

宗教と広告

石川哲也

(協同広告株式会社
営業開発室長)

一

私達のやつている仕事は、英語で「アドバタイジング (advertising)」です。言葉の語源は「宣教」という意味です。広く人々に何らかのモノ／コトを教え伝えていく行為である点では、広告と宗教はそれほど遠くないと思します。いろいろ調べますと、実際に宣伝行為には布教活動の側面が、一方布教行為には宣伝活動的側面が見受けられ、宗教宣伝、政治宣伝、商業宣伝といったように非常に近い関係にあります。共に密接な関係にあり、似通った側面を持つてるのであれば互いに学びあってもいいのではないかと考えるわけです。

ラテン語ではアドベテールと言つて、「振り向かす」という意味です。ですから、広告というのは振り向かす技を持つてゐる商売だと、我々は思つてゐるわけです。

もともと我々の大先輩はアメリカであつて、アメリカの広告ビジネスに日本の広告業界も指導を受け、現在に至つてゐるわけです。

アメリカの広告業界で最も有名なコピーライターのデビット・オグルビー（オグルビー・アンド・メザーの創設者）さんは、「広告は言葉のビジネスである」と言っています。もともとコピーライターでしたから、当然「言葉」

＝コピー（広告文）というのを使いたがるわけですが、今はもつともっと立体的に、ビジュアルなど言葉以外の映像クリエイティブをビジネスの中に取り入れていますが、根本的には「言葉のビジネス」だと言っています。

聖書は「初めに言葉ありき」と言っています。そういう意味では、宗教と広告は共通性が強いと見ていいのではないかと思います。

我々の商売は、常に新しいマーケットに向けて新しい商品を参入させていく。そして、マーケットを次々と拡大させていくことが仕事の一つになっているのです。従来のブランドあるいは商品にこだわりつづけているユーザーをいまでにない新しい手法でもって口説いて、こちらに振り向かせて「改心」させたり、「改宗」させたりするというのが、我々の仕事です。そういう意味で、宗教的なおいのする仕事だとは思っております。

一方、宗教家は信者の気持ちを説教という情報によつて動かし、教義という名の「商品」を広めようと働きかけて、ともに市場を拡大しようとする、そのため受け手の心を動かそうとする行動は同じだと思います。

――

第一次宗教の時代が戦後の混乱の後で起こり、生活への不安から第二次宗教の時代があり、石油ショックの後、第三次宗教時代があらわれたと定義づけられているようですが、私たちは、今を「成熟の時代から爛熟の時代」と呼んでいます。どんどん生活者の要求が変化してきていますし、コミュニケーション手段や情報環境も非常に複雑多岐になつてきています。

そういったことで、広告会社も一人の生活者に情報を伝える操作が複雑多岐にわたり、いろいろなメディアで一つ

のことを伝えていくということをしないと、情報の量あるいは質のインパクトが弱まってしまうということが出てきております。情報過剰の時代ですから、選択する側が相当しつかりしないと、何がいいのかわからない事態を迎えていると思います。

また、時代はモノからココロへ——物質による豊かさだけではなく、精神の安らぎとか満足を伴ったマーケティング活動が望まれている折でもあります。いずれにしても、人々や社会が「心」から満たされることを志向しているのは確かだろうと思います。

こうした「心」を志向している時代、人々や社会の内側にあるものは何なのか。そこからどんな未来図が描けるのか。課題は多いのですが、例えば人間の心の中にある「不安」一つ取り上げても、不安にはドライタイプとウェットタイプに分かれると思います。ドライタイプは都市型で、「ほつ」といてくれ願望」が横溢してくる。ウェットタイプは村的な発想になるかもしれません、「わかつてくれ願望」で、この両方が不安の中で人間の中に内在してきているのではないか。「ほつ」といてくれ願望」と「わかつてくれ願望」をどういうふうに埋め合わせしていくのかということが今とそういう時代には必要になつてきているのではないかと思います。

宗教は「湿つとりタイプ」ですから、ウェット型ではないかと思います。ドライ型はもつと明るくカルチャーばくいっているわけで、日蓮宗はどちらに属するのかと考えるのでですが、人と人の間に入つていくので、どちらかというと「わかつてくれ願望」をみたしてくれるものではないかなと見てています。

また、宗教に参画する側の意識が、フルタイムサービスかパートタイムサービスかということでいくと、新興宗教はパートタイム型で、日蓮宗はフルタイム型で、日蓮宗はかわり合い深く求めてくるような宗教ではないかと思っています。それが果たして時代の感覚の中でウケるのかなということが生活ライフスタイルの大変動の中で心配になります。この時代の流れの中で、今後、大衆の動きを読み取っていくには、そういうことを十分に研究していく必

