



| | |
|--------------|---|
| Title | インドの広告から学ぶべきクリエイティビティ |
| Author(s) | 金澤, 菜乃子 |
| Citation | 印度民俗研究. 2013, 12, p. 4-40 |
| Version Type | VoR |
| URL | https://hdl.handle.net/11094/50064 |
| rights | |
| Note | |

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

インドの広告から学ぶべきクリエイティビティ

金澤菜乃子

概要

どの国でも広告は、人々の生活を支える製品やサービスを伝えている。従って、ほとんどの広告にはその国や地域独自の国民性や感覚、文化や生活スタイルが映し出されている。しかし、国や地域独自の広告表現であっても、国や文化を問わず人の心を動かす広告はあり、そこには優れたクリエイティブアイデアが潜んでいる。

特にインドでは、近年急速な経済発展と共に人々の生活、文化、考え方なども変化・多様化している。このような背景を持つインドならではの感覚で広告が表現されたとしても、国境を越えて受け手の心に訴えかけるような広告には、我々にとって学ぶべきクリエイティビティが潜んでいる。インドの広告の具体例とそのクリエイティブアイデアを翻訳紹介しながら、時代的な変化、農村部と都市部における表現方法の違い、日本などの先進国の広告との違いを分析し、インドの広告が有するクリエイティビティを考察する。

1・1 研究の動機・目的

もともと世界のテレビCMへの興味を強く持っていたが、授業でインドのCMを見る機会があり、さらに関心が高まった。様々なタイプのCMがあるが、日本のCMには見られないような宣伝の仕方やストーリー性、斬新なアイデアがあると感じた。同時に、「この広告で本当に消費者を引き付けられるのだろうか」という感想を抱くようなCMもあった。そこで、そもそも消費者がどのような視覚的・聴覚的な情報に注目したり心を動かされたりするかという点や、いかなる広告表現やメッセージが消費者に受け入れられるのかということは国や地域によって異なっており、その背景には文化・生活スタイルの違いや国民性の違いなど様々な要因があるのではないかと考えた。つまり、広告の変化や比較を行うことによって、その国の文化や国民性、考え方などを知ることができる。さらに、その国以外の国の人々の心を動かすような要素のある広告には素晴らしい創意工夫が隠されていると考えた。特に、新興国の中でも最も今後持続的な経済発展が予想されるほど、変化の時代を迎えている国であり、他の国にはない常識や考え方、文化がまかり通っている国であるインドの広告の中に、そうした要素を見つけることには意義があると感じた。

1・2 研究の背景

近年のインドの広告を主題とした和書は見受けられなかったが、インドの農村地域の広告について書かれた本 *Advertising in Rural India*（著者：Tej K. Bhatia）が2000年に出版されている（注1）。この本では、インドが変化した根本的な理由や、インド農村部での消費促進とグローバル化において広告が果たす役割が調査されており、広告がインド農村部の経済成長と非常に深く関連していることが結論付けられている。また、インドの広告が昔から現在にかけて変化していったことについても言及されている。インドにおける西洋化が生んだ消費促進とその価値体系は、本来インド農村部の広告にある斬新さを損ねてしまっており、西洋スタイルの広告へ視聴者が強い不快感を示していることから、農村部の消費者に対する広告主の認識に異議が唱えられているという点も述べられている。この先行研究をもとに、まずは「広告とは」「広告の変化」について論じる。

Advertising in Rural India の中で著者の Tej K. Bhatia が消費と広告について主張している部分によると、都市部の広告も農村部の広告も、経済成長に伴って変化・成長する。なぜなら経済の動きが変わると、市場で売買する人だけでなく広告主も人々にその商品やサービスを消費する利点について知ってもらおうとするからである。そして、消費者へ自分達のメッセージを伝えるためにさまざまな幅広いメディアを使う。また、経済が自由化される前までは売り手市場だったために、インドの広告はいわゆる退屈なものが多かったようである。しかしグローバル化と共に買い手市場へと移り変わってきたことで、広告は本質的なレベル（どのようにしてメッセージが構成され、主題を表す言葉で伝えられるか）と外面的なレベルの両方において重要な変化を受けているということも記されている（注2）。

さらに、インドのテレビ広告の影響力についても述べられている。新しい技術革新によって広告メディアもモデルチェンジしていく中で優位に立つメディアは変化しており、広告の技術的な製作は1960年代から劇的に変わった。電子メディア、特にテレビやビデオ、ヒンディー映画産業であるボリウッドの影響によって、農村部はますます活気づいているようである。その活気は、消費量の増大という形でインド農村部に影響を与えているのだが、インドのテレビ広告がインド農村部で暮らす人々の日常・習慣を変えた一つの例がある。以下はその例について *Advertising in Rural India* で述べられている箇所を抜粋し翻訳した内容であるが、これを見ると、新しい生活用品とテレビ広告が一緒になっ

てインドの人々の生活スタイルを少しずつ変えてきたということが良く分かる（注3）。

“pearly white teeth（真珠のように白い歯）”という謳い文句と共に歯磨き粉のテレビCMが流れると、農村部の人々はこれまで炭や”dātum”、”manjan”という歯磨き粉や”musāg”というアシのようなもので歯を磨いていた習慣をやめた。そして、”dātun karnā”や、“manjan karnā”という表現は使われなくなり、”toothpaste karnā”と言われるようになった。

広告が変化していった要因や背景の一つとして、インドの農村部や小さな町がその表情を変えてきたことで都市と農村の消費パターンが均質化してきたことが挙げられている。ゴールデンタイムのテレビ番組は、かつては農業の秘訣などを伝えていたが、今では都会的なメッセージで占められており、それが今度は農村部の消費パターンや消費の質を変えているようだ。*The Hindu* 紙（1999年1月）で報告された調査によると、インド東部のタミルナードゥ州の5つのエリアの消費パターンにおいて、「ブランド意識」と「ブランドの存在感」が極めて高いことが分かった。主導的なブランドがその地域に深く根をおろしており、田舎の民衆は安くてノーブランドの物だけを好むという説は急速に時代遅れになってきていることが分かる（注5）。

そしてインドの広告の変化に関して、電子メディア、特にテレビは間違いなく、より現代風かつ西洋風で奇抜になってきていると述べられている。衛星チャンネルはいつも洋画や西洋のファッションショー、西洋の生活スタイルを美化した番組を放送しているようだ。このように、広告と競争市場によって、農村部の消費者たちはより多くの情報を得られるようになり、その結果、より質の高いものを求めるようになっている。それだけではなく、新しい広告の時代の結果として、農村部の消費者の姿勢も変わってきているとされている。例えば質素さより地位を重んじるようになったり、保守的な姿勢からリスクテイキングな姿勢になったりなどの変化が見られるようである。このような姿勢がインド農村部に浸透するスピードは緩やかではあるが、変化が特に若者の間において起きていることは事実であるようだ。

インドの広告がこのような変化を見せていくなかで、インドの広告が抱える課題についても論じられている。本書によると、問題は、インドの広告が徐々に西洋の広告のコピーのようになっていることではなく、

それらの広告に対してインドの多くの視聴者が不快感を示すために、農村部の消費者に対する広告主の認識に異議が唱えられていることである。

「型にはまったメディア」は非常に都会的で、それらは農村部の消費者のことを全く考慮しないまま農村部に広がる。本書によると、テレビで流れたCMが不快なものだった時、農村の家庭の人々はチャンネルを変えるよりはテレビを消すという結果が、いくつかのケーススタディによって示されている。自分達の古いライフスタイルや価値体系を侵略するようなやり方や、自分達の心情を全く無視したやり方を不快に思い、農村部の人々は都会から来たメディアプランナーや広告主に対してきわめて否定的な認識をもつようになってきている。インド農村部の活発な市場を理解しようとするよりも、農村部の視聴者に目を向けることがまず必要である。「なんでもありの時代」が、知らず知らずのうちに、今の広告のやり方に対する不満の声を高める流れを作り出してしまった。商業広告、特にテレビ広告は、それが最も効果を発揮できる社会広告や開発広告という分野の発展に対しては、耳を貸さなくなっており、これがインドの広告が抱える課題の一つと言える（注6）。

このように、経済発展や国民意識の変化に伴ってインドの広告は変遷を遂げてきたことが分かるが、現在のインドにおいて広告は需要や注目度、成長度合いといった観点でどのあたりに位置しているのか。それについて考察するために、次のトピックではインドの広告の市場について論じていきたい。

