



紙というメディア 八塩圭子

広告を中心としたマーケティング・コミュニケーションについて大学で教えている。毎年、その最初の講義で採り上げているのが、世界最古といわれている広告で、エジプトの古代都市テーベの遺跡で発掘されたパピルスに残っている。

「奴隷が逃げました。その奴隷はヒッタイト人でこういう容貌をしている男です。その人を見つけて、自分の店に連れてきてくれたら、金貨一枚を差し上げます」という内容だが、「自分の店」の前に、「お客様のご要望に合わせて最良の布地を織るハプーの店……」という修飾語が入っていて、この一文が広告を匂わせる。

「奴隷を連れてきて」というメッセージにより、「お客様のご要望に合わせて最良の布地を織るハプーの店」ということを上手に伝えたかったのではないかと……。学

生たちも、世界最古の広告にしては手が込んでいると感じるようで、マーケティング・コミュニケーションについて考える好材料なのである。

同時にこの広告を見ると、「いつの時代も押し付けがましい広告は好まれない」ということも判って面白い。最近は特に、いわゆる一方通行の、広告らしい広告は敬遠されがち。双方向性のあるものや、さりげなくPRできるようなアイデア重視のもの、あるいは、さりげなくCSR（企業の社会的責任）をアピールできるような方向へ向かっていて、今も昔も人の気持ちは変わっていないと感じる。

ペーパーの語源であるパピルスという記録媒体を通じて、何千年も前の広告がいまに残されていて、現代人の私たちに伝わっていることを考え合わせると、やはりとても興味深い。やはり、「紙」はメディアであり、重要なコミュニケーション・ツールなのである。

新聞（「日経MJ」流通新聞）という紙媒体で連載しているコラムをまとめた拙書を上梓した。マーケティングは実務や理論であり、学問でもあるが、あらゆる場面に生かせる「考え方の一つの指標」ではないかと思っている。仕事や人生を



八塩圭子(やしお・けいこ) ●東京都生まれ。上智大学法学部卒業。テレビ東京入社。経済部記者を経て、アナウンス室勤務。結婚を機に2003年に退職し、フリーアナウンサーに。04年、法政大学大学院経営学専攻マーケティングコース修士課程修了(MBA経営学修士)。現在は、学習院大学経済学部経営学科で教鞭を執る他、テレビ、ラジオ、新聞等で幅広く活躍中。最新刊は「八塩式マーケティング思考術」。

豊かにする一助になれば幸いです。

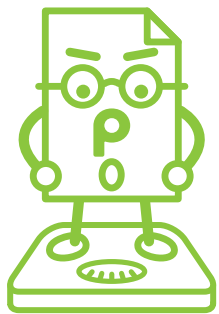
東日本大震災が起こって数日後だったが、あるテレビのニュース番組で、避難所にいる被災者のみなさんが新聞を読んでいる姿が報じられていた。それを見ていて、少しほっとした。いろいろなものが不足していて大変だが、情報が届かないということは大きなストレスになる。阪神淡路大震災のあと、神戸新聞の人たちがなんとしても被災地に新聞を届けようと、一所懸命に頑張っていたことが後に報道されたが、たとえどんなに薄くても情報が届くということが大きな力になるはずだ。

掲示板に自分たちの安否を知らせるメッセージを貼っている光景も目にしたが、紙に書いて貼り出すという行為は、いちばん最初の情報伝達手段かもしれない。予想を超えた大きな被害を受けている東日本地域だが、紙というメディアが人々の営みを支えている。

ペーパー君のつ・ぶ・や・き 活動

新聞紙だって、 ダイエットしている。

ひと昔前、1㎡当たり52gだった重さは、今や43gが主流に。新聞紙はこの30年間でなんと約2割も減量しているんです。これが人だったら…と考えると、大変さがわかりますよね。新聞紙の減量は、資源の節約や輸送費の削減、印刷のスピードアップなどにもつながっているんだって。



紙のことをもっと伝えたい。詳しくは、「ペーパー君のつ・ぶ・や・き」WEBサイトをご覧ください。

<http://kamitsubu.com/>

◆次回は8月4日号、鈴木大地さんです。

提供 ● 日本製紙連合会 <http://www.jpa.gr.jp>

photo : Shiro Miyake