要があるのではないかという気がします。

そういう意味で、広告の仕事で常にターゲットを知れというのが鉄則ですから、日蓮宗もどこをターゲットにして伝道しているのか考える必要があります。私はあまり知らないのですが、私の住んでいた木更津の付近では、昔から何となく商人と漁民、農民がターゲットかなと位置づけていました。日蓮宗というのは貴族的な感じというのはあります。ですから、上級階級を相手にして布教・伝道していくという感じではなくて、市民というか、我々みたいな大衆のためにあるという感じがポジショニングとしてあります。今後、どのターゲットに向け再度リポジショニングしていくのか。つまり、日蓮宗のイメージをどこに置いてやっていったらいいのかということが、きっと今後のテーマになつていくのではないかという気がします。そういうイメージ・リストラクチャリングを再度し直すことが再生の道（我々の宗教となる）だと思いますがいかがでしょうか。

三

日本仏教の中で学ぶべき点を探してみましたら、親鸞が言つた言葉がありまして、これは広告の仕事の面でもわかりやすく、いい言葉だと思いますので、それを引用してみたいと思います。

第一に、「情報は簡単明瞭にせよ」ということです。我々にとって広告主というのは非常にわがままでして、お金を使う限りは、テレビなら十五秒間、新聞なら一ページの広告の中にいろいろのことを言いたい。これは生活者の側のことを全然考えていない。私たちはプロダクトアウトと言っていますが、自社商品の利便性の押し込みです。生活者の欲求を考えない発想です。メーカー側からのマーケティングなんです。「自分のところの商品は、こゝがいい。だから、買ってくれ」と、勝手に自分たちでつくる。いろいろなことを言いたい。しかし、言いたいことは一つにしろ、簡単にしてくれ、わかりやすくしてくれということが市場を獲得する第一であると思います。

宗教もそうなのではないかと思っています。確かに簡単でなければいけない。皆さんが言っている言葉が難し過ぎるせいか、言葉そのものが現代の言葉に翻訳されていないのか、現代と関係が薄い。その関係性を強くするには、理解しやすい言葉にする。ただひたすら「南無妙法蓮華經」なら「南無妙法蓮華經」と唱えなさい、そうすれば救われると、それはすごくはつきりしてくる。キリスト教でいう「信ずる者は、誰もみな救われる」というのに似ているので、はつきりしたものがある。救われたいとか幸せになりたいという願望が、今の若い子の間にあるわけです。結婚願望的な要素が非常に強い世代に向かって、もつともっと簡単に言えないのかということです。

広告もそうなんです。我々がターゲットをしている人たちは、どうやったらうれしいのか、ということを一言ボンと言つてやる。あるいはそれに近い環境をビジュアルで伝えてやると、「そうかな」と思つてくれる。そういう簡単明瞭さみたいなのが大事です。情報というのはもともとそうなのではないか。

第一に、ときには「悪人正機説」じゃないですが、レトリックを使って、逆説的に言つてやる。一回嫌がつてみせたりする。好きだ好きだと言いながら、ちょっとよけてみる。そういうテクニックが必要だと思います。

第二に、先ほどから言つているように、ターゲットを限定して訴えるというのは、我々の広告業の仕事の一つです。これは特に小衆の時代とか群衆の時代とか、最近は個集化の時代とか、おやじギャルだとか、シングル世代だとか、ヤッピー(yuppie)だとか、トゥイナー(tweener)だとか、いろいろ神話に近いような人たちが出てきます。つまり我々から見ると見えない人たちです。呼称は確かにヤッピーと言つけれども、ヤッピーというのは実は会つたことがない。ところが、ヤッピーというものを属性化して、こういう人たちだとビジュアル化されると、「あ、なるほど、そういうものなのか」というふうにならざるを得ない。DINKS(double income with no kids)——子供のいない共働き夫婦も、人が知らないと優越感みたいなものが出で、「ねえ、DINKSを知らないのか」と言いたくなる。そういうものもある種の神話だと思います。何か形なりビジュアルなり、言葉のくくりを見せて

やると、わかつてしまふ変な疑似体験みたいなものが出てくるわけです。会つたようにする。それは広告業界の仕事の仕方のセオリーになりますが、そういったものをはやらせていく。そういったターゲット像みたいなものを、きちっとアプローチしていかなければならぬ。そういうクラス化したものに対しても、どう伝えていくのか。

日蓮宗は、昔からの商人・農民から現代の人間たちのどんな人たちをターゲット・シフトして布教していくのかということだが、非常に大きな問題です。我々の仕事でもだれに、どうするのかということが最も大切です。企業も戦後四十五年たち、戦後生まれの企業でも相当厳しい段階を迎えてます。例えば、資生堂の化粧品店は全国で二万五千店ある。この二万五千店の経営者たちは、年齢平均で五十歳を越えます。六十歳近い人がいる。この人たちが若い子に向かってコミュニケーションするというのは大変なことでして、一つはターゲットと経営者の年齢のギャップです。それから、自分の子供がその商売を継がない。カッコ悪い商売であるというわけです。昔は文化を取りしたカッコいい商売だったのでしょうけれども、今やカッコ悪い商売となつた。それから、若い客が化粧品店へ行かない。木更津の駅前商店街に化粧品店がありますが、そこへ行かないで、駅前に新しくできた「そごう」というデパートの化粧品売り場へ行く。

