

ACCtion!

Bulletin of All Japan Radio & Television Commercial Confederation CMを元気にする。〈ACC会報誌〉

ACC
www.acc-cm.or.jp



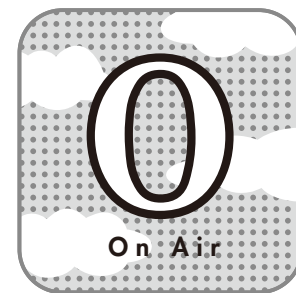
2014 54th ACC CM FESTIVAL スタート／第23回 定時総会

第12回 箭内 道彦「広告ロックンローラーズ」 ゲスト：仲畑貴志さん(前編)

連載 JAC 共同企画「今日もカチンコ勝負」Take7 プロダクション最前線!

2014.6 Vol.

153



株式会社エフエム東京
代表取締役社長

千代 勝美
ちよ かつみ

〈プロフィール〉

1970年日本航空(株)入社、2003年同社取締役国際事業担当、2004年(株)JALウェイズ代表取締役社長、2008年(株)JALホテルズ代表取締役社長、2013年(株)エフエム東京代表取締役社長。



聴覚コミュニケーションの可能性

ビールを注ぐ泡音、ロックグラスで踊る氷の音、疾駆する車のエンジン音、小川のせせらぎ、小鳥の囀り、子供たちの笑い声…そして心地よい声質のナレーションと印象的な音楽。

私共音声メディアは、放送を「音楽」「ナレーション」「SE(効果音)」、そして「間」の4要素で表現します。

ジェット機の離陸音と機長の管制塔との交信音から始まる番組「JET STREAM」も、手前味噌ながら、この4要素を最もシンプル且つ美しく活用した番組ではないかと思っています。

このような音声メディアの持つ主要な特性として、「イメージーションの喚起」と「好感度の醸成」があげられます。

ジェット機の離陸音と共に空想旅行に誘われたり、ビールの泡音で思わず冷蔵庫からビールを取り出したり。宇宙にも、深海にも、未来へも自由に行き来できるその世界観は、聴く人それぞれの心の中に創られます。これを「音像」と呼んでいます。

一方、パーソナルメディアとして聴く人に語りかけるため、親近感が湧き、聴く人同士の繋がりも生まれ、コミュニティが形成されていく、いわばSNSのような役割を果たします。

このような特性を、脳科学的に解明しようと、当

社ではKIT金沢工業大学との産学共同研究を開始しました。

脳の情報処理において、感覚を受容する神経線維の数は視覚が聴覚を遥かに上回りますが、それを認知処理する神経線維の数はさほど開きが無いのです。

例えば某TV番組のクイズで、写真を見せたまま、写っている人が着ている服の色など一部分だけをゆっくりと変化させると、どこが変化したか気付けない場合が多いように、脳に視覚刺激としては入って来ている、全てを認知処理できているわけではないのです。

そこで、視覚よりも聴覚コミュニケーションの方が優位に人の認知や行動に影響を及ぼすのではないかという仮説を脳科学的に立証し、CMや番組の新しいクリエイティブ開発に役立てたいと考えています。

昨今、スマホやタブレットの急速な普及によって、人々の「目」は多くの時間を奪われています。視覚における情報量は膨大であり、まさに過当競争の状態です。私共は比較的解放されている「耳」を、音像メディアとして今以上に奪えるようこれから様々な取り組みを続けていきます。

Contents Vol.153 June 2014

03 ON AIR 千代 勝美
04 2014 54th ACC CM FESTIVALが始まります！
今年はインタラクティブ部門を新設
ME部門は応募しやすくなります
09 第23回定時総会を開催しました
11 技術委員会報告

12 箭内 道彦対談 広告ロックンローラーズ
第12回 仲畑 貴志(前編)
18 連載 「今日もカチンコ勝負」TAKE7
川北 亮平
20 口コミ情報(愛知) 長谷川 聡
21 交差点
22 告知板



