

IV 海外だより

「フランスの銀行TVコマーシャル事情」

NLI International France 鈴木 由 則

— はじめに —

シャネルの男性用オードトワレ「エゴイスト」のテレビコマーシャルをご記憶であろうか。南仏風のホテルの窓が一斉に開いて美女達が現われ、怒りをこめて口々に「エゴイスト」と叫ぶこのコマーシャル、仲々忘れることの出来ないものの一つである。

このフランスを代表する高級品メーカーのテレビコマーシャルを制作したのは、ジャンポール＝グードというフランス人である。1989年7月14日の革命200年にあたるパリ祭で、シャンゼリゼのパレード等を企画し世界的に有名になったフランスを代表するアーティストである。

シャネルの様に美意識が最優先される業界において、コマーシャルに芸術家を起用するものももっともな話である。しかし、このジャンポール＝グードが、日本人にとってお堅いイメージの強い銀行のテレビコマーシャルも手がけていると言ったら驚かれるのではなからうか。そもそも多くの日本人にとって、フランスの銀行名は簡単に挙がらないのが普通であろう。まして、そのテレビコマーシャルなど想像がつかないと思われる。

今年の1月から日本でも銀行のテレビコマーシャルが解禁となった。タレントを起用したり、変わった動物を登場させたりと、各行とも工夫している様子がここパリにも伝えられている。

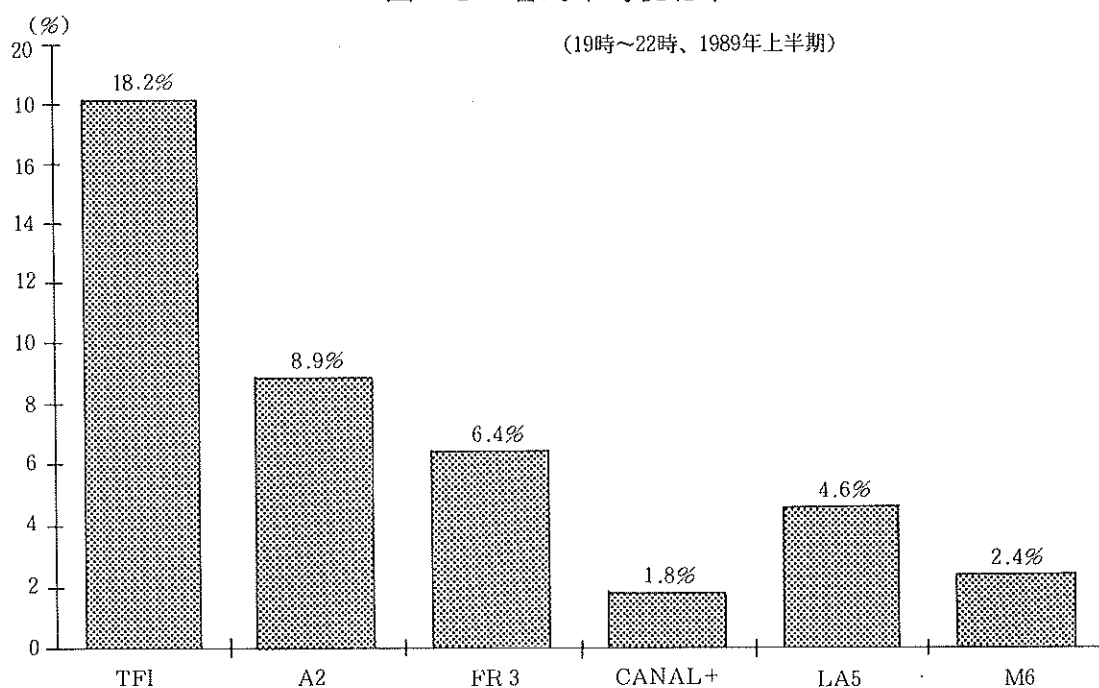
当海外だよりでは、多くの日本人にとってなじみの薄いフランスのテレビ・銀行の紹介を兼ねながら、当地の銀行テレビコマーシャル事情を紹介したい。

