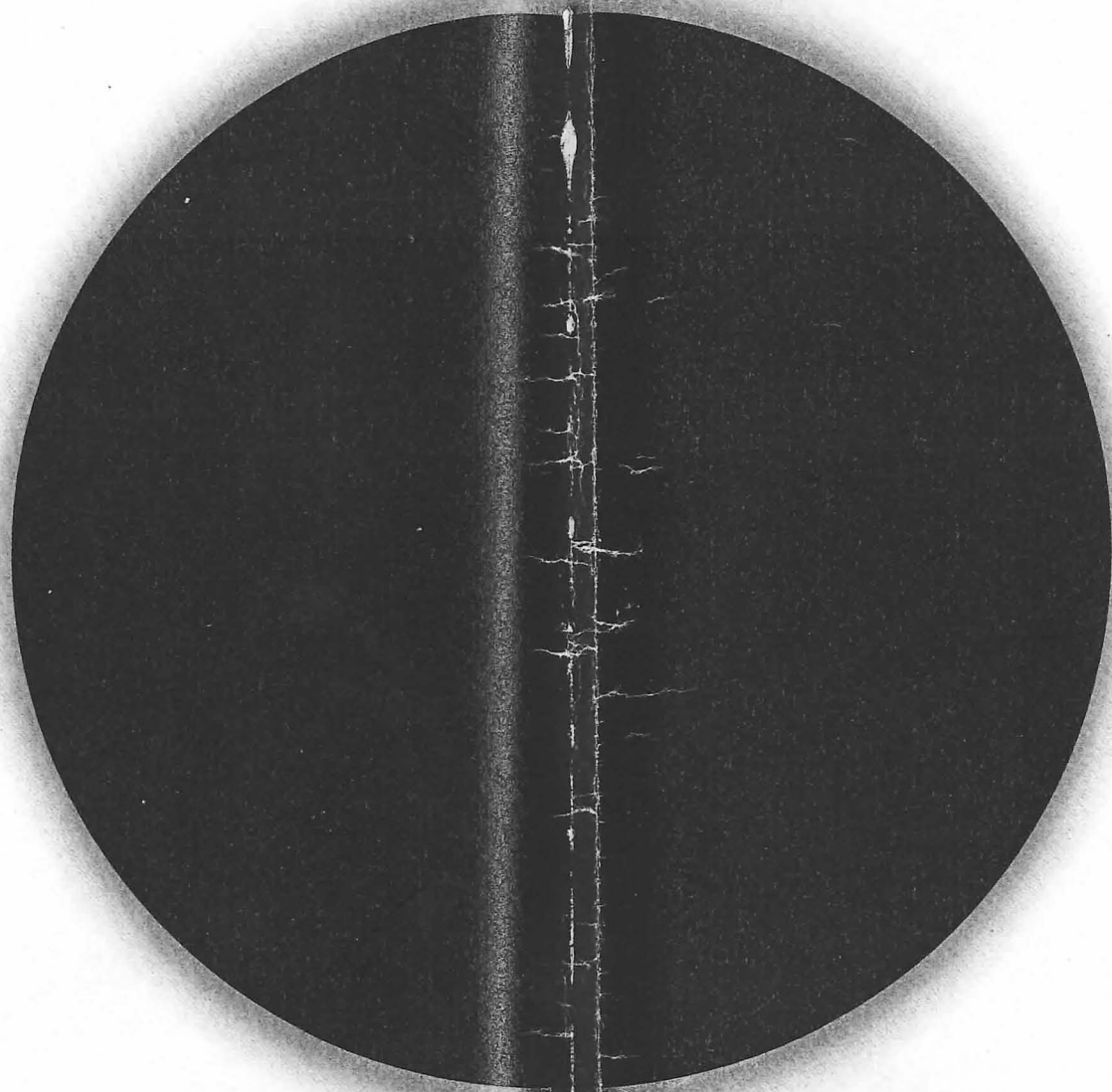


新世紀広告戦略会議

20世紀もギリギリまで押し迫った師走のある夜、東京の某所に、五人の強者が密かに集まりました。トヨタのエコ・プロジェクトやKONISHIKIのサントリ、最近ではKDDIの派手なキャンペーンを仕組んだクリエイティブディレクター。ホンダ・ステップワゴンやキムタクのTBC、そしてSMAPのキャンペーンであっと言わせたアートディレクター。「宝島」の広告で新しい経済理論をぶち上げたかと思うと、次には「革命」をほのめかす、なにかと挑発的なコピーライター。大手代理店きつてのストラテジック・プランナー。そして、「教育改革案」を提案するなど現実感覚のある具体的理論をもって社会を展望する社会学者。混迷を極めるニッポンの21世紀を、広告的立場からどう解決していくか、クリエイティブディレクターを座長に、早速会議が始まりました。



佐々木宏

電通／クリエーティブディレクター

佐藤可士和

サムライ／アートディレクター

橋爪大三郎

東京工業大学教授／社会学

前田知巳

コピーライター

松田康利

電通／クリエーティブ統括局計画推進部

カッコ悪いところから出発しよう

佐々木 「ニッポン」という会社から、私のところに、ひとつ広告を作ってくれないかという依頼がありました。(笑) というのも、最近のニッポンは、国内でも評判がガタ落ちなんです。海外での評判もあまりかんばんしくないらしい。一生懸命「改革」しようとしても、中で働いている人間が「ウチはもうダメね」と思っていたり、外からもイマイチと思われているブランドは、いくら努力をしてもなかなか評判は変えられない。で、ここはやっぱり広告が必要だということになったらしい。いろいろ忙しくてそれどころじゃないとき、もうひとつ、あまりパツとしない「ニッポン」というクライアントの広告が入ってきた。(笑) そういふときこそ、忙しくてそれどころじゃないけれど、仕事のできる方たちにお願ひするのが一番いいという、僕のいつものやり方で、今日はみなさんにお集まりいただいたというわけです。と同時に、このクライアントは、狭い広告界のワケだけで論じていても難しい面がある。そこで、橋爪先生にご参加いただいて、とにかく急を要している、明日に迫っているプレゼンテーションのために、飯でも食いながら一案作ろうというのが、今日お集まりいただいた主旨なんです。

「ニッポン株式会社」の商品も、かつては「メイド・イン・ジャパン」としてもはやされたりして、自動車が強かったりカメラが強かったりしたけれど、このところ、あまりパツとしないし、自信喪失気味のところもある。「グローバル化」なんて言われて、急にアカ抜けようと思っただけど、もうひとつうまくいかなかったり、「サミット先進国」なんて胸を張ったものの、「まだ、戦争責任は終わってないよ」って言われたり。この悪口循環を、少し変えていきたいと思ってるんですが、そのあたりから、ざっくりばらんに始めていただければと思っています。

佐々木 日本人自身が日本を無視しているところもありますね。若い人に日本について質問すると、「そんなのあったっけ？」みたいな反応することがけっこうある。日本という単位で考えていないというか。

