

はじめに

企業経営漫談士 岡野実空

MCN ホームページに2017年から3年半連載した、ミドル用経営辞典『三々な経営』。それに続く、戦略策定手引書『「四字熟語」で考える経営戦略』。それらにより、私が先人や現場から学び、次世代に引き継ぐべき「知識」の過半を書き遺すことができました。これも長期にわたる皆さまのご笑読と、途中頂戴したご意見やご感想という、ご支援のおかげです。改めて厚く御礼申し上げます。

さて今回は、その延長線上にある新たな連載のご案内です。それは、1980～2001年という激動の期間に我が国で生まれた「広告コピー」が主題。その大半が世の中から消え去ろうとするいま、その傑作を下記の視点で見直し、組織や自分の「マネジメント」に役立つ「時代の格言」として、後世に引き継ごうとする試みです。また同時に、いま世の中から失われかけている「言霊」(ことだま)の威力を再確認し、皆さんが組織を率いる際の力添えになることを狙っています。

しかしそうすると、私一人では明らかに手に余る企画。そのため、当時さまざまな広告制作に関わり、それらの背景や趣旨に精通する、電通 OB の一力廉、竹中雄三両氏のご支援を得て、今年末まで毎週1回連載の予定です。尚、ご協力いただいたアンケートで、反応が多かった順に「22」+ α を取り上げていきますので、皆さんのお役に立つことを願っています。

視点1: 「背景」と「真意」

「広告コピー」は、もちろん特定のクライアントのマーケティングの一環で生まれたもの。当時の空気感や価値観がわからないと、その「真意」を理解できないどころか、ついつい今の状況に置き換え、自分勝手に解釈しがちです。

そのためまず、クライアントだけでなく、その業界が置かれた当時の社会的状況などを確認し、その広告が企画された「背景」を正しく理解します。

そして次は、いよいよその「真意」へ。当時は、多くの業界ですでにモノ余りの時代。そこで商品を「売らんかな」では、顧客の心は離れるばかりで、肝心の支持が得られません。傑作といわれる「広告コピー」が獲得したのは、対象者からの「感動」や「共感」。その結果、多くの競合の中から、その企業や商品が顧客に「選択」されたのです。従ってここで明らかにするのは、それらの「実体」です。

視点2: 教訓と学習

次に考察するのは、その今日的な意味。具体的には、その「感動」や「共感」の「実体」をつづじて得られる、普遍的な「教訓」です。それは私たちの事業活動ばかりでなく、人生にとっても価値あるもの。そのため、組織や個人の「マネジメント」など、さまざまな切り口から「教訓」を抽出します。

また続いては、それらをいかに「行動」に結びつけるかの考察。高い「教訓抽出」能力を持ちながら、多くの人やその集団がここで立ち止まり、宝の持ち腐れに終わってしまうからです。

さらに関係する過去のコラム(No.)もご紹介しますので、この機にぜひご再読ください。

視点3: 異論その他

さて今回のコラムの目玉は、ここから先。視点2までなら、内容の大半は、恐らくこれまで私が述べてきたことの再編集や確認になってしまいます。

今回、二人の強力な助っ人をお願いするのは、視点1における私の「認識」の「監修」と、視点2への「異論」。とりわけここで追加される、ひと味違う「教訓」は、元の内容の幅を広げ、深みを増してくれるでしょう。そこに皆さんの意思を加え、自身や組織の「行動」の変化を起こし、「習慣化」していただくことが、今回の連載の最終目的です。

このシリーズによる、皆さんの大いなる変身に期待しています。

“Yes, we can.”

2020年7月20日 仏経実空