



## おわりに

企業経営漫談士 岡野実空

先の経営辞典『三々な経営』、戦略策定手引書『「四字熟語」で考える経営戦略』に続く、今回のシリーズは、1980～2001年という激動の30年間に、我が国で生まれた「広告コピー」を見直し、「マネジメント」に役立つ「時代の格言」として、その名作を後世に引き継ごうとするものでした。

その最終回は、今回ここで取り上げた22のコピーを、これまでと同じ3つの視点で総括します。また今回はオマケとして、各回の「異論」加筆と内容の監修をお願いして来た、一力廉、竹中雄三両氏と共に、1970年以降、各年代で最も印象に残った広告コピーを、三者三様で紹介いたします。

### 視点1: 背景と真意

各クライアントの目的は、広告をつうじて、自ら手がける事業が対象とする生活者や事業者の意識に呼びかけ、意図する方向に行動を起こしてもらうこと。しかしこの時期、戦後のモノ不足は概ね解消され、需給を巡る力関係が逆転してさらに拡大し、そのハードルは高くなる一方でした。

さて今回取り上げた22の広告コピーは、各々の初出から20年～40年を経て、いまだに皆さんの「共感」を呼ぶ名作揃い。しかし中には、時代の先を行き過ぎ、当時は一部の「感性」豊かな対象者にしか届かなかったメッセージも含まれています。

またこの欄を書きながらつねに痛感したのは、いまのような「映像の世紀」になっても変わらない、その時々の「空気感」や「感性」を、時代を越えて正確に伝えることの難しさでした。

### 視点2: 教訓と学習

このシリーズは、私が社会人に出てからの約半世紀、我が国が目標としてきた「成長」の見返りが、私たちに固有の「感性」の劣化であることを、つくづく気づかされる機会にもなりました。また新型コロナウイルスは、私たちが長く目標にしてきた欧米社会という「モデル」の、意外な「脆さ」や「欠陥」を浮き彫りにしています。

さて欧州ではベルリンの壁が、我が国ではバブルが崩壊して始まった、「モデルなき時代」。それを生き延びるには、激動する社会との関わりの中で、個々が所属する組織の「あるべき姿」を考え、その実現に向け、試行錯誤を重ねるしかありません。もしそれを避け、安易な道を選べば、たちまち強欲

な「グローバリズム」の奴隷となってしまいます。

従って、皆さんが進むべき道は、所属する組織が関わる「ビジネスモデル」の改善や改革に、自ら積極的に参画すること。そうと決まれば、今後は「あたま」(明るく、楽しく、前向きに)で、その試行錯誤(仮説、実行、検証)に取り組みましょう。

### 視点3: 異論その他

今回のコラムの目玉は、2人の強力助っ人をお願いした、この欄。1～2の「視点」監修だけでなく、二者二様の切り口によるこの「異論」は、元々の内容の幅を広げただけでなく、ときには想定を超えたさまざまな気づきを与えてくれました。

因みに、広告コピーを個別に考える初回(C-03)で取り上げた、GM 中興の祖・スローン。ドラッカーが生きたマネジメントを学び、それを体系化するきっかけとなった氏が重視していたのは、意思決定議論における「対案」の存在。今回のシリーズでも「異論」は、その展開や結論に影響を与え続け、その意義を改めて実感することになりました。

最後に、シリーズ総括として思い起こすのは、本田宗一郎の名参謀、藤沢武夫の金言、「経営とは三歩先を読み、二歩先を語り、一歩先を照らすもの」。さらに激動のいま、求められるのは、その多様な「選択肢」。その源泉は、個々人の多様な「感性」です。それが「意見」の多様性を生み、その至言をカリスマに頼らず実行することにつながります。

因みに、「モデル」が存在した時代の、氏の名著のタイトルは、『経営に終わりはない』。「モデル」なきいま、それに加えるサブタイトルは、『「感性」磨きに終わりはない』。

2021年1月4日 実空