前田 そういう意味では、家族と似ていますね。このあいだもテレビでやってましたけど、「家族ってどう？」とか、「お父さんのこと嫌い？」なんて聞かれても、中学生の子なんか「いや、別に」みたいな感じで、すごく希薄になってる感じがする。

松田 確かに普段はあまり存在感ないですもんね、日本という国は。お世話になったことも被害を受けたことも含めて。

佐藤 僕は一昨年初めてカンヌに行って、日本と日本のクリエイティブがもうメチャメチャな目の当たりにした。もうまったく無視。グローバルだなんだと言っても全然ダメじゃんと思っただけど、それだからといって、日本人がダメだというふうには、僕はあまり思っていないのね。マンガとかゲームとか、それこそポケモンがアメリカを席巻したみたい、パワーのあるものだってあるし、例えば日本のクリエイティブがGAPやアップルに勝つには、僕は日本人だってことを自覚してやったほうが早いと思ってるんです。向こうのリングに上がるんじゃないかと、日本人の本質みたいなところにしかポテンシャルはないんじゃないかって。そういうこともあって、自分の会社の名前を「サムライ」にした。去年、ニューヨークで有名なカメラマンと一緒に仕事したんだけど、そのとき博報堂の名刺を出したら、どういう意味かって聞かれて、「ノー・ミー・ン」とか言ったんだけど(笑)、僕の「可士和」という名前の漢字を説明しろって言われて、「ボッシブル、サムライ、ピース」って答えたら、すごく面白がられた。グローバルとか何とか言って、英語っぽい向こうふうの名前より、「サムライ」だなんて、そのとき思ったんですよ。もう独立することを決めてたから、このほうがグローバルかなって。

松田 このあいだ、テレビの特集で、アメリカのCMで日本人がどう取

橋爪 一年ほどアメリカにいました。もちろん向こうで日本のテレビは映らないし、地元のテレビには日本のニュースなんてまったく出ません。で、CNNを見ていたんですが、映るのは「神の国」がどうしたとか、たいいてい悪いニュース。そうじゃなくても日本はあまり元気がないですね。大学に行くと、世界中から学生が来てるわけですが、アジア人がとても多い。なかでも、数が多くて優秀で元氣なのが中国人。彼らは学費が高いから学部には来ないけれど、大学院には政府から送られてきた人たちがかなりいる。顔つき、迫力がまったく違いますね。よくも悪くも国を背負って来ているから。韓国もまだけっこう元氣。ところがたまたに見かける日本人は、なんとなく遊びに來ただけという雰囲気、飲食茶食歩いたりして腐敗墮落した日常を送っている。(笑) それと、もとも情報量が少ないんです。日本についてなんにも知らないの、みんな。「韓国と日本とどっちが島だっけ？」なんて言う人がいるくらい。

佐藤 なんか、あまり気にされてない感じがですね。
橋爪 ただ、何人かに聞いた話では、「ニューヨークタイムズ」の特派員が、意地悪な日本バッシングの記事を書く。二、三年たつと新しい人に替わるけれど、前任者の仕事を知らないからまたバッシングする、というのが繰り返されているらしい。しかも、それを大学で日本研究を専攻したような人たちがやってるらしくて、ちょっと問題ですね。日本の悪口を言うのが、いまはやりというか、商売になる。

前田 まだそうなんですな。
橋爪 一昔前は、「浮沈空母」の「頼もしい同盟国」ということだったけど、いまは、そういう力学は働いていないようですね。なんといつても中国研究がブームで、日本研究は三分の一くらいに減っちゃった。中国は人口や将来性を考えても気にせざるを得ないし、さらに核兵器を持ってる、共産主義国でもある。何するかわからない。それに比べて日本は、五十年間つき合って、大体手の内は読めたみたいに思っている。

り扱われているかというのをやりましたが、やっぱり、几帳面で、集団行動で、なんとなく変で、バカにされる対象という取り上げられ方が多くてちょっと悲しかったですね。

前田 「チャールズ・エンジェル」を観たら、やはりそうでした。日本式のパーティーのシーンで、あいかわらず鬚を結った太った男が相撲スタイルで出てきて、なぜか会場の真ん中に土俵がある。

佐藤 そのイメージは変わらないんじゃない。僕たちだって、アメリカ人を描こうと思うと、チャガール出したりするのと一緒で。

前田 ただ、その目線がなんかちょっと違う気がした。それはそれで、いわく言い難い難い悪意みたいなものが入っているっていうか。

佐々木 バカにしてというより、いまはヒンシユク買ってる感じがね。急に経済大国になって、カン違いしたまま来てるのに気がつかない。

松田 転校生が来て、最初は愛嬌もあるし、オリンピックも万博もやりますっていうから、やるじゃんって感じでチャホヤしてたら、いつの間にか天狗になって「あいついやだね」って言われてるのに、本人だけが気づいていない。だんだんいじめられっ子になってるのに近いかな。

佐々木 アジアには日本というちょっと面白い国がある、という感じが、だんだん、ああ、あったね、そういえばそういう国って言われている感じがな。いま、素通りされてる感じでしょう。外国の要人がアジアに来るときに日本に寄らず、直接あっちに行っちゃいましたというのが当たり前のようになってきた。それはそうと、さっき、可士和くんが「サムライ」の件でちょっとポジティブなことを言ってくれたのでうれしかったんですが、日本批判はもう十分あちこちで出ているので、あえて擁護派というか、ニッポンもなんとかなるんじゃないの、という感じで少し話をしたいんです。これは受け売りなんです、「ラブ・ユア・キャラクター」という考え方があって、これは自分のコンプレックスを、そこに居直ったり、どうにか外面を整えようと無理するんじゃないかと、その

キャラクターを生かして周囲に受け入れてもらう方法があるんじゃないかという発想なんです。あなた自身のキャラクターをすべて愛しなさいという発想ですね。いいところを伸ばそうというだけじゃなく、悪いところも生かしようがあるんじゃないかという。

つまり、鼻ペチャだから手術で鼻を高くして外国人に近づこうという発想じゃなく、鼻ペチャだから可愛い、愛されるという可能性を考える。ある意味じゃ当たり前のことなんだけど、改めていま、ニッポンの欠点を、あばたもえくぼにしてアピールするほうが、日本のいいところはなんだろうと探すより近道かもしれないし、それをユーモラスにアピールできれば、日本人もけっこうセンスいいね、自分の恥ずかしいところをちゃんと知ってるというふうになるかもしれない。

前田 それは「すごい」と言われることより、ある意味では難しい。どっちにしても、日本人は自己認識が下手ですね。ちゃんとしている人だったら無意識的かもしれないけれど、自分と他者の関係がわかっていて、ここでこう言う、こういうふうにならねばならないとか、そういうことが暗黙のうちにとらえられてたりする。日本はその点、対・外ということとをほとんど考えていないから。