I フランスのテレビ

フランスには現在国有2局、民間3局、民間有線放送1局の計6局のテレビ局が存

在する。しかし、6局になったのは5年前で、8年前にはわずか3局しかない状態であった。この3局の時代、テレビ局は（そして大銀行も）、全て国有であった。多くの日本人にアンテヌドゥー（A2）という名で親しまれている第2チャンネルは、現在も国有局の一つである。しかし、その視聴率は図-1でみる通り、日本での知名度と比較して低い。もう片方の国有局FR3（第3チャンネル）もしかりである。この2局には日本のNHKとは異なり、テレビコマーシャルが存在する。一方、受信料の徴収も義務付けられている。この受信料、正確にはテレビの保有にかかる税金の一種で、国有テレビ局の財務状況を助けるものであることは言うまでもない。

図-1 各局平均視聴率

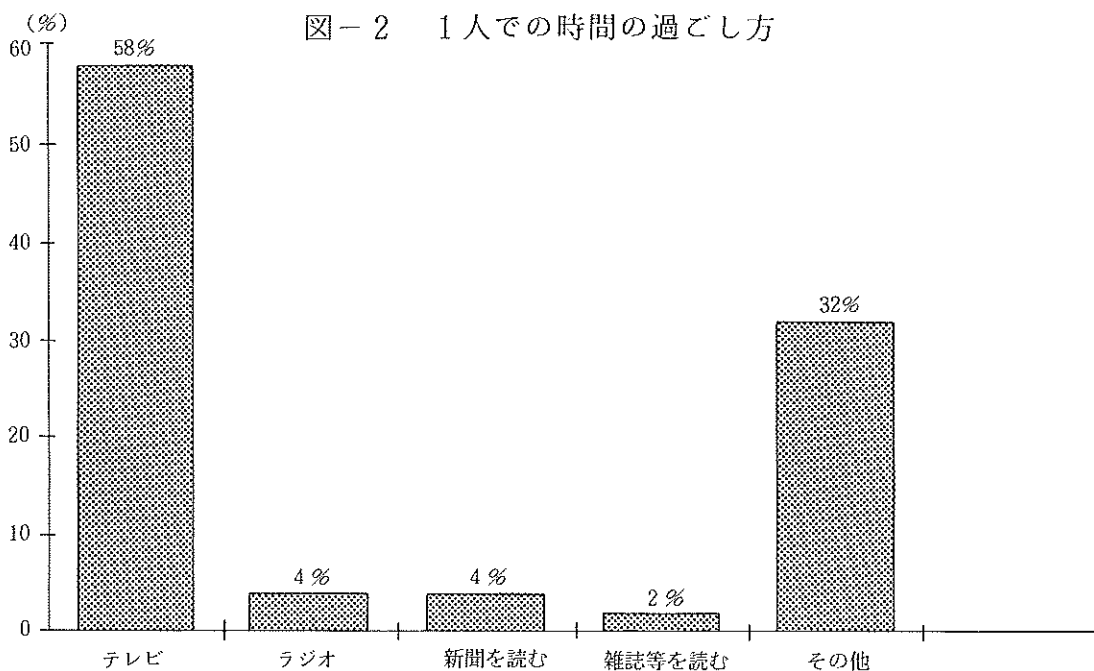


(出典) LA PUBLICITEより作成

元国有局であるTF1（第1チャンネル）は、他5局を寄せつけない人気を得ている。安定した経営状況と人気番組を抱えているのがその理由であろう。第5チャンネルであるLA5は、局の性格においてこのTF1に近いが、その特色がやや薄い感を受ける。また、ミュージックチャンネルとも呼ばれるM6（第6チャンネル）は、MTVの様に国内外のビデオクリップを中心とした番組構成であるが、限られた支持しか得られていないことが図-1から分かって来よう。そして、有線放送である第4チャンネル（CANAL+）はスポーツと映画の専門局である。