2014 54th ACC CM FESTIVALが始まります！ 今年はインタラクティブ部門を新設！ ME部門は応募しやすくなります！ テレビ、ラジオ、ME、インタラクティブの4部門で選考します。

今年もACC CM FESTIVAL作品エントリーがはじまりました。
今年はインタラクティブ部門を新設しました。また、マーケティング・エフェクティブネス部門（ME）は応募しやすくなりました。エントリー・素材の受付は6月2日（月）～7月1日（火）15：00。今年もたくさんのご応募をお待ちしております！

ここに注目！

◆インタラクティブ部門が新設されます。

この部門は一般社団法人インターネット広告推進協議会（JIAA）が実施していた「東京インタラクティブ・アド・アワード（TIAA）」を引き継ぎ、ACC CM FESTIVALの一部門として実施するものです（協賛：一般社団法人 インターネット広告推進協議会）。審査委員長には、北風 勝氏（博報堂）が就任。応募対象は、2013年4月1日～2014年6月30日の間に掲載されたインターネット広告・モバイル広告、同期間にローンチもしくはリニューアルした企業・団体によるウェブサイト・モバイルサイト、同期間に公開されたウェブ・モバイル・アプリケーション、同期間に実施されたりアルイベントなど、すべてのインタラクティブ広告・広告的取り組みを対象とします。詳しくは、ACCホームページ・募集要項をご覧ください。



告知ポスター

◆マーケティング・エフェクティブネス（ME）部門が応募しやすくなりました。

ME部門はエントリーシートを簡素化、またエントリー料も引き下げて、応募しやすくなりました。また、審査委員長は、土橋 代幸氏（トヨタマーケティングジャパン）に務めていただきます。新装されたME部門。ぜひ、一度募集要項のご確認を。たくさんのご応募をお待ちしております。

◆4部門の審査委員長はの方々です！

- ・テレビCM部門 岡 康道氏（TUGBOAT クリエイティブディレクター／CMプランナー／コピーライター）
- ・ラジオCM部門 澤本 嘉光氏（電通 エグゼクティブクリエーティブディレクター／CMプランナー）
- ・ME部門 土橋 代幸氏（トヨタマーケティングジャパン 取締役コミュニケーション局局长）
- ・インタラクティブ部門 北風 勝氏（博報堂 エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター）

◆テレビCM部門では、今年も「地域賞」を選定します。

昨年、テレビCM部門に「地域賞」を新設しました。今年度も引き続き、全国審査会の審査員が、地域ファインナリストに選出された作品の中から、各地域の「地域賞」を1本選定します。

この賞は地域テレビCM部門にエントリーされた作品から選ばれるものですので、ぜひ、地域CMでエントリー資格のある作品は、奮ってご応募ください。

スケジュール

■エントリー期間：6月2日（月）～7月1日（火）

■地域審査会：（テレビ/ラジオ）8月上旬～中旬

■全国審査会：9月上旬～下旬

■入賞作品発表：9月25日（木）※17：30頃からACCホームページで発表します。

■贈賞式、記念パーティ：10月31日（金）

※贈賞式は有楽町朝日ホール 記念パーティは帝国ホテル（富士の間）

■東京発表会：11月14日（金）13：00～ 有楽町朝日ホール

※地域発表会（東京以外29カ所）は、東京発表会以降、3月末まで。

■ACC CM年鑑・DVD+CD版 発行：2月～3月に発行予定

【テレビCM部門】 岡 康道 審査委員長より



よく知られていることと、愛されることは違う。

2年目の審査委員長となります。

今年の言葉は「よく知られていることと、愛されることは違う。」というものです。投票制の審査は、よく観たCMをつまみ良く知っているCMを、「面白い」と勘違いしてしまいがちです。あるいは、頻繁に見かけるCMを世の中でヒットしているCMであると、錯覚してしまいます。心理学の勉強をしておけばよかったのですが、私はこの「間違える」理由が説明できません。事実、振り返れば私自身がしばしばこのミスを犯しました。

