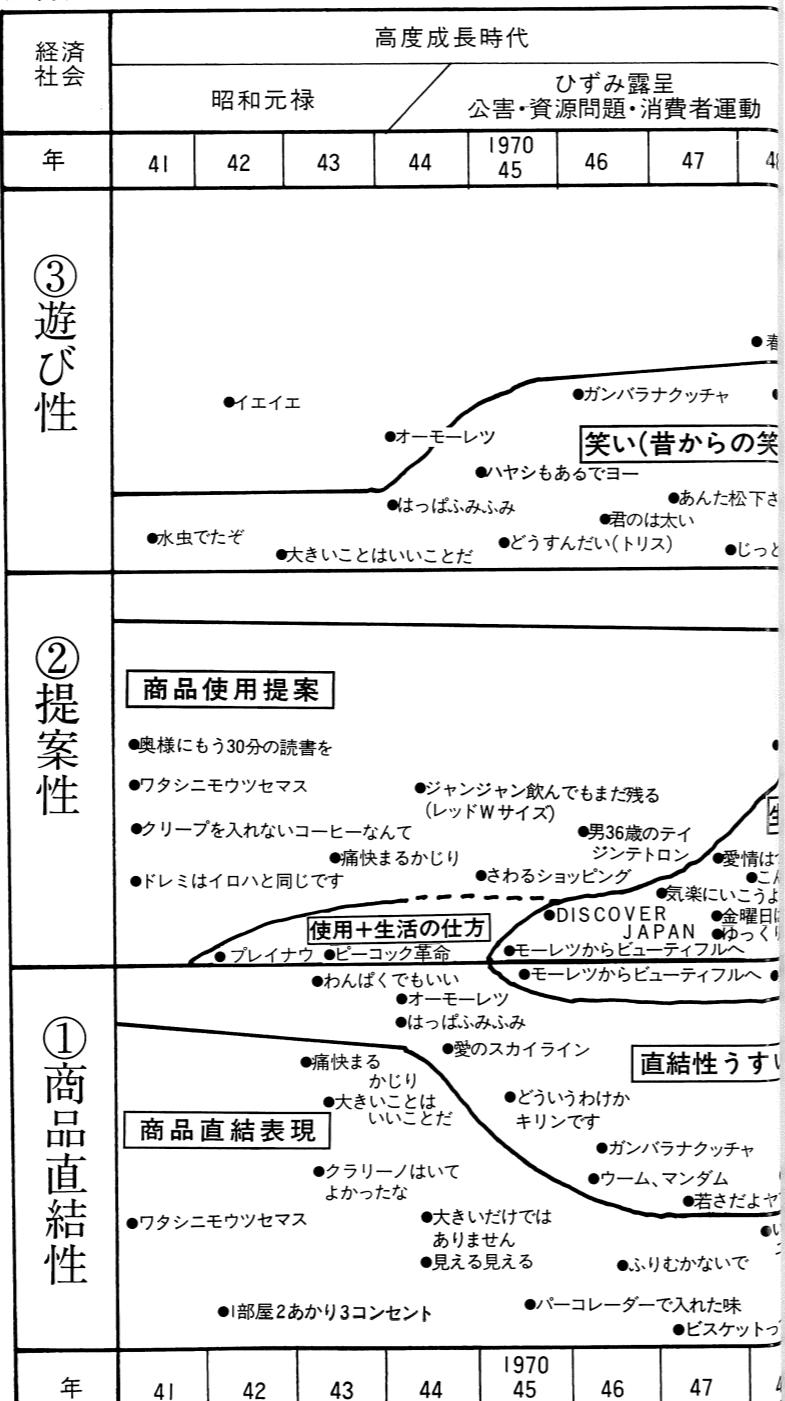
## 広告表現はどう変わってきたか

呼んでみたのである。この作家たちは、企業とは立場を異にし、人びと、特に30代以下の感度の良い人と共感し合っている。もしかしたら、次の時代の新しいコミュニケーション実験を、おじんの目をかすめて、すでに行っているのかも知れない。

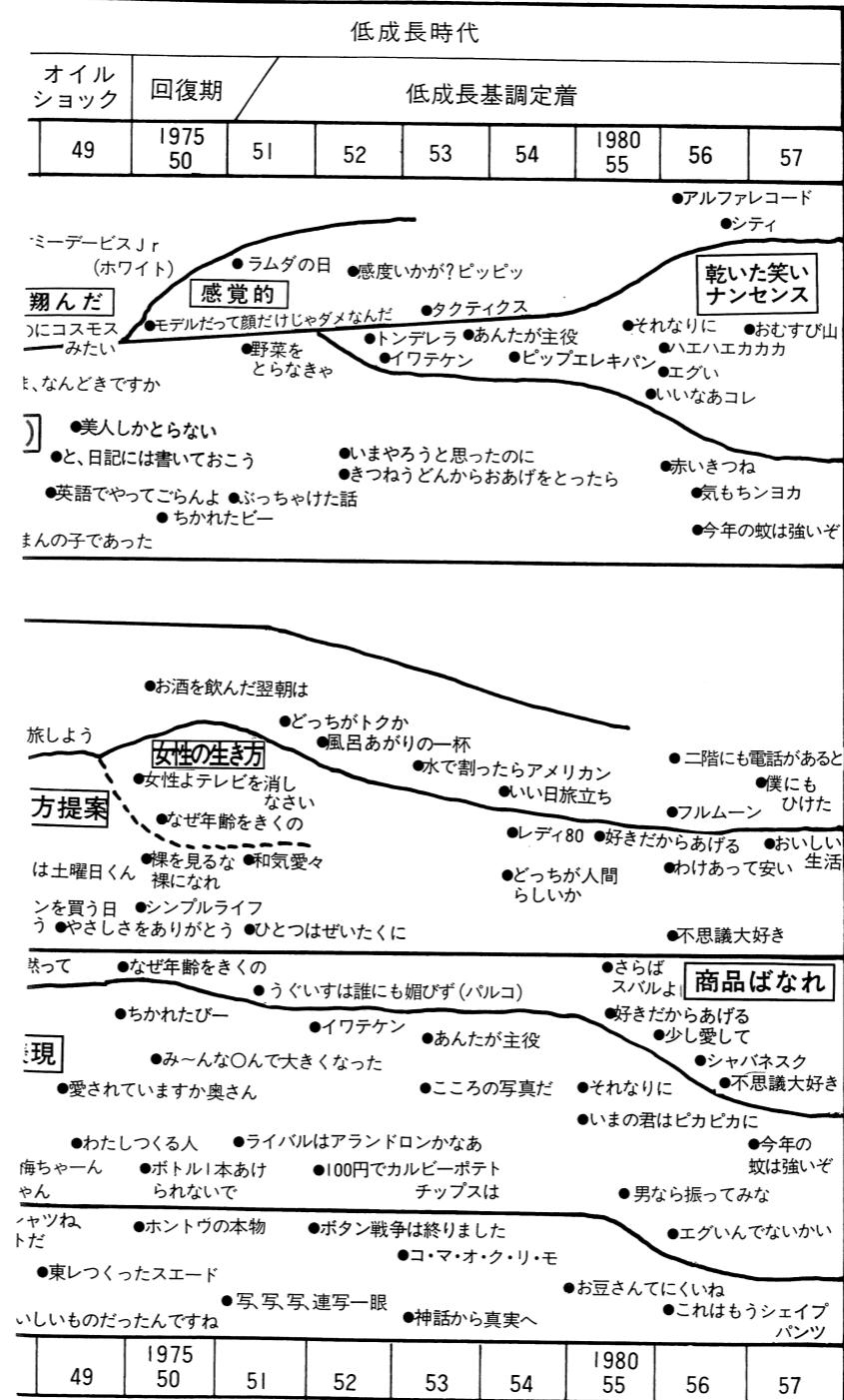
以上で、アマチュアの私が広告の30年を辿ってきたことになります。

念のためにここ数年間の広告変遷の表を載せさせてもらいます。これは博報堂の仲間でやっています、コミュニケーション・ハイラルキー、プロジェクトチームの手になったものです。

