

## 改めて、「広告」を考える

第3期 OG 杉山 摩美  
(旧姓：小出)

最近、テレビでこんな言葉を耳にした。

「きっと、僕は誰よりもバスケが好きなんだと思います。」

なぜ挑戦を続けるのかという質問に対する、バスケットボールの田臥勇太選手の言葉だ。前人未到の高校バスケット9冠を成し遂げ、日本人初のNBA選手となった田臥選手。雲を掴むような目標を、そこに着実に昇るための階段があるかのごとく実に自然に達成していった。“努力する天才”ゆえの結果に違いないが、その一言で「なるほど、そういうことか」と腑に落ちた。誰よりも好きという「自負」と、自分がやらなければという「使命感」。意識が高い人の動機は実にシンプルだ。

前置きが長くなったが、2007年10月、私は2年半勤めた野村総合研究所から博報堂に転職をした。現在はマーケティングセンターという部署に属し、企業の商品開発～広告制作、それら活動の効果測定と、コミュニケーション活動の戦略部分を描く業務に携わっている。「なぜ転職をしたの？」と挨拶のように聞かれる度に「ずっと広告が作りたかったから」とか「運よくチャンスが巡ってきたから」と凌いできたのだけれど、冒頭の田臥選手の言葉で、その答えがスルリと見えた気がした。

突き詰めて表現すれば、転職を決めたのは「広告がない世界が想像できなかったから」。それは本能ともいえる「大好きな広告がこの世にないなんて考えられない！」という単純かつ最強の理由と、「広告がないと社会全体が困るに違いない」という恐怖にも近い理由の2つの意味合いを含む。大仰な響きだが、晴れて広告活動を仕掛ける側となった今では、後者の理由も決して杞憂ではなかったと思うのだ。…以下、そのココロを少し。

昨年、日本経済は、山の天気のように突如一寸先も見えない霧に覆われた。仕方がないことではあるが、一時の安堵を得るために、「削りやすい」という実に分かりやすい理由で広告費カットに踏み切る近視眼的な企業が後を絶たない。さらに、そのような応急処置にとどまらず、近年のテレビ離れ・新聞離れという付録まで沿えながら「そもそも広告の効力はどの程度のものなのか？」という付け焼刃の費用対効果論争が展開され、狭義の解釈によって「広告」が軽視されていく風潮がある。私はそれが不安でたまらない。

広告がなくなったら、すべての動きが滞ってしまう（とすら私は思っている）。商品・サービスそのものの、パッケージや紙袋、会社・学校案内、店舗・オフィス、街全体…テレビCMや新聞・雑誌広告といったマスメディアの体を成していなくても、「多くの人の目に触れる可能性があるもの」はすべて「広告」だ。無数の人が無数の広告に毎日触れ、必ずや何らかの影響を受けているはずで、それは消費を生むだけでなく、人が行動を起こしたり、考え方をえたり、夢や憧れを抱いたりするきっかけになる。広告がなくなるということは、極端にいえば、自分の外側から影響を及ぼしてくれる刺激が少なくなるということ。自

らの内側にあるものだけでは、人の伸びしろは想像以上のものにはならない。

そう考えると、「広告費削減」「インターネットの普及で広告がなくなる!？」といった表層的な見出しが躍る現状を、なんとか正さなければという衝動に駆られる。広義の意味で捉えれば、それは“広告費”だけで作られているのではないし、インターネットも“広告発信装置”のひとつに他ならない。広告を、直接・間接を問わず「人々の思考・行動を想像以上のものにする起爆剤であり触媒である」と拡大解釈することは、その未来を無限大にすることと同義であると思うのだ。

冒頭の言葉を借りたに過ぎないが、私は広告の可能性を誰よりも信じているから、それを形にしなければという思いがある。まさに「自負」と「使命感」。それが私の動力である。

人は、自分の内にあるものだけで出来ているのではない。外側にあるものに絶えず触れて、出会って、経験して、吸収して、影響されて形成されていく。——私事ですが、昨年9月、最も身近な外側で、最大限の影響を与えてくれる人と結婚をしました。内にあるものだけでは辿り着けないところに行けそうな予感がする毎日です。



ご主人と