2・1 インドの広告市場

広告市場規模を表す際に、良く使われる指標が、対GDP比である。インドのマーケティング専門誌 *4Ps Business & Marketing* によると、インドおよびその他の国の広告市場規模対GDP比は以下の通りであった（2010年11月現在）。

| 各国の広告市場規模 対GDP比（5カ国比較） | |
|------------------------|-------|
| 1. USA | 1.08% |
| 2. Japan | 0.9% |
| 3. 世界平均 | 0.8% |
| 4. UK | 0.78% |
| 5. China | 0.75% |
| 6. India | 0.53% |

GDP比で見たインドの広告市場は、アメリカや日本の広告先進国はもとより、中国にも大きく差を開けられている。同誌によると、インドの広告市場は、USドルベースで、US\$ 67 億（2009 年 7 月-2010 年 6 月）で、今（2010 年 11 月現在）の為替レートでは約 5,500 億円の広告市場規模であり、対前年同期と比較すると 28%の伸びである。この成長率を、インドで成長産業として注目を集めている IT 産業の成長率と比較すると、インドの広告市場が目覚ましく成長していることがよく分かる。2000 年～2004 年までの IT 産業の産業売上高はそれぞれ 5540、6420、7800、9780、12760 億ルピーであり（注 1）、年率の成長率はそれぞれ 16%、21%、25%、30%である。インド経済において IT と同様、広告も十分注目に値する市場だということがうかがえる。同誌によると、インドの広告市場は今後 5 年間で年 12.4%の成長率で推移し、2014 年には、一兆ルピー（＝約 2 兆円弱）の規模になるという。

また、2009 年度、インド広告業界はリーマンショックの影響で不振であったが、2010 年度はいち早く立ち直り、大きく持ち直して 22%増加したという。現時点では、インド全体の広告市場規模が、電通、博報堂という日本の大手 2 社単体の売り上げ規模にもまだ及ばない状態ではあるが、成長度は、世界トップ 10 に入っているとのことである。フランス系メガグループの Publicis-Zenith Optimedia も、2011 年度のインド広告市場成長を予測しており、同社は 14%と見込んでいる。

また、*Times of India* による 2010 年のインド広告市場規模の総括は以下の通りであった（注 2）。

| 2010 年の 1-12 月期 インド広告出稿総額（百万ルピー） | | |
|----------------------------------|----------------|--------------|
| 紙媒体 | 131,990（44.8%） | （約 2,600 億円） |
| テレビ | 118,540（40.3%） | （約 2,400 億円） |
| 屋外 ^{*1} | 17,330（5.9%） | （約 350 億円） |
| ラジオ | 13,250（4.5%） | （約 260 億円） |
| デジタル ^{*2} | 11,650（4.0%） | （約 230 億円） |
| 映画 | 1,350（0.5%） | （約 27 億円） |
| 全体 | 294,110（100%） | （約 5,900 億円） |

* 1 看板、交通機関内外の広告など

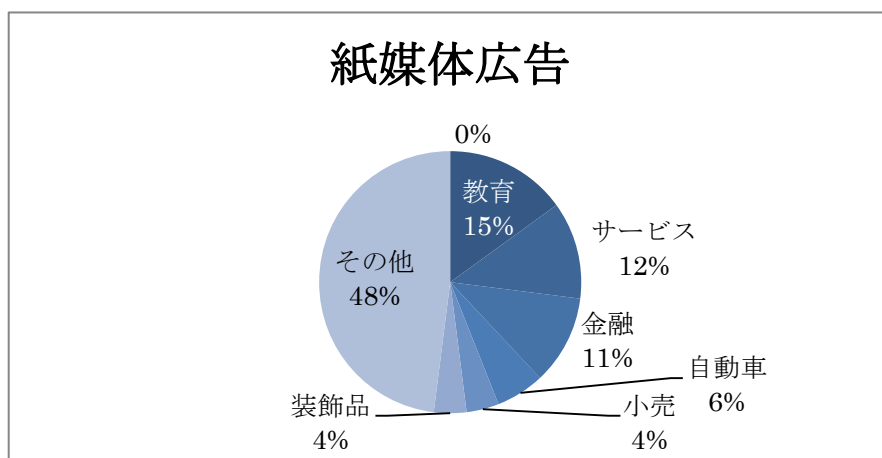
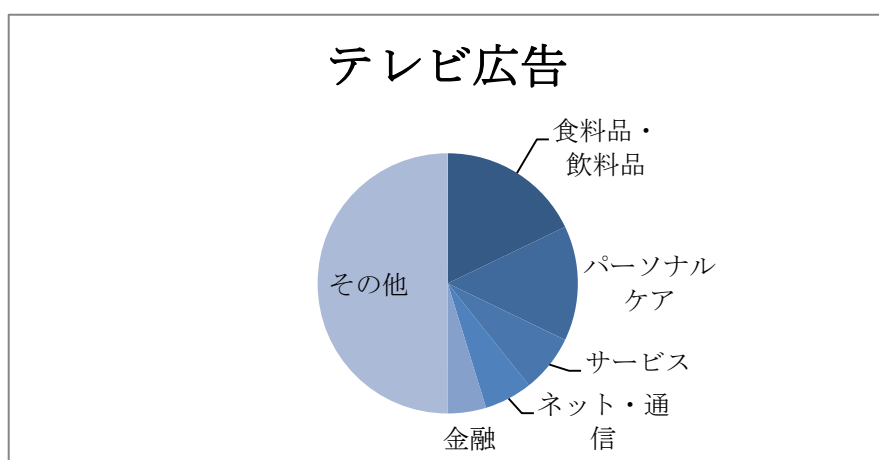
＊２ オンライン・コンテンツ、ビデオ、検索エンジンのキーワード、電子メールなど

これを見ると、デジタル広告は第５番目の規模であるが、デジタル機器の一つである携帯電話について興味深い調査結果がある。2011年４月のエコノミック・タイムズ紙（４面）によると、インドの携帯電話広告市場は今後２～３年で３倍に成長するという。現在のインドの携帯電話保有者数は７億人以上、市場売上高は２０億ルピーを突破する見込みである。携帯電話の付加価値サービスを提供しているモバイル２ウィンの幹部、アミット・ラル氏は「携帯電話の新規契約数は１カ月１０００万～１、５００万人。携帯電話用の広告費はテレビやラジオなどの媒体に比べて安価で、各企業は戦略に乗り出しやすい」と話している（注３）。

さらに、２００９年９月のビジネス・ライン紙（ネット版）によると、ソーシャル・ネットワーキング・サイト（SNS）が、コスト効果のある広告メディアとしてインドで注目を集めている。メーカーと消費者の双方向性があり、特に若者との接点を持ちながら、企業はブランド認知効果を向上させることができるとしている。コムスコアが２００８年１２月に行ったインドのSNS調査では、同月１、９３０万人がSNSを閲覧し、０７年同月に比べ、５１％増加しているという。インドのSNSを牽引しているのは、「オーkut」で、続いて「フェイスブック」、「バーラトスチューデント」、「ハイファイブ」、「イビボ」、「マイスペース」、「リンクドイン」、「ビガッダ」となっている。インドの大手ポータルサイト「ウェブチャツネ」のレポートによると、ある広告調査では、調査対象４４５広告業者からの今期（２００９年９月現在）の総支出は前期より１０％落ち込み、４億６６３０万ルピーにとどまるものの、今期（２００９年９月現在）のデジタルメディアに対する支出は２、７８０万ルピーから３、９９０万ルピーへ、４４％増になりそうだという。インドでは、ボーダフォン、エアテル、サムスン、クワリティ、アディダスなどの企業と消費財、携帯機器、耐久消費財メーカーなどが、SNS上でブランド戦略を展開している。これらのことを踏まえると、インドの広告市場の今後については、デジタル広告が勢いを増していくと考えられる。

しかしこれまでと現在における広告については、先述のように、広告市場の大半を占めている紙媒体広告とテレビ広告がやはり重要な役割を果たしている。特に、テレビ広告とは主にコマーシャル（CM）のことを指すが、インドのテレビ広告について興味深い変化が見られる。２０１１

年 8 月 12 日付のエコノミック・タイムズ紙（4 面）によると、2011 年 7 月のテレビ広告伸び率が、紙媒体広告を上回った。また、視聴率調査会社 TAM (Television Audience Measurement) Media Research の調査（注 4）によると、2010 年前期のテレビ広告の売上は、2009 年の同時期のテレビ広告の売り上げより 36%上昇しているが、2010 年前期に革新的な広告キャンペーンに紙媒体が使用された割合は 2009 年同時期の割合より 29%減少している。以下は、テレビ広告と紙媒体広告それぞれの広告内容の内訳である（TAM Media Research の Adex India 部門の調査（注 5）に基づき著者が作成）。



このように、インドの広告出稿総額の上位 2 つであるテレビ広告と紙媒体広告のシェアの内訳を比べてみると、テレビ広告はパーソナルケアや食料品など、インドで暮らすほぼ全ての人の生活に必要な製品をよ