国民生活において、フランスのテレビの持つ影響力は、日本のそれと比較すると極めて小さい。連続ドラマの結末が翌日の職場で話題になることはまずない。日本で言

う所謂ゴールデンアワーにおいても、夕食を大事にするフランス人のことである、テレビを見ながらの食事はまず考えられない。また友人宅を夕食のため訪問することもしばしばである。彼等にとっておしゃべりは人生における喜びの一つである。日本や米国と異なりフランスのテレビ番組は、ラテンの血をかりたてたりはしない。人気番組をそれでもし挙げてあげれば、歌謡バラエティショーとスポーツ、そして討論番組であろうか。それ以外の番組の多くは、輸入された映画とアニメである。もっとも図-2でみる様に、一人で過ごす時間、フランス人はテレビを見て過ごすのが圧倒的である。しかも、討論番組で終了時間までに結論が出ないまま番組を打ち切ると、熱心な視聴者から抗議が殺到するため、結論にいたるまで番組が続けられることも忘れてはならない（この場合、後の番組は順次繰り下げて放送されるため、時間通り放送されないことも多い）。そして、97%の世帯にテレビがある。その影響力が小さい訳がない。



(出典) TFI広報誌より作成

II テレビコマーシャルの規制

日本のテレビで映画が放送される場合、コマーシャルの煩わしさを感じる方は多いであろう。その点、フランスではオリジナルの芸術性を保つため、映画の放映中に一度しかコマーシャルを入れられないことになっている。映画ファンにとっては嬉しい話である。映画以外の場合、コマーシャルは、約30毎に一回、3分まで連続、等と決められている。

さらに親切なことに、コマーシャルの初めと終わりにそれぞれコマーシャルであることを知らせる5秒程度のスポットを入れる事が普通である。番組とコマーシャルの区別を視聴者に明確にさせるためである。フランス生まれの自動車シトロエンは、「人間はいかなる機械にも慣れることが出来る」という思想に基くかの様に多少戸惑う位置にスイッチ類を配置しているが、この5秒のスポットは、全く正反対の思想であるのが面白い。

コマーシャルにおける規制はその他にも存在するが、日本の様に、銀行コマーシャルの総放送時間が各行年2,700秒(45分)と言った特定業種に対する時間制限は無い。そのため、各企業ともいかに社内から予算を獲得するかが優先事項となる。ちなみにM6のゴールデンアワーの30秒のコマーシャルで、10万フラン(約250万円)が相場となっている。また人気連続番組に絶えずスポンサーとしてつくのは一般的でない。そのため、各企業の広告担当者は、ファンドマネージャーよろしく割安銘柄を探すのである。

III 銀行のテレビコマーシャル

コマーシャルの最大の対象になりうるのは個人客である。フランスでその個人客との取引が最も大きいのは、日本の都市銀行に相当するクレディリヨネ・ソシエテジェネラル・BNP(パリ国立銀行)の3大銀行である。そして農業国でもあるフランスの個人資金を集めているのが、農林中金と農協預金を足したイメージのクレディ・アグリコールで、フランス国内で最大の資産及び店舗規模をほこっている。この4行、資産規模ではそれぞれ世界のトップ20に入っているサイズである。

この4行の他に、フランスを代表する銀行としてインドスエズとパリバを挙げることができる。インドスエズはスエズ運河の融資を行った銀行である。この2社は、企業金融をその中心業務としているため、基本的にコマーシャルを国内で流していない。但し、インドスエズが5年前に民営化される時に、女優のカトリーヌ・ドヌーブを起用したコマーシャルを放映したことがある。ドヌーブを起用したこのコマーシャル、対象は主婦や20代の若者でなく、株式投資に興味を持つ中年の富裕層を対象としたことは明らかである。この年、インドスエズの最良の顧客とセールスマンは、ドヌーブとの夕食会に招待されている。フランスの銀行コマーシャルで所謂タレントが起用されたのはこれが唯一の例である。

日本と異なりフランスではテレビコマーシャルに有名なタレントが登場することはまれである。まずコストがかかりすぎる。ある3大銀行のテレビコマーシャル用の予算は、日本の同程度の規模の金融機関の10分の1にも満たない。そのうえ、コマーシャ

ルに絶えず登場することは、タレントの商品価値を低めると考えられているため、断られるのが一般的である。前述のドヌーブの商業の翌年である1987年に、世界的な株式市場の暴落があったが、株式について「考えてみてください」と語った彼女に、一部の市民から批判があったというケースもある。また、ある銀行の広告担当者は、今のフランスには起用したいタレントがいない、とも語っている。フランスの銀行商業にタレントが出演しない理由は、かかる事情によるものであろう。