佐々木 言葉が通じないという基本的なところがネックになっているから、冗談も言えないってことだね。

前田 この間、北朝鮮に関する韓国の世論調査が出てたけど、金正日の人気がソウルでも上がってるでしょう。ちょっとビックリするくらい。あれは、対外的な自分の位置を彼らが知っていた結果じゃないかって気がする。メディアの使い方もうまかった。自己認識は、やはり自分の持っているいい部分と悪い部分がわかっていないとできないことだから。佐藤 キャクターってケツまくってるかどうかだし、それができないものって何もかも弱いんですね、表現されたものでも人物でも。「だって俺日本人だからさ」「だってしょうがないじゃん」という、そこを

でちゃんと自分を見つめておかないと、またバカバカしいことをやるハメにならないとも限らないということですね。

編集部 先ほどの話の続きで、北朝鮮の本も書いた橋爪さんは、金正日が人気になった背景に、広告的なうまさがあったと思われませんか。

橋爪 広告的なうまさについてはちょっとわからないけれど、外交的なうまさはあったと思います。実に習熟しててみごとなものだと思う。ただ金正日の人気の原因は、むしろ韓国側にあつて、韓国のナショナリズムだと思います。韓国の金泳三あたりの外交は、どうしても対米従属外交にならざるをえないのに、北朝鮮の労働党のやり方は、五分で差してアメリカと話してる。戦争する瀬戸際まで待って、結局譲歩を引き出している。よくやった、という気持ちと同じ民族としてあるんだと思います。そのファイティングポーズは韓国にはなかったものだから。

前田 全然違いますが、石原都知事にもちょっとそういうところがありますね、日本の中では。「NOといえる日本」とか「対米」ということも前からはっきり言って、それが僕たちにとって本当にいいことがどうか別にして、スカッとする感じはある。

佐々木 日本の首相としてはちょっと問題かもしれないけど、都知事あたりだと、胸がすく感じがある。

橋爪 そのスカッとする、カタルシスを与えるというのは、刺し身のツマとしてはいいけれど、本当に責任ある立場の人がそれを煽りたてるのは、ちょっと問題ですから、今回の広告には使えないですね。そういう意味では、戦後すぐの吉田茂さんは、とてもよかった。経済的にはドン尻、なんにもなかったけれど、交渉力は抜群で、結局、独立も勝ち取って、なんだかんと言っても繁栄の基礎を作ったわけだから。つまり彼は、ダメな国であることを武器にする方法を知っていたわけで、「このまま共産主義になってもいいんですか」とか「これでへこたれちゃうと同盟国がひとつ減りますよ」とか、ほとんど切り札にならないようなこ

見つけるのがなかなか難しい、日本の場合。

美意識とプライドを取り戻そう

橋爪 八〇年代の末にバブルがあつて、あの当時はなんでも調子よく、妙に自信があつて、みんな傲慢になつてた。でも、私は、あの頃よりいまのほうが好きですね。少なくともまとまってると思う。傲慢になつてるときは、どうしようもない日本人も、そこそこしつかりしてる日本人も、みんな元気がよくて区別できなかったけど、こういう時代になつてくると、根拠もなく傲慢だったやつは落ちこんで、ひとりでちゃんとやろうとしている人たちが残ってくる。こういうときのほうが自己認識がやりやすいから、キャラクターも見つけやすいんじゃないですか。

それともひとつ、小熊英二さんという若い学者が『単一民族神話の起源』という本を五年前に書いていて、これは、日本人が明治維新のかた、自分たちをどういうふう認識してきたかを、ずっと追いかけている本なんです。簡単に言いますと、日清戦争頃まで、日本人はとても元気がなくて弱くてコンプレックスの塊だった。小心翼翼で外国が攻めてきたらどうしようとか、横浜の租界に住んでいる外国人を自由居住にしようかという議論のときに、そんなことしたら日本人は彼らにかないつこないんだから絶対やめてほしいという内地雑居論争が起きたりして。ところが、日露戦争に勝ったあとは、ムードが変わって、もう近所に恐いものなし、とたんに、韓国とか中国を差別していくんです。

佐々木 大傲慢時代になっていくんですね。

橋爪 その大傲慢のツケが、昭和十年代にさらに舞いあがって、敗戦というところまで行くわけですけど、そこでせっかく落ち込んで等身大に戻つたのに、八〇年代にまた、今度は経済で調子に乗って、いま二度目の落ちこみを迎えている。これでやつとまとまったんだから、ここ

とを切り札にして交渉していった。着物に白足袋なんかはいてナシヨナリティをわざわざ演出してるけど、あの人でもイギリスに駐在したりしてハイカラな人でしょう。それをわざわざ日本風にして大磯に住んだり、演出がうまいんです。

佐々木 ステッキ持ったりして、チャールルのミニ版みたいなイメージで。そういうルックスや第一印象みたいなことも、日本の特に政治家はあまり関係ないように思われてるけれど、本当は大事なんじゃないですかね。中曽根さんがサミットでレーガン大統領とロンヤス関係になったとき、アメリカのメディアが「日本人なのにあいうハンサムな人もいるんだ」という記事を書いてました。中曽根さんは当時国内であまり評判がよくなかったけど。

話が飛びますが、日本が開国するとき、西郷隆盛と勝海舟と坂本龍馬という、三人のキーマンがいましたけど、「この三人が日本を変えていきます」というような現代版の若武者三人が出てきてアピールするということが必要なじゃないですかね。鎖国から黒船によって開港という国の状態は、かなり挫折感がある、どうしようもない状態で、その中で、ああいう若者たちが出てきた。いまの日本の状況だって、ある意味じゃ共通しているわけで、ここで、面白い新人間、新商品が出れば、開国以来の挫折から始まってバカにされつつ妙にわずらわしい国という従来の日本のイメージから転換できてると思うんです。ダメな会社がヒット商品が出たおかげで、ブランドイメージが上がる例がありますけど。それと同じように、これまで言ってきたこと、守ってきたことを一回全部チャラにして、逆のことを言う。逆の価値観にスポットを当てる。それくらいの大転換が必要な気がするんです。それが何かを今日はぜひ見つけたい。ひとつはさつき佐藤さんの言った「サムライ」ですけど。

橋爪 「サムライ」はとてもいいと思いますね。会社がダメになつたとき、創業の昔を振り返るといふのはよくある手だけど、王道でしょう。

創業と言え、明治維新です。いまの三人のキャラクターもそうだけど、明治維新の日本人は偉かったと思う。特にサムライたちは。とんでもない不平等条約を結ばされて、それは江戸幕府が結んだんですけど、国際常識から見れば、これを守らなければ外国に攻められる。だから意地でも守って、関税も払い、我慢したわけですね。借金を全部払い、条約改正にこぎつけるまで、三十年、四十年、五十年我慢した。

