

おまけ(三者が選んだ名コピー)

企業経営漫談士 岡野実空

『「広告コピー」で考えるマネジメント』を長らくご笑読いただき、誠にありがとうございました。

今回はオマケとして、このシリーズの「異論」加筆と監修をお願いしてきた、一力廉(I)、竹中雄三(T)両氏と共に、1970～1999の30年間を振り返り、各年代で最も印象に残った広告コピーを三者三様にご紹介します。また、その選定理由を各々添え書きしていますが、皆さんよりかなり先行する世代の、個人的な思い入れや嗜好によるものであることを予めお断りしておきます。

1970年代(昭和45～54年)

☆ケンとメリーのスカイライン(I)

ケンとメリーはお洒落な新型GTのメタファー。それまでの油臭いスカイラインを一変させた見事なパーセプション・チェンジ。(1972、日産自動車)

☆どういわけかキリンです(T)

シェア60%超。売れる仕組みの究極を体現したキリン黄金時代。50年後、新たに替わるものは、どういわけかGAFAです？世界中がこれはまずいと気づき出した。(1970、キリンビール)

☆モーレツからビューティフルへ(O)

そうはならなかったが、高度経済成長の終焉を語る、藤岡和賀夫氏の代表作。「うちのお父さんは、いつもテレビの前で寝ています」とは、氏の息子の作文。(1970、富士ゼロックス)

1980年代(昭和55～昭和64年/平成元年)

☆おいしい生活。(I)

作者、糸井重里をして、これ以上書けないと言わしめた80年代を象徴するコピー。個人の感覚である味覚表現で、新しい生活の価値基準を提示した。(1982、西武百貨店)

☆すこし愛して ながく愛して(T)

大原麗子のセクシーな囁きの背後にブランディングの極意、顧客生涯価値の最大化の影。浮気しても戻ってくれば良い。ラストダンスは私と。解釈都合良すぎか。(1980、サントリー)

☆亭主元気で留守がいい。(O)

右肩上がりの時代の一般家庭のあり方を語る、慣用句となった名作。また亭主が早逝した女性の大半は、その後も至って元気。しかし、逆は必ずしも真ならず！(1987、大日本除虫菊)

1990年代(平成2～11年)

☆恋は、遠い日の花火ではない(I)

「課長の背中見るの好きなんです」のナレーションと共に、このCMでどれだけの中間管理職諸氏があらぬ妄想を抱いたことか。嗚呼、遠い日はさらに遠く。(1994、サントリー)

☆世の中バカが多くて疲れませんか？(T)

よく言った。「バカ」の言い切りは気遣い無用の明快さ。炎上コピーの先駆にして、アンチTwitterの予言。しかし天下のEーザイでも、バカにつける薬は開発できなかった。(1990、Eーザイ)

☆そうだ 京都、行こう。(O)

写真、コピー、さらには音楽とナレーション。一古都の京都を、別格の地位に引き上げた、究極の総合芸術。この広告を見て、本当に京都に行った人は、数知れず。(1993～、JR東海)

以上は、いまでもそのポスターやCMが目に残り、テーマ曲が頭の中に流れる名作揃いです。

さてオマケの回とはいえ、最後は本来の趣旨に戻り、ビジネスに関する究極の教訓となる広告コピーでシリーズを終了することにします。

それは、“Think Different”。言わずと知れた、アップル不朽の名作(1997)。顧客から選ばれる「差」を考え(続け)ることこそ、事業(継続、発展)の根源。また同時に、それは彼らの競合、IBM 長年の標語“Think”への“Different”だけに、そのインパクトはなおさら強烈です。しかし悔しいことに、輸入品。国産「目のつけどころが、シャープでしょ。」(1990)並みの名作再来を、一日千秋の思いで俟つ毎日です。

2021年1月11日 実空

※次回からは、『続・三々な経営』を掲載の予定