そういう意味では、昭和四十年代ぐらいまでは商品を売つてもらう固定したチャネルを持っているというのは、マスメーカーのあり方としてはふさわしいアプローチだったのですけれども、今は持たないほうがいいという時代が出てきました。商品を流しても、ふさわしい客が来ないと、売れるものを探すことが出来ないと、売れるものはどこに流すかというと、もっとターゲットに近いところに流すとか、また売れるものを探すのも、バラエティストアあるいはファーストフードに来るお客様に絞つてアプローチするとか、今までと違う売り方が出てきたわけです。そうすると、今まで組織化して自分たちがお互いに共有化した店舗が陳腐化するわけです。

宗教の世界も、きっとそうではないかと思うのは、移動しないで、自分がずっと座つて商売していると、お客様

がどんどん移っていく。そのために、コミュニケーションをしたいけれども、相手がどこにいるかわからなくなってくると、いう問題と、本人が歳をとって、若い人と接点が持てない等という状況が出てくる。そんな問題は企業の販売環境の変化と同じです。これは時代の趨勢ですから、あまり悩むことはないと思います。

ただ、工夫しなければいけないのは、私自身のコンセプトにしているのですが、パラトラバースという児童文学者がいるのですが、その人の「オンリー・コネクト（とにかく接点を持てれば）」という言葉です。とにかく一戦を交えなければダメだ。離れた状態でお互いに撃ち合ったり言い合ったりして、それでも届かないから、とにかく一回はつないでみる。コミュニケーションを戦略化してみることを私の信条にしているわけです。「オンリー・コネクト」というのは、アプローチの上で必要で、一応、やってみようというところがないといけない。

化粧品店も、そういう点で、今、苦労していまして、店構えをきれいにしたり、サービスをよくしようという努力を一生懸命しているわけです。

ただ残念なことに、田舎の商店街へ行くと昼間は電気を消して省エネルギー化をしているため、店がすてきにならない。そのために若い人が入らないという事態を迎えていまして、「貧すれば貪る」という事態に陥っています。そのためには資生堂はどうするかというと、自分のところで直接販売チャネルを持つたりコーナーを持つわけです。たくさん若い人のいるところに、自分のところでお店を出していく。そのために従来の自分のビジネスを食っても、新しいビジネスをつくっていくというやり方です。つまり、資生堂化粧品というものを捨てても、別のブランドで別の中商品を興していく。その商品が大きくなればいい。今までの資生堂商品はなくなつても構わないという発想がありまして、どんどん「蜻足」的に自分のところを食つていってしまって、新しいほうへ新しいほうへ、お客様のいふるほうへ、いるほうへ行ってしまうというのが、企業のアプローチになってきております。ですから、ターゲットを限定して訴えなければいけないということです。

第四は、コミュニケーションは双方向でなければいけない。我々のマスメディアというのは、もともと二感メディアです。人間は第六感まであります。二感しか伝えられない。においては、実際に触れることができない。ただ一方的にメディアを通してガンガン言っている。目と耳しか役に立たないわけです。ですから、感触というのはつかめないビジネスです。そういう意味で、コミュニケーションというものは双方向でないといけない。「なんまいだ」「なんまいだ」と相づちを打つとか「アーメン」と言ってくれば、何かお互いに心が通じたというものがあるような気がする。こちらが言つたものを、向こうが答えてくれる。それが連續していけば浸透度が高く、わかりやすいということになるだろうと思います。いま流行の参加の思想です。

第五は、リズム感とかメロディーが説得の上で大事なのではないかと思います。そういう意味では、有難みを高めるため、節をつけてリズムの刺激みたいなものがいいといけない。最近、お坊さんの中でも、環境をデザインしたり、あるいは音楽で語りかけたりする方がいらっしゃいますが、こちらのコミュニケーションというものが、そういう意味での方法論を持っていなければいけない。

第六に、能楽師の世阿弥の言葉の中に「秘すれば花」というのが「花伝書」の一説にあります。チラッと見せるということだと思いますが、チラリズムというのはまだまだ効果があるような気がする。

親鸞は、宗教の布教のためにどうしなければいけないかということで、以上の六カ条を言つたようです。これは明らかに広告の作法に合っているなど、私は思つております。そんなことで、広告会社の仕事も宗教的なにおいのアプローチというか、方法論を用いてきております。