り多く扱っているということが分かる。つまり、インドのテレビ広告は現在、広告媒体の中で大きな割合を占めているだけでなく、インド人の生活に密着していると言える。このことは、インドの広告とインドの生活スタイルの変化を関連付けて調べるうえで大変興味深い。そこで、本論文では、インドのテレビ広告すなわちCMを中心に考察する。

2・2 近年のインドの広告の実例

実際にインドの広告にはどのようなものが存在するのか。ここでは、テレビ広告を扱う前に、それ以外の媒体ごとにいくつかの実例を挙げて、特徴を分析する。

<屋外広告>

①カルカッタ音楽学校の広告

クラシッククラスへの登録を増やすために考えられた広告(注1)。



(画像: Ads of the World)

バッハやハイドン、モーツァルトの楽譜が、カルカッタの混雑する交差点で目立っている。この屋外広告の側を通る人々は皆、電線に並んだ音符を見て驚いたり、笑ったり、中には珍しさに写真を撮ったりする人もいる。単なる広告というよりは、町を明るくする効果もあったようだ。電線という公共物を利用して宣伝をするという発想は、日本であれば生まれにくいかもしれない。5本の線を見て、それを楽譜に見立ててみようというアイデアの斬新さだけでなく、インドという国が自由な発想をそのまま形にできる国であることも感じさせる広告である。この屋外広

告の結果、この音楽学校のメッセージはすぐにコルカタ中の音楽ファンや学生の間に広まった。

広告代理店 : Ogilvy & Mather, Kolkata, India

②デパートのディスカウント広告

コルカタにある Khadim' s Egaro という有名なデパートが、インドの独立記念日に大幅な値下げを行うことを宣伝した広告（注2）。



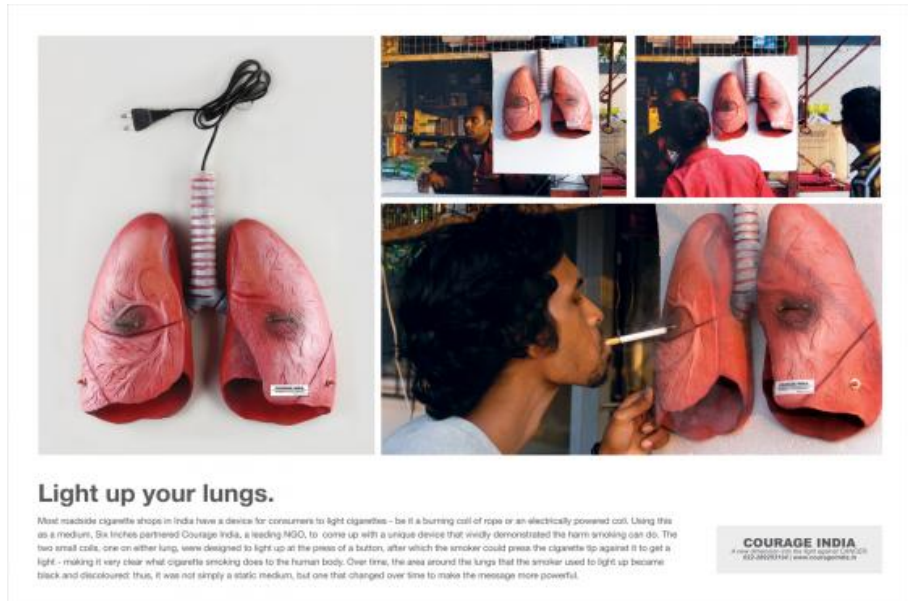
（画像 : Ads of the World）

人が多く行き交う駅周辺や道路へと、何千もの値札が空からばら撒かれる。値札を拾うとそこには” Prices fall. Get up to 50% off at the freedom sale” と書かれており、消費者に即座にメッセージが届く。価格を大幅に落とすことを、沢山の値札を高い位置から落とすという物理的な表現に変えて宣伝した大胆な広告である。単に上からチラシなどをばら撒いてしまうと、「環境無視」「雑な宣伝」というイメージの方が先行してしまい、宣伝どころか企業イメージを下げてしまう可能性もある。しかし、広告物を「落とす」ことを実際の価格を「落とす」ことに掛けたことと、チラシではなくデザイン性のある値札を落としたことによって、むしろユニークでハイセンスなイメージを植え付けることができたのではないだろうか。

広告代理店 : Ogilvy & Mather, Kolkata, India

③NGO 団体 Courage India が行った禁煙を呼びかける広告

インドの煙草販売店に設置されたこの「肺」は煙草の火をつける装置であり、煙草に火をつけようとすると一緒に肺にも火がつく仕組みになっている（注3）。



（画像：Ads of the World）

インドでは路上煙草屋のほとんどが、客が煙草に火をつけるための装置を各自で備えている。NGO 団体 Courage India が Six Inches Communication という広告代理店と組んで、喫煙が人間に与える害を生々しく示す装置を考えだした。小さな2つのコイルがどちらの「肺」にも付けられていて、ボタンを押すと点火するようになっている。喫煙者はそれを使って煙草に火を付けることができるが、同時に「肺」が燃えて黒くなる様子を目にすることになる。使用する度にこの「肺」は焼け焦げていくので、やがては赤い部分がなくなってしまう。喫煙者が喫煙するほど自らこの広告のメッセージのパワーを強めていってしまうという皮肉な仕掛けになっている。インパクトが大きいため、非喫煙者からは大きな支持が得られる広告かもしれないが、メッセージが直接的で視覚的にも刺激が強いので、愛煙者からの反発は多い可能性もある。全ての人々の支持が得られなくとも、伝えるべきメッセージを世の中に伝えていこうとする精神が表れている広告だと言える。

④鶏肉料理屋の売上を上げるために考えられたファイヤースクーター

Republic of Chicken（ROC）というインドの鶏肉料理店（デリバリー専門）が、売上の低迷に悩んでいた。温かい料理を提供するために、ROCは独自の保温器を開発した。二重層で密閉され、従来のボックスより60%の保温効果がある。しかし、この店の売り上げをあげるには、デリバリーフードの「冷めていて美味しくない」というイメージを払拭する必要がある。その課題を屋外広告で解決したのが McCann Worldgroup というアメリカ系広告代理店のムンバイ法人だった。ROCが料理を温かいままで届けることができる店だということを、低コストで効果的な方法で消費者に伝えるために考えられた解決策がファイヤースクーターである（注4）。

（画像：CLIO Awards）



左上が独自に開発された保温器。ROCの料理は温かいということにより低コストで効果的かつユニークな方法で消費者に伝えるために考えられたのがファイヤースクーターである（写真中央）。もちろん火は偽物だが、風になびいて本物の火に見えるように素材や照明に工夫が凝らされている。従来の配達の様子と比べると一目瞭然だ。狙い通りに、このスクーターの横を通り過ぎる人は皆興味津々にその火を見つめる（写真右）。

中には道路を走行中でも火に触ろうとする人もいる（写真左）ほど目を引くこのスクーター。宣伝効果があるのは走行中だけではない。料理



を届けるためにスクーターを駐車しているときでも、近所の住宅地の人やレストランにいた人たちが沢山集まってくる（写真中央）。この時にオーダーナンバーやクーポンのついたメニューカードを渡しながら宣伝することができる。このスクーターさえあれば、常にROCを宣伝するこ

とができるということである。この屋外広告の結果、売上は45%アップし（オーダー数）、新規顧客数は57%UP、クーポン引き換え率は47%UPした。非常にユニークな方法で企業の課題を解決したこの屋外広告のアイデアは、世界3大広告祭の一つであるクリオ国際広告祭2011でブロンズ賞を獲得している。

<セルフプロモーション>



新聞や雑誌、看板などのメディアを使っていない広告をここで紹介する。

広告主はDr. Raj Brahmhattという結婚相談所で、左図の名刺はこの相談所の社員のためにデザインされたものである。広告会社はRediffusion Young and Rubicamのムンバイ支社である。名刺の表の左には男性、裏の右には女性の絵が描かれており、ひもをクルクルと回すと男女が手をつないでいるように見えるしくみになっている。この名刺を渡すと得られる効果は、堅い雰囲気になるような状況でも、この名刺を見て多くの人が笑い、クライアン

トはその名刺を持ち帰って自分の友達に見せたがるということである（注5）。

（画像：CLIO Awards）

<紙媒体広告>

①オーディオブックのキャンペーン

The AudioBook Indiaという会社が打ち出した広告で、「聞きながら読める商品」を文字は一切使わずに画像だけで宣伝している（注6）。以下の写真はかの有名なネルソン・マンデラ元南アフリカ大統領である。彼の口から垂れ下がっているのは「しおり」の紐である。他にはヒトラーやダライラマのバージョンもある。偉大な人物の写真に細工をほどこすことで、他のキャンペーンよりも目を引く表現を狙ったと考えられる。一目見ただけで、まるでネルソン・マンデラが語りかけているようで、