それと同時に、みんな海外に視察に行きますね。政府が半分空っぽになるくらい海外に出た。彼らはいまの基準で言えば背も小さく、チョンマゲを結って、お世辞にもファッショナブルじゃないけれど、プライドがありました。何しろ国を背負うリーダーですから。で、右も左もわからない所に行つて、メモを取り、外国で調査した郵便制度や銀行制度を三、四年で日本に作つてしまう。向こうの人から見れば、チョンマゲをつけたサムライの姿なんて、見たこともない変なものだつたと思うけれど、でも尊敬されたと思う。プライドを持つて、自分が何をしなければいけないかわかつていたから。やはり自分が弱くて、しかも何をすればいいかわかつているということがとても大事で、これは日本人にとつて、とてもふさわしいことじゃないかと思う。そこを売りにすることが。

松田 その時代の日本人には、明確なビジョンなりイメージがあつたんでしょね。さし迫つたプレッシャーとか弱点とか、いろんなことから、とにかくこんな国になりたい、というのがあり、そこにリーダーシップが加わつて、短期間にいろんなことができたんだと思う。

佐藤 ビジョンというより、それは美意識があるということじゃないかと僕は思う。当時、サムライたちが尊敬されたというのも、その美意識が向こうの人たちにも見えたんじゃないかと思う。カルチャーは違ふけれど、こいつは何かそういうものを持つていて感じられることは、たぶんすぐリスpektされることだと思ふんです。普段広告をやつても、例えばクライアントの上のほうの人と話して面白と思

うときつて、やっぱりその美意識が感じられるときなんです。いまの日本人で、なんとなくバタバタやつて、そういうものが見えにくくなつてくけれど、でも、あると思ふんです、日本人の美学みたいなもの。アートの高いものも持つてゐる民族だと思ふし、なにか、そのあたりを探るといいのかなって感じがします。

佐々木 美意識、イイ線！ さて、ニッポン株式会社に話を戻すと、それを代表するカッコいい顔を持った日本人、だれかいいますかね。

佐藤 政治家にはいないんでしょうね。カッコいいって、かなりエッジが効いてることだから、逆に、あまりそういう人が政治家にいると、ちょっと恐いし。(笑) スポーツとかビジネスとかアートとかは、いくらエッジが効いても、別に戦争とかに発展する心配はないからガンガンやつてくれればいけれど、それが政治となると、ちょっとビビる。前田 仮に予行演習のつもりで、首相を直接選挙で決めるということをやつたとしたら、だれになりますかね。

佐々木 例えばビートたけしとか、木村拓哉とか。なぜかと言えば、「カッコいい人」を選ぶほうが、話が早い。ま、業界的には、安易にタレントに頼つて、と怒られそうだけれど。とりあえずカッコいい木村拓哉が総理大臣になるとする。で、彼が、アメリカ大統領に「日本？ 任せてくださいって。若手を変えていきますよ」なんて、あいさつするとか。だつて金正日さんは、特に何やつたというより、ちょこつとウイットにとんだあいさつしてニコツと笑つただけで、イメージが激変したわけですからね。キムタクが総理大臣になつて、「こんな日本人がいたのか」というシンボルになつていくほうが効果があると思ふんです。

いま総理大臣つて、だれも選んでないのに、なつてる人ばかりでしょう。みんな選ぶという、すぐ石原慎太郎とか田中真紀子という選択肢があるけれど、自民党の中で考えるんじゃないくて、日本を広告として考えたときに、「お宅の会社にいるあの人を思いきつて出しません



か、顔として」というアプローチに近いですね。

前田 前に佐々木さん、フジテレビで「いっそ、たけしを首相に」というの、やりましたね。

佐藤 それは、国民の政治に対する関心はものすごくあがるでしょうね。五〇〇パーセントくらい。(笑)

佐々木 総理大臣って、顔とか、キャラで選んだほうが、いっそ。

佐藤 長嶋とか。

佐々木 そうそう。すべてを担っているところに出ていかなければいけないという意味では無理があるけれど、そうではなくて日本人といえはあの人、というときに出ていく人は、やっぱりウケる人。ほどほどカッコよくて、自分の言葉でしゃべることができる人。

橋爪 アイドルを売り出すときに、よくチームを組んだりするでしょう。記者会見で何をしゃべるとか、どういう服を着るとか、そういうことをトータルにシステムでやる。それがどうも、政治にないんですね。外国では、スピーチライターやアドバイザーがちゃんとして、イメージ戦略をしているのに、日本の政治家の場合、だれがスピーチを書いているのかもよくわからない。聞くところによると、新聞記者が書いてあげるとか。本当に行きあたりばったりなんです。それに比べると、いまのはとてもわかりやすい話で、どうせチームを作るならいっそ、素人のほうがうまくいくだろうというのわかりますね。

何がやりたいかをはっきりさせよう

佐藤 ひとの広告作ってナンですけど、これが企業なら、万一失敗しても人は死なないけど、政治ってひとつ間違えると人が死んだりするでしょ。そのへんが、僕がいつも及び腰になるところなのね。バツと支持率を上げたりとか、そういうのって、ブランドの百年後のこと考えなければ

ば、いろんな試作ができるけれど、やっぱりちょっと恐いというか。

橋爪 政治になると引いちゃうという感じはよくわかるんですが、クリエイターの人たちも、政治に国民の関心をかきたてるためにやっぱり政党のブレンになってイメージを生み出してほしいと思いますね。と同時に、政治にはやはり有権者の行動が大事だと思う。消費者の行動と有権者の行動は、違うと思うんです。アメリカに「中間選挙のジंकクス」というのがあって、大統領選挙でだれか選ばれると、反対の党が中間選挙で大勝して、大統領の与党が少数党になっちゃうというのがあるんですけど、なぜ、そうかという、みんな、そういうふうにならざるを得ないからなんです。大統領を選ぶときはみんな必死に投票して、どっちかが大きな権力を握る。でも無条件で委任してるわけじゃないから、必ず議会では反対に投票してバランスを取る。そんなふうにならざるを得ない、ヒトラーみたいなことになるからね。

佐藤 ヒトラーがやったナチスのデザイン、C Iの原型と言われているハーケンクロイツは、赤と白と黒で、すごいパワー・オブ・デザインですね。現代の広告のノウハウの源流みたいなものがあそこにはあるから、デザインとか広告の恐さを考えちゃうんです。まあ、いまはヒトラーにはならないと思うけれど。

前田 それにしても、いまの話聞いていても思うけど、日本の政党の色使いやデザインはひどすぎるよね。統一されてないし、それこそ、一体だれがやってるのって感じで。

佐藤 衣裳もひどいよね。いいクリエイターがいっぱいいるのに。

佐々木 僕が必死に仕事をしているときに、いつだったか先輩が冷めたことを言ったことがある。「結局、その企業以上の広告はできないんだ」って。企業のセンスが悪いと、どんなにクリエイターが頑張っても、そのセンスのハードルは越えられない。それを構造的に変えるのは、社長交代とか革命を起こさないとダメだって。そんなことはないぞって言い