四

最近の仕事の傾向は、セールスプロモーション（販売促進）の分野が多くなっております。皆さんの周辺にあるか

どうかわかりませんが、ビアホールのアプローチが出てきています。

ビール戦争というのは年がら年中行われていて、アサヒの「スーパードライ」が世の中を制したのは、それだけの商品力があったと伝えられていますが、その根底にあるのは、都市の中にある限定的な空間をつくり、非日常的な空間をつくり出して、そこで時間を作りさせることによってお客様を喜ばすテクニックです。そこしか飲まない。つまり、新しい自分たちの商品開発の場をイベントの空間の中へ閉じ込めて共通の感動を体験させる。言わば、心を共振させる仕組を演出することで、おいしさを伝えていく。そこではオリジナリティーを織り込んだ新しい商品を出していくというアプローチです。

今、サントリーサンが「ジアス」というビールを出しています。汐留の操車場の跡地で新しい空間をつくって、そこで「ジアス」を四月から飲ませているわけです。これはある種の感動体験です。人間の欲求の中で大事なもの一つに、「感動探し」というのがあります。これだけ情報過剰だと感動がないから、非日常的な空間をつくり出して感動体験をさせていこうというわけです。そこで食べたもの、あるいは飲んだ味わいを家に持つて帰つてもらう。それが口コミのネットワークにつながっていくのだと思います。それは広告の世界ではなかなか伝えられないものです。つまりマーケティング活動が、まさにフェイス・ツー・フェイスで実際に触れ合つて、快適に家に帰つてもらうことを演出していくが、言わば「布教活動化」している。この次には、そこへ並んで、もう一度その洗礼を受けたいという人たちが、何千人と並んでしまう。私も「ジアス」を飲みに行きましたが、何千人と並んで、五時ぐらいに行かないで飲めない。そういう話があっちこっちで語られるわけです。

既存媒体には通らないけれど、それだけリアルでダイレクトな感動を得ることを、企業も生活者も模索し始めたのではないかと思います。

『週刊文春』で、新しい構造物の紹介として、九州でイタリア人のコンセプトによるホテルができたと報じています。

した。あるいは北海道の小樽で、あの運河を利用したところで昔の銀行がよみがえった。それもイタリア人だとかドイツ人など外国人のデザインによって日本人がプロデュースするという形がふえてきています。非日常的な空間の設計とかイベントの演出をつくって商売をするというのがふえてきています。これはマスコミュニケーションの限界だと思います。つまり、触れて、味わって、それを人に伝えていくということを引用したアプローチだろうと思いますが、そういった仕事が非常にふえています。

外国人の設計の基本方針は、神殿づくりです。六本木に「メトロポール」というレストランがあります。ここは中華料理をフランススタイルで食べる。空間はギリシャです。ギリシャの神殿空間の中で、中華料理をフランス料理っぽく食べて、ネーミングは日本である。この何とも言えない考え方方がウケている。

今、デザインの傾向としては神がかりっぽい神殿づくりとか、神社仏閣といったもののデザインが多い。祭りの空間みたいなエントランスから住空間を演出している。先だって「ローリングストーンズ」というバンドが初めて日本に来ましたが、このステージを見てびっくりしました。一九五〇年代ぐらいのファクトリー（工場）をそのままステージ意匠に持ってきている。これは、どういうことかといいますと、昔はそういうところでお互いに収穫を喜んだり、製造に励んだりしたものが、今の時代に象徴的に再登場してきているわけです。

青山の紀ノ国屋の隣の「モルツ」というサントリーのビアホールですが、当時、有名な女流写真家が撮ったベルリンオリンピックのコンセプトをそのまま店のスクリーンに応用しています。それはドイツの町づくりであり、ヒトラーが宣伝の材料に使ったオリンピックを店の中に反映してきている。『Tarzan』という雑誌があるぐらいで、ターザンの健康志向、スポーツマインドみたいなものを、それもベルリンというティストにオブラーートをつけてお店の雰囲気に入っている。今までのビアホールはそういうことはしなかったと思います。ライオンのビアホールは古くて、たたずまいもカッコいいですが、コンセプトはそんなに明確ではなかった。それを物凄く明確化して人を呼ぶという

ことが、広告のビジネスの中にどんどん出てきています。言つてみれば、新しい「価値探し」の時代に入ったのではないか。新しい暮らし、新しい生き方への提案をし始めたように思います。

今まではマスコミの売り上げが高かったのですが、我々もだんだん何屋だかわからなくなってきたとして、最近は商品を売るのではなくて、空間を設計したりプロデュースしたり、具体的に形はないが気持ちを満足させるビジネスが出てきています。その辺が、宗教的な要素がうかがわれることではないかと思います。