彼の知識を得ることができそうな印象を受ける。時間に迫られる現代人にとって、効率良く知識を蓄えられるという点が魅力的なだけに、広告においても商品の利点を効率良く伝えることに重点が置かれているのではないか。この広告はカンヌ国際広告祭 2011 で銀賞を獲得している。

※本論では紙媒体の広告は新聞、雑誌など印刷物上に広告されたものをいう。

広告代理店：Taproot, Mumbai, India

(画像：Ads of the World)

②ホームレスに救いの手を



(画像：Ads of the World)

薄汚れた衣服に身を包んだ老人が、腰をかがめて歩いている背景には、次のメッセージが書かれている。” 37% of Indians live in poverty which puts a question mark on their future. Donate Today (インド人の 37%が、自分の将来にクエスチョンマークを抱くような貧困生活を送っています。彼らに寄付を)” この写真を見ると、老人と老人の足元の汚物を合わせてクエスチョンマークに見える。

この広告は、Ashray Adhikar Abhiyan (the shelter rights campaign)

というキャンペーンを行っているホームレス救済ボランティア団体が打ち出したものである（注7）。Ashray Adhikar Abhiyan はデリーの街の公園や道路、リキシャーなどで寝ているホームレスの問題に注意を喚起するためにこの事業を始めた。この団体のホームページ（注8）によると、現在 10 万人以上のホームレスがデリーの路上で寝泊まりしているという。ホームレスの人々が自分自身に影響を及ぼす問題に立ち向かうことができるように、彼らを団結させ彼らの地位を向上させることがこの団体のビジョンである。そのための資金を調達するために、この広告を使って寄付を呼び掛けた。この広告には心を動かされるような仕掛けが二つある。第一に、この広告全体を一目見た瞬間に感じられる。汚い格好をして不衛生な場所を歩く人間の姿が露骨に表現されている広告を見れば、それだけで衝撃を受ける人は多いのではないか。第二に、背景のメッセージを読んだ時である。「クエスチョンマーク」という単語を読んだ瞬間に、この老人の格好がクエスチョンマークのようであることとリンクする。このように、インパクトの大きさという観点でこの広告は非常に優れているといえる。

広告代理店： Rediffusion Y & R, Gurgaon, India

ここまで、インドの広告について7つの実例を挙げてきたが、全てに共通して言えることは、日本の広告には見られないユニークさ、大胆さがあるということである。電線を広告物に使用したり、著名人の肖像に細工を入れたりするような広告を出すのと同じくらい、リスクテイキングな姿勢を感じられる広告を日本で多く目にするとは言えない。確かに、どの程度大胆で露骨な表現が国民に受け入れられるかは国によって異なる点是否めない。インドでも、上で挙げた広告のうちのいくつかは、一部の国民には受け入れられない可能性もある。特に煙草反対の屋外広告は愛煙者からの反発が大きい可能性があり、ホームレス救済の広告も、生々しいホームレスの写真に気分を害す人もいるであろう。大胆な広告にはこのようなデメリットがあるが、消費者からの批判や逆効果などといったある程度のリスクを負ったことが感じられる広告だからこそ、目にする人は心を動かされるのではないか。日本も「大胆だが国民に受け入れられるような広告の境界線」を見つけ出して広告を打ち出すべきだと思わされる広告がインドにはある。

このように日本とインドの広告を簡単に比較してみただけでも大きな違いがある。次のトピックでは日本だけでなく広告大国アメリカとも比

較しながらインドのテレビ広告つまりCMの特徴や優れている点に焦点をあてて論じていきたい。

2・3 インドのCM

<保険会社の広告>

どの国でも、保険は予期せぬアクシデントに遭遇したときにそれをカバーしてくれるものである、という共通の理解がある。よって保険のCMは、言葉が完全には分からなくても広告側の意図したことや言いたいことが分かるものが多い。さらに、起きるかどうかわからないことにお金を払っておくということはなかなか気が進むものではないという点も、世界共通の感覚である。よって、多くの国の保険のCMは、保険はかけておいたほうがよいということを視聴者に納得させるための工夫がなされているため、それぞれの国がどのような工夫をしているのかという点で、各国の個性が見えてくる。そこでまずインドの保険会社の広告の具体例を見てみよう。

①Nationwide Insurance のインドCM

(言語：ヒンディー語、英語／登場人物：若い女性、その恋人、恋人の弟)

(出典：<http://www.youtube.com/watch?v=5yTk5jkTJTI>)



レストランでカップルが喋っているシーンから始まる。何か言いたそうにしている男性に女性が「それで、何か私に言いたいことがあるとか…？」と言う。男性はうなずいて、今日はとても特別な話があると切り出す。女性は、彼がプロポーズしようとしていることが分かっている様子で、“**बोलो** (ほら)” と促す。



男性「よかったら僕と…」と言いかけたが、「別に今すぐじゃなくても、

僕が家を買ってからとかでも…」と、プロポーズするのを躊躇している様子。それに対して女性は“बोलो”と促す。



男性はそれでも躊躇し、「昇進してから」「色々思い通りに行ってから」などと言い訳を並べる。その度に女性は“बोलो”と促す。ついに男性が後ろの鞆から結婚指輪をとりだそうとして後ろを向き、「良かったら僕と…」とついにプロポーズをしようとする。



そして指輪を差し出しながら振り返ると同時に、“बोलो, uncle को bye बोलो (ほら、おじさんにさよならって言いなさい)”という声が聞こえる。さっきまで結婚を考えていた女性が、一瞬の内に自分の弟と結婚して子供までおり、男性は突然のことに啞然とする。最後に LIFE COMES AT YOU FAST というテロップと、Start planning for your future today with Nationwide というナレーション。人生はあっという間に物事が過ぎていくから、私達と準備をしましょうというCM。

別バージョンもこのCMと同じような流れになっている。

(言語：英語、ヒンディー語／登場人物：若い男性、中年の男性)

(出典：<http://www.youtube.com/watch?v=Pu-5luQpgck>)



鏡で自分を見て満足そうに服や髪をチェックする男。自分の若々しい姿に見とれた様子で何度もポーズを決める。しかし、鏡になった扉をあ

けて棚のものを取り、扉を閉めてまた鏡を見ると、映っているのはさっきまでの若い自分ではなく、白髪で太ってしまった年老いた自分だった。

この2つのCMの広告主である Nationwide Insurance はアメリカに本社を置き世界各国に拠点がある大手保険会社である。このCMを作った広告代理店は不明であるが、インド現地の広告代理店と Nationwide 社全体の広告宣伝を行っているアメリカの広告会社の双方がこのCM製作に関わったのではないかと推察される。Nationwide 社のインド以外の拠点のCMを見てみると、上で挙げた2つのインドのCMと流れが似ており、ほとんどどれも一寸先にある闇をいかにも恐ろしげに伝え、だから保険はかけておいたほうが無難ですよという展開になっている。欧米で流しているCMと同じ型のCMをインドでも流すという点では、インドのCMの西洋化が見てとれると言えるが、次にあげるインドの保険会社のCMはこれとは異なる。IndiaFirst という保険会社のCMで、この会社は外資系ではなくインドに本社のある企業である。したがって、以下のCMのアイデアはインドの広告代理店のものだと考えられる（どの広告代理店かは詳細がつかめなかった）。

②IndiaFirst Smart Save Plan

（言語：英語、ヒンディー語／登場人物：若い男性、幼い男の子、若い女性）

（出典：<http://www.youtube.com/watch?v=MpGHkoWatMY>）



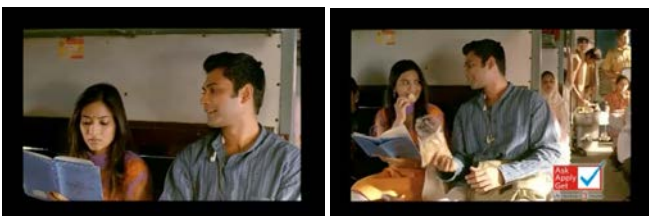
電車に一人の男性が座っている。その向かいの座席には一人の小さな男の子が座っている。男性は自分が食べているチップスを「いる？」という顔で男の子に差し出す。



男の子は喜んでチップスを取って食べる。次に男性は男の子におもちゃをちらつかせる。そのおもちゃをやるとまた男の子は喜ぶ。



さらに男性は電車の窓を開けて、男の子に「外が見たい？」という合図を送る。男の子は喜んで頷き、男性と席を入れ替わる。この男性がなぜこの初対面の子供にとっても優しくしたのかが、次のシーンで分かる。



