

甲冑なき戦闘、流血なき戦争。

人間の知性の精緻きわまりない浪費。

それは広告業界以外の場所では、

まずお目にかかれない種類のものだ。

- 6 まえがき
この本は出版できません会議
- 20 序章
世界を変えた一人の少女
- 30 第一章
自己紹介とクリエイションについて
- 52 第二章
令和時代の「前提」
- 72 第三章
「広告クリエイティブ」の可能性
- 98 第四章
ブランドとは何か

- 116 第四.五章
ミレニアル世代のブランドたち
- 134 第五章
ブランドパーパスの追求
- 154 第六章
Social Attachment
- 182 第七章
Arts on Science
- 206 第八章
広告界のパーパス
- 236 あとがき
おわびをふくむ長いあとがき

広告がなくなる日

まえがき

この本は出版できません会議

牧野さん、ちょっと事務所に来てもらえませんか、という何やら不穏な連絡をもらったのは、執筆活動も終盤に差し掛かった二月中旬でした。

急ぎつつも恐る恐る、出版元である「クロスメディア・パブリッシング」のオフィスへと向かいました。代表・小早川さんと編集担当・高橋さんがすでに会議室に待ち構えており「申し訳ないのですが」という前置きのあと「このままではこの本は出せそうにありません」と面と向かって言われることとなりました。

ただ、話を聞くまでもなくその理由は僕にもわかっていて、それは「本の内容」に対する指摘というよりも、僕が提案していた「本の仕掛け」に対する回答でした。僕はこの本を使った二つの「仕掛け」に挑戦したいと打診させてもらっていたところだったのです。

もともと、僕の仕事は「本を書く」ことではありません。学術的に広告を研究をしているわけでもありません。広告業界の現場で、できる限り「意味」のある「コミュニケーション」を考えて実行する、「広告クリエイティブ」を生業にしています。

クライアントの抱える課題や、社会の問題に対して、それを「解決しうるアイデア」を考案し、企画にし、実現する。できる限り本質をとらえたコンセプトを練り、言葉にし、デザインをする。社会を前に進めるビジョンを考え、それを体現するアクションを実装する。

しかける、たくらむ、くわだてる。当たり前、ルール、常識、慣習、しがらみといった「過去」から逸脱し、新しい道を開拓する。(できているかどうかはさておき)そういうことに挑戦していく仕事です。

だから初めて出版するこの自分の本には、どこかしらにその「エッセンス」を注入し自分の仕事を体現しなければいけないと考えていました。というよりも、「何かを仕掛けないわけにはいかない」というただの天邪鬼(あまのじゃく)な精神だとも言えます。

そういうわけで、本を書いているうちに「こんなこともしてみたい」という、いくつかのアイデアが生まれ、まずはその中から二つを実行することにしました。

仕掛け①

「縦開きの本」

一つは、印刷の向きを変え「縦開き」にするというものです。この本は写真のような不思議な構造でつくられています(今となっては「つくるつもりでした」ということですが)。この「まえがき」が終わるところから、本の「印刷する向き(書く向き)」を変えて、「縦開きの本」というものになっています。



形状そのものは「普通の本」と変わりはありません。ただ「印刷する方向」を変えているだけです。それだけでも、人が受ける印象や、読書の体験・行動のあり方は大きく変わってくるだろうと思います。

机の上に置き、箱の蓋をあけるような開き方をする。もしカフェでこの本を読んでいる人がいたら、遠くから見てもきっとわかるはず。本屋の並びでも(良い悪いはあれど)違和感が生まれているだろうと思います。

この形状にしたのはいくつかの理由(本文に書きました)があるわけですが、一番の理由はとにかく「本という成熟した形状にだって、まだ“新しい形”があるのかもしれない」という可能性を模索してみたいという思いです。本の形はどこまでが必然なのだろう

か？今の形は本当に正しいのか？別の可能性は残っていないのだろうか？そういう「疑い」こそが、アイデアの種のようなものになると考えています。

「でも、それだとやっぱり読みづらいし、読者だって戸惑ってしまうと思うのです」と出版社の小早川さんから指摘をいただきました。それはもちろん、至極真っ当な指摘です……。

二時間ほど議論をした結果として、この「冒頭」が生まれました。ここにこのような説明・経緯を書きつつも、読者の方が開いた時はまず通常の「横開き」の本として読んでもらい、途中から「縦開き」に変えるということで承諾をもらいました。

本は「横開き」が「当たり前」です。ページのめくりやすさの観点だけでも合理的だし、長い歴史のなかでその形状に落ち着いたことへの理解と敬意はあるつもりです。でもまずは、それがどんなものであれ、「当たり前」も疑ってみることが必要だと考えています。