それでは、日蓮宗あるいは宗教は何かというと、誰がどういう状態のときに、誰の言葉を信じるのかということだが、広告の仕事の方法、つまり、どういう人に振り向かせて、どういうコミュニケーションで何を売るのかということに似てくると思います。誰が、どういう状態のとき、誰の言葉を信じるのかということをはつきりさせていかないと、一様にはできないような気がします。ですから、アプローチする人たちをもっともっと知らないと、できないという気がしています。

最近の傾向としては、私もサラリーマンですが、サラリーマンの仕事の環境がどんどん変わってきています。組合そのものも変わってきていますが、普通一般に決まっている休暇以外に、結婚休暇だと、組合がいろいろな休暇を用意してきた。そういうふうにしないと、働く意欲というか、自己実現の欲求みたいなものがなかなか果たせないということが出てきた。ですから、会社の中にシャワーは当然設計の材料の中に入ってきます。照明も、全体照明でなくて部分照明で、その人の気持ちに立ったやり方を演出する仕事がどんどんふえてきています。我々もその中に入っているのですが、企業の中にファシリティマネジャーという職種が出てきています。不動産の管理だと、人間が気持ちよく働くための環境を管理するプロデューサーが出てきています。つまり、人間が気持ちよく、やさしい気持ちいい仕事をする。それも自分のやりたいことが満足した状態で実現できるようにしてあげるということです。そういうサイコグラフィックというか、気持ちを十分充足させてあげるような仕事が出てきています。

我々のオフィスの中にも当然お医者さんがいますが、宗教家がオフィスの中に来るというのは、あまりない。今後、きっと宗教というものが入り込んでくるに違いない。もつともっとコンサルテーションするというか、我々の気持ちを十分満足させる方向に引っ張っていってくれる、そういうものが、現在のビジネスリーダーの中には非常に難しい。つまり、ビジネスマンはビジネスが優秀なのであって、マインドコントロールをするほどの能力はない。ですから、それをサポートするためのチームがどんどん出てきているというのが、今の企業のあり方だと思います。

空間が狭い、土地が高い、それを効果的に使っていくにはどうしたらいいか。一つはレコードマネジメントと言いますが、文書類を効率よくする。それから、オフィスの合理化という問題から出てくる人間に対するストレスをどういうふうに解決してやるのかということで、今はまだ精神科医は登場しないのですが、だんだんそいつた人たちが会社社会の中へ当然入ってきそうな気がします。ですから、そこが宗教家の仕事の一つになるのではないかと思っています。

我々は一時間二、三十分かかるオフィスへ通っていますので、体はクタクタで、「私の一家は、天気が良いと/つい池上に行ってしまう。」などとキャッチフレーズを言われても、そういう気になかなかれない。だから、「このコピーをつくったやつはどんなやつなんだろ」と、あのポスターを見て思いました。基本的に言うと、自分たちが癒されたいというのを、どういうふうにしてみんなが解消しているのかということをもっと知らないと、お寺との接点はなかなか難しいのではないかと思います。

そういう意味では、そういうものを情報として宅配するというか、出張サービスするということが出てくるし、我々もマスマディアを売るだけが商売ではなくて、お客様に届けたいものを確実に届けるということが最終目標だろうと思っています。欲しい人に欲しいものを確かに届けてあげるという、情報の仕組みなり、物の伝達方式が完成した形態になってくるだろうと思いますが、この時代、オフィスで働く人たちが日蓮宗に触れる機会というのは、別

の価値観でリストラクチャーリングしないと難しいのではないかという気がします。

ですから、時代だと人間の分析だと、人の気持ちとか、そういったものをもつともつと現宗研で研究していただいて、新しい動きを日蓮宗がされれば、おもしろい展開になつてくると思います。

五

これだけ物余り・情報過多の時代に何を選んでくれるのか。我々は「選択率需要」と言っていますが、欲しいものしか選ばない需要形態になりますから、マーケティングコミュニケーションも多次元に接点を持つアプローチに変わり、一つのものを選んでもらうために多くの努力を要します。ですから、今たばこはたばこ屋で買わないと思います。いろいろなところでたばこを買うチャンスがあります。宗教もそうだろうと思いますが、いろいろな次元で接点が持てるよう、新しい切り口でもう一度自分たちのよさみたいなものを見詰め直しながら、二〇〇一年の立教開宗七百五十年に向けて再度違う切り口で接点を持たせる方法論、新しい日蓮宗づくりの方法論を考えるとよろしいのではないかと思っています。

キリスト教は二〇〇〇年に全世界に布教するために、二億五千ドルの予算で衛星中継を使って放送するそうです。そういう一つの仕掛けみたいなものを、こちら側がつくり出していかないと、なかなか難しいのではないか。そういうところの仕事が広告代理店の仕事の中で出てきているわけです。