さて、フランスの銀行には商業を行う上で2つの大きな制約がある。一つは商品内容に殆ど差が無いことである。しかも商品を目に見える形で商業に出すことは出来ない。これは、日本の事情と同じであろう。

そしてもう一点は、宗教上等の理由からお金の持つイメージが良くないことである。プロテスタントの国では、勤労によって得られた報酬を尊ぶ一方、カトリックの国フランスでは、労働は贖罪の意識に貫かれている。そのため、フランスにおいて財産とは先祖から受け継いだものを指し、自分で稼いだ金を財産とはいわない。従って人から預かったお金で商売する銀行に対して、国民の感情は良好とはいいがたい。最近でこそシャッピーの影響のため金融機関も学生の間で人気が高まっているが、それでも官僚・そして物を造り出すメーカーの次と言われている。

これら2つの制約に対し、銀行には、他行との差別化を図る一方、業界の持つ芳しくない印象を払拭する商業造りが必要とされている。自行のイメージをいかにつくりあげるかが、現在の課題といえよう。以前BNPは映画の悪役に「俺は、銀行員だ。俺を信頼してお金を預けてみる。俺は、お前からお金を得るためどんなサービスもする。」と喋らせる商業を流した。このキャンペーンは評判にはなったが、従来からの銀行のイメージの定着に加担してしまうのも確かであった。こうした過去の反省のもとに、現在の銀行の商業が成立しているのである。

それでは、かかる障害を乗り越えて一体どの様な商業が放映されているのか紹介してみたい。

(クレディリヨネ)

前述のジャンポール＝グードを起用したのがクレディリヨネである。当行は、“LE PUISSANCE DE DIRE OUI” (「YESと言える力」) と呼ばれるシリーズを行っている。従来、個人客には、銀行から仲々お金を借りられないというイメージがあった様である。しかし、クレディリヨネではそれが簡単に可能になるというのがこのシリーズの狙いである。と同時に、全てを可能にする銀行であるクレディリヨネと言う意味も合わせ持つ。

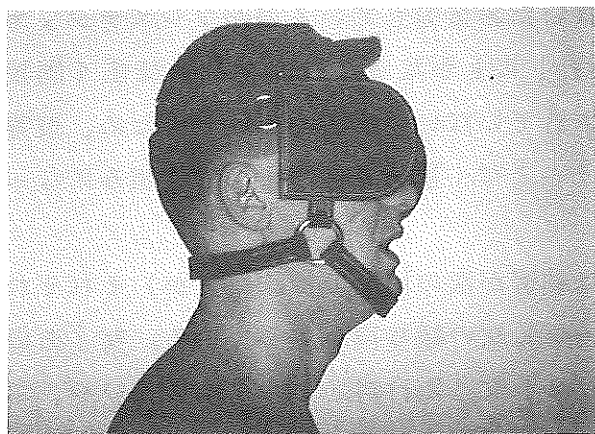
そこで、グードの作り出した映像は、次ページで見る様に変化に富んだキャラクター

を登場させ、それぞれに「NON」と言わせる一方、最後にクレディリヨネの銀行員のみ「OUI (ウイ)」と言わせている。この前衛的なコマーシャルが、人々の話題になったことは言うまでもない。このシリーズにより他行との差別化に成功したというのが当行担当者の弁である。

しかし、タレントと異なり、誰がこのコマーシャルを制作したか知る人は少ない。しかも有名アーティストを起用すればコマーシャル制作にそれなりにコストがかかるため、コマーシャルフィルムを作製した年は予算の関係であまり放映できず、大量にオンエアされるのは翌年という問題も存在する。

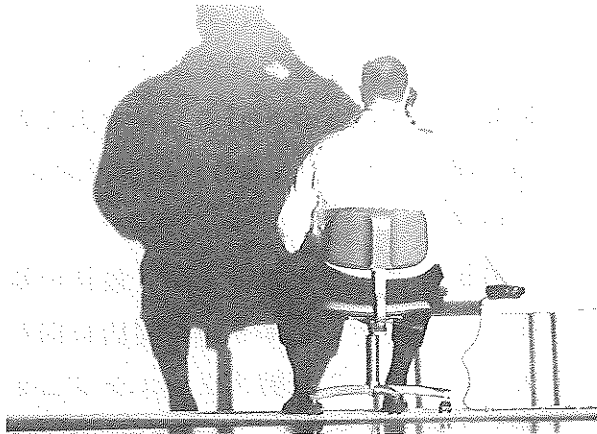
今、フランスで盛んに流れている麻薬撲滅コマーシャルに、「NONといえる力」というシリーズがある。明らかにクレディリヨネのパロディーであるが、パロディーが出るまでになれば、コマーシャルキャンペーンは成功といえよう。