男性がさっき男の子のいた席に座ってゆっくりと右を向くと、美女が本を読みながら座っていた。男性はさっきのチップスをその女性に差し出す。男性は初めからこの女性の隣に座りたくて男の子に優しくしていたのだった。何が言いたいのかというと、こんな風に保険も賢く前もって計画しましょう、それができるのが IndiaFirst ですというCM。

このCMは Nationwide 社のCMとは工夫している点があり、最後まで何のCMか全く分からないという面白さがある。人生いつなにが起きるか分からないから備えよというところに重点を置くのではなく、この会社の保険なら賢く将来設計ができるという印象が強く残るようにしてある。いつ何が起きるか分からないから保険に入るべきだというのはどの保険会社にも言えることである。そこであえて自社の保険プランの特徴を印象付けるための展開にしている点で、このCMは Nationwide のC

Mよりもクリエイティブなアイデアが使われていると言える。

さて、我が国日本では、どの保険会社のCMもほとんど同じような宣伝の仕方をしているので、特にこの点を見習うべきなのではないかと考えられる。日本の保険会社のCMは大きく分けて、有名俳優がその会社の保険が持つメリットを言葉や文字でそのまま説明しているものと、「命」を連想するような映像を使って「毎日保険に支えられて生きている」ということを間接的・抽象的に言おうとしているものの2つがある。さらに、上記のインドのCMが全体としてコミカルに描かれているのに対して、日本の保険のCM（特に生命保険）はあまり露骨なユーモアは交えず、比較的真面目な印象を与えるものが多い。以下は日本の保険会社のCMに出演した俳優をそれぞれ示したものである。

ソニー損保：佐藤ありさ（2007~2009年）、瀧本美織（2009~2012年）
日本生命：ゆず（2010~2011年）、上村愛子（2010年）、綾瀬はるか（2011年）
第一生命：石川遼（2010~2012年）
明治生命：小田和正の曲をバックミュージックに一般に募集した写真のスライドショー（2006~2011年）
東京海上日動：あんしんセエメエ（ヒツジのキャラクターが説明する）（2009年~）
住友生命：相葉雅樹（嵐）、北川景子（2011年）

CMを見たことがある人は、俳優の名前をみただけで、どのようなCMだったか、あるいはそのCMにどのような印象を受けたかを思い出せるかもしれないが、そのCMがどの保険会社のCMだったかはすぐに思い出せないのではないか。言い換えれば、それほど日本の保険のCMはどれもメッセージや構成が似ていると言える。保険という、消費者にお金を払ってもらって特に説得力を必要とする商品だからこそ、有名人の知名度やイメージだけに頼ったり、他社の保険商品との違いを単にそのまま言葉で説明したりするだけでは不十分ではないか。その企業の色や特徴が反映されたアイデアをつかい広告宣伝を行うことで差別化し、かつ幅広い層から関心や親近感を得る必要があると思われる。

<公共広告>

公共広告とは、商品の宣伝や企業イメージなどを主とせず、広告の持つ力を公共に役立て、社会啓発させようとする理念を持つ広告全般の総

称である（注1）。日本では、ACジャパンや政府広報、日本広告審査機構（JARO）、放送倫理・番組向上機構（BP0）、日本赤十字社並びに日本民間放送連盟などのコマーシャルや新聞広告がこれに該当する。

金子秀之著「世界の公共広告」によると（注2）、公共広告の制作物は、量的には圧倒的にアメリカが多く、続いてイギリス、スペイン、オランダ、ブラジル、オーストラリア、南アフリカなどである。さらに著者は、公共広告は1960年代後半から、アメリカを中心にヨーロッパの各国で交通安全や公害問題、癌協会、貧者救済の都市連合などに関する内容で行なわれてきたが、70年代に入って麻薬撲滅キャンペーンが加わっていると述べている。そして1980年代になって、麻薬撲滅と禁煙キャンペーンが盛んになり、80年代の後半にはエイズ防止キャンペーンが加わった。最近では、動物愛護協会やグリーンピース（Greenpeace）のような毛皮のコートに反対する野生動物捕獲禁止運動などあらゆる種類のキャンペーンが行なわれている。このように公共広告は、その時代時代を反映しているように思われる。

公共広告の歴史をたどると、その原点も欧米であり各広告祭で受賞している公共広告もほとんどが欧米のものである。しかしその中でも、強い存在感を示しながら人々の心を動かししたインドの公共広告がある。ここでは各国のDV（家庭内暴力）撲滅のための公共広告を紹介するが、まずインド以外の国のものを挙げる。世界共通の問題に対して、それぞれの国がどのようなアプローチの仕方でその問題を人々に訴え解決しようとしているのかを垣間見ることができる。

①日本

■大阪府オレンジリボンによる児童虐待防止CM

（登場人物：幼い女の子）

（出典：

<http://www.pref.osaka.jp/kateishien/kinkyuu/cm.html>）



子供が虐待を受けている様子を、暴力をふるう大人が透明化された形で見せることによって、「虐待は見えにくい」ことを伝えようとしている

CM。深刻さは伝わるが、子供が暴力を受けている様子が生々しく映し出されているので、視聴者の気持ちを暗くしてしまいかねない。

■パープルダイヤルCM（優香）

タレントが「一人で悩まないで」と、DVの被害者に呼び掛けるCMの典型的な例。このパープルダイヤルに電話をかけると無料でDVに関する相談ができるという内閣府のプロジェクトにより製作された。暴力の被害者となっている人のみに対するCMなので、それ以外の人の関心や注目を集めにくく、いくぶん非効率なCMに感じられる。

②アメリカDV防止CM（言語：英語／登場人物：女優キーラ・ナイトレイ、その恋人）

（出典：<http://www.youtube.com/watch?v=mw-87qKDY9M>）



DV撲滅のためにキーラ・ナイトレイが体を張って出演した公共CM。このCMでキーラ・ナイトレイは自分のような女優を演じており、撮影を終えた彼女がとても急いだ様子で自宅に向かっている。メイクを取りながら車を運転し、マンションに着いて部屋を見上げると、窓には明かりが点いている。シルエットになった恋人がじっと彼女を見下ろしている。恋人の姿を見ても笑顔がないキーラ・ナイトレイ。



エレベーターを上がって室内に入り、恋人に呼び掛けるも返事がない。鏡が無残にひび割れて、近くの床に血痕が落ちているのに気付く。別の部屋に入ると後から恋人がそっと入ってきた。それに気付いた彼女が驚いてパッと振り返る。



鏡を割って怪我をしたと思われる手を見てタオルを差し出す。恋人は乱暴にそのタオルを受け取ると、彼女が仕事で男性と接触していることを問い詰め出す。キーラが「仕事だから仕方がない」と言うと彼は彼女の顔にタオルを投げつける。ここでいきなり、キーラがカメラに向かって、「こんなの納得できない。予定の台本にないじゃない」と素に戻ったように言う。



キーラが突然演技をやめたかのように視聴者はあっけにとられるような瞬間だが、恋人はかまわずにキーラを床に叩きつけ、驚き怯えたキーラがやめてと言うのを無視し、髪の毛を掴んで殴る蹴るの暴行を繰り返す。



突然始まった恐ろしい暴力に震えるキーラ表情を撮らえたカメラがゆっくりとバックしていくと、そこは実は映画スタジオの室内セットだったと分かるのだが、スタッフもカメラマンも監督も誰もいない。助けてくれる者がおらず、恋人から残酷に蹴り続けられるだけのキーラの姿を映した画面に、“Isn’ t it time someone called cut? (誰かが“カット！！”と声をあげるべき時では?)”というメッセージの字幕がかぶり、このCMは終わる。

このCMは、英国の女性団体“ウーマンズエイド”により製作され、

現在当団体のウェブに掲載されている。四人に一人の女性がDVの経験を持つといわれる現状に触発されたキーラはボランティアで撮影に参加した。アメリカでは映画俳優／テレビ俳優／舞台俳優／CM俳優／広告モデルのように、俳優の住み分け（カテゴリー）がハッキリあるので、日本のように有名俳優があらゆるCMに出演することはほとんどない。それだけに、キーラ・ナイトレイという世界的に有名なハリウッド女優が出演しているというだけで、このCMは大きな注目を集めた。YouTubeではこのCMの動画が多数アップロードされており、再生回数は合計で170万回以上。イギリスの報道番組のHot Five というコーナーでも注目度ランキング1位でとりあげられていた。しかし、助けてくれる人が誰もいないスタジオでキーラがひたすら蹴り続けられるシーンは、「誰かではなく自分がストップをかけなくては」と思わせるための演出だが、あまりにも生々しいため痛々しさの方が先に印象に残ってしまう可能性もある。リアリティを重んじてこのような演出になったと考えられるが、次に紹介するインドのDV撲滅のCMは、リアリティを重視しながらも痛々しさをあまり強烈に印象付けないようにすることに成功している。