特にターゲットの問題では、女・子供が一番難しい。男というのは最初から相手にしていません。ここにいらっしゃる年配の方は腰が重くて、土・日はほとんど寝ていて、行動欲求とか購買欲求が非常に低い人たちです。ですから、何か情報を流しても腰を上げてくれない。一番腰を上げてくれるのは、本を読むとか、本屋にちょっと行ってみるとか、偏った限定された動きしかしてくれない。そのためにターゲットがどうしても若い人か女・子供になつてしま

まうわけです。

ただ、女の子といふのは、ターゲットの中でも非常に難しい。私たちは、「あいつらは何が欲しいんだろう」と、一生懸命勉強しますが、出でない。ただ、私たちが「五つの〇」と呼んでゐるものがあります。

コーディネイト (coordinate —合へて見る、フィッシュード)

ローンホタブル (comfortable —快適)

コンビニエンス (convenience —便利)

チャーミング (charming —かわいらしい)

キャラクター (character —性格)

いつもいたものを女子にウケる「五つの〇」と呼んでいます。

昔から京都では芸能人のお店—そば屋など食べ物屋がたくさんあります。今でも東京・原宿かいわいでもキャラクタービジネスが流行していますが、日蓮宗のキャラクターはなんだろうか、とても思います。一つの偶像崇拜をさせたための、我々で言うとブランドですが、そのブランドマーケティングといふのをやつするのかということが、大きなテーマのような気がします。

去年まではシャネルとディオールが若い女子たちのシンボルでした。ディオールの逆さの〇みたいなものをつけていることが、彼女らの一つの安心の材料で、それをつけていないと、どうもみこともない。

それから、ディズニーランドはある種の宗教みたいなものです。ああいう限定された非日常空間に人間をほうり込む。この方式の快適性はどこにあるかといふと、ディズニーランドを象徴するものとして、駐車場を擧げることがであります。車の並べ方を有楽町線で上から見ると、まるで、日本人の考え方は、真っすぐ縦に並べますが、あれは斜めに並べてある。これは日本人にはちょっとできない発想だらうと思います。あそこには

サービスの心があるような気がします。ディズニーランド宗教というのがあるとすれば、駐車場の車の並べ方にサービスの心があると私は見ています。私は有楽町線で通っているものですから、「大したものだな。あれはおれたちでは考えられないな」といつも思います。

そういうことを考えるということが、お客さんをつなぎとめるというか、一つの接点を持てるノウハウだと思います。ですから、ああいうものは我々としては大事だと思います。

テレビの「笑っていいとも」のプロデューサーの横澤彪さんとお話する機会がありました。横澤さんのつくる番組は、女・子供を相手にして生きています。視聴率がすごく高いわけですが、あの競争相手はテレビゲームだそうです。テレビゲームはテレビのブラウン管を二時間、三時間押さえてしまいながら、その間、テレビを見ることができない。それがああいう番組の制作者にとっての悩みだと言つていました。

ですから、我々と競争するのはどこなんだろう。お客さんのマインドのシェアを奪っていくものは何なんだろうということを、もつともっと見ていかなければいけない。宗教間の競争ではなくて、宗教が人間の中に占めるシェアです。私達が宗教に関心を持っている時間と行動量は、物量的にも時間的にも、どのくらい持てるか。あるいは本当に持っているのだけれども、お守りのように常に一緒に歩いてくれているかどうか。そういったものを含めてマンドの再創造をしていかないと難しいのではないか。

彼らにとつて、よりどころにしているのは、みんながやっているということと、みんながやってないということの両方をちゃんと使い分けているということです。非常にブランド的なものもあれば、だれも持つてないものを持つ喜び、こういった両面を常に持っていますので、そういうものをつかんでいかないといけない。ですから、シャネルもティファニーも「神話」を売っている点で、ある種の宗教だと思います。

ファッションで言えば、イタリアのデザイナー、ジョルジオ・アルマーニは日本で大人気で、彼のつくる洋服は十

五万円とか二十万円もしますが、ビジネスマンがどんどん着ている。そういうのを私たちはアルマーニ中毒で「アル中」と言っていますが、イタリアのデザインを着るといつも、一つの新しいかたちみたいなものです。安心感を持つて歩ける。

宗教もある種のブランドだらうと思います。何を素材にブランドを作りをするのか。車で言えば、それをつくりたデザイナーであり、例えばサファリーラリーで優勝したとか、台数が十台しかないというよつなことです。価値を高めていく操作が一つは必要です。

最近、日本の企業は、あちこちでM&A（mergerand acquisition 企業合併）しています。アメリカのデパートを買ったり、イタリアのデザインスタジオを買ったりといふことが出て来ています。イタリアという国はマス流通をしない。手工業的に多品種で小量生産している。そういうものを買収して日本で紹介したり、世界中へ売っていくことがあります。

ですから、日本の我々を取り巻く宗教も、じぶん広めるといふことももちろん大事ですが、それにどうやって希少価値を持たせて、なおかつ大目にコミュニケーションをしてもらえるように操作していくかといふことが、非常に大きなテーマのような気がします。