続けてやってきたけど、案外それは当たってるな、と最近思う。いまの話もすべて、日本の基本にあるタサさとか、決め方の古くさい慣習とか、怒られたらどうする、失敗したらだれが責任とるっていうようなプレッシャーとか、そういうことがいろいろ影響しているんじゃないかな。ただ、ここに来て、TUGBOATのいくつかの仕事や、ワイデン&ケネディのユニクロとか、センスのいいひとりに任せるような広告の作り方がうまくいって、企業が少しドラステックなことに挑戦しようという気分が出てきている。プロに任せたら案外うまくいったぞ、というケースが、もっと増えなきゃダメだけどね。

佐藤 僕も独立してまだ半年ですけど、クライアントと直接仕事をして一番感じるのはそのことです。いくつか並行して仕事をしていて、同じレベルでアイデアを出しても、一日で決まるところと、何やっても何も決まらないところと、そのバラツキが歴然としている。美学とか、意志のある人と直接仕事をする、あつという間に話が決まってくる。それも、いいものが、どんどん出てくるんです。

前田 イメージをちゃんと持つてるからですね。だから、ダメなときもはっきりしてる。

佐々木 前田さんがやっている宝島社の広告も、普通考えれば「週刊宝島」最新号の内容について言わなきゃいけないんじゃないかと思うのに、なぜ、大胆な表現ができていくかといえば、たぶん社長的な立場の人が、広告を通じて日経新聞紙上であいうことを言えばウケるだろうという、そういう「野望」的ノリがある、その気持ちがちやんと広告に刺さっているから、ウケているんだと思うんです。それは、もしかしたら、世界にも通用するいいコミュニケーションの方法かもしれない。

佐藤 僕はデザイナーだから、デザインのほうが、概念としては広告より上なんです。デザインの一パツとして広告というものが存在するようになったらいいと思ってるから、それが代理店をやめた理由の

ひとつにもなっている。でも、いままでやった仕事でもうまくいっているものは、あきらかに決定者の名前と顔が見える仕事ですね。企業の社長じゃなくても、あの人がやった仕事、というふうには、キーマンが完全にいて、その人がいなくなったらこうならなかった、というようなことが、はっきり言える仕事です。だから、結局、一人ひとりなんです。編集部 かし一方、いまの日本株式会社は、特定の個人に権力や決定権を与えない、なるべく平たいシステムにして、利権が一カ所に集中しないようにしている。このことと突出したクリエイティブは、共存できるんじゃないか。

橋爪 何をやりたいかがよくわかっていることが、すべての仕事の出発点だという点でみなさんが一致していることについて、私も大賛成です。で、これを日本国に置き換えて、有力な政治家がいて何がやりたいことかわかっているかという、どうもそういうことではないらしい。では、だれがわかっているのかよくわかっているということが、最後の基本だろーと思えます。それじゃ、国民は何をわかればいいのかというのと、それはリスクをとる気があるかということだと思えます。何かやりたいことがあるということは、リスクをとる気があるということでしょう。何かやりたいことは、失敗する可能性も常にあるわけだから。

いま日本の組織は全部守りに入ってる。守りに入るべき状態じゃないのに、まだ守りに入ったまま。この期に及んで何を守るんだらうって気もしますけど、その結果、年金とかセキリティとか教育とかプライドとか、みんなズタズタになっていって、どんどん減価していますね。これを食いとめるには、やはりここを踏ん張りどころと考えて、アイデアを出し、失敗する可能性もあるけれど、とにかくやる。例えば年収三〇〇万の人だったら三十万出して何かやる。すべてむだになるかもしれないけれど、いまやらなかったらギリ貧乏だという、そういうところで腹

くるしかないと思うんです。いいアイデアがないと言うが、アイデアのある人は世の中に「ごまん」といるんだから、コンペをやって選ばばいい。

佐々木 自分の一票で民意が反映されるなんて、リクツではそうだけど、やはりなかなか実感はできない。どこかに意見を言ったりプレゼンしたりする場所があれば面白いと思うけど、いまはそういう場所やシステムがほとんどないですね。ただ、今度の加藤紘一さんのことに関して言うと、ホームページにいろんな意見が集まって、実はこれがすごい財産らしいんです。日本の国民はこんなに高度なことを深く考えてるんだって感動しているらしい。「日本をどうする？」という話は難しいにしても、「教育」とか「医療」とか、あるテーマが与えられると、日本人ってけっこう考えるし、ネット上の話も盛り上がるらしい。そのパッションのようなものを、もっと国に生かす方法はないかと思えますね。

松田 国民当番制というのを実は考えていて、政治といっても少し広すぎるでしょう。外交、防衛、金融、財政、教育、福祉……。これ全部やれと言っても到底無理。で、ひとつ自分に興味のあるテーマを選んでそれに一票入れる。で、それぞれのテーマに関して代議士が何人か出て議論する。福祉だけだったら少しはわかるという人が、その議論を見て投票するわけですね。当番制というより得意分野制のほうが近いな。

橋爪 私が前から考えているのは、「黨員チケット」という制度です。政治って面白くないでしょう。だから投票所行くのも、おつくうで、普段はもちろん政治なんか関係ない。でも本当なら自分たちで自分のことを決めるんだから面白いはずなんです。そこでとりあえず、黨員集会を面白くしちゃう。世田谷区の民主党大会とか、そういうところがボランティアの歌手呼んだり漫才連れてきたりして、アトラクションをやる。会場は、体育館のようなお金のかからないところで、入場料は千円。で、アトラクションが一通り終わったら、千円を払った一日黨員が、

という観光CMを作ったり、ブッシュが庭を歩きながら「アメリカ・イツツ・グレイト」なんてやったりしてましたが、日本の海外宣伝はというと、こんなことやってる場合じゃない。欧米向けにするのか、アジア主体にやるべきか。どちらにしても、たまに書かれると悪口になる傾向を変えさせるきっかけを作るアイデアを考えましょう。

橋爪 CMの前に、やはり企業がいい商品を作っているか、実質が大事だと思います。そういう実質を目指すのか、まず相談したほうがいいと思うんです。で、逆上ってみますと、日露戦争で日本が勝って、この大イベントで、日本は世界中にファンを作ったんですね。なぜかと言えば、白人が有色人種に戦争で負けるということが、それまでなかった。有色人種にしてみれば、自分たちの仲間——というのもちよつとこそばゆいんですが、トルコとかインドとか東南アジアとか植民地になってウジウジしていたところがみんな胸のすく思いをしたわけです。歴史的に見ても、これは大変なイベント。でも、そのあとがよくなかったし、これをもう一回使うわけにはいかない。