最近よく、ライブリー・ポリティクス (LIVELY POLYTICS= 生き生きとした政治)、という言葉を耳にします。人びと側に立ち、生活や、それをとりまく自然を大切にするための政治という意味だそうです。緑の党 (Die Grünen) や勝手連の行き方に近いものと、とってよいでしょう。ある人に言わせると政治は、イデオロギー支配の政治 (HIGH POLYTICS) から、利益を追及するだけの政治 (INTEREST POLYTICS) へ、そして、このライブリー・ポリティクスへと移行していくんだそうです。この生き生きとした政治を進めようとする人達は、保守でも革新でもない。『市民派』であり、権力でもなければ反権力でもない。『非権力』な人たちです。極めて唐突かも知れませんが、この生き生き派と、糸井重里、仲畑貴志、川崎徹の面々が重って見えてしまうのです。おいしくなければ、食べなくていいよ、と野次っている人たちが、次の LIVELY STAGE を魅いくように思えてなりません。

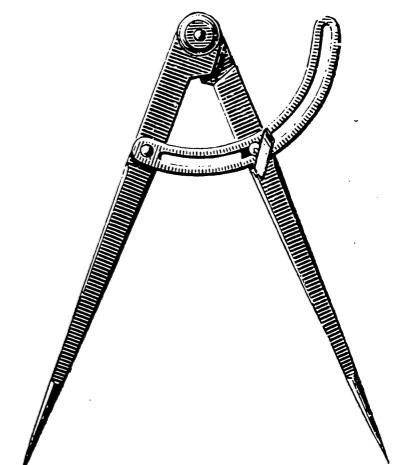


商品直結性弱まる  
生き方提案のきざし  
遊び性増える



より感覚的に  
生き方提案盛んに  
女性に対する提案

この図は下段のから①見てください。なお①  
②③はそれぞれ独立した図と一緒に並べたもの  
です



## ボクの私的コピー史。あの頃の10年

昭和38年卒

柏木 新

始まりがあるとしたら、おそらくボクが高校3年になる年の春、兄が突然会社勤めをやめ、家業を継ぐといい出したことだろう。

それまでボクは家業の呉服屋になるつもりだったから、大学のことはあまり気にしていなかった。どこでもいいから入って、4年間のんびり遊べれば、それでよかったのだ。

だからあわてた。どうしよう、一生の仕事として選ぶなら、何がいいのだろう。

片仮名の仕事なんて、これから面白そうだ。デザイナー、カメラマン、それにコピーライターぐらいしか知らないけれど、広告ってのは片仮名が多いみたい。大学にいくなら、広告関係のゼミがあるところがいい。

そんな単純な理由で立教大学を志望。昭和33年頃の私立で広告課程があったのは、立教と成城ぐらいだったと思う。国立にもあったのかもしれないが、ボクの学力ではとうてい歯が立ちそうになかった。横須賀の自宅から通うにはちょっと遠いけど、受けてみるか。

34年春、池袋へ、立教へ。

その日のうちに、即入部。

制作のセクションに入った。女のコが多かった。みんな美人だった。とにかくそう見えた。中学からずっと男子校だったので、女のコのそばにいられるだけでうれしかった。部室にせっせと通った。でも慣れてないせいかなかなか声をかけられなかった。

ある日、「今晚、あいてる」なんて話しかけて、笑われた。みんなから白い眼でみられた。女のコ慣れしている連中がうらやましかった。にやろめ、いいなあ。

世の中のことも、広告のことも、関係なかった。34年の春から夏、部室と学食と「藏王」と喫茶店が、すべてだった。女のコとダベリ、先輩にゴロニヤンし、ポスターらしいものを描いていれば、満足だった。月光荘の黒と黄の表紙のスケッチブックを抱えて、横須賀線に乗るのが得意だった。世の中にも、広告にも、まるで関心なんてなかった。

34年の夏。やっと書けた。

ボクの初めてのキャッチ。

キャンプストアーのポスターだった。ビジュアルは画面全体に赤と橙で夕焼けらしきもの。そしてキャッチフレーズは、「日本でいちばん夕陽の美しい海——館山の北条海岸」。まだ写植なんて便利なものを知らないので、一字一字手書き。三日かかったと思う。

合評会では不評、だった。「キャントは爽やかさが売り物なのに、この絵は暑苦しい」とか、「館山の人を見るんだから、このキャッチはおかしい」とか、とにかくだめだった。

ただ1人、某先輩が「でも目立つよ、それに東京で貼るポスターなら、このキャッチでいいんじゃないの」と応援してくれた。それだけがボクには救い、だった。

新学期が始まってしまったとすると、岡崎先輩を通じて久保田宣伝研究所のコピーライター養成講座受付募集の連絡があった。無料で講義が聞けるとのこと。ボクは飛びついだ。

広告の世界。というより

大人の世界が面白かった。

現在は「宣伝会議」だが、その頃は久保田宣伝研究所が正式名称で、ボクたちはいっぱいに「クボセン、クボセン」などといっていた。誘ってくれた先輩には感謝、感謝。

会場は現在の毎日新聞社ビルで、その頃は、まだリーダーズ・ダイジェストのビルだった。今と違って受講生はほとんどが社会人であり、それも代理店やプロダクションで実際に書いている人が多かった。当然レベルが高く、ボクには難しそうだった。こんな課題があった。

「S B食品から、S Bガーリックという名で新しい調味料が出来ました。大蒜入りが特長です。キャッチをつくってください」

ボクが考えたのは「お口が匂わない調味料」という案。かわいいでしょう。入賞したキャッチは「夜の調味料」という案で、大人の感覚だと高く評価された。このキャッチは今でも生きているかもしれない。

とにかく通い始めると、見るもの、聞くもの、すべてが驚きだった。大人にならないと、というより世の中を知らないと、コピーは書けないとと思った。「夜の調味料」

の意味もわからないガキだったのだから…。

10月から週に3回通っているうちに、部室がだんだん遠くなってしまった。月光荘のスケッチブックが恥ずかしくなってしまった。学食や藏王でする広告の話がつまらなくなってしまった。同期の部員たちと遊ばなくなってしまった。だいぶ背伸びをしてたと思う。我ながら、いやなヤツだったと思う。コンプレックスの裏返しだったと思う。

講師から、誰がどんな広告をつくっているのか聞くと、それだけで自分もクリエーターになった、そんな錯覚があったのだと思う。

代理店やプロダクションの内状を聞かされると、それだけで広告の通になったうれしがる。だから、部室での会話がつまらなくなってしまったのだと思う。

昭和35年、60年安保の年。

樺さんは死んだ。ボクは。

遊び人が多い立教の学生が燃えていた。授業が放棄され、国会周辺へデモった。たまに部室へいっても、広告どころではなかった。なんだか文化祭の前夜と似ていた。誰もが、その気になっていた。やたら熱くなっていた。

あの日、ボクはクラスの連中に、デモに誘われた。振り切って講座へ通った。自分の生き方が、これで決まったと思った。

出席者はいつもより少なかったが、講座は平常通り開かれた。講義内容は覚えていないが、竹橋の会場付近では、やたら救急車のサイレンが鳴り、落ちつかなかつたことは記憶している。どう家に帰ったかも覚えていない。

