

著者に聞く

廣澤 昌 氏 [コピーライター]

『新しきこと 面白きこと サントリー・佐治敬三伝』

文芸春秋 1800円(税抜き) ISBN4-16-367970-7

昨年11月に七回忌を迎えた、サントリー前社長の評伝。

「挑戦者」豪放磊落」という生前の印象と異なる、「繊細な佐治敬三像」が明らかに。

元社員が、若者に思いを馳せながら、「ボス」の生き様をたどった。(聞き手は田中 成省)



消費者を怖がるな

題材は自分が勤めていた会社のトップ。書き手として、距離感を保つのが難しかったのではないですか。

世に最初に出る佐治敬三の評伝ですから、彼の人生をできるだけ正確に伝えることを意識しました。ただ、評伝である以上、正確に書くだけでは読み物にならない。ですから、「どう書いたら、佐治敬三という人物を分かってもらえるか」に心を砕きました。

そうなる対象に向き合う姿勢がおのずと定まってきます。サントリーで宣伝を手がけていた頃に「角瓶」や「山崎」などの商品広告を作っていた時と同じ。誤解を招く言い方もかもしれませんが、彼の生涯を「商品」として見つめ直した。そうなる迷いや妙な遠慮はなくなるものです。

商品を伝えるには、その商品をよく知る必要があります。私自身、宣伝部時代に彼の下で仕事をしたのは事実ですが、それは「広告人・佐治敬三」という一側面に触れていたに過ぎない。様々な人に会い、資料をたどるうちに、経営者として、文化人として、財界人としてなど、実に多くの顔を持ち、それぞれ第一線で実績を上げていること

廣澤 昌(ひろさわ・まさる)氏

1943年生まれ。一橋大学卒。サントリー入社後、宣伝部に配属。同社の企業理念「人と自然と響きあう」も著者の作。現職は江戸川大学講師。

に気づかされました。

佐治敬三という人物を伝える相手、想定読者は誰に設定したのですか。

サントリーのお酒と一緒に人生を送ってきた人たちです。ただ、もう一つ、意識した読者層があります。

「あなたの生涯を書きます」と佐治さんの墓前に報告し、執筆を始めたのは昨年7月でした。折しも世間は「ホリエモン」の大ブーム。私は大学で広告論を教えています。その学生たちに、皆が熱狂している人物とは違う大人の生き様を伝えたい。「ああいう人たちとは違う生き方をしたオッサンがいたんだぞ」とね。

佐治少年は中学時代に養子に出され、その翌年には母が他界。さらに自らも病弱で中学校を留年してしまいます。己の不遇を嘆き、失意のどん底にいた時、不遇でありながらも強く生きる主人公を描いた『次郎物語』と出会い、勇気づけられます。チャレンジ精神の塊と言われた人も、こうした葛藤を繰り返しながら、自らの器を大きくしていった。こんなエピソードを書く時、学生たちの顔がよく浮かんだものです。



マス広告では商品が売れない時代と言われる。広告に携わってきた立場から、現状をどう見えていますか。

本書でも紹介していますが、サントリー宣伝部に在籍していた

開高健さんは、「宣伝とは消費者を“口説く”こと」と表現しています。媒体がテレビであろうが、インターネットであろうが、この本質は変わりません。

確かに今の消費者は目が肥えていて、どんな仕掛けをしてもなかなか踊ってくれない。ただ、そのせいか、今はどの広告を見ても刺激が強過ぎるようになります。刺激を競うから、かえって互いを殺し合ってしまう。メーカーは必要以上に消費者を怖がっているのではないのでしょうか。

でも、消費者の変化を負の側面だけで捉える必要はないんです。例えば今、小学校で地球環境の大切さを教えるようになっていますよね。20～30年前にはなかったことです。悪い方には行っていないんじゃないですか。

その分、宣伝も、豊かな心の世界を表現すれば伝わるはず。それこそ、佐治さんが生きていたら、「最近には心に響くものが少ないなあ」とでも言うんでしょうね。