今年は、たぶん最後の審査委員長ですから、これまでの反省を込めて、今年度は肝に銘じたいと思います。出稿量で、広告のクオリティが決定することはないのです。オンエアーが少ないからといって、受賞の機会が減じることはありません。

どうぞ応募を！みなさん、よろしくお願いします。

【テレビCM部門審査員】（敬称略）

審査委員長	岡 康道	TUGBOAT クリエイティブディレクター／CMプランナー／コピーライター
審査員	小田桐 昭	小田桐昭事務所 クリエイティブディレクター／イラストレーター
	佐々木 宏	シンガタ クリエイティブディレクター
	佐藤 カズー	TBWA\HAKUHODO エグゼクティブ・クリエイティブディレクター
	澤本 嘉光	電通 エグゼクティブクリエーティブディレクター／CMプランナー
	中村 猪佐武	マッキンゼーエリクソン 制作本部長 エグゼクティブクリエイティブディレクター
	永井 一史	HAKUHODO DESIGN アートディレクター／クリエイティブディレクター／代表取締役社長
	古川 裕也	電通 コミュニケーション・デザイン・センター長 エグゼクティブ・クリエーティブ・ディレクター
	宮崎 晋	博報堂 チーフクリエイティブオフィサー
	山田 高之	アサツー ディ・ケイ クリエイティブ・ディレクター／CMプランナー



2014 54th ACC CM FESTIVALが始まります！

今年はインタラクティブ部門を新設！
ME部門は応募しやすくなります！

テレビ、ラジオ、ME、インタラクティブの4部門で選考します。

【ラジオCM部門】 澤本 嘉光 審査委員長より



ラジオの聞き方がわからない大学生がいるそうです。それだけ距離が出来てしまったメディアであるということも確かでしょう。今年は、radikoが拡大して全国のラジオ放送がスマホやパソコンで聞けるようになった1年目。ラジオというメディアに力を与える有力なコンテンツの1つにラジオCMはなるはず。審査委員長をやって3年目、今年も、ただ作り手がお互いに気持ち悪く誉め合うような審査会ではなく、聞き手、放送局、しゃべり手、他メディア、そして構成作家の各代表、と、ラジオ好きな、ラジオにまつわる多様な人々で審査をします。メンバーをぜひ確認してみてください。若い人も、ご年配も、審査されたくなくなるようなメンバーだと思います。ダメ元で応募してみてください、過去の受賞傾向とは違って来るはず。そして、今年もまた、選ばれたCMを広く世の中の方に聞いて頂く機会を作る予定です。ただの審査会、でなく、これをきっかけにラジオの、ラジオCMの面白さを広く訴えるきっかけの会にしたい。そして、ついに恥かきながらも毎週金曜日の20時から広告のためのラジオ「すぐに終わりますから。」をTOKYO FMでやらせていただいています。全体通じてラジオに期待してもらえると嬉しいです。って、これ、何の文だかわからないですね、すみません！

【ラジオCM部門審査員】（敬称略）

審査委員長	澤本 嘉光	電通 エグゼクティブクリエイティブディレクター/CMプランナー
審査員	井田 万樹子	ペープロ CMプランナー
	伊藤 春香	ブロガー/作家
	今浪 祐介	オフィスクレッシェンド 構成作家
	井村 光明	博報堂 クリエイティブ・ディレクター
	大久保 佳昭	ビッグフェイス プロデューサー
	権八 成裕	シンガタ CMプランナー
	嶋 浩一郎	博報堂ケトル 編集者/クリエイティブディレクター/代表取締役社長/共同CEO
	直川 隆久	電通関西支社 CMプランナー/コピーライター
	中山 佐知子	ランダムハウス コピーライター&ディレクター
	西田 善太	マガジンハウス 編集長 (BRUTUS編集部)
	林屋 創一	エフエム東京 CMプロデューサー/ディレクター
	福本 ゆみ	福本ゆみ事務所 コピーライター/ディレクター
	三井 明子	アサツー ディ・ケイ クリエイティブディレクター/コピーライター
	※ほか、調整中	