翌日、国会周辺で警官隊と衝突し、樺美智子さんが死んだのを知った。ボクと同じ年だった。樺さんはデモで死んだ。ボクは生きている。樺さんは政治に参加して死んだ。ボクは、今後、政治に参加できないだろう。

36年の春から37年の春へ。

時代の流れの中で溺れた。

世の中の動きが気になるようになった。なんでも知りたかった。なんでもやってみたかった。好奇心の固まりが、横須賀線で通っているようなものだった。もう月光

荘のスケッチブックは、持たなかった。くわしくね、養成講座のコピーコンテストで賞がもらえた。課題は明治製菓のコーヒー。キャッチは「白い厚手のカップで飲む。」だった。コピーライターになろうと決めた。世の中=自分で居たいと思った。

●「岩戸景気」「レジャーブーム」「無責任時代」であり、高度成長への幕明けだった。海の向うでは人工衛星が打ち上げられ、〈地球は青かった〉という言葉がはやった。ボク自身も、まだ、青かった。ガキだった。

●「北帰行」を、〈スーダラ節〉を、〈上を向いて歩こう〉を歌った。安保以来、〈アカシアの雨が止むとき〉が歌いつがれた。ボクには歌えなかった。今は平気だけ。

●「英語に強くなる本」と「記憶術」を読んだ。憶えてない。今でも弱い。〈伊賀の影丸〉に〈サスケ〉、〈何でも見てやろう〉だった。〈性生活の知恵〉もボクはこっそり自分のものにした。やっと「夜の調味料」というキャッチの面白さがわかりだした。

●授業をサボって、〈用心棒〉を、〈荒野の七人〉を、〈不良少年〉を、〈ウエストサイド物語〉を見にいった。まだケッズのバスシューなんてなく、月星のバスシューに紫色のワイシャツで部屋に顔を出した。〈二十歳の火遊び〉のトロイ・ドナヒューが着いた、ホワイト・ジーンズも欲しかった。〈ティファニー〉で朝食を〉を見にいってからは、「部室の前で朝食を」がはやった。

●〈スリーファンキーズ〉、〈飯田久彦〉、〈ジェリー藤尾〉、〈坂本九〉もよかったです。〈森山加代子〉、〈弘田三枝子〉、〈中尾ミエ〉、〈ザ・ピーナッツ〉の方が、もっとよかったです。「ザ」の使い方がとても新鮮だった。〈ACB〉まで聞きにいった。

●向うのシンガーでは、〈デル・シャノン〉、〈リッキー・ネルソン〉、〈コニー・フランシス〉は〈ボーカリスト〉で、プレスリーは〈G Iブルース〉だった。その頃から、横須賀をヨコスカと片仮名で書き始めた。

●テレビは友だちだった。〈ローハイド〉、〈ララミ

「牧場」，「拳銃無宿」，「ドビーの青春」，「ルート66」，「パパ大好き」，白黒の友だちだった。アイビー・ロックのお手本だった。日本の番組では，「シャボン玉ホリデー」と「夢であいましょう」に夢中だった。こんな面白い番組なんだから、NHKでもCMをやるべきだと思った。

●好きなキャッチは、トリスのだった。

「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

人間なんて生の言葉が出てくるのが、不思議だった。その時は、ボクだって書けると思った。でも21年たった今、このキャッチのよさが、すごさが、わかる。書けない。

●36年の3月、伊勢丹と東レが「シャーペット・トン・キャンペーン」を発表した。ますますコピーライターになりたくなった。

部室にも、また顔を出すようになった。この年、かわいいコがだいぶ入部したからだ。部の仕事にも熱中した。春の学生広告連盟展で、二つの銀賞をもらった。一つは同期の浜田昭弘君と組んだもので、たしか、国連関係の難民をテーマにしたもの。浜田君のディレクションが高く評価されたのだと思う。どんなキャッチだか、ぜんぜん覚えていない。

もう一つは専売公社のポスター。タバコを咥えて、目を細めたイラストレーションに、「けむそうな顔が魅力をつくる」というキャッチをつけた。この時から、コピートアートの関係に興味をもつようになっていった。

さよなら、モンローさま。

いつまでも、忘れません。

あなたのこと、館山のキャントーで聞きました。睡眠薬の飲みすぎだなんて、冗談じゃない。嘘だ、と思いました。でも7時のNHKのニュースで確認したのです。その時は合宿所でカレーライスを食べていました。それ以来、ポテトの入ったカレーライスは嫌いです。ボクにはとても食べられません。

モンローさま、ごめんなさい。ボクが就職試験の連絡をもらったのは、その食事の後でした。日本デザインセ

ンターという会社から、コピーのアシスタントとして、バイトしながら試験を受けてみないか、という内容です。

モンローさま、その日が、コピーライターとしてのスタートでした。ようやくチャンスがまわってきたと、喜んでしまった日です。

マリリン・モンローさま、昭和37年、いや1962年の8月4日を、ボクは忘れません。最後の日であり、最初の日です。さようなら。

こんな試験があったんだ。

現役諸君に贈る付録です。

これ、ボクが受けた入社試験のごく一部。時代的に古いのは、いま風に直してみると、軽いきもちで、やってみないか。

〔課題一〕

- 丸から連想するものを、1分間で書けるだけ書け。
- ゼムクリップのかわった使い途を、10分間で、書けるだけ書け。
- 植木鉢のかわった使い途を、10分間で、書けるだけ書け。

〔課題二〕

東レのセミキャンペーンを論評せよ。

※この課題、当時の大キャンペーン。今でいえば、さしつけサントリーのホットウィスキーキャンペーンかな。2時間でまとめてほしい。

〔課題三〕

サントリービールの発売計画をつくれ。

※これは、サントリーが日本酒を発売すると仮定して、3時間でトライを。参考書を見ても、誰かに電話してもOK。

〔課題四〕

何かひとつ新製品を自分なりにつくり、マーチャンダイジングプランを、2時間で樹ててほしい。これも、参考書を見てよろしい。スケールの大きいものを。

〔課題五〕

月への旅行が実現したら…月世界旅行協会の広告計画を2時間でまとめてみて。書き方は自由。あっというものをぜひ。

※これは、楽しめると思うよ。

〔課題一六〕

次の語句をかんたんに説明せよ。20分で。

- (1) market leader
- (2) personal communication
- (3) group dynamics
- (4) visual communication
- (5) hard selling copy
- (6) propaganda
- (7) advertising campaign

〔課題一七〕

一般常識、1時間で答えること。

※これ、6割以上できなかったら、田舎に帰っちゃった方がいいね。21年も前のことだから、今なら7割以上かな。とにかく、50%答えられなかったら、死ね。

- アクリル系センイの商品名を2つ。
- ポリエステル系センイの商品名を、日本、米国名1つ。
- 超ウラン元素の名前を2つ。
- フィードバックを利用したものを2つ。
- 素粒子の名前を2つ。
- パリのオートクチュール名を2つ。
- 葉緑素を使った商品を2つ。
- 世界的な香水の商品名を2つ。
- デュポンの製品中、主なものを2つ。
- 経営における3Sの2つ。
- コンビナート地帯を2つ。
- 成長産業で斜陽産業でもあるものを2つ。
- プラント輸出の大物を2つ。
- 公開市場操作を大きく2つに分けると。
- 現代病といわれるものを2つ。
- ノーベル物理学賞の受賞者を2人。ただし日本人は除く。
- ローマ人の偉大な遺産を2つ。
- ハードボイルドの名作を2つ。
- 世界の五大広告代理店のうち2つを。  
ただし日本は除く。
- 。世界的な鉄鋼メーカーを2つ。ただし日本は除く。