それで、ほかにいいことをしてないかと考えると「省エネ」ですね。アメリカのバカでかい自動車に比べて、日本の自動車は小型で性能がいい。アメリカのバカでかいラジオに比べて日本の家電はかゆいところに手が届くように、キメ細かい。環境にもやさしく、人間にもやさしいわけね。こういうものを作らせたら、日本人が一番うまい。——まだちょっと押しが弱いですね。

佐々木 日本もユニクロみたいに、安くて、しかもカッコ悪くないものを売っていくっていいのは？ イマイチか……。

佐藤 日本製って、けっこう高くないですか。
松田 日本のものって高付加価値で人気高いんじゃないですか。オリンピックで持っているビデオも、ほとんどビクター、ソニー、パナソニックだし。「箱庭」みたいに小さいところにいてねいに作りこむ技術ってや

五分くらいずつ五人の政治家の卵のプレゼンを聞いて投票するんです。だれが一番いいかを投票して、その場で開票して発表する。

佐々木 クラスの委員長選挙みたいですね。

橋爪 そうそう。それこそキムタクみたいな政治家の卵が一生懸命やっているとお母さんたちが「あ、可愛いじゃない」なんて一票入れたらして、そのうち追っかけも出てきたりする。政治にどれくらい金が必要かというところ、概算で五千億くらいなんです。国民が五千円出せばいい。五千円出すには、千円のチケットを一年間で五枚買えばいいわけで、そういう集会なら公職選挙法にも引っかかりませんし、選挙の前々からそれだけ準備できれば、立派な事前の選挙運動にもなる。選挙になったら、ドンと当選です。もうおばさんたちが走り回って大変な騒ぎ。基本はそんなふうな、素人がやるべきですけど、要所要所はやはりプロの手が必要になる。そこに広告業界の方たちがボランティア的に参加していただけるといいですね。そこまでやると、国会に自分たちの手作りの議員を送り込むことになる。これを持っていけば新しい政党ができると思えます。お金は、有権者が下から出して政治家に渡すから、政治家は怪しげな金に手を出さなくてもよくなる。そうなたら有権者のことを考えますよ。人はお金を出した人のことを考えるものですから。

前田 契約ですね。

橋爪 ところで国内はそんなふうな方法が考えられるとして、海外に幅広く宣伝するというほうですが、ぜひそちらを考えていただけますか。坂本龍馬が偉いのはわかるけど、いま百年前に死んだ人を引っ張り出して宣伝してもちよつと、という気がするし。

「アメリカ」でない、一番手のアイデアを考えよう

佐々木 わかりました。最近では韓国の大統領が「韓国へようこそ」と

っぱり日本の「売り」じゃないかと思うんですけど。

佐々木 というか、日本の商品ということじゃなくて、日本というブランドを目指すときに、ある程度ユニクロ的に、かつては下着やくつ下売ってる感じの安売りイメージだったのが、いまやギャップなんかと並んで語られるような成功例になっている、「リーズナブル」と「満足度高し」は、メイド・イン・ジャパンの強みではある。

橋爪 ものを作ることで言えば、日本の商品だけ売らなくなっている。例えばカラーテレビなんて、日本のブランドだけど実際は東南アジア製とか、同じ技術で安いところで作っているわけですね。そういう意味では、アジア一丸なんじゃないですか。

佐々木 アジアの中でリーダーシップとれるようになればいいということですね。でも精密機器に日本が強いという神話はもう崩れつつあるんじゃないですか。

橋爪 大体いま売れているものなんて、三十年、五十年したらそんな商品がまだあるかどうか。今後のことを考えると、ビデオとかカメラとか言ってる場合じゃないでしょうね。

佐々木 じゃあ、ケータイだ。アメリカはパソコンだけど、日本はケータイとかiモードではいまや世界のリーダーになりつつあるのでは？

橋爪 通信がもっと進歩すれば、パソコンなんて要らなくなりますね。そうなると、劇的に値段が下がってくる。私が思うには、アメリカの強みはアメリカであること。つまり英語をしゃべって、二億五千万の人間がいて、自由、民主主義、いいところいろいろある。そしてみんなアメリカになろうとするけれど、所詮は、どうあがいても二番手、三番手、五番手ですね。そこで考える。日本の強みは、アメリカでないこと。

佐藤 その通りですね。

佐々木 その「日本の強みは、アメリカでないこと」。すごい、ガーンと来ました。

橋爪 アメリカでないというのはどういうことかと言うと、英語がネイティブでないアジア系の、アフリカの、ラテンアメリカの、さまざまな国の人たちを代表しているわけで、つまりは英語が国際化するとき苦労している人たちなんです。そこで、例えば自動翻訳機を開発すると、アメリカにとってはまったく利益がないけど、日本やアラビアやスペイン語圏の人たちにはすごい利益になる。そういうところに、集中投資すべきだと思うんです。アメリカでないことを武器に、アメリカが見えなくなっているところを発見して、そこをどんどんビジネスにする。自動翻訳機は、すでに完成度九〇パーセントくらいになっていて、クオリティさえ気にしなければ、そして五秒とか十秒遅れるレベルであれば、もう完成に近いものができている。これを縮めるのは、あと五年か十年でしょう。そうすると、その機械さえ持っていれば、通訳なしで、日本語をしゃべりながら英語の人とビジネスくらいは実現できる。恋愛を語れるかどうかはちょっとわかりませんが。

佐々木 日本は通訳立国というか、アメリカでない国の代表として、通訳のプロを目指す、通訳のノウハウを製品化していくところに、チャンスがあるというわけですね。

橋爪 もうひとつ。世界中がアメリカになったらアメリカも実は困る。世界はひとつなんて言ってるけど、やはり広い土地や資源を享受して、実はアメリカは世界の中の特等席で特権的な地位を保ってる。これ、矛盾してるでしょう。そこに出てきたのが中国で、人数はアメリカの五倍もいて、独自の文化と伝統を持っていて、これから発展すると言ってるわけだから、狭い地球でアメリカと正面からぶつかる可能性がある。あいだにある日本が、そのとき止めないで、だれが止めますか？

佐藤 ああ、なるほど。行司みたいな。

橋爪 アメリカのおかしいところは中国の肩を持ち、中国のおかしいところはアメリカの肩を持てばいい。

佐々木 そういう政策というか、悪知恵も含めて、ここはこういうふうになるからというストーリーを書ける人間が、例えば外務省とか外務大臣界隈とか、そういうところにはいないんでしょうか。

橋爪 わかりません。でも個人では無理だと思います。それには、歴史を知らなくてはいけないし、文化を知らなくてはならない。法律も、経済も知ってなくちゃいけない。そんなに勉強していたら、百歳になっちゃいます。だから、それぞれに詳しい人たちがチームを組まないとい