六

それから、広告会社のもう一つのビジネスは、花の博覧会のようなイベントとかショールームだとか、新しい商いをする空間をつくること以外に、最近はコーポレート・アイデンティティ（corporate identity）の仕事があります。私たちちはC-Iと呼んでいます。企業が他業種に進出し、今まででは製鉄業だったが、新しいエンターテイメントなスペースを設けて事業を興すと、どういう会社なのか企業の顔つきがわからなくなります。素材メーカーさんが末端商

品の消費財までつくりたりする時代ですので、どんな会社で何の業態なのかということがわからない。そこで、おれたちはこういうものだということを伝えるために新しい理念とかスローガンをつくり新しい顔づくりをする、トータルデザイン。それがCIです。ですから、日蓮宗のCIは、マインド・アイデンティティ、ビジュアル・アイデンティティとは何かなど考えるわけです。

お寺さんもだんだんそうなるかもわからないのですが、理念とか企業精神みたいなものを新たにつくり直さないと、時代にウケない。あるいは「おれはこんなふうにしてお寺を経営していきたいんだ」ということを、もう一度はつきりしないと、若い人なり、今までいた人を引っ張っていけない。ですから、第一次創業時代とか第二次創業時代とか言いながら、二十一世紀に向かって、「おれたちの会社は、こういう会社なんだ。こういうふうに進んでいくんだ」ということをはっきりさせる仕事の発注が、広告会社にふえています。研究から、リサーチから、実際の実施まで大体三年ぐらいかかるってやっています。

CIの活動というものは、人間の意識とか意志を宗教化させるための再統一、新しい大きな価値と統合させていくという意味だと私は受けとめています。そういった宗教的な行為を企業の中で新しい経営者がやり始めてくる。それがCIの一つの活動だらうと思います。ですから、デザインをきれいにするとか形よくするとか、カッコよくするということではなくて、人間の気持ちをもう一回新しい価値で再統合していくこうという運動だらうと思います。それに伴って、組合とか組織というのはどうあらねばならぬかが、周辺のアプリケーションとして、当然ノウハウ上で必要になってきている。人を気持ちよく動かしていくにはどうしたらいいか、満足した心で動かすにはどうしたらしいか。そういうことも要求されてきています。それを形にするとこんなデザインになりますということが、デザイナーのCIにおけるデザインアイデンティティに結びついてくると思います。

今後、宗教と廣告はどういうふうにかかわっていくのか。この講演を依頼されてからずっと考えました。廣告が宗教にのみ込まれてしまうのか、もう一度お互いに並立して生きていくのかということですが、非常に難しい問題です。ただ、我々の学ぶところはまだまだ宗教の世界にあります。一つの大きな映画を角川が撮る。角川のあの金集めのうまとチケットを強引に売る方式というのは、何となく宗教的な色彩がある。ああいつたものをビジネスの人間たちが悪く引用しているのでしょうかけれども、金集め方が現実の我々の周辺の世界で起きている。ですから、このままだんだんそういうものが使われていくような気がします。

先ほどの親鸞の話じゃないですが、ターゲットを知つて、そのターゲットの行為あるいは欲求にどういうふうにこたえていくかということが求められるような気がします。

私たちは、仕事を通して人間の感動と価値を探してあげるわけです。七〇年代はとかくアメリカをまねしていましたし、まだまだ八〇年代もエアロビクスだとか、いろいろ向こうの動きに日本は相当影響を受けてやってきたのですが、これからG.N.P.でアメリカを抜いていったときに、何が社会価値として目標になっていくのか。大きな意味で価値探しをしていかないといけないと思っています。

若い人が非常に自由に見えますが、行動規範がない。ですから、行動規範を探さなければいけない。それは人間が生きていくとか、住みやすくなるための提案です。例えば、デパートを初め流通業では、「情報発信基地」だとか「生活提案企業」ということを言っています。

物を売るのにも、単純にメディアを通して一方的に売るのではなくて、そこに「ソフト」と私たちは呼んでいますが、商品をどうやって使うと快適になりますよということを、全然異なったメディアのVTRというカセットの中に

ソフトをほうり込んで、使い方を説明している。今までにはカタログという紙だけでした。ですから、視覚的な要素しかなかったのを、自宅でテレビを通してマニュアル化されたものを見るということで、再度、疑似体験できる。そういった手法がふえてきています。

これはビデオが安くなつたということがありまして、私たちは「チラビデ」と呼んでいますが、商品を説明したり、商品を快適に使つてもらうためのソフトとして、ビデオチラシを配布しながら五分間見てもらう。そこにある種の宗教性がきっとあるのではないかと思っています。そこにナショナル教だとか協同広告宗教とかというのがブレンドされて伝わっていくのではないかと思います。