38年、どうにかこうにか、  
コピーライターの名刺を。

日本デザインセンター。通称NDCで東芝チームに配属されました。この年は東京オリンピックの前年で、家庭電気製品の成長期。テレビや冷蔵庫を中心に、仕事はいくらでも、それこそ腐るほどあったはずです。

ところがボスは、ちっともコピーを書かせてくれません。「そのうちいくらでも書かせてやる。キミがいいやだといつてもやらせてやる。あせるな。仕事の周辺を覚えろ」

机の上の掃除、鉛筆けずり、お茶くみ、タバコの仕入れ（これはボスと先輩がきもちよく仕事できるように）文字の書き方、原稿用紙の使い方、名刺の出し方・貰い方、電話の掛け方、資料の集め方・読み方（これはボスの作業がスムーズに流れるように）本を読むことと、アメリカの広告を知ることは、とくに厳しくいわれました。ライフの国内版を航空便で取り寄せるには、当時の給料の $\frac{1}{2}$ がかかりました（今ではアメリカの広告なんて参考にならない、といわれていますが）

そしてボスの暇な時間を見つければ、コピーらしい文章を見てもらいました。ボスの机のそばで、直立不動でした。「ま、いいだろう」なんて、めったにいわれたことがなく、ボクはいつも自分のダメさ加減にうんざり。そのうち毎日が恐くて、こっそり精神安定剤を飲むようになりました。朝10時から夜終わるまで、どちらかがトイレにいくときを除いて、つねに一緒に。おびえる腰ぎんちゃくです。

10月から1カ月間、ボスは外遊。帰国してからは、不現議にボスが恐くなりました。精神安定剤も飲みません。しかし、コピーの勉強は、ますます厳しくなりました。

夜10時頃、会社で考えていると、先に帰宅したボスから電話「柏木くん、帰りの電車の中で考えていたんだけど、あのキャッチな、あれは、こうした方がいいんじゃないかな」

土曜日の5時頃、ボスが近づいてきて「柏木くん、あのコピー、もう少し考えたいので明日、うちに来ないか。晩メシを食べていきなよ」うかがいます。何時頃から?

夜中の2時頃、「きょうは、もう、このへんにしようか。明日また、朝からやろうよ」会社から自室まで、ボスの家と先輩の家を経由すると、ハイヤーで約3時間。

車中でのボスは、机の前とは違い、やさしいのです。家電の広告は、その後5年間ぐらい、日本の広告表恩をリードするものの一つだったと思います。ボクは、ついていました。

●「20世紀最大の商品といわれて」

(ソニーマイクロテレビ)

●マイテレビ！ マイチャンネル

(シャープテレビ)

●ベッドの中から、テレビ操作

(サンヨーテレビ)

●奥さまはノータッチ！ 人工頭脳のはたらきで霜がつかない

(ナショナル冷蔵庫)

●今日で36日、まだとけない。

(東芝冷蔵庫)

この頃、立教で4年間一緒だったK女史から、よく電話がかかってきました。4年間、広告の「コ」の字も関係なかった人なのですが、小さな広告代理店に入社し、1週間目にはコピーを書き（「こんなのが書いたんだけど見てくれた？」と、うれしそうな声でした。ボクは4年間、広告の勉強をしたつもり。でも何も書いたものはありません。あせって、よく浜田くんと電話でグチをこぼしました。

この年、東京コピーライターズクラブから初めてコピー一年鑑が発行され、東芝チームの二人の先輩が同時に新人賞を受賞しました。コピーなんて誰にでも書けるんだと思う半面、他人から認められることの難しさを知りました。ボクは下手だから書けないんじゃないなく、書かせてもらえないから書けないと、うぬぼれしていました。ボクはまだ勉強中なんだと、自分にいい聞かせました。来年こそ…。

ボクにも書くチャンスが

まわってきた。昭和39年。

4月、平凡パンチ創刊。5月、みゆき族登場。この二つの現象は、ボクのためにあり、ボクのことだと思った。10月のオリンピックを控えて、家電業界はますます好調。ボクは東芝チームのすべての仕事にかまされ、同時に若者向けの商品をいくつか持たされるようになつた。

「柏木くん、キミの書いたコピーが、よくないと、これだけのおかねをドブに捨てることになるんだよ」と、ボスは500万円の現金をボクの机の上に置いた。そうすると気楽に書けない。ダメだったらどうしょう？

この年、東芝チームは、二つの賞をもらった。一つは「どんな小さなお意見でも…」という企業広告で、朝日広告賞。もう一つは「昔、ガリ勉、いま、録勉」というテープレコーダーの広告で、TCCクラブ賞。ようし、そろそろボクの番だ。もらえるかな。

これからは一人で書けと

お許しが出たのが、40年。

オリンピック後の冷え込みが厳しい年だった。しかし、大衆の購買力は戦後最大のものとなり、主婦連が「くらしと広告」のゼミを開催。広告倫理への認識が高まりクリエーターの社会性が問われるようになった。でも、ボクはそんなものぜんぜん気にしなかった。とにかく一人で書けることが、うれしかった。

●食品・飲料のキャッチでは

42年間、まだ目醒めない 樽もある

(サントリーウィスキー)

あっと言うチョコ新発売（明治アルファ）

スタミナのつくビール、英国より来たる（ギネス）

昔はチキンを何時間も煮ました。でも今日からはコソソメ・クッキング（味の素クリームコンソメ）

コーヒー アンド クリープ（森永クリープ）

●化粧品・薬品・日用品のキャッチでは

チェリー・ピンク（資生堂化粧品）

われら中年！ 強力フローミン（武田薬品）

お陽さまが味方になる（マックスファクター）

これが世界の歯科医学界がすすめる回転式ハブラシです。（ライオン歯磨）

ファイトで行こう、リポビタンD（大正製薬）

●繊維・皮革のキャッチでは

彼のシャツを——アップで見て下さい

(帝人トリコットシャツ)

皮が変る。靴を磨く仕事がなくなる

(東レハイテラック)

おなかひっこむ（ワコール）

●流通・百貨店のキャッチでは

期待される紳士像のビジネススーツ  
(松坂屋)

おしゃれについて、ティーンの78%がお母さまに相談します

(伊勢丹)

VANのおしゃれ方程式 先生 石津謙介  
(東横・白木屋)

ひそかな流行、動を秘めて静かな男になる。ヤングマンきもの発表

(西武)

発表の場 平凡パンチ本日発売号 売っている所  
松屋の3店テーマ オッドジャケット  
(松屋)

奥さんに代わって腕をふるいました。

(高島屋)

「見せる水着」のせいぞろい (丸井)

あつ、そうそう、ボクの卒論のテーマは、「都市の百貨店におけるデザインポリシー」でした。書いたのは、表紙・目次込みで7枚。後は卒業後もデザイン業界で働くので、そのつど報告に来ます、なんてことで許してもらいました。でも報告したのは、卒業後、2回だけ。申し訳ありません。先生。

●観光・運輸のキャッチでは

ウワサの、噂の、評判ジェット（日本航空）

待ちに待った、"完全ジェット化"です (全日空)  
ルオーネはこんだエールフランス(エールフランス)

●自動車のキャッチでは

パブリカのガソリン代は1日走ってダイコン2本分  
(トヨタ)

よい相談相手を選ぶことからお始めください  
(日産)

人間尊重トラック 8月1日発売 乗用トラックと呼びたい (プリンス)