①



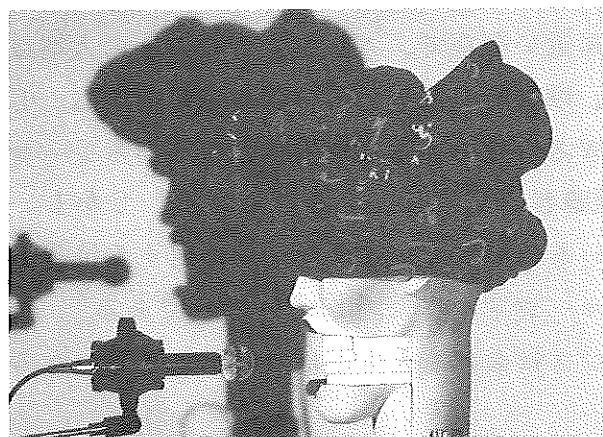
「NON」

②



「NON」

③



「NON」

④



「NON」

⑤



「NON」

⑥



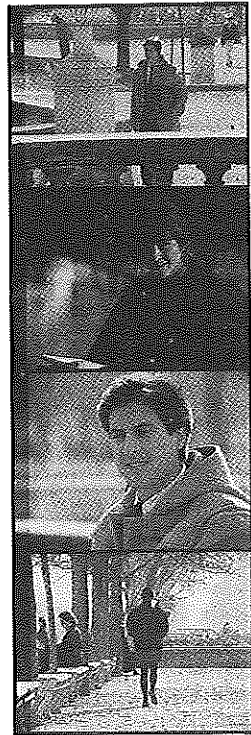
「OUI」

(ソシエテジェネラル)

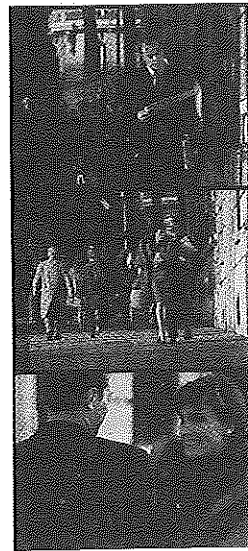
三大銀行のなかで、会社名が銀行らしくないため苦勞しているのがソシエテジェネラルである。会社名を直訳すれば、「一般会社」にしかならない。会社名は広く国民に知られているが、何の会社であるか認識されていない場合もある。そのため、彼等の一連のコマーシャルは、銀行であることをそれとなく視聴者に悟らせる仕組みになっている。

最新作は、二人の紳士が（最初の場面では顧客が次の場面では銀行員が）それぞれ同じソシエテジェネラルの支店に向かうシーンに次の様な声に乗っている。女「あの人どこいくの？」男「ソシエテジェネラルだよ」女「銀行員かしら？」男「いや、お客さんだよ」と続き、この後銀行の顧客サービスが紹介される。銀行員のシーンでは、全く同じパターンで、「あの人どこいくの?」「ソシエテジェネラルだよ」「銀行員かしら?」「そう、銀行員だよ」と反復され、彼がロンドンやフランクフルトでも活躍していることが説明されている。

製作者は、ソシエテジェネラルがお客様に近い存在で、人生を楽しむことの大切さを強調したかったと語っている。そのため、映像も日常生活の一部を描いている。しかし、日本の銀行のコマーシャルで通り過ぎる女性の後ろ姿を男性が見つめるシーンを採用した場合（次ページ写真）、一部の視聴者の反感を招く恐れもある。しかし、フランスでは懸かる状況は日常生活で珍しいものでなく、このシーンに対する抗議も無かったという（なにせ女性グループがコマーシャルを企画しているのである）。確かに、この銀行は顧客に近い存在で、フランスにおける人生とはこの様に楽しいものなのかもしれない。