折伏とか家庭訪問だとか、いろいろな手法があると思いますが、説得の手法の一つのメディアとして、ビデオというのがあるような気がします。そういうことが自分の考え方とか、自分の使いたいこととか、そういうものを伝える手法の新しいメディアになりつつある。私たちはそれを多用してきています。ですから、行動規範を探し求めるマニアカル世代のために送るコミュニケーションの手法としてそういうものがあるような気がします。

今の若い人は、マニアカルがないと全然動けない人たちです。例えば、『POPEYE』を見ると生活の仕方はどうしたらしいかとか、女の子とつき合うにはどうしたらいいかがわかる。『おカ・おカ』を見ると、「女はセックスすると美しくなる」というすごいキャラッチフレーズを出しています。セックスすると美しくなるということを言うのがすごい。その後ろに、どういうふうにやつたら美しくなるか、ちゃんと書いてある。その本が通常の倍ぐらい売れるという時代です。私たちから見ると、セックスということがドーンと出てくることも時代的には今までありませんでした。そういうものが平氣で登場してくるし、その本がどんどん売れていくと、モラルが違つた形で変化しているということが顕著なのではないかと思っています。

それから、皆さんもそうかもしませんが、私も二十四時間働くほどではないのですが、ドリンク剤を飲んで毎日

毎日徹夜してパンパン仕事をしていく、何か成長教みみたいな教祖がいて、どんどん前向きにいくことが一生懸命語られているんですが、どうもそういったものが限界に来るのではないか。そこで、先ほどのオフィスの環境づくりの話になつたりするのですが、そんなことが、国と企業と個人というものをもう一度見詰め直すというか、自分のあり方を考え直す必要があると思います。

それから、コミュニティーの崩壊です。これは実際に自分の生活とか日常がない。コミュニティーを失った人が、自分を演出する場がなくなつた。お父さんというのはどこが立派なのかということが見えない時代です。私は広告会社で二十年間働いていますが、お父さんの仕事というのを子供が書けない。国語の時間に作文を書きなさいと言われて、自分の父親が働いているシーンがよく見えない。そういうことが出ていまして、作文で自分の父親を語ることができない、父親の役割のなさというのが寂しいですね。そういうことがやっぱり一つは崩壊現象になつてている。

ただ、救いなのは、最近、都心五十キロ圏から七十キロ圏ぐらいの間に居住する人たちが、新しいコミュニティーづくりを始めました。その辺に住んでいる連中は、団塊の世代の人たちで、新たにムラおこしたり、まちおこししたりし始めています。そんなことが起きてきているので、コミュニティーの崩壊というのは、井戸端会議とか從来あつた一つのコミュニケーションのチャネルみたいなものが、新しい時代とともに再復興してきているということが言い得るのではないかと思います。

JRが七十キロ圏まで一時間で行ける構想を打ち出していますので、東京に通えるエリアがだんだん木更津ぐらいまで広がっていくと思います。交通網とか情報網の充実発展で、皆さんのそういうコミュニティーに対する貢献も、新しい仕事の一つではないかと思います。

それから、今どこの会社もそうですが、サラリーマンが働く時間を十時～三時と決めてきました。コアタイムで働く設定になっているわけです。そのために、会社へこなくていいとか、ファックスがはやつたり、ビジネスのやり方

が変わったために人の動きが変わる。そのために居住エリアがどんどん広がっていく。そうなってみると、人がいなくなつたということで、今まで苦しんでいたお寺さんも、周辺に人が出てくるようになる。ですから、関東周辺のことですが、通信網の発達と交通網の発達が、再度、寺おこしに寄与するということが出てくるような気がします。そんなことを見定めながら、新しいアプローチをなさっていくといいのではないかと思います。全体的に世の中が宗教化されていっているのでは——あるいは、こういった事象の解決は宗教がしてきたのではないかと思います。

八

広告と宗教のことについて語られたかどうかわかりませんが、基本は、自分たちが居住している周辺の人たちの属性、気持ちをもつともつと研究してつかんでいく。日蓮宗全体としては、もう一度考え方を整理して、自分たちの財産・資産はどこにあるのか、リストラクチャリングしながら、アイデンティティを再度つくつていかないといけないときが来ているような気がします。

そういう意味では、今が新たに考え方のチャンスのような気がしますし、二〇〇二年に向けて新しい考え方が出でくると、二〇〇〇年を超えた後には、「日蓮宗はおもしろいな」と言えるような——おもしろいとか、かわいいとかと言つてはいけないのでけれども、人間の価値観の中に、そういうものが出てくるような気がします。

私たちちは先生方のように大した仕事をしているわけではないので、何とも言えないのですが、地べたのほうから言いますと、そんなような気持ちがすごくするわけです。今日のお話が参考になればありがたいと思います。ありがとうございます。
うございました。（拍手）