●不動産・住宅・産業資材・化学・事務機器のキャッチでは

15分前は会議室でした。(イトーキ)  
お宅もホテルなみに敷きつめませんか。

(シキボウカーペット)

世界の別荘地 アメリカのフロリダ ドイツのバーデンバーデン スイスのローザンヌ イタリアのナポリ ソビエトのソチ 日本の箱根 明神平  
(東急不動産)  
ご注文に応じた“空気”をお届けします。  
(高砂熱学)

●金融・保険のキャッチでは—  
お宅へも住友の『ブルーの名刺』が伺います。  
(住友銀行)  
サインでどうぞ、ハンコのいらないくサイギン>ペン預金(埼玉銀行)  
55才で縁の切れない会社(生命保険協会企業年金)

●出版・サービスのキャッチでは—  
世界中で20,000,000人のこどもを育てた本  
(スポーツ博士の育児書)  
5歳から英語を始めましょう  
(ラボ教育センター)  
おばあちゃんも背中もまるくならない冬  
(東京ガス)

●精密機器・教養・娯楽のキャッチでは—  
3月1日から、フィルムはのせるだけ  
(キャノネットQL)  
おしゃれの新ルール—セイコージュエルホワイト  
(セイコーソーラー)  
気軽にスナップ、40秒後にはもうご覧になれます。  
(ポラロイドカメラ)  
ワタシニモ ウツセマス  
(フジカシングル8)  
ドレミはイロハと同じです  
(ヤマハピアノ)

●そして家電各社のキャッチでは—  
風に切れ目がないく超特急首振り>  
(シャープ扇風機)  
テレ寝をおためしになりませんか  
(ソニーマイクロテレビ)  
アート・ドア  
(サンヨー冷蔵庫)  
近頃、Yシャツが汚れやすくなつたと、思いませんか(富士電機アルペア)

奥さまに—もう30分の朝寝をさしあげます  
(ナショナルスイッチ時計)  
アフリカのイカも新鮮…フリーザーつきに限ります  
(NEC冷蔵庫)  
希土類なら 同じ赤でも鮮かに美味しそうに再現します  
(日立キドカラー)  
寒い朝、起きたらご飯が炊けている  
(東芝電気釜)  
全国の学生諸君! 『録勉』しよう  
(東芝テープレコーダー)  
目をとじると、そこにはミラノのスカラ座  
(東芝ステレオ)  
などが目にいた。他人の仕事はすべて新鮮だった。  
いつも他人の作品を意識していた。この年、ボクは東芝石油ストーブのキャッチ  
「離れても離れても まだ暖かい」  
で、やっとTCCの新人賞をもらった。同時にTCCの会員に推せんされた。これでどうにかなると思った。これからはコピーライターの名刺を出しても、珍れないでいられると思った。まだ若かった。24歳だった。  
鳴かない、飛ばない41年。  
悪戦連続、苦闘連続42年。  
昭和41年の家電業界は、各社とも立ち直りをみせた。おもな商品の動向をみても、洗濯機は脱水機付の二槽式への買替えが多く、冷蔵庫は給付ドアやフリーザー付、また白黒テレビは14型から19型へ移行するなど、予想を上まわる売れ行きであった。とくにカラーテレビは、その60%以上が輸出とはいえ、前年比で5倍という生産であった。広告もカラーテレビの色刷り広告を中心に、活発になった。  
(コピー年鑑 1967より抜粋)  
こんな状況の中で、ボクは家電のコピーをシコシコ書いていた。ずいぶんと書いたはずなのに、何も残っていない。忙しくて、7月1日のビートルズ武道館公演にいけなかつたほどなのに、記録がない。  
昭和42年の家庭電器業界は、オリンピック後の不況がウソのような、好況を迎えた。カラーテレビ、ルームクーラー、ステレオなどの値き品の内需が盛りあがり、

それにつれて広告も盛んであった。

企業内では、商品の多角化につれ、事業部制の実施が進み、ついに、宣伝部の組織まで変わったところがあった。それらは、いずれも、商品別宣伝の考え方から、組織も、商品群別に改められたものである。  
(コピー年鑑 1968より抜粋)

この頃、ちょうど会社でも組織の編成替えがあり、ボクはボスと別れた。ベテランのCD=クリエイティブ・ディレクターが他のチームから移ってきた。ボクにも、二人だけだが後輩ができた。そして、コピーライティングを、仕事として取り組めるようになった。作品をつくり、という感覚が失くなった。肩から力が抜けた年だったと思う。世の中では、「昭和元禄」という言葉が生まれ、みんなが、浮かれはじめた時代だった。

ピーコック革命、モッズルック、ヒッピィ、ゴーゴー、グループサウンズ、アングラ、ボディペインティング、ミニ、マクルーハン、イエイエ、サイケ調、シンナー、フーテン、ボクも浮かれた。浮かれながら悪戦苦闘した。

なんとか、かんとか5年。  
明治百年が—昭和43年。

8月、明治100年を記念する式典がおこなわれた。その頃ボクが担当していた東芝も、ちょうど創立100年を迎えた。8月をはさんでおよそ半年、ボクは2つのシリーズの企業広告のコピーを書いた。もちろんルーティンワークの商品広告も書き続けた。入社したとき、ボスからいわれた「そのうち、いやでも書かなければならないぞ」の通りだった。

残業は月に200時間以上。けっこう忙しさを楽しみながら書いていたと思う。別に賞なんて狙っていなかった。が、2つの企業広告で、ボクは翌年、東京コピーライターズクラブのクラブ賞と朝日広告賞をいただいた。18歳の春、コピーライターを志望して、立教を受けてから、10年たっていた。  
しばらくは有頂点だった。ボクを中心に世界はまわっていた。だが、その頃ボクがやっていたのは、広告の一部にすぎなかつたと思う。

ご無沙汰続きで昭和57年。  
東京プリンスホテル2階。

立教大学広告研究会30周年記念パーティ。会場の敷居は、ボクにとってとても高かった。

「よう、元気か」

「ご無沙汰しております」

「しばらくだな」

「どうした」

「おひさしぶりです」

「お元気」

「どうした」

「お前、生きてたか」

「あの頃は」などと昔を振り返るのはヤダけれど、あの頃の先輩が、あの頃の仲間が、あの頃の後輩が、そろっていた。ふけたなあ。

ボクは、薄くなった髪をみられるのがイヤで、頭を剃っていた。

「お前は、あの頃から変わっていたよ」

「お前は、あの頃から変わらないね」

コピーライターになりたくて、とりあえず立教大学社会学部。コピーライターになりたくて、その日のうちに広告研究会。コピーライターになりたくて、ときどき部室。コピーライターになりたくて、ほいほいデザイン。コピーライターになりたくて、コピーライター養成講座。コピーライターになりたくて、東京広告学生連盟展。コピーライターになりたくて、日本デザインセンター。本物のコピーライターになりたくて、いつもシコシコ。

すぎてしまうと、あの頃の10年は、じつに面白かった。あれからの10年も、けっこう面白かった。日本の経済の成長と軌道が似ていた。それからの10年も同じだ。これから10年も、おそらく同じようなものだと思う。  
ボクは、あいかわらずシコシコ、コピーを書いていると思う。本物のコピーライターになりたくてシコシコ書いていると思う。