【第4回クリエイターズ殿堂】

「クリエイターズ殿堂」は、2010年にACC設立50周年を記念して創設されました。CMという作品が「ACCパーマネントコレクション」に殿堂入りすると同時に、そのような優れたCMを長年作り続けたクリエイターにも焦点を当てるべきとの考えから設立されたものです。当初、作品選考会は2年に1回開催することになっていましたが、この事業を迅速に進めるため、当面毎年選考をしていくこととなりました。本年度の本選考会は8月に行われる予定です。

【ME部門】 土橋 代幸 審査委員長より



トヨタマーケティングジャパンの土橋代幸です。このたびは、ACC賞ME（マーケティング・エフェクティブネス）部門の審査委員長を仰せつかり、大変ワクワクしております。

私は「日本を元気にするような。ジャーナリスティックな視点で。文化の薫りに包んで。」といつも思いながら広告に携わっております。しかし、当たり前ですが、売れてなんぼです。広告もマーケティングも。企業は、如何にコストを効率化できるか？マーケティングコストも同様で、費用対効果を最大化させることができるかがME部門の目指すところでもあります。

この部門は効果的な戦略と的確なクリエイティブによって、大きな成果を出したキャンペーンを評価しようと5年前に設けられました。簡単に言えば、「効いたCM!」を誉めよう、というわけです。海外の広告賞も、最近は「result」や「効果」にフォーカスされています。広告賞の世界的な流れにも沿っている、とも言えます。

ということで、グローバル視点で実績も豊かなクリエイターの方々5名と、今回より日々マーケティングの費用対効果を考えながら悪戦苦闘している広告主代表5名で審査させていただきます。エントリーシートの記入方法も簡素化し、エントリー料も減額しました。ME部門に、これまで以上にたくさんの応募が来ることを期待しています。

「効いたCM!」待ってます!!

【ME部門審査員】（敬称略）

審査委員長	土橋 代幸	トヨタマーケティングジャパン	取締役コミュニケーション局局长		
審査員	笠原 幸一	オリエンタルランド	清水 健	アサツー ディ・ケイ	
	樺沢 正人	NTT ドコモ	田中 昌宏	大広	
	松本 道夫	ライオン	能登 健裕	東急エージェンシー	
	村上 欣也	明治	藤井 久	博報堂	
	木下 一郎	電通			

【インタラクティブ部門】 北風 勝 審査委員長より



「チャンスと勇気」

21世紀のデジタルメディアは、それまでのメディアでは決して実現しなかった素晴らしいアイデアを次々と可能にしてくれました。そして、「発想豊かだけど発展途上」な若い人たちに、たくさんの「チャンスと勇気」をくれました。今回、ACC賞にインタラクティブ部門をつくるにあたって、この「チャンスと勇気」を失わないようにしたいと思います。テレビCMやラジオCM、ME部門等の素晴らしさとはまた違う、クリエイティブが未来に向かう可能性の大きさをより多くの人に示したいと思います。

ACC賞その他全部部門？

審査にあたり重視したいポイントは“innovation”＝「革新性」や“invention”＝「発明」。つまり、過去と違うもの、誰も見たことのないものです。そこから何かが始まって、新しい世界が生まれるようなもの。ほとんどすべてのコミュニケーションがデジタルとなんらかの関わりを持つようになった今、アイデアが実現する場所は無限に広がっています。その広がりの中から、従来の枠組みではほめられなかったアイデアを、もれなく全部ほめる勢いです（笑）。領域はインタラクティブ部門ですが、気持ちはACC賞その他全部部門です。

【インタラクティブ部門審査員】（敬称略）

審査委員長	北風 勝	博報堂 エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター		
審査員	角田 陽一郎	TBSテレビ	次田 寿生	パナソニック
	佐々木 康晴	電通	中村 洋基	PARTY
	菅野 薫	電通	福田 敏也	777interactive (トリプルセブン・インタラクティブ)
	須田 和博	博報堂	本間 充	花王
	高野 文隆	アサツー ディ・ケイ	真鍋 大度	Rhizomatiks (ライゾマティクス)

第23回定時総会を開催しました。



一般社団法人全日本シーエム放送連盟（ACC）の第23回定時総会は、5月29日午後3時半から東京・千代田区のイノホールで行われ、平成25年度の事業報告並びに決算報告が承認されました。また、任期途中の役員の改選があり、武藤 恒義専務理事が退任し、後任に片桐 正之氏が就任しました。

開会冒頭、武藤専務理事から「正会員416社のうち358社（委任状を含む）が出席し、定款規定によって総会成立が確認された」との報告があり、同じく定款規定によって高田坦史理事長を議長に選任。その後、武藤専務理事が平成25年度の事業報告並びに決算報告、任期途中における役員選任について説明し、承認されました。

25年度は一般社団法人として認可を受けた初年度。例年同様、ACC CMフェスティバル、国際交流、クリエイティブ、シーエム技術、シーエム著作権、広報の各事業を行いました。26年度については、理事及び委員会委員を中心に全会員社にご協力いただき、会員社に有益な意義ある事業を展開していきます。なお、事業実施に当たっては、業務の効率化と経費節減に努め、効果的な運営を行っていく方針です。

任期途中の理事の改選では、8名の理事が改選となりました。定時総会及び理事会を経て、役員の副理事長1名、専務理事が改選されました。

定時総会は、すべての議事を終わらせ、無事終了しました。



※財務諸表は ACC ホームページ（www.acc-cm.or.jp）に掲載します。

『スマートTV研究会3』 ～広告会社が考えるスマートTV～

2014年3月、ACC技術委員会では、次世代のTVとして注目される「スマートTV」について3回目の研究会を開催しましたので、以下、その内容をお知らせします。

今回は、広告会社が考えるスマートTVの形を研究するというテーマのもと、会員社の(株)博報堂DYメディアパートナーズを訪問し、海外・国内の両面の事例から最新事情を解説いただきました。



■第1部「欧米の最新テレビビジネス動向」

講師 吉田 弘 氏

(株)博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 所長

欧米においては、既存のTV局の流れではない、OTT (Over The Top) と呼ばれるネット上のオンラインコンテンツ配信事業が大きな伸びを見せている。中でも米NETFLIXは自社制作ドラマがエミー賞を受賞したり、いち早く4Kコンテンツの配信を始めるなど、躍進が際立っている。

一方放送局は、自社のオンライン動画を配信において、さまざまな広告掲載方法のメニューを用意し、日本ではまだなかなか実現できていない（広告収入による）無料動画配信を実現しているところが多い。

また、米国においては、TV Everywhereといわれるケーブルテレビなど有料視聴契約すれば、屋外においてもスマホやタブレットからのテレビ視聴を可能とするサービスが普及している。

このように、欧米においては、ネット環境を使ったさまざまなテレビ番組配信形態が登場、普及しつつある。

■第2部「新しいテレビビジネスの兆し」

講師 今野 真人 氏

(株)博報堂DYメディアパートナーズ テレビタイムビジネス局 局長代理 兼 同局テレビ戦略部 部長

今TV視聴の形態を画期的に変えるものとして、「全録（ビデオ/TV）」というものがある。「全録」が普及するとCMはカットされる。また、録画視聴は視聴率にカウントされないので、これだけでも現在のCMビジネスモデルには合致しなくなることは明らか。

これから「スマートTV」としてメーカー各社から発売されるテレビは、スイッチを入れると、さまざまな機能メニューが並んだ「ポータル画面」が最初に映し出される。この画面は誰もが必ず見る画面なので、新たな広告スペースとなる。

この後別室に移動し、各主要メーカーの最新TV、レコーダーの機能を実際に体験しました。中でも「全録」はテレビの見方を根本から変えてしまうほどのインパクトで、委員各位は大変興味深く見入っていました。

今後私たちは、「スマートTV」を選んで買うのではなく、普通に買うTVがすでにスマートTVである、という時代に突入します。今回伺った情報は、かなり近い将来に、否応なく私たちに直結することであることを改めて実感して研究会を終了しました。

(文：勝田正仁 技術委員会委員長 協力：(株)博報堂DYメディアパートナーズ)

広告ロックンローラーズ 第十二回 仲畑 貴志（前編）

広告ロックンローラーが今日もまた
その輝きを更新する。
累積される栄光に
決してしがみつくことなく。
一筋縄では乗り越えられない
クリエイティブの長き道を
広告界の荒波を
しなやかに邁進する
軽やかな重鎮たち。
入口に立つ若者に
道半ばで悶々とする者たちにも
もっともっと伝えたい。
轍を振り返ることなく
今日を、明日を、希望することを。
闘争心と野心をなお燃えたぎらせた
開拓者たちの見つめる先を。
箭内道彦

箭内：仲畑さんはこの連載に出てくださったコピーライターの中では、秋山晶さんに並びそうなキャリアの方だと思うんですけど。

仲畑：いや、秋山氏は10歳年上ですから。歳はむしろ佐々木（宏氏）とか一倉（宏氏）に近い。

箭内：そう言えば佐々木さん、今年還暦だって言っていました。

仲畑：いまオレ、66だから。佐々木は60で、六つ違いでしょ？（秋山氏と）なぜか一緒にされちゃうんですよ。

箭内：仲畑さん、デビューが早かったのもあるんじゃないですか。

仲畑：大学行かなかったからね。勉強イヤで、大学へ行かなくて済むように工業高校行って、しばらくして、この仕事始めたから。

箭内：だいたいの方は大学出て広告業界に入ってきてるけど、仲畑さんは行ってないわけじゃないですか。ということは、本当は学歴なんていらないということですね。

仲畑：しかし、レッテルを重要視するビジネスもあるから。でも、それを必要とする社会で生きようと思ってなかったから、高卒で上等だったんですよ。目指すところが、学歴が必要な場所だったら大学行っと思う。でも、そういう生き方をする気は全くなかった。

箭内：必要ない世界ですよ、いいのが作れば。

仲畑：うちもいちど中卒探したけど、若い。なかなかいなかったね。

箭内：うちもやったことがあります。

仲畑：あ、そう？

箭内：カメラマンの瀧本幹也くんがそうなんです。すぐにスタジオに入って。脂がのってきたときの年齢がいい感じなんです。だからできるだけ若い頃から、クリエイターになりたいという人もいいかなと思って、中卒の人を募集したんですけどやっぱいなかったですね。

仲畑：いないよね。瀧本くんって（藤井）保のところにいた子？

箭内：そうです。

仲畑：彼はいいよね。よく育ったよね。いいフォームだと思う。

箭内：でも早く社会に出ちゃうと、学校で経験するケンカだったり恋愛だったりがないまま大人になってしまっって「いいのか？」みたいに言う人いるけど、ケンカも恋愛も十分仲畑さんしてますよね？

仲畑：十分と言えるかわかんけど。でも、大学生をうらやましいって気持ちはやっぱちょっとあったんで

すよ。学校入るだけで何もしない4年が確保できるわけでしょ？ 大学行かないでブラブラしてると、「お前何やってるの？」って言われるけど、大学生って、それだけで問題ないみたい。そういう4年を過ごせるのはすごいよね。

箭内：でも、その4年がいいほうに行く人と必要ない人とありますよね。

仲畑：おおむね無為に過ごす4年だと思いますよ。ただ、僕は行ってないだけに、自分が持ち得ないものへの幻想的郷愁みたいなのはある。友だちはみんな大学行ってたからね。大学のにおい嗅ぎに行ったこともあるもん。

箭内：へえ～。

仲畑：「ああ、キャンパスってこういう所なんだ」と思ったり、学食に行ったりして。

箭内：でも、その郷愁ってのは、いまも仲畑さんがコピーを書くときに深みというか味を醸す源になっている何かですよ。ほかの人にないものというか。

仲畑：そういうのってなんだろう？ ひとつはやっぱり、箱根を越えて来てるってこともあるかな。自分ではわからないけど。

箭内：人っていろんなものに郷愁感じるじゃないですか。男に対しても女に対しても。仲畑さんには、いろんな人に慕われ囲まれてって部分と、ひとりが似合う感じっていうか、その両面を感じるんですけど、どうですかね。

仲畑：まあ、だれでもそういう部分はあるんじゃない？ でも、若いもん好きですよ。よくこういうインタビューで問われたときに、「業界で尊敬する人だれもない」ってハッキリ言いますね。正しく言うと、先輩には一人も。むしろ僕と同じジェネレーションの制作者とか、もっと若い人からずいぶん教わりましたね。葛西（薫氏）にしろ副田（高行氏）にしろ、そのあとに来た大貫（卓也氏）とか佐藤雅彦。彼らに僕は助けられた。

箭内：助けられたというのはどういう助けられ方を？ 仕事を直接一緒にしたということじゃないですよ。ね。

仲畑：ようするに表現ってどっかで疲弊するし、もうこの先はないなあと思うとまで行くことあるでしょ？ で、なんかつまんねえなあ……って思うじゃない。「このジャンルの表現は、もうこんなところで終わるのかな？」と思う瞬間、そういうときに佐藤雅彦だとか、あの辺の人たちが出て来て、すごいなと思った。そう思われるだけで、すでにもう彼らにもらってる。よし、じゃあつぶしてやろうと（笑）。

箭内：つぶす…（笑）。

仲畑：いや、口が悪くて、ホントにつぶすわけじゃな

仲畑さんの「幻想の海にまみれながら、これは幻想なんだ」って思い続けるみたいな書き方ですよ。

箭内道彦（やない・みちひこ）
1964年生まれ。50歳。福島県郡山市出身。
主な仕事に、タワーレコード「NO MUSIC, NO LIFE.」、
リクルートゼクシィ「Get Old with Me」「芸人30人、本気のプロポーズ」、
サントリー「ほろよい」、グリコ「ビスコ」など。
発行人を務めるフリーペーパー「月刊 風とロック」は、創刊100号を迎え、
2014年4月「月刊 風とロック 展～愛と伝説のフリーペーパー、その神髄～」を表参道ヒルズにて開催した。
ラジオ「風とロック」(TOKYO FM・JFN系)パーソナリティー。
NHK Eテレ「福島をずっと見ているTV」レギュラー。

くて、言葉は悪いけど表現の部分でケンカしようってことだよ。実際、大貫君も佐藤雅彦もすごくいいリレーションなんです。いまでも。一緒に飲みに行ったりすることもある。とくに雅彦とはね。

箭内：へえ～。

仲畑：ふつう、水と油？ 体質的に。

箭内：確かに仲畑さんと佐藤雅彦さんとで何を話すのか想像つかない。どんな話するんですか？

仲畑：何っていうと難しいけど、彼のやってることは興味深いし、「芸大の教授になって何教えてんの？」とか、そんなことだよ。だって芸大で教えることなんかないでしょ？ 勝手にやれてることがアートなのに。教えるなんて、ねえ？ 大変だ。

箭内：そこは難しいですよ。反面教師のほうが成立しやすいというか。「この先生の言うこと聞いてたら自分は古くなってしまう」って思わせたら思わせで、そりゃいい教育でしょうけど。

仲畑：業界でもそういう人のおかげは多いね。

箭内：さっきファインアートやいろんなものから刺激を受けたって話をされてたんですけど、例えばどんなものなんでしょう？ 仲畑さんがなんかすごい皿を買ったという話を昔聞いたことがあるんですけど。

仲畑：骨董のこと？

箭内：そこはまた違います？

仲畑：骨董から学んだのは、経済的な忖えなんて関係ないってこと。皿なんて割ったら終わりだし、偽物だってつかまされる。で、「金ってなんだ？」と。そういうの、もうどうでもいいやということを早く感じさせてくれたのが骨董です。全部勘違いだなということを教えてくれた。だってゴミだもんね、そのへんに置いてあったら。

箭内：稼いだお金を散々そこにつぎ込むというか買うