屋外広告×インタビュー

No. 2

『看板コンサルタント』高橋 芳文

高橋 芳文（たかはし　よしふみ）
屋外広告士。
（株）興和サイン代表取締役社長。ストリートマーケティング研究所所長。独自の誘客術に基づいて作られるエンターテインメント性の高い看板が多方面から支持を得ている。著書に『看板ひとつで売上が3倍になる魔法の誘客術』（日本実業出版社）他。

——ラフォーレ原宿の屋外広告のように、一見何が言いたいのかよくわからない広告に人気が集まるということについて、どう思われますか。

たとえメッセージとしては、他ではできないようなことが新鮮な取り組みをしていることや話題となったりする場合、結構お金がかかるんですよ。これをやる決断をするのって大変なんです。僕が作った看板の例として、学習塾に神社の鳥居をつけるというのがあります。これも遊び心としては面白いけれども、真面目にきちんと学習するという観点からすると、ちょっとリスキーでしょ。感覚的にはそれと同じだと思います。斬新なことや変わったことを他の人が真似しようと思っても、一千万かかるものを許可できるかということもある。カケる理由っていうのは、暗黙の世界で感じるしかないのかなと思います。

——看板を専門誌としている立場からそのような広告を見て、どう思われますか。

たとえば銀座を歩く時に、昨日と同じ風景で目が慣れると疲れるじゃないですか。もし目覚めるたびに見ている色が違ったら、はおかしくなっちゃいますよね。何が言いたいかというと、記憶というのはすごく鮮明にできて安心出来るものだということで、人間は大人になると喜怒哀楽のほか懐かしいって感覚も持つようにもなっていわれています。つまり、懐かしさの中に安心感があってそこに少し新しさがある。そういうほっとできる状況があって初めて感覚的に受け入れられる。人間ってそういうものじゃないですか。僕は、看板も記憶の選別性を確認するためのものだと思っているんです。ラフォーレのような広告はあってかまるべき駄目という風潮もはあるかもしれませんが、より新しくより新鮮なものをという風に常でうことに走り過ぎると、僕らが原体験として体験したような懐かしさがあまり重視されなくなってしまいます。

——これから看板という情報媒体はどのように変わっていくと思われますか。

色々出てくるんじゃないですか。デジタル化とかメディアミックスとか、フェイスブックのイイネ看板というのって、イイネを押せる看板があるんですよ。この看板もデジタルサイネージ、つまり電子看板で、色々なメディアとの融合で生まれてきたものですよね。こんな看板がもう実際にあるわけです。韓国のデジタルサイネージはかなすごいです。韓国は国策でやってますから。日本の場合ソフトが開発されてまだまだハード止まりで、デジタルサイネージが普及するまで時間がかかるかもしれませんが、いずれはこういう風に、どんどん進化していくと思います。

——高橋さんは普段どのように看板を見ていらっしゃいますか。また私たちのような消費者は、看板のどこに注目すればいいのでしょうか。

「看板は社会の縮図である」と言った人がいるように、看板から色んな世相、社会や経済がわかります。たとえば銀座の屋上広告なんて、昔はオンオンがすごかった。それが昔から今まで、素材とかクライアントを含めてのようにに変わってきたのか、そしてこれからどう変遷していくのか、すべには価値を持たないと、10年間定点観測してそういう景色を視点を持ってでしょ。僕は素材、あとデザイン、表現方法がうまく変化していく看板なのが好きで、自分なりに撮り貯めていたりします。通学中に何気なく、でもいつもよりちょっと意識して看板とか広告を見てみるといろいろ発見があるんですよね。たとえば看板を見て、お店の情報がアップ本当の、もうろん場所とかの看板がありますし、ニューヨークのタイムスクエアで広告が逆規制ってやつで、より規制があるんですよ。そういうことを地域によってはやっていたりするんです。

——今のような仕事を始められたきっかけを教えて下さい。

僕は二代目で、うちの会社は一九七三年に父が起業して、駅の交通広告から始まったんです。そういった仕事をスタートさせたんです。そういった仕事は大手の企業が指示した通りのものを実際に制作して設置する、いわゆる下請け業務です。それで父と過ごしたレールに仕事始めにみたんですが、駅の屋外広告の仕事に出てみたけど、やっぱりその世界の人たちに競争で負けて大きな赤字を出したりして、相当苦労しました。でもなんとか踏ん張りましたね。

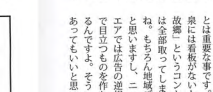
——本のタイトルにある「看板ひとつで売上が3倍になる」というような考えも、そのような苦労の上で培われていったのですか。

当時はそうだったね。でもまは、こういう考え方って、今ではあたり前となり思っているんですよ。今こういう考え方で商売している人もいないかもしれないし、っていうのは、どの業界にも、どの会社にも、どの人にも当てはまるわけじゃないと、10年間定点観測してそういう景色を視点を持ってでしょ。僕は素材、あとデザイン、表現方法がうまく変化していく看板なのが好きで、自分なりに撮り貯めていたりします。通学中に何気なく、でもいつもよりちょっと意識して看板とか広告を見てみるといろいろ発見があるんですよね。たとえば看板を見て、お店の情報がアップ本当の、もうろん場所とかの看板がありますし、ニューヨークのタイムスクエアで広告が逆規制ってやつで、より規制があるんですよ。そういうことを地域によってはやっていたりするんです。

昔は通りすがりの人が町を歩く楽しさもあって、お店を選ぶときに看板で選ぶことあったと思うんですよ。だけど今はネットが情報発信のメインとなった人が事前に情報を得てから行くでしょ。そうなると看板ができていからも人が入るかどうかというのはありますが、成熟した社会の中で広告業というのは、大きく自立では集客できるというのは難しくはないと思います。

——では今はまた違った考えを持たれているということですか。

一つの例を挙げると、看板の数って世の中にすごく多いんですよね。国道で郊外にちょっと行くとロードサイドにポール看板みたいなものが乱立してでこぼこ同じ景色でもあまり景色として美しくないと思うんです。そういう看板を減らして、もっと地域固有の、地域に根ざした素材とか色を使う方が、より受け入れられやすいのではないかということを考えています。看板っていうのは日本でも歴史のある店などの「看板を会社の状況に合わせて変えていくのに変えていくこととは重要な事です。たとえば、熊本の黒川温泉には看板がないんですよ。あれは「日本の故郷」というコンセプトを掲げた加工、看板は全部取っていてまおうというところがあるんですよね。



広告募集中。

屋外広告会議