



1週間で時代は変わる

企業経営漫談士 岡野実空

インターネットとスマートフォンという往復ビンタを食らい、いま多くの週刊誌は青息吐息。しかしこれはバブルの真っ只中、雑誌がまだ前途洋々と思われていた「時代」(1988)に創刊された、週刊誌「AERA」の広告コピーです。今回は、故眞木準氏によるこのコピーから、私たちの「時間」感覚や「時代」認識について考えます。

視点1: 背景と真意

「AERA」は、「Asahi-shimbun Extra Research and Analysis」の頭文字の合成語で、ラテン語の「時代」の意。その趣旨にピッタリの命名は、「駄洒落コピー」や伊勢丹の広告で知られた、博報堂出身・眞木準氏の面目躍如といえる作品です。

さてかつて3大紙の一角を占めていた毎日新聞が、西山事件をきっかけに凋落し、読売新聞との2強となっていた、当時の朝日新聞。その新週刊誌は、「時代」を「週刊」で切り取り、その変化をとらえることで、「日刊」紙との切磋琢磨を狙ったもの。もっとも、私たちがその趣旨を知ったのは、「ライバルは朝日新聞です」という、少々「驕り」が感じられる創刊号の広告コピーからでした。

しかし、柳の下にいつも泥鰻はいない。そのためしばらくすると、新週刊誌は本来の趣旨より、眞木流の駄洒落「一行コピー」で、日刊紙との差別化を図るようになりました。またそれが受け、名物になるに連れ、多くの読者は本誌を離れ、新聞広告や車中の中吊りで、見出しだけを楽しむ「習慣」誌となってしまったのです。(個人の見解です！)

視点2: 教訓と学習

先のシリーズコラム「大変な時代」で取り上げた3つの要因、「グローバル化」「システム化」「IT・デジタル化」。それらの核は、もちろん「情報」。そしてそれに革命をもたらしたのは、もちろん「インターネット」です。それは1960年代から模索が始まっていた種々のパケット通信が、1980年代前半の標準化で連結した。また大規模集積回路の開発は、通信だけでなくコンピュータにも技術革新を起こし、その「C&C」を強力に後押ししました。

そして1990年代、インターネットの普及は一気に加速。

- ◆教訓: 情報は「日々刻々」
私たちは「日日是好日」
- ◆参考コラム: 『三々な経営』
1-1 「大変」な時代
1-4 「IT・デジタル化」を考える

前半の商用に加え、後半の個人への展開により、通信量全体に占めるそのシェアは、当初の1%から、世紀末にはついに過半に達し、世紀明けのITバブルを引き起こす要因にもなりました。

その当時、IT業界の「時間」感覚を表した言葉が「ドッグイヤー」(人間の7倍)。それもデジタル化の加速で、間もなく「マウスイヤー」(人間の18倍)に交代。結果、普通の「人間」には感知不能な域に達し、その後はまったく話題に上らなくなりました。いま私たちは、「刻々」の時代の地球に棲息しているのです。

視点3: 異論その他

終戦直後、「新聞」は広告費の媒体別シェアで80%以上を占め、断トツの存在でした。約30年後の1975年、ついに「テレビ」に逆転を許すものの、広告費全体はその後伸び続け、この広告の2年後の1990年、バブルと共にピークを迎えます。

前世紀末近く、そこに彗星のごとく現れたのが「インターネット」広告。それから約20年後の2019年、テレビはそれに王座を明け渡し、新聞に至っては6.6%まで落ち込む事態となりました。

いまや印刷して配るというマスメディアの構造は、誰が見ても限界間近。新聞の頂点転落から約半世紀。系列週刊誌の達見通り、「1週間」とは言わないまでも、新聞社はその優れた分析力で、自らの経営環境の変化も予見できたはず。 (一カ廉)

「AERA」創刊の翌年(1989)、6月に天安門事件が起き、11月にはベルリンの壁が崩壊しました。

「1年間で時代は劇的に変わる。」

2020年11月2日 実空