③インド Ring the Bell

（言語：ヒンディー語／登場人物：男性、同じアパートの男性住人）

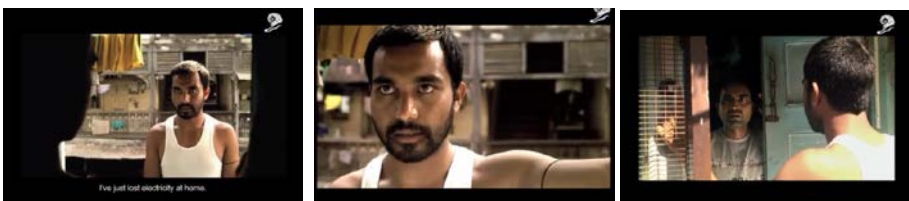
（出典：<http://white-screen.jp/?p=3537>）



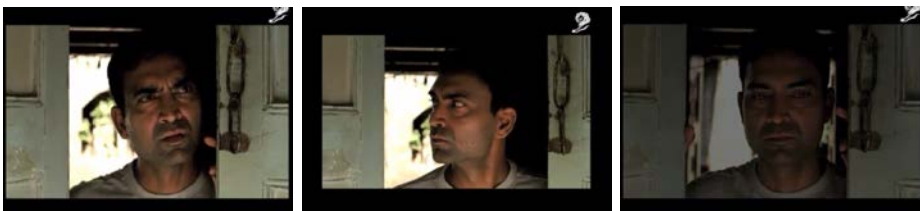
部屋でゲームをする男が二人。別の部屋から男女の大きな話声が聞こえている。男性の方の声がだんだん声に変わっていき、女性の泣きだす声が聞こえ始める。殴るような音が聞こえて女性が悲鳴を上げた瞬間に、ゲームをしていた男の一人が立ち上がる。



部屋を飛び出して、どなり声と悲鳴の聞こえる方へ向かう。声をする部屋の前で止まり、ベルを鳴らした瞬間に、男のどなり声が止んで女性がすすり泣く声が聞こえてくる。部屋から男が顔を出す。



ベルを鳴らした男が「さっきから家で電気が使えないので、あなたの家では電気が通っているのか確かめたかったんだ」と言うと、家の男はベルに目をやる。するとまた男がベルを鳴らし始める。今度はブー、ブー、ブ————と何度も鳴らす。



家の男はしかめ面でベルを鳴らす男を見る。男はベルを鳴らしてじつと家の男を睨むように見つめながら、「ああ、電気は通ってるみたいだね」と言う。家の男は何も言えなくなり、静かに視線を下にやる。続いて次のテロップが出る。

2008 年、*RING THE BELL*（ベルを鳴らせ）は世界的な運動となった。

このCMは事実に基づいて作られている。

あなたはもうベルを鳴らしましたか？

家庭内暴力を止めよう。

RING THE BELL

このインドの公共CMと、前述の日本とアメリカのCMとの一番大き

な相違点は、メインで登場している人物がDVの加害者でも被害者でもなく、第三者であるという点である。上で挙げた日本とアメリカのCM例が直接伝えているのはどれも被害者あるいは第三者に対するメッセージではあるが、登場するのは加害者あるいは被害者だけである。それが主な原因で、ほとんどすべてのCMが視聴者の気分を暗くする内容に仕上がっている。しかしこのインドのCMに、被害者は一切出てこない。加害者と被害者の声だけで事の深刻さが十分表現されている。このCMが優れているもう一つの点は、第三者に対して具体的に解決策を提示している点といえよう。加害者に向かって直接「DVをやめなさい」と言う事はできなくても、用もなしにベルを押すことで「私は気付いていますよ」という警告を出すことはできると視聴者に語りかけている。ただ単にDVの認知を広めるだけではなく、人々に参加してもらうことでDVを防ぐ効果があるCMと言える。このCMは2010年のカンヌ国際広告祭のフィルム部門で銀賞を受賞している（広告代理店：OGILVY & MATHER, Mumbai、広告主：Breakthrough Trust）。

公共広告の多数を欧米のものが占めるなかで、インドでこのようなCMが作られ栄誉ある賞を受けたことは、インドでいかにDVが深刻な問題として意識されているのかを反映している。TOI（タイムズ・オブ・インディア紙）の2011年1月11日付の記事によると、インドで過去20年間に発生した女兒180万人の死亡事例が、母親への家庭内暴力（DV）と関係あることが初めて検証されたことが、国際調査の結果に基づいて報告されている。同誌によると、米ハーバード大学公衆衛生大学院のジャイ・シルバーマン准教授率いる国際調査団は、1885～2005年の出生15万8,000件を調査し、それによって、女性配偶者がDVを受けている家庭では、女兒が生後1年未満に死亡するリスクも、生後5歳未満に死亡するリスクも通常より高いことが判明した。特に、5歳未満で死亡する率は、DVを受けていない女性の子供より21%も高いことが判明した。一方、男児については、そうした因果関係は見られなかったという。インドでは、女兒は男児ほどに大切にされない傾向があり、女の乳幼児についてはきちんとした世話をされず、そのため栄養失調や健康管理不足がその死亡原因の上位を占めている。

インドでは女性への暴力がはびこっている。2004年から2008年にかけて国際的なNPO・NGOのPopulation Councilが行った調査（注3）によると、都市の男性44%、村の男性59%、都市の女性47%、村の女性63%が妻への暴力を正当としている。対象は、アーンドラプラデーシュ、ビハール、ジャールカンド、マハーラーシュトラ、ラージャスターン、

タミルナードゥの6州にまたがる150の村と150の都市に住む10000～12000人の既婚未婚の男女で、15歳～24歳の未婚者と既婚女性、15歳～29歳の既婚未婚男性である。そして驚くべきことに、男性の54%、女性の58%が、男性は生まれながらに「間違い」を犯した妻に暴力を振るう権利を持つとしている。

インドではDV被害者女性本人が暴力を止めてほしいと自ら訴えることは勇気のいることだという意識が他の国より強いだけに、第3者が気付いて止めに入ることがDV問題解決に欠かせない。視聴者を巻き込んだムーブメントを呼びかけることで、DVが正当なものだという「常識」そのものを変えていこうとする姿勢がこのCMには感じられる。

次にインドの公共広告をもう一つ紹介する。家庭内暴力と同様にインド国内では深く根を張っている問題である「セクハラ」を防止するために作られたCM。JAGORI という団体の「セーフ・デリーキャンペーン」(注4)の一環で作られたものである。

④インド Safe Delhi Campaign

(言語：英語／登場人物：若い女性、男性)

(出典：http://www.youtube.com/watch?v=R0uBkpf0_Z4)



食堂にきれいな女性が入ってくる。斜め向かいの男性がその女性の顔をじっと見つめる。同時に蚊が飛んでいるような音が聞こえてきて、女性は自分の顔周りに蚊が飛んでいるかのように手で何かを追いかけている。



男性の視線がやや下に向く。すると女性は、今度は胸のあたりに違和感があるように手で払う。男性の視線はさらに下に向く。



女性は、今度は足のあたりが気になりだし、また手でなにかを追い払っている様子。男性は女性が単に蚊を追い払っていると思ったのか、気にせず女性の足のあたりをじっと見続ける。女性は自分の体にまわりつく何かに我慢が出来なくなった様子で、持っていた分厚い本でその“何か”を叩き潰す。バン！という音と共に、今まで女性を凝視していた男性が自分の目を押さえながら悲鳴をあげる。蚊のように女性にずっとまわりついてきた“何か”は結局男性の視線であったという設定。

“Staring hurts. Stop sexual harassment. (凝視は人を傷つけます。セクハラはやめましょう)” というテロップが出てこのCMは終わる。

セリフは一切出てこないにも関わらず、「インドでは男性が女性を見つめるとセクハラになる」ということが、誰が見ても分かるCMである。凝視はセクハラに値するという考え方が日本では馴染みがないため、おそらくインドの女性およびムスリムの女性にしか共感を得ることができないが、このCMはインドのセクハラ問題の深刻さを表していると言える。

2010年8月12日、BBC放送の中国語版ニュースサイトは「調査：インドと中国のセクハラ被害が深刻」と題した記事を掲載した（注5）。ロイターとイブソスによる世界24か国1万2000人を対象にした職場でのセクハラ被害に関する共同調査の結果、セクハラが最も多い国はインドと判明。働く女性の26%が上司から何らかのセクハラを受けており、世界平均の7%を大きく上回った。2位以下に中国（18%）、サウジアラビア（16%）、メキシコ（13%）と続く（日本は6%）。セクハラと見なされるボーダーラインは国によって異なるが、凝視もセクハラに含まれるというほぼインドに限った風潮が、このランキングにおいてインドの順位を押し上げたと考えられる。

