

日本広告事情 1

菊地勉

1 広告は花盛り

雨の降らない日はあっても広告を見ない日はないのが今日の日本です。

朝起きて夜寝るまで、テレビは片時も休まずコマージュを流し続けています。否応なしに商品の宣伝文句が目や耳に入ってきます。新聞もページを開くと広告の花盛りです。最近特にカラー印刷の技術が発達して華やかなカラー広告が目立つようになりました。雑誌にいたっては、高度な印刷技術を駆使してのカラー広告のオンパレードです。ラジオも負けじとコマージュを流しています。ところが平成三年、慢性的なアメリカの経済不況は、フセイン大統領の率いるイラク軍のクエート侵攻に端を発して起こった湾岸戦争から、日本にも影響を及ぼすにおよんで、遂に平成四

年に入って日本の経済はバブルのようにはじけ飛んでしまいました。自動車は売れなくなり、マンションは値下げをしても売れ残り、不動産会社は在庫を抱えて四苦八苦です。ゴルフ場の会員権も軒並みの値下がりです。目的で買い込んだ多くの人々の心胆を寒からしめています。株の値下がりには政府や日銀のてこ入れにもかかわらず、回復の兆しも無く、当然証券業界は底なし沼に落ち込み、毎日が青息吐息の状態です。ご多分に漏れず、広告業界もバブル経済崩壊の影響は大きく、広告主の広告離れを横目に眺めながら、じっと耐えるばかりです。経済が崩壊した日本は、戦後初めて経験する苦しみを味わっています。

2 良きパートナーとしての経済大国

昭和二〇年に第二次世界大戦を戦って負け

た日本は、敗戦の辛酸をなめつくしました。住む家は無く、食べるものも無い生活に、多くの人々は生きる目的も希望も無い、空しい毎日を送っていました。しかし時経ずして復興の槌音が日本全国に鳴り響きました。そのきっかけを作ったのが、昭和二五年に勃発した朝鮮戦争です。この戦争は日本に特需景気をもたらし、経済再建の大きな原動力となりました。戦争に負けて疲弊した日本が、他国の戦争で復興すると言う皮肉な結果を生んだのです。以来四〇年余にわたり、アメリカの軍事的、経済的協力の下に続けた国家努力が、実を結び、歴史上かつてない繁栄をなし遂げ、今日日本は飽食の時代と言われるほどの経済大国となりました。日本の企業が作る製品は、自動車や電気製品に限らず、どれをとっても世界のトップをゆくものばかりです。純粹に

フリーマーケットでの自由競争なら世界のいかなる国にも負けないだけの生産力と製品力を持つています。アメリカもヨーロッパも、諸国も、日本の協力無しには経済的にたちゆかない状態です。今盛んに行われているアメリカの日本叩きの根は、実はここにあるのです。特許権をたてになりふりかまわず日本企業から賠償金を取ることにやつきとなるカメラ会社や半導体メーカー、更には日本企業にダンピングの嫌疑をかけては、企業防衛に狂奔する鉄鋼メーカー、そして壊滅的な打撃を受けたアメリカの自動車業界にあって、狂ったように日本を攻撃するクライスラー社のアイアコッカ会長の気持ちも分かるというものです。最早日本も自国のことばかり考える時代は終わりました。世界国家の一員として政治的にも経済的にも良きパートナーとしての行動が求められています。

3 広告が社会を流れる血液

しかし日本が戦後の短期間で、世界一の経済大国に成長したのを陰で支えたのが、広告メディアとしてのマスコミの発達です。中でもテレビは経済大国日本の象徴と言っても過言ではありません。その上テレビがコマーシ

ャル(CM)という新しい手法を開発するに及んで、広告はまたたく間に日本全国の茶の間に入り込みました。視聴者はテレビが放つ新鮮で強力なインパクトを持つコマーシャルに釘付けとなりました。企業にとってもテレビで宣伝する商品が爆発的に売れるようになると、コマーシャルは画期的なテレビの映像と相まって、商品販売の最強の手段となりました。まさに広告が企業の導火線となり、起爆剤の役目を果たしたのです。こうなると広告を無視して企業の発展は考えられなくなりました。広告はテレビ、新聞、ラジオ、雑誌などの大型メディアを通じて、さながら血管を流れる血液のように社会に浸透し、家庭の隅々へと染み込んで行きました。一方消費者にしても、日々巨大化し多くの機能が幾重にも絡み合い、複雑に発展する社会では、好むと好まざるにかかわらず、広告無しに生活することが困難となりました。広告が情報と言われる所以です。

4 企業戦略として使われる広告

資本主義社会の市場原理は自由競争です。企業は自社の製品を市場に送り出し、他社の製品と同一条件の下で、商品として販売しま

す。商品を選択し、購入するのは全て客(購買者、消費者)の意志にゆだねられます。これが自由競争による商品販売の基本原則です。企業はこの原則を踏まえて、自社の商品が他社の商品よりも一つでも多く売れるように、いろいろな工夫をこらします。従って消費者は店頭で商品を手にしただけでは、どの商品を買うのが良いのか選択に迷うほどです。勿論いずれの商品にも説明書は付いていますが、それを読んで理解することは一般的にはなかなか出来るものではありません。そこで商品を選択する大きな決め手になるのが広告です。つまり消費者は広告から、事前にある程度の商品の知識を得て、それを商品選択の判断材料に利用するようになりました。こうして広告が消費者の購買意欲を掻き立て、更に商品を選択する決め手になることが分かると、たちまち広告は企業戦略として重要な役目を持つようになりました。