60周年の記念にも、「あの頃は…」なんて書けると最高なんだけど。ボクは今、30年後のために、ジョギングを始めた。

## 広研出てから20年。ゲームは、ますます佳境に。

昭和40年卒

小 口 宏

●夜の銀座が遊び場だったオニイさんは、いつの間にかオジさんになっていたのです。

なぜ、銀座なのか。今、考えてみると、僕が立教の広研に入った時から人生のアドベンチャーゲームが入念にプログラミングされていたのだ！

最近、マニアの間で話題になっている「APPLE II」の「TIME ZONE」は、時間、空間を超えた雄大なスケールのゲームで、終了するのに一年以上かかると言われているけれど、僕の場合、18年たってもまだ終らない。舞台は日本国内だから、ゲームの広がりという点では、やや迫力に欠けるけれど、結構、変化があって面白い。

**初期設定①** 酒を囲んでコミュニケーションを図る。大学に入るまで飲酒習慣のなかった（あたり前の話しだが）僕にとって、酒が体質に合うという最高の発見をした。コンパ、コンパ。もうひとつコンパの明け暮れと、キャントンでの夜の酒盛り。4年間も続けていれば肝臓に毛が生えて、社会人になって、酔って乱れることも、あまりない。広研は酒を訓練するのに絶好の場所を提供してくれた。

**初期設定②** 広告に対して興味がわいてきた。

入部の動機にはいろいろあるけれど、はなから広告研究のために…なんて奇特な御仁は皆無に近いはずだ。曰く、キャントンで遊びたい。曰く、友だちをつくって、できればガールフレンドもつくって遊びたい。何故か、遊びたいという言葉が尻につくが、本音はこんなところにあるのではあるまい。

当時、（今も、かも知れないが）広研は一種独特の華やかさにあふれていた。日本は高度経済成長期であったし、広告そのものが脚光を浴びていた。新入部員が300名近くもいて、法学部の階段教室に集合した時の壯観な眺め。はたして埋もれずにやっていけるのかしら…と、ちょっと不安になったものだった。（この、4年間使った教室が、就職試験の会場となつた。やはりゲームの初期設定が行なわれていたのだ！）

1年、新兵。2年、下士官。3年、将校…と部内での位が上っていくにつれ、同期の桜にも異変が発生する。その頃の広研は、学生のクラブにしては組織が確立していて、ミニ広告代理店（もちろん媒体能力はないが）の

観があった。キャントンという収入源があるから、他の研究会に比べクラブ運営も大人の感覚が必要とされるのかも知れない。企業で言うライン、スタッフ意識の芽生えなんですね。

僕は、一年の時からコピーを書いていたので、コピーの責任者。企業レベルでは、次長か課長。不思議なことに、僕が新卒で入社した会社に在籍していれば、ちょうど課長職。40才でやることを21才でショミレーションしていたことになる。スタッフとしての僕は、コピーにまますます身を入れる。という訳で、就職は広告代理店、職種は（コーラライター）と、照準が絞られた。

広研は、今ある僕を形成するのに不可欠の場所だった。

**初期設定③** 銀座の空気に触れる機会があった。

久保宣のコーラライター養成所と言えば、現在は年2回の開講で大勢のヒヨコを送り出しているけれど、当時は年1回だった。

僕が2年の時、先輩からの申し送りでロハで受講できるチャンスがあった。入口で受講者の出欠をとり、テキストを配るというアルバイトの反対給付であった。

周3回、6ヶ月。その頃は長く感じた。ねむい講師はいつもねむかった。そんな時はエスケープ。金はないなりに夜の銀座を歩き回った。池袋にはない大人の世界がネオンの下に広がっていた。

アメリカの広告の中心がマジソンアベニューなら、日本は銀座。オレも絶対銀座。などと短絡的ではあったが、就職希望者は早々と決めていた。

養成所の会場は銀座二丁目の中小企業会館だった。有楽町の都庁側の出口を真すぐ行った所だ。現在、名鉄メルサのある場所には、戦後の香りがする、キャバレークインバーが健在だった。そう言えば、半村良のSF小説「お米、平吉、ときあなの道行」では、タイムトンネルの入口が、クインバーの地下に設定されていた。

半年間かよった養成所への道を社会人として再び通うことになるとは思ってもいなかつた。僕は、後に自分が入る会社の前をいつも歩いていたのである。

**初期設定④** 広告界を目指す良き友人がいた。

僕の社会学部での専攻はマスコミ。ゼミの仲間は新聞、雑誌、テレビ局希望者ばかりで広告は、マイナーな

世界だった。と言って、広研で広告界を狙う者も多くはなかった。そんな中で、塩原が電通、船橋が一広、僕が読広へすべり込んだ。不思議なことに、皆、広研時代はセクション・チーフ。広告前線指揮官という立場にいた人間ばかりであった。

**画面表示①** 有楽町駅前。飲み屋街。古いモルタル造りの2階。すすけたカウンター。青白い顔をして度の強い眼鏡をかけたおかみ。紫煙と魚を焼く煙のミックス。「赤星」。区画整理のため店じまい。ツケの踏み倒し僅少。

**画面表示②** 新橋ガード下。薄暗いボックスシート。すえたにおい。頭の上を国電が通る。気のいいホステス。「ニューヨーカー」。今も健在。

今日も元気な新入社員の行く店にしては、ちょっとうらぶれっぽいかなとは思うけど、初任給3万程度で、連日飲もうとするところの様な場所に落着くことになる。

ややあって、銀座5、6丁目のモルト、バッカス、コリドー街のジャンボパブなど、当時流行のハントバーが加わり、我然、人間関係が複雑多彩になってくる。

コーラライターとしての仕事は、経験皆無の新人ライターということで、小さなスペースばかり、正式にクライアントを担当しても、営業は不安がるさからくる苦労を一年間、味わうことになる。

**画面表示③** 銀座並木通り。幸福稻荷の赤鳥店。飲屋横丁。10人も入れれば満員のカウンター。季節の花が小さな出窓に飾られて、目で味わう酒の肴の役割を果している。下町育ちのおかみとは、昭和40年からのつき合いだから、飲み屋としては最長不倒記録を誇っている。客の100%が常連。通って25年、30年という人も多く、この店では、僕はまだ子供扱いというのが嬉しい。「ともえ」どちらかが先に死ぬまでつき合いが続く店になるだろう。

広告界を狙いつつ、結局、テレビ局へ行った丹羽、それに塩原とここで下地をつくって7丁目、8丁目方面へ繰り出したものだ。

3年間の読広生活の後に、僕は次なる世界へ飛び出した。もっと大きな仕事を…という若さからくる気負いもあった。

新しい職場は銀座8丁目にあった。宣伝技術部という今思えばクラシカルな名前のクリエティブセクションだった。ライターもデザイナーも生え抜きはおらず、経験

年数は僕が一番少ないという具合だった。雇用形態も年間契約であり、サラリーマンといえども、一步プロの世界に踏み込んだという緊張感があった。大人の雰囲気をもった人たちの間で、仕事に対する姿勢をずいぶん学んだ。

当時は、家電品全盛の時代であり、全頁、全段というビッグスペースの広告が新聞を賑やかに楽しく飾っていた。ナショナル・クライアントの大きな広告をつくるという度胸もここで身につけた。

次に、初めてプロダクションの経験をした。同じ8丁目なので前の会社の人とはよく顔を合わせる。居づらくなつて辞めたわけではないから食事も一緒にする。給料が上がり出社時間もやや遅くなつただけ帰りも遅くなつた、という違いがあった。ここでは、泊り込みも含めて仕事への喰いつきを肌でおぼえた。