今、誰もが「当たり前」だと思っている多くのことは100年は当たり前ではなかったはずです。ルールも慣習も伝統も、時代のどこかで必ずアップデートされていきます。そうやって、少しずつですが、より良い社会が構築され、人々は前へと進んできたのだと思います。現状を疑い、脱線し、常に新しい道を開拓する。少しでも今より良い未来を希求し続ける。広告クリエイティブの仕事は、そ

ういうものに挑戦する仕事でもあります。

そんなわけで、この本は基本的に「縦開き」という構造になりました。読みづらい人は……ごめんなさい。でもそんなちょっと不便な新しさを楽しんでいただけたら幸いです。

仕掛け②

「本屋さんで買ってください」

もう一つの「仕掛け」は、「本屋」でしか売らない、という選択です。それはつまりAmazonのようなネット販売を基本的にはしないということです。"基本的に"というエクスクーズをいれたのは、既存の流通の仕組み上、ネット書店を含むすべての書店が仕入れをして在庫を持つことができるからです。

しかし、そういった「どうしても流れてしまう」ケース以外は、電子書籍も含めて発売をしないでほしいということを出版社に伝えました。これまた迷惑をかけているし、売上は下がってしまうかもしれない。

それでも今回、この施策をやろうと思ったのは、僕自身が「本屋という場所が好きだから」という、とても自己中心的な理由からです。

僕は大学時代に、社会や学校とうまく馴染めず、悩み苦しんでい

る時期がありました。自分には価値がなく、自分の人生には意味がないのだと信じていました。そんな時に、自分を世界に引き止めてくれていたのが「本」であり、居場所をくれたのが「本屋」でした。

現在(2021年3月)、新型コロナウイルスの影響もあり、多くの街の本屋さん大変な局面にあると想像します。しかしこの本が発売される頃には「緊急事態宣言」もあけ、春を迎え、街にも少しずつ活気が戻ってきているはずです。

そのタイミングで、どうかあなたの「街の本屋」を訪れて、できることならこの本を買ってもらいたい。本屋に並んでいる他の本を手にとって、触れてみてもらいたい。散歩がてらに書店に足を運んでもらい、そこに流れるオリジナルの世界観を楽しんでもらいたい。そういう思いからこの提案をしました。

これは同時に、「便利さ」へのカウンターでもあります。資本主義や効率主義、成長主義へのアンチテーゼでもあります。この数十年、社会は「便利」や「効率」や「成長」を追い求めてきたのだと思います。その結果、社会は物質的に豊かになり、便利になりました。家にいてもボタン一つ押せば、次の日には本を含むあらゆるものが手元に届く、そういう「便利な暮らし」です。それはとても素晴らしいことなのですが、そこに依存しすぎた結果、人の幸せや心の平穩に必要な「何か」が抜け落ちてしまっていると感じることもあります。

その「何か」とは、例えば「本屋に歩いて行ってみる」というようなことです。たくさんの知らない本に触れ、紙の匂いに包まれて、膨大な文化と歴史に触れるというようなことです。その「何か」とは、感覚的で情緒的で「人間的」な「何か」です。

便利さを追求し、物質的豊かさを達成した社会において、人々がどこか不自由に見えるのは、その「何か」が足りていないからだによく考えます。この本の中では、その「何か」を、「文化」と呼んだり「アーツ」と呼んだりしています。

本屋という空間には、その「何か」があると確信しています。だから「不便」かもしれないけれど、「本屋だけで販売する」という選択をさせてもらいました。どうかその「不便」を楽しんでもらえたら幸いです。

ここまで書いてきた二つの仕掛けは「不便」が一つのキーワードになっています。「縦開き」も普通の本とは違うので戸惑いや気持ち悪さを感じることもあるかと想像します。Amazonで買えないことに憤りを感じる人もいるかもしれません。でも時に、そういった不便や不合理な選択をすることが、人間的な「何か」を取り戻すきっかけになりうるのではないか。そんな微かな希望を抱いています。

最終的に、これらの我がままな仕掛けを許容し、背中を押してくださったクロスメディア・パブリッシングの小早川さん、高橋さん

にはとても大きな感謝をしていますし、新しいことを喜び、楽しんでくる姿勢に敬意を抱いています。この本がうまくいき、世の中が落ち着きましたら、ゆっくり飲みにも行きたいです(ここに書くことでもないですが)。

というわけで、「この本は出版できません会議」を経て、なんとか世に出ることになりました。不思議な「まえがき」となってしまいましたすみません。正直、本を書くということに関してはめっきり素人であり、不慣れなところも多いですが、最後までお付き合いいただけたらうれしいです。

株式会社DE

牧野圭太