佐々木 そういうチームはアメリカにはあるけれど、日本にはないということですか。

橋爪 アメリカにはあるし、政治家は政治家になったとたん、だれが一番有能な外交官で有能な軍事専門家で、というふうにブレインを集めて、チームを作りますね。だから日本株式会社か日本国が知りませんが、クリエイターに発注する側の基本方針が、専門家のあいだで議論されて、「ナントカ立国できましよう」とか「米中対決第三の道です」とか「環境にやさしい産業日本です」とか、何か言ってほしいですね。

佐藤 確かにそこから考えるということになっちゃうと、僕らが政治家になるみたいな、そういう話になっちゃうよね。(笑)

前田 どこかで身を切ってほしいですね。さっきもリスクという話があったけど、ネタがないと説得力がないのと一緒で、ユニクロの、やっつてることがすべての説得力のもと、みたいな力が出ない。アップルコンピュータがiMacでガラッと変わったのは、すべてネタですね。そういうのがあって初めて、やっつと伝わるというか。一回ちょっと全員五十歳以下で組閣するとか、そういうことをやってもらうと、日本が何かをやるうとしていくことの何よりの表現になるかもしれない。

佐藤 結局、わかりやすい具体例だよな。

佐々木 あるプレゼンで、「ヤングジャパン」というキーワードを出したことがあるんです。わざとダサくしたの。(笑) そのとき、何を考えて



いたかという、日本の政治は五十歳以上じゃなきゃダメとか会社の役員という六十歳前後とか、東大卒じゃないとやっぱりダメという感じとか、そういうキャリア重視が日本をダメにしてると。その流れを変えるために、例えば仮に閣僚をすべて四十歳以下でやってみるとどうなるか、シミュレーションしてみる。スポーツや芸能関係のスターがポンポン入ってきて、ファッションセンスも俄然よくなる。企業も、若手をいきなり社長に。学校も、若手をいきなり校長に。お年寄りの牛耳っているニッポンは煮詰まったりしているのに、「ヤングジャパン」はけっこうカッコいい。そこで若者のいいエキスを伸ばすシステムを作る。その上で一回彼らに日本を任せてみる。それくらいのチャレンジをしてもいいと。日本の中に第二日本ができましたという感じにして、その両者の対立軸をそのまま、世界に向かってプレゼンするっていうのはどう？

前田 ジャニーズJr.ならぬジャパニーズJr.ですね。そこに劇的な感じが加わるともっと面白い。かつて千代の富士が引退するときに、当時の貴花田に豪快に投げられて負けたという、あの新旧交替のドラマ性、ああいうのが一枚かんでいるとドラマチックですね。

佐々木 政治に文句ありませんか暗い広告やってもつまらないし、いろいろ難しい。それより、楽しいアイデアとして、四十歳以下の組閣に、外交官としてイチローと佐々木主浩二人をくつつけちゃいましょうとか、そういうノリでやるのがいいと思うんです。それを広告でも作ってみる。宝島なんかで三十段くらいでやれないかな。

前田 実は宝島社の今年の正月のテーマは、政治よりなんです。こういう時代の状況だから、もはややらざるをえないという感じ。

佐々木 やっぱ政治がつまらないからダメなんです。僕は、政治、大好きなんです。何が面白いって、開票速報が面白い。その昔、フジテレビが「パンチDE選挙」というショーアップした開票特集をやった大ヒンシユク買ったんですが、僕は、ああいうものにこそ選挙の本質がある

橋爪 有権者が政治家を選ぶ選び方が、政治家が有権者を向かない方向にして選んでることが大きいでしょうね。何やっても次の選挙に関係ないから。だから党員チケットみたいな選び方に変えていかないと。

佐々木 紅白歌合戦みたいに、ヒットのひとつも出ないと、次の選挙に出られないというふうにするのはどうですか。「こういう仕事をひとつ私はやりました」というのがないと出られない。

橋爪 もうひとつ考えてたのは、次点歳費制。選挙で次点の人にも国会議員の給与をあげちゃうんです。それだと予算が倍になるから、国会議員の数を半分に減らして、小選挙区一五〇人にする。どこが違うかというと、小選挙区でギリギリで競るわけですが、次点の人もお金をもらっているから、大きな文句はない。次の選挙まで満を持して選挙区にはりついて、有権者の中で汗かいて訴えて回るから、現職もうかうかできない。ちよつと評判悪ければ、すぐ次点の人が当選してしまふんですから。

松田 いま、日本の政治も変わりつつあると思うのは、法案を霞が関任せにしないぞっていうことで、「構想日本」なんかが出てきたということ。NP〇なんです、いろんな人的ネットワークを生かして、政治的な圧力を受けずに、本当に日本にとっていいことは？と考えると、法案を作ったりするんです。すごくオープンな組織で、いろいろな現場で問題意識を持って取り組んでいる人を気合いと情熱でネットワーク化してる。国レベルの法案ももちろんいろいろ考えて発表しています。が、県知事なんかで、「やるぞー」と思っている人はほとんど構想日本にアクセスして、アイデアを活用しているようです。

橋爪 政治力の根本は有権者の支持だから、いまの政治システムだと、いまの政治力学のボスがいったりということになるけれど、有権者の支持がストレートに反映されれば、別の政治力学が生まれるはずですね。

佐々木 といったところで、海外に向けてのアイデアをもう少し。橋爪 大変突飛なようですが、世界に人口問題というのがあ

るんじゃないかと思う。楽しくなければ選挙じゃないというノリが、それまでタブー視されていたけれど、実は大事なことにゃないかって。

橋爪 単に投票だけじゃなく、そのプロセスを全部楽しまなくちゃ。それに、選り方やスタッフも大事だけれど、私自身は政策に関心がある。政策というのは、あれもこれもうまくいかない、困ったというときに、こうするとどうだろうというアイデアが湧いたとき、解放感があるでしょう。それで昨日から考えているのが、JRの赤字解消。累積赤字が仮に四十兆円とします。これをひとり当たり換算すると四十万円です。

ね。みんなが四十万円切符を買って旧国鉄に乗れば赤字は解消する。では、どうやって乗るか。これは鉄道の特徴ですけど、電車は時刻通りにいつも走ってる。客が乗ってようと乗ってなかつてもコストは同じ。じゃ、タダなら乗るか？これは乗りますね。特に忙しいおじいさんおばあさん。海外旅行は遠いし、もう先はあまり長くない（失礼！）からいま旅行しないで一体いつする。ただ、タダじゃ福祉にはなつても借金返済にならないから、三分の一とか四分の一の大安売りの切符を買いえるようにする。老人クーポンを配ります。そして付き添いの人も割引

き。席が空いていればそれで問題ない。ただし正規運賃の人がいたら予約は取り消し。どうしてもそのスケジュールで旅行したい人は正規料金で買ってもらい、そうでないときは安売り。みんな働いてるときにゆつくり日本中回って楽しんでもらって、十年間で四十兆円返済終わり。（笑）