いよいよ、フリーへの最終ステップを踏むことになる。赤坂の豊川稻荷の対面にある代理店だ。

赤坂時代は、仕事の効率化と円滑な人間関係の維持を習得した。

広告界に入って12年間、三つの会社に仕え、そこで出合った数多くの人たちがフリーの仕事を支えてくれている。そして、常に新しい広がりを見せていている。

**メイン・ルーチ** 現在の仕事の中心となっているのがビデオ、テレビ、オーディオ。民生用エレクトロニクス機器の先端をゆく分野だ。そして、いつでもオーダーが受けられるように、パソコンで遊ぶのも僕の仕事となつていて。

深夜、CRTと向い合つて酒をなめなめカーソルを動かすようになってから、外で飲むことがめっきり少なくなった。

グラフィック用のプログラムを入れてやると、コンピュータは少し考えた後に图形を描き出す（8ビットだから仕方ない！）これは一種感動的な出来事ですね。

アドベンチャーや教育用プログラムのアイデアは出ても打ち込めないイライラ。早くBASICをモノにしなくては…。遊びと仕事を同居させて8年目。フリーは不利なのだから、金儲けにもっと身を入れなくてはいけない後厄の僕です。

## 私の広告10年

昭和42年卒

禧久均

### 広告界に入った動機

広告界のおいしいところばかり聞きかじっておりまして、またあの頃の広告界は18才の少年の時代がありました。

恐いもの知らずで目の輝いている業界に見えたのです。あだ花は美しいからいいんですねえ。嘘の世界に咲いたあだ花にコロリといったわけなんです。

### 今はどういうことをやっているか

博報堂クリエイティブセンター第2制作室勤務のCMライター。

100円ライターほど役に立ってはいませんが、何とかお役に立ちたくて日参しております。CMライターというのはどういうのかといいますと、コマーシャルフィルムのプランナーのことです。

先づCF企画がありまして、いろいろごちゃごちゃあります、テレビで放映されるんですね。

あの悪名高きホテルニュージャパンなどは第2のふる里、よく泊まり込んで企画の作業をやりました。隣りの悩ましい呼び声を聞きながら、けっこうツライもなんないです。出来た企画をクライアントに説得に行く仕事もあるんです。ちょうど50点くらいの答案を見せながら、たくさんお小遣いをねだっているという図ですね。お金を出す方とお金を頂く方の立場の違い気をつけ方がいいですよ。

無事、ほとんど訳ありでどうにか企画が売れますと撮影の準備に入ります。知ってる人は飛ばして読んで下さい。タレントを選んだり、ことわられたり、カメラマン、演出家、照明といろんな人とお話しして、あるいはお願いして回って撮影になります。撮った映像は編集して、またお金を払った人々に見せてうなづかせて、音をつけるんです。昔ながらのアフレコや同録やら、音楽を録ったり、して仕上ります。のべ100人くらいの人が一本のCFに手を貸しているんですが、テレビで見るとアッというまで空しいですね。まあザッとこんな仕事をし

ております。

家庭はほとんど母子家庭というザマです。何かいい勤め口があったら是非ご紹介して下さい。まめに週刊転落情報を読んではおりますが、なかなか気に入ったお仕事が見つかりませんので豊かなサラリーマンライフを続けていますが、そのうち庭師にでもなろうかなどと思案しております。

### これからどういう方向へ向うか

僕らが学生のころは、広告は付加価値の時代なんていわれてまして、イメージ広告全盛の時でしたが、その広告界もすっかり変わり果ててコピーの時代を経て今時分は「仕掛けの時代」なんていわれています。

もう広告にコミュニケーションが不毛になりました久しいのですが、もうすっかり何もない。だったら世の中を動かす仕掛けを考えようというわけです。パリーグのキャンペーンなどがそうです。

仕掛けを考えて、それを表現にするということです。私は大企業の広告機能は終わったと感じています。広告では荷は動かなくなっている、CFや印刷物ではなかなか買う気が起こらない。もうそりゃプレミアの時代になってきました。商品を買って得をするだけでは満足しない時代になってしまいました。風船や消しゴムがついているというようなことが大切な時代なんです。それは心を満たすプレミアまでも拡大されていくと思います。

例えば、サントリーがイメージの秀れたCFを流すより、クインシージョーンズを日本に呼んだり、ニューヨークのミュージカルを呼んだりすることの方がサントリーのイメージアップにつながるわけです。

不景気が消費者をさらにさらにしたかにしたといえます。広告の機能が少しづつ変わりつつあります。主婦といえば話の好きな、バーゲン好きなあつかましい女の顔をした鬼のイメージから、ビートルズを聴いて育った浮気の好きなスニーカーミドルへ変わっています。

テレビは女、子どものオモチャからビデオの普及によって男たちのマシンになりつつあります。女をおだててしこたま稼いだ仕掛けたちはマルチ人間の好みに対応で

きなくて四苦八苦していくでしょう。

広告が確実にカタログ化していくでしょうし、新たな智慧で世を動かすツールになると思います。広告会社の機能も広告表現屋から、プロダクト感覚のエージェントに変わると思います。

世の中にどんな製品が必要か、当るか、どんなネーミングにするのか、といったクライアントの苦悩の中枢に入り込む仕事に変わっていくと考えられます。いつの世も昔は良かったといわれますが30才を迎えた広告界オジンの業界になってきました。

分別は退屈ですね活気に満ちた昔の広告界をなつかしんでばかりもいられませんがイキのいい頭脳が、広告を味のあるアダルトに育てあげていくと思います。

### 私の広告観

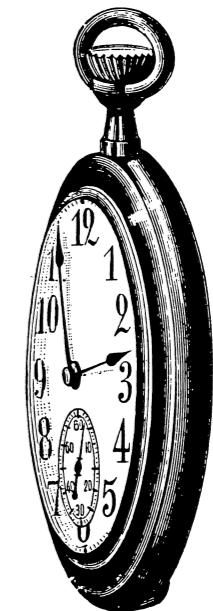
私は人間の実力はツキだと思います。

私が社長だったらツイてる男を採用します。映画レイダースのように、槍がとび出したりおとし穴を仕掛けたりして、無事、無キズで生還した者を採用したいと考えています。ツイてないとお思いの方は努力をしたらいいと思います。

私はいい広告なんてないと思います。あるとすればツイてる広告です。送り出した広告自体がいい、悪いではなくて、視聴者に届いたときに出されるジャッジが広告を決めるわけです。ただその価値は持続しないから、鮮度、タイムリーといったアカデミックな判断をしくいものなんです。ツイてる広告にするにはもちろん計算が必要です。計算して計算して計算違いの好感を得る。これが極意といえば極意といえます。だから、

私は、広告はサシミだと思うんです。腕のいい板前はもちろんネタも新鮮で珍らしい味であるべきです。盛りつけもセンス良く、たれも一級のたれに、わざびを効かせて、上客の口に入れてもらう。

それでも、上客は笑いながら平氣でまずいなあって口直しを要求するんですから。



## (広研+コピーライター)×ロック=ヒヨーロンカ

昭和49年卒

大 貫 憲 章

ぼくが入学したのは1970年。人並みに一浪して、まあ、めでたく経済学部経営学科に合格したというわけだ。併願した社会学部の試験にもうかかったのだけれど、選んだのは経済の方だった。別に経済が好きだったからではない何となくツブしが効きそうな気がしたからにすぎない。こうして何となく入った大学だったけれども、クラブ活動の方はちゃんと目的を持って選んだ。入学前からこれは決めていた。

その理由はコピーライターになりたかったからだ。ぼくは小さい頃はマンガ家になるのが夢だった。ところがそのうちにそれがコピーライターに変わった。カッコいい上に収入も良さうだと思ったからだ。第一、ラクそうではないか。紙キレイとペンがあればそれでちゃんと仕事になる。ラク出来て金がもうかってみんなにうらやましがられる職業をほっとく手はない、と、まあこう考えていた。