<意見広告>

意見広告とは、個人や団体、企業などが政治問題や社会問題、法律

や 税制 などについて、自らの意見や主張を表明する目的で作成した 広告 であり、公共広告と類似する（注6）。AC・JAPAN（旧公共広告機構）の設立から今日まで広告活動に長く携わり、米国を中心に海外の公共広告に詳しい関西大学名誉教授の植條則夫氏によると、意見広告と公共広告の違いは主に広告主にあるようである（注7）。公共活動をしている団体、政府、地方自治体などが発信する、公共性の高いテーマについての広告が公共広告であるから、営利目的ではなく、また、いかなる党派、宗派、企業にも偏向しないことが求められる。これに対して意見広告は、少なくとも表面上は営利目的でない点は同じだが、明確な政治的、社会的な意見の表明、アピールであり、広告主が企業であってもかまわないということである。

公共広告と同様に、意見広告の分野でもとりわけアメリカが進んでいる。同教授は、日本の意見広告について次のように述べている（注7）。「日本の意見広告を見てみると、企業や団体であろうと政府であろうと、一方的な上からの押し付け目線を感じるものが多い。また、新聞に載る意見広告は力みすぎて、文字ばかり詰め込むものが目立つ。クリエイターにとっても、意見広告の制作経験がまだまだ少ないということが理由の一つと考えられるが、もっと感性に訴えかけるようなクリエイティブが必要である」

日本の意見広告がこのような課題を抱える一方で、あるインドの意見広告が、2008 年のカンヌ国際広告祭のダイレクト部門でグランプリを受賞している。タイムズ・オブ・インディアが打ち出したもので、インド国民の政治意識・社会意識の向上を狙って実施した、壮大な「模擬選挙」プロジェクトLead Indiaであった。選挙で募ったのはインドを変革する次世代のリーダー。独立して 60 年が経ち経済的な発展を遂げる一方で格差や環境などの問題は尽きないインド。LEAD INDIAは、このようなインドを変えていくのは一人一人の行動であることをさまざまなメディアを使って訴え、国民が国づくりに積極的にかかわっていくムーブメントを巻き起こした。独立の父、ガンディーの言葉” You must be the change we hope to see in the world” の精神に則った壮大なキャンペーンであった。この模擬選挙の勝者には社会的事業への資金 10 万ドル、ハーバード・ケネディスクールへの留学などが用意され、TVCMなどによる大々的な告知が行われた。その結果、37,000 人を超える立候補者たちが集まり、それぞれの志を訴える選挙活動は新聞・公開討論会などにはじまり、自己発生的なYouTubeや選挙集会、デモ行進にまで広がっていった。サイトアクセス数は 130 万、YouTube動画のPVは 100 万をそれぞれ突破。討論会

はインド最大のTVネットワークで中継されるに至った。推定接触者は10億人以上という、国民的なキャンペーンとなった。このプロジェクトの広告活動は新聞やCMなど複数に渡っていたが、その中から次のCMを紹介する。

■Lead India

(言語：ヒンディー語／登場人物：幼い男の子、車内のカップル、露天の店員など)

(出典：http://www.youtube.com/watch?v=FAe_bZGqU1g)



インドの繁華街、道路のど真ん中に大きな木が倒れている。この木のせいで交通が滞り、沢山の車やバイク、自転車が立ち往生している。身動きが取れず、皆苛立った様子。誰もが互いに怒鳴り合っているか、窓の外から様子を見ているだけである。



大人達がこのように途方に暮れている中、一人の幼い男の子が窓から顔を出し、バスから降りてくる。なんのためらいもなく木が倒れている方に歩いていく。すると急に雨が降り出し、土砂降りになると車の外に出ていた人はあわてて車内に戻り、露天の人々も屋根の下に避難する。



しかしこの男の子だけは雨に打たれたまま木の前までたどり着き、一

人で木を押してどかせようとする。たった一人で巨大な木を動かそうとする小さな男の子見て、車内や屋根下にいる大人達はそれぞれにざわめいている。



それでも大人達は見ているだけだったが、他の子供たちがその男の子を見てすぐさま駆け寄り、一緒に木を押しだした。するとやっと、他の大人達も雨をしのぐのを止めて木と一緒に動かさしにやってきた。それを見てどんどんと人が集まり出し、ついに巨大な木が動いた。



木が移動されて車が通れるようになると同時に雨も上がり、木を動かした人々は皆達成感に浸りながらお互いを讃えあっている。最後に木を動かした人たちが一斉に後ろを振り返る。LEAD INDIA というキャプションのついたリーダー像の絵でこのCMは終わる。

広告代理店：JWT INDIA, Mumbai

クライアント： BENETT COLEMAN AND CO.

周りの人たちを巻き込んで一つのことを成し遂げたのが大人ではなく子供であると言う点がこのCMのみどころではないだろうか。主人公を子供にすることによって、今インドを引っ張っていくべき人物に必要なものは他のどの資質よりもリーダーシップであるということが強調できている。周りの人を引き付け行動に移させるような何かを持っている人が、リーダーシップを持っているということであろう。

カンヌ国際広告祭のホームページに掲載されていたこの広告の説明部分によると（注8）、このキャンペーンが立ちあげられた背景には、政治家の汚職や未だ消え去らないカースト制度、社会全体にはびこる怠惰な空気とそれを受け入れてしまう雰囲気があったようだ。インド 60 周年

を機に、このようにインドに流れる退廃的な空気を一変させるようなリーダーシップを持った人物が必要だったのである。インドの知識層たちは、このまま政治家に次世代のインドを任しておくことに危機感を感じて行動したように受け取れるが、果たして日本はどうだろうか。このCMのメッセージに応えられるようなタフな精神を持つ人物が日本を引っ張っているのだろうかと考えさせられる。第89代内閣総理大臣の小泉純一郎が退任してから、約5年間で5回も総理大臣が交代している。次々とトップが入れ替わる国の政治組織にリーダーシップがあるとは言えないが、このインドのキャンペーンのように、これからの日本を変えていくリーダーが必要であるというメッセージを含んだ広告活動は日本にはみられない。日本も、政治家だけに任せるのではなく、少なくとも企業がソーシャルマーケティングを実施することでより活発に議論できる場を作り、次世代を担うようなリーダーシップを持つ人材が育つ土台作りが必要であるという意見を浸透させることはできるのではないか。

第3章 考察・結論

本稿では、CMを中心にインドの様々な広告を紹介してきたが、今、日本がインドの広告から学ぶべきことは、グローバルな視点を意識して広告を作ることによって得られるクリエイティビティであると考えられる。かつて日本がグローバルな視点で広告を作り、毎年多くの国際広告賞を受賞していた時代と比較するとそれが良く分かる。

日本のCMが初めてカンヌなどの国際広告賞に参加したのは60年代である（注1）。1974年に初めてカンヌで日本が受賞した広告作品がサミー・デビス・ジュニアを起用したサントリー・ホワイトの“get with it”であった。その後、日本のCMは90年代前半までほぼ毎年2ケタ台の入賞数を記録していた。しかし、バブル経済がはじけたことによって長期に渡って景気が低迷する時代になってからは、一つも入賞しない年もあるほど落ち込んでしまっている。その最も大きな原因はグローバルな視点が欠落している内容だと考えられる。その内容とは第一に、日本人にしか通用しないタレントばかりを起用したことが挙げられる。アメリカのCMのトピックで既に言及したように、日本の広告の多くが「タレント広告」である。タレント広告は、タレントの世間でのイメージを有効活用したストーリーや構成で作られるため、キャスティング自体が重要なアイデアとなる。よって、そのタレントを知らない海外の人が見ると一般人が出ているCM同然となり、キャスティング時に費やされた

アイデアは無意味なものとなる。この点で、グローバルな支持は得難いといえる。

第二に、15秒という枠にとらわれている点である。日本のCMのほとんどが15秒あるいは30秒のものである。ビデオリサーチハウスコムの調べによると、2007年に関東地区で放送されたCMを秒数別に集計した結果、放送本数ベースで15秒CMが全体の83.1%、30秒CMが全体の15.3%であった（注2）。「世界のCMフェスティバル」の仕掛け人であるジャンクリスチャン・ブーヴィエ氏によると、CMの長さの世界基準は30秒～60秒だという（注3）。短いからこそ発揮されるクリエイティビティもあるということは否定できないが、やはり長い方がCMにストーリー性を持たせることが容易になったり、前置きから結末までの長さが確保できる分「オチ」をつけやすくなったりすることは事実であろう。キャストインではなく「ストーリー性」や「オチ」の中に組み込まれたアイデアならば、国を問わず視聴者の共感を得られる可能性が高い。このように、CMの長さという点でも日本は世界基準からはずれてしまっているといえる。