「顧客のシーン」

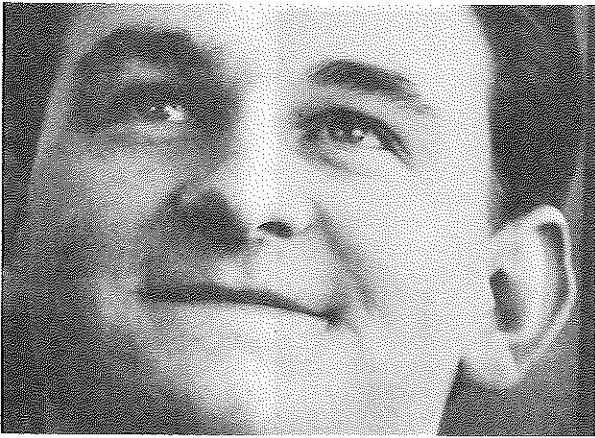


「銀行員のシーン」

(BNP)

BNPのコマーシャルは、さらにストーリー仕立てになっている。現在のシリーズは学生時代、体育が苦手だが、数学の得意な彼と、文学の得意な私と全くタイプの違う二人が、学業を競いあう場面から始まる。そして、この二人は中年の域に達してそれぞれ別の理由でBNPを選び、ある日偶然に同じ支店の前ではちあわせるというものである。誰にでも起こりそうな話で、見るものをひきつける力を持っている。

但しこのコマーシャルに対し、ソシエテジェネラルと充分差別化されていないとの声もある。ソシエテジェネラルと異なり、彼らは自行の名前を前面に出してはいない。うえ、最後のシーンが、二人の紳士が銀行に入っていくというソシエテジェネラルと同様の構成になっているためであろうか。しかし、8年以上も同じBGMを使用していることは特筆に値する。美しいメロディーによって、耳からその差別化を図ろうとしているのである。



(クレディ・アグリコール)

前述の3大銀行に比較して、そのイメージ作りに苦勞しているのが、クレディ・アグリコールであろう。業容と比較し、農業イメージが強すぎるのである。現在彼等は、新しいイメージを模索中という。過去の彼等のコマーシャルで「パイを焼く男」とでも題するものであろうか、面白いものがある。10畳ほどの自宅の台所で身なりの良い紳士がパイの生地をこねている。パイを焼く行為は、時間的にも精神的にも余裕がないと行えない行為である。そこに、金融市場が大きく変化しているアナウンスがあるが、男は、一言「クレディ・アグリコールに預けてあるから大丈夫ですよ」と、パイをこねる作業を続けるのである。安心感と信頼感が彼等の求めていたイメージと思われる。

(コルタル)

パリバ傘下のコルタルは、当座預金に高金利が付されるという商品の特殊性があったものの、コマーシャルで有名になった銀行と言えよう。お昼のメロドラマを見る主婦を対象に、1週間連続で「明日また同じ時間にお会いしましょう」と、ある種のステイタスを感じさせる紳士が、プライベート倶楽部のソファーから順次商品説明をしていくのがその概要である。コルタルには支店が無く、電話でのみ口座開設が可能という制約があったが、このコマーシャルの結果、業容は充分拡大された。

やはり人は自分のお金に貧欲なのかもしれない。この点をついたコルタルの上品ではあるが即物的なコマーシャルは、大銀行のイメージ重視路線とは思想を異にするものである。



— 結びにかえて —

パリッ子を見ていると、彼等は現金をあまり持ち歩かない。小切手ないしクレジットカード機能を持つカルトブルーと呼ばれる銀行カードで支払いをするのが普通である。そのため、銀行に口座を開設する必要性は高い。しかもカルトブルーで、全国どのキャッシュディスペンサーから手数料無しで24時間現金を引き出るシステムになっている。従って、顧客は支店の多寡等に関係無く、自宅か職場近くの便利な銀行を選ぶのが一般的である。

かかる状況下において、有名タレントを起用せず、イメージでその差別化を図ろうとしているのがフランスの銀行テレビコマーシャルの現状である。前述のコマーシャルから貴方はどの銀行に口座を開設したいと思われるのだろうか。人の心を動かすのは難しい。