だからまっ先に広研の勧誘員の姿を探し、部室に行つた。確かぼくは2番めだかに入部したんじゃなかったかと思う。先輩に、新人生の方から勧誘員に声をかけるなんて珍しいヤツだと言われた。

在学中の想い出はいろいろある。学展やキャント、立教祭、コンペ、合宿、試験…とにかくいちいち数えあげたらキリがない。中でもキャントは想い出深いものがある。と言っても、ぼくはキャントに在学中一度も参加しなかった。その理由は、今にして思えばたわいもないことなのだけれど、髪を短く切らなければいけないという規則があったからだ。当時、ロック少年でもあったぼくは肩に届こうかというほど長髪で、ファッショニもロンドン・ブーツにベルボトム・ジーンというモノモノしいものだった。こういうぼく（同世代の連中はほとんど似たような格好をしていた）を、アイビーの立教ボーイそのものといった先輩たちはフーテン、ヒッピーとひやかし、普段はともかく、キャントではそんなカッコは断じて認めないと言った。

ぼくら長髪族はそれはあまりにも保守的で人権無視の横暴だとミーティングのたびにかけあつたものの、結局押し切られ、ためにぼくはアタマにきて参加しなかつたのだ。2年、3年と進んでからはうるさい先輩たちが卒業していったので自然とある程度の長髪は認められるよ

うになったけれども、ぼくは、すでに仕事をしていたこともあってとうとう一度もキャントを体験しないまま卒業生となった。今、こうして振り返ってみると、何だかんだ言って、ぼくがわがままだったようと思うのだが、当時はオレは絶対に屈服しないぞと正義漢を気取っていたのだ。まさに、若かったなあ、である。

その反動か、卒業してからの数年は欠かさずキャントに遊びに行った。まったく何を考えているのか、自分でも珍しいヤツだと思った。

このキャントの想い出が一番。そのほかではやはり立教祭。残念なことに大学紛争のあおりを受けて立教祭は長いこと行なわれていないようだけれど、正直言って、全学挙げてのバカ騒ぎを体験出来なかつた、もしくは出来ないでいるぼくらより後のみなさんはカワイソー

さて、想い出話はこのくらいにして、コピーライターを目指して広研に入ったはずのぼくが何故今の仕事をすることになったかってことをお話ししよう。

そもそもきっかけはロック仲間だった女のコが、当時創刊され話題となっていたananの編集部に仕事もらいに行くから一緒にについてきてってことから。彼女たちは編集部の人に何か手伝わせて欲しいと申し出たのだけれど結局ダメで、付きそいのぼくの方が何かやってみないってことになったのだ。ラッキーだったとしか言いようがない。

かくて、ananのレコード紹介のページを担当することになり、ぼくの音楽評論家としての第一歩がスタートした。あとは人脈というか、いろいろな人を紹介されてトントン拍子に仕事がきて、いつの間にかいっぱしのヒヨーロンカになっていたといふ次第。卒業後、マッキンシーエリクソン博報堂に入社したものの、念願だったコピーライターとはまるで関係ない媒体関係の仕事だったため、音楽評論家としての仕事も続けていたこともあって10ヶ月足らずで退社し、現在に至っている。

音楽評論家といっても原稿書いてばかりというわけじゃなく、ラジオのDJや司会、講演なども、とにかく面白なことは何でもやる。現在はラジオ日本の「全英TOP20」、TVKの「ファンキー・トマト」のDJのほか、新宿のディスコ「ツバキハウス」のDJ（火曜のみ）など外で仕事することの方が多い。

## 広研に貢献して？ 好転した！

昭和51年卒

松 川 哲 夫

僕が大学に入ったのは72年春、もう、学生運動の嵐も過ぎ去り、わりとノンビリはじめた頃だった。そもそも、立大に進学しようと思ったのも、そんな嵐のキズ跡が最も少ないとこに行きたかったからね。アメリカンTV『ドビーの青春』や、東宝の『大学の若大将』なんかにモーゼンと憧れちゃっていた僕としては、やはり、快活なカレッジ・ライフがおくりたかったんだ。

さて、大学に入って何しょう？ これ、答えは簡単だった。というのも、根っからの血液B型の僕としては目立つの大好き！ マスコミ大好き！ ってわけで即、広告研究会に入部したわけ。マスコミ研究会でもいーじゃんって？ んにゃ、やはし、当時マスコミといえばTV、ラジオ、雑誌などではなく、花の広告界だったようね。

僕の場合。ジャーン、ここで運命的な出会いがあるのでした。それは、まだフレッシュマンだった僕を、いろいろ可愛いがってくれた3年生の大貫憲章さん（このひとつのこととは、実は『アン・アン』の熊猫週報というミニコミ欄で名前だけは知っていたのだ）ね。そして、1年生会副議長（ちなみに、僕は議長だったワン）だった後藤健夫くんね。この人との出会いが、僕を出版界へといたづなってくれたのです……が、このことは、マタあとでしましょ。

3年生のときは研究副委員長（委員長は、現在博報堂スズキ担当の富里良一くんです）でした、僕は。そして、キャンプストアでは店長のホマレにあずかり、まさにコノ世が花ね。売り上げ金こそ150万円で赤黒トントンのことでしたが（と、当時の会計局長、現在ワコールの平田敬和くんは言っていました）キャンプストアは無事がなにより、です。

でも、相変わらず1年生気分が抜けず、何かといっちゃん「すみません、まだ1年なもので……」流行言葉だったな、コレ。店長という役職も、1年のときの杉本誠三店長、2年のときの高倉忠店長、この2人の先輩のときは、実にイゲンがあったもの。それが、自分がイザやるとなると、こうも変わっちゃうものか……、と、北条海岸の桟橋でヒトリ嘆いたものでした。

前述の大貫さんから電話があった。「今度、講談社か

ら夕刊紙が出るんだけど、手伝ってみる？」そんとき、広告界への夢も希望も失くなった僕は（こいいっちゃ大ゲサだけど、要は第1志望の電通が今季採用取り消しを発表しただけのことね）字書くの好きだったから、カリイ気持でOKしたわけ。これが運命の別れ道、前述の後藤くんと2人、なんなく出版界に入りこむ。（要はコノ世界、フリーでヤル気になれば、名刺さえ作っちゃえば、いつ、いかなるときでも入りこめる世界なのです、ハイ）

あっとは、日刊ゲンダイ創刊から、後藤くんと一緒に『メンズ・カタログ』を経て『ポパイ』へと突っ走っていったわけあります。『ポパイ』は、創刊から丸5年間無事つとめました。これも、大貫さん、そして同期の後藤くんのヘルプなければツトマらなかつたでしょう、アリガトウ。

そして、1982年3月、3度目の創刊にあたって『オリーブ』に移動。今度は、女のコに喜んでもらおうとガンばっています。よろしくどうぞ。

先日、たまたまマガジンハウスに入社したときの同期と話す機会があり、そのとき、将来どんな本を作りたいのかディスカッションしたことがあります。そんとき、僕は思ったんだけど、2~3年後、自分はこの席にいるのだろうかってね。というのも、やはし、どーしても雑誌をやりたかったわけではなく、当時いっちゃん興味ある仕事が雑誌だった。では、いまは？ 2年後は？ ひょっとして、ひょっとすると、ひょっとなっているかもしれません。

でも、いまは『オリーブ』に一生懸命です、もちろん。感じのいい、もののわかった女のコが増えるとイイナ、と思ってガンばっています。そして、2年後はもう一度男のコに戻って、よりハードなメンズ・マガジンを作っているかもしれませんよ。