さて、本稿で紹介したインドの広告全般において、文化も考え方も全く異なる我々日本人でも理解できるだけでなく心を動かされる点を論じてきたが、そのような広告を選びすぐって本論文で紹介したわけではない。少なくとも筆者自身が見てきた膨大な量のインドのCMや紙媒体広告、屋外広告の中には、日本のように秒数や形式にとらわれたりインド人にしか分からない要素が含まれていたりする広告はほとんど見受けられなかった。確かに、商品を宣伝するにあたって日本市場のみをターゲットにするならば、日本人にさえ共感してもらえる広告内容であれば十分売上に反映できるのは事実であろう。しかし、今やインターネットが世界的に普及し、一つの国が打ち出す広告が広まる可能性があるのはもはやその国だけではなくなっているということをもっと意識すべきではないだろうか。特にインドの数々の広告を見ていて、ボーダレスな広告を打ち出すことによって今その国がどのような問題にいかにして立ち向かおうと考え努力しているかが国外の人々にも伝わるのだということを実感した。その代表的な例が2・3で取り上げた、DV撲滅のための公共広告Ring the Bellや、2・2でとりあげたホームレス救済団体Ashray Adhikar Abhiyanによる広告である。DV問題もホームレス問題も、インドだけでなく世界各国が抱える課題である。世界共通の課題に対してインドならではの発想・アイデアを組み込んだ広告を打ち出して解決を試みた内容の中に、世界の目を意識した点が強く感じられる。

ボーダレスやグローバルを意識すべき広告は、社会的な問題を解決するための公共広告だけではない。商品一つ一つに対する消費者へのアプローチに日本特有のユニークな工夫が凝らされた広告であっても、それが日本にしか伝わらないアイデアであれば、世界に日本のユニークさは伝わらない。例えば、女優沢尻エリカ出演のスニッカーズのCMである（注4）。大学生くらいの若者がサッカーをしている中になぜか沢尻エリカが混じっているシーンから始まる。沢尻エリカが一人の選手とぶつかって倒れてしまう。他の仲間たちは彼女の周りに集まってくる。立ちあがると不機嫌な態度と発言をくりかえす彼女を見て仲間の一人が、「こいつ腹減るとエリカ様みたいになるんだ」と言って、スニッカーズを渡す。彼女がそれを口にすると、元の男子大学生の姿に戻る。「スニッカーズ。君を取り戻せ」というキャッチフレーズが入ってこのCMは終わる。このCMがなぜ沢尻エリカを起用したか分かるのは近年の彼女のスキャンダルや横柄ぶりを連日テレビなどで目にすることになった日本人だけではないだろうか。彼女の女王様気質のイメージを逆手にとるというアイデアは確かに多くの日本人を笑わせたかも知れないが、沢尻エリカを知らない海外の人がこのCMを目にしても今一つピンとこないのは当然である。これと同様に、日本の数々のCMのためにひねり出された多くのアイデアが、日本の中だけで完結してしまっているのである。

日本が今抱えている課題は何であり、どのように解決しようとしているのか、また、日本人にしかない視点・発想にはどのようなものがあるのか。ますますグローバル化の進む現代において、それを世界に発信する重要性は今後さらに大きくなると考えられる。広告はそれを可能にするもっとも身近で説得力のある道具であるからこそ、インドのように世界を意識したクリエイティブアイデアを広告に盛り込むことが必要なのである。

参考文献・URL

古賀勝郎・高橋明 編（2006）ヒンディー語＝日本語辞典（株式会社大修館書店）

Dr. Hardev Bahri（2009）RAJPAL ENGLISH=HINDI SHABDAKOSH（RAJPAL）

1・2

（注1） Tej K. Bhatia 2000 *Advertising in Rural India*（東京

外国語大学)

- (注2) 同上 p. 35 1. 1-13
- (注3) 同上 p. 35 1. 13-29
- (注4) 同上 p. 35 1. 34-p. 36 1. 7
- (注5) 同上 p. 35
- (注6) 同上 p. 37

2・1

- (注1) 資料 出典 CEIC Database
- (注2) GroupM Media India Pvt Ltd というインドのマーケティング会社の調べによる
- (注3) Indo News、インド新聞
<<http://indonews.jp/2011/04/23300.html>> 2011 年 10 月 11 日アクセス
- (注4) Adex TV Newsletter、TAM Media Reseach、
<<http://www.tamindia.com/tamindia/AdexNews/TV%20Jan%20Jun%202010%20Part1.html>>
<<http://www.tamindia.com/tamindia/AdexNews/PIM%20H1%202010.html>> 2012 年 1 月 11 日アクセス
- (注5) Adex TV Newsletter、TAM Media Reseach
<<http://www.tamindia.com/tamindia/AdexNews/TV%20Jan%20Jun%202010%20Part1.html>>
<<http://www.tamindia.com/tamindia/AdexNews/Print%20H1%202010%20Part%201.html>> 2012 年 1 月 11 日アクセス

2. 2

- (注1) Calcutta school of world、Ads of the World、
<http://adsoftheworld.com/media/ambient/calcutta_school_of_music_learn_to_appreciate> 2012 年 1 月 11 日アクセス
- (注2) Egaro: Freedom Sale、Ads of the World、
<http://adsoftheworld.com/media/ambient/egaro_freedom_sale> 2012 年 1 月 11 日アクセス
- (注3) Light up your lungs、Ads of the World、

- <http://adsoftheworld.com/media/ambient/courage_india_light_up_your_lungs> 2012 年 1 月 11 日アクセス
 (注 4) Out of Home Bronze; Republic of Chicken、CLIO Award、
 <http://www.clioawards.com/winners/winners.cfm?winners_year=2011&medium_id=16> 2012 年 1 月 11 日アクセス
 (注 5) Design Bronze; Marriage Counselor、
 <http://www.clioawards.com/winners/winners.cfm?medium_id=10> 2012 年 1 月 11 日アクセス
 (注 6) AudioBook India Nelson Mandela、Ads of the World
 <http://adsoftheworld.com/media/print/audiobook_india_nelson_mandela> 2012 年 1 月 11 日アクセス
 (注 7) Question Mark、Ads of the World、
 <http://adsoftheworld.com/media/print/aashray_adhikar_abhiyan_question_mark_2> 2012 年 1 月 11 日アクセス
 (注 8) Ashray Adhikar Abhiyan、<<http://homelesspeople.in/>>
 2012 年 1 月 11 日アクセス

2. 3

- (注 1) 公共広告、Wikipedia
 <<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%85%AC%E5%85%B1%E5%BA%83%E5%91%8A>>
 (注 2) 金子秀之著 (2000) 「世界の公共広告」 (研究者出版)
 より
 (注 3) Population Council
 <http://www.popcouncil.org/projects/101_YouthInIndiaNeedsStudy.asp#jQueryUITabs1-2> 2012 年 1 月 11 日アクセス
 (注 4) JAGORI (<http://jagori.org/>) 2012 年 1 月 11 日アクセス
 (注 5) 世界セクハラ被害調査、レコードチャイナ
 <<http://www.recordchina.co.jp/group.php?groupid=44570>> 2012
 年 1 月 11 日アクセス
 (注 6) 意見広告、Wikipedia
 <<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%84%8F%E8%A6%8B%E5%BA%83%E5%91%8A>> 2012 年 1 月 11 日アクセス
 (注 7) 意見広告にもジャーナリスティックな視点が必要、朝

日新聞社広告局

<<http://adv.asahi.com/modules/feature/index.php/content0308.html>> 2012 年 1 月 11 日アクセス

(注 8) Lead India、Times of India

<<http://greenz.jp/main/wp-content/uploads/2008/06/leadindiasm.jpg>> 2012 年 1 月 11 日アクセス

3

(注 1) カンヌヒストリー、カンヌライオンズ

<<http://www.canneslionsjapan.com/about/>> 2012 年 1 月 11 日アクセス

(注 2) 広告基礎知識

<http://www.videocom.co.jp/trend/kiso/ks001_007.html> 2012 年 1 月 17 日アクセス

(注 3) 鹿児島経済新聞

<<http://kagoshima.keizai.biz/headline/184/>> 2012 年 1 月 17 日アクセス

スニッカーズCM、Yahoo!映像トピックス

<<http://videotopics.yahoo.co.jp/videolist/official/others/pad9c1b2eb54cccd63141db0f199fc65e>>