

ンシーを座右の銘として生涯追求していくことになる。

違いがわかる男誕生

マギーの勝利には、実はネスレが社運を賭けて発売を予定していたネスカフェゴールドブレンドの扱いも密かに含まれていたという嬉しいニュースを、後に百瀬は知ることになる。「挽きたての味と香り」を鮮やかに映像に再現した内藤俊夫のTVCMの成功でシェアは一挙に5%に達するが、さらなる飛躍を目指して新キャンペーンの開発に着手する。すでに市場にあるネスカフェとのカニバリを避けながら、より高品質で高価格の製品を消費者にどう訴求していくかの作業は熾烈を極めた。

多くのコンセプトが現れては消えていく中で、リーダーの百瀬はこう言ったという。「全ての責任は俺が取る。ベストオブベストを目指そう」。徹夜が続きスタッフが疲労困憊する中で、ついに深川英雄があの伝説のコピーを生み出す。「違いがわかる男」の誕生である。品質の「違い」を、本質を見極めることができる厳しい批評眼を持つ一流文化人がエンドースするという構遣は、従来のタレント広告とは一線を画した手法としてその後の広告制作のお手本になる。松山善三編を皮切りに、黛敏郎、遠藤周作、池坊専永、岩城宏之、野村万作など

各界を代表する文化人シリーズは、広告キャンペーン史に残る大ヒットになり、商品シェアは20%を超えることになる。各界の超一流文化人との交流は、その後の広告人百瀬の大きな財産になっていく。



国際連絡局連絡部長を経て、1980年同局長と順調に昇格。1982年には日本テレビでネスレ単独提供番組「世界料理大賞」を成功させる。「この時のネスレと日本テレビを繋ぐ百瀬さんの獅子奮迅ぶりは忘れることができません」とテレビ局で担当した清水貴之は振り返る。世界中から著名なシェフを招聘し腕を競わせるという、後に話題になる「料理の鉄人」のコンセプトを10年前に先取りした番組は19%の視聴率を獲得。桂田テレビ局長から百瀬に19本の赤い薔薇が届くという粋なはからいもあった。番組中に流された90秒の企業広告は、高橋俊明と河合良文の俊英コンビで、ネスレが日本に根付いて70年の時間を「舌は三代」という日本の文化に見事に置

き換え大きな話題になる。この作品はネスレ日本の扱いを盤石なものにすると同様に、ネスレスイス本社のマウハー社長からも高い評価を得て、後にネスレの扱いが日本を超えて中国、香港、台湾、韓国に拡大していく布石となる。

錚々たるクライアントロースター

1986年第7営業局長。新たにヤマ

ハ、そこ、野村證券などの日系広告主も担当。ある部長から髭のある局長は日本のお得意の前に出せないと抗議され、その翌日には自慢の髭を見事に剃ってきました。日系と外資系広告主が半分ずつ共存する実験局としてスタートした7営をなんとしても成功させようという決意を感じました。その年の局会ゴルフの馬名は確か「モトヒゲ」でした。山村正一はそう回顧する。成田社長を援護してそこのパチカンを展大成功させ、ヤマハグループの扱い拡大にも貢献する。同時にネスレに続く大型外資系クライアントへの攻勢が本格的にスタートするのもこの頃である。マクドナルド、UA、BMW、フィリップ・モリス(PM)、スミスクライン。取締役昇格後はコココーラ、プロクター&ギャンブル(P&G)など錚々たるクライアントが百瀬リストに加わることになる。

修復に関し協力要請がある。ほとんど寄付に近いこのプロジェクトに資金を提供する広告主は当初見当たらず作業は難航を極めるが、百瀬は粘り強いトップ外交でPMの社長を説得し協賛にこぎつける。この動きが後の外資タバコの規制緩和に貢献したであろうことは想像に難くない。事実PMの扱いはその後急拡大を遂げ、ネスレと肩を並べて本社扱い高ベスト10入りを果たすことになる。

森健は百瀬の功績をこう要約する。「ポテンシャルの高いターゲットを定め、商品やサービスのポジショニングを策定し、魅力的なコンセプトを引きだす。インパクトのあるコピーと広告表現を開発し、マスメディアを主軸とした最適メディアプランでそれを伝達し、プロモーションでリマインドする。まさに20世紀の広告作業の必勝パターンを演じ切った人でした」。

寺沢 健(東京・S29)
(文中敬称略)

執筆者 プロフィール
1954年生まれ。東京大学文学部卒、1977年電通入社。
一貫してネスレ外資系クライアント担当営業に従事し、第七営業局長、国際統括局専任局長、電通ヨーロッパ/アジアCEOなどを歴任。
社の研修でスタンフォード大学経営大学院スローンプログラム卒。
定年退職後は目黒区駒場公園内にある国の重要文化財「旧前田侯爵邸」でボランティアガイドを務めている。