佐藤 先生はそういうことをいろいろ考えていらつしやるようですけど、そういうアイデアを言う場所みたいのはいらないですか。

橋爪 言っているんです、いろいろと。教育改革とか、いろいろ言っているけど、文部省の寺脇さんという課長さんと仲よくなって、いまのところそれで終わり。（笑）

佐々木 そういうの、もったいないですね、せっかくだ意見言っても「お疲れさまでした」みたいなシステムって。

が、これは国境の壁があるために、みんな国から出られなくてギョウギユウしているわけですね。先進国には当然入れない。日本は幸い小子化ですから、アメリカへの当てつけも含めて、世界の人口が何パーセントか増えたら、その一パーセントを受け入れますと言って、国ごとに割り当てたりして、日本に來たい人を募集する。日本語を教えるプログラムも用意して、空いてる都営住宅なんかに入ってもらおう。

前田 学校に住んでもらうのもいいんじゃないですか。そうすると子供たちも小さい頃からいろんな人と身近に接してられるし。

橋爪 やはり、日本の中だけで考えるより、世界に向けた政策をアメリカに先駆けて作らないとダメでしょうね。アメリカに言われてやるんじやなくて、先駆けてやるのが大切だし、ポイントだと思う。それに、この受け入れは、アメリカはいまできないでしょう。

佐藤 シリコンバレーにインド人や中国人がたくさん行ってますが、そういう発想じゃダメなんですか。

橋爪 役に立つ人間だから入れてやる、という発想じゃダメだと思います。教育程度とか関係なく、普通の人でけつこうですと。ただし、事前の日本語教育は受けさせて、家族で来て、定住してもらおう。

松田 過疎で苦勞してる村なんかで十年間農業やっていただいて、そこで学んだものを持って帰るとか。

橋爪 それは自由ですね。とにかく、日本のような人口密度の高い国で、そういうことができるということが感動的なわけですね。

佐々木 それは、人種のるつぽと言われるアメリカを真似している感じにならないですね。

橋爪 アメリカは初めから移民の国だから。それなのに、先に來た人が多いからあとから來ようとする人に來なくていいみたいな差別もある。日本は移民の国じゃないのに、自腹を切つて、世界と共存するために、新天地を開こうということです。日本って言いますけど、どこから



テーマ

学力低下、学級崩壊、教師と生徒の信頼の欠如、非行、暴力、殺人……。世紀末、行き詰まってしまった教育。時代に即した多様性や個性を育成するための、理想的「教育改革」を多方面から検証する。

橋爪大三郎

あらゆる面でシステムが行き詰まっている。教育はその象徴だ。会社や組織ではなく、プロフェッションに対する忠誠心を優先し生きよ。

橋爪大三郎

2000年10月号

社会学者
東京工業大学大学院社会理工学
研究科教授(価値システム専攻)

わたしの21世紀宣言「総集編」 全77人のインタビューから 見える未来

1994年から、足かけ7年にわたったこの連載。改めて見れば、顔ぶれもまさに錚々たるものだ。これは、21世紀への貴重な財産である。

文・構成／丸谷馨 撮影／須田慎太郎、村松義久、増森健

どこまでが日本なのか。例えば床の間の掛け軸とか、和食とか、教育とか、自然感覚とか、そういう感覚に自信があれば、逆に何人外国人が日本にやってこようと恐くない。もうみんな差別なく日本人になるわけですから。肌の色が違おうと、日が青かろうと。

佐々木 ただ、このあいだ、テレビで中国の二人の留学生が大学に受かるまで辛酸をなめるドキュメンタリーをやりましたが、いや、ニッポンは冷たい。可哀想でした。

橋爪 留学生もたくさんつき合ってるからわかりますけど、いろいろですよ。日本語がある程度できて、専門知識もあれば、大学はむしろなんの問題もない。日常生活のほうが難しいと思います。支援しないから大変なんです。差別がない、仕事がある、これで生きていけるわけだから。

佐々木 それをやった上で、アピールすればいいわけですね。

橋爪 何もやらないでアピールしたら、誇大広告ですね。

佐藤 政治レベルまで行っちゃうと、僕なんか回路が遠くなっちゃうんだけど、クリエイティブのポテンシャルでいえば、さっきも言ったけど、日本はけっこうあると思ってる。アニメにしろゲームにしろミュージシャンにしろ建築家にしろ。ただ一方で、例えば僕ら世代のクリエイターに共通するのって、けっこう出無精なんです。めんどくさがり。パソコンも座ったまま、コタツの上でできるのが理想、みたいな。それってけっこう日本ばいかもしれないし、逆に、国際化してなきゃいけないの？ みたいな気持ちも正直あって、別にいいじゃん、ここにいたままでできないかなって思ってる。むしろ向こうを意識しすぎることは相手の土俵に乗ってることになるかもしれないし。

前田 そういうやつがもつといっぱい出てくるといいんだろうね。なぜ国際化国際化って言われるかというと、そういうやつがないからだと思う。やりたいことが自分にあつて、いいよこれだつて言えないから。

橋爪 ポップカルチャー、サブカルチャー、フライングアートが羨ましい

のは、個々人の才能や才覚で世界に抜け出れるところですね。メインカルチャー、官僚制とか大学とか政治はまったくそうならない。そこが辛いところだけど、それも言っちゃいけないので、とりあえず個人プレーでやる人がもう少し増えてきて、タイミグを見て、新しいシステムを組み上げる、という順序でしょうか。もともと不可能なこととは思わない。リスクの問題で、ほどほどに生きていけるのに、なにもわざわざそんなことする必要がないから、みんなやらなだけの話でしょう。でも人生せつかく一回しかないんだから、もつと面白くしようと思う人がもう少し多く出てくると、少し変わるかもしれない。

前田 やりたいことを見つけたということが大きいんですね。

編集部 と、ずいぶんお話が出ましたが、具体的なコピーやラフは……。佐々木 あ、そうだ、明日、プレゼンという話だった。(笑) プレゼン口伸ばしてもらおうかって感じになってしまったか。スィマセン。キャッチフレーズみたいなものとしては、「ケータイ日本」というのどうですか。トランジスタとか昔から手先が器用で小さなものが得意な日本人としては、「iモード」や、俺、KDDIやつてるから「イージー・ウェーブ」だけど、ま、いいか、「ケータイ」でアメリカに対抗できないか。パソコンもITもすべてアメリカひとり勝ちだと思っていたけれど、日本がこんな小さなところでやったな、みたいなことってわかりやすいでしょう。ケータイそのものを商品化しようということもあるけれど、日本全体のイメージもケータイみたいで、そんな小さいところが、アメリカの巨大パソコン国家と戦ってるみたいなイメージだと面白くなるんじゃないかって。ほら、日本の形って、よく見ると「ケータイ」っぽいし。

佐藤 「ケータイ」が「ツナミ」や「カラオケ」のような世界語になるといい。そういうのが一番早い。「iモード」もアメリカに進出するとき、いっそ「ケータイ」というブランド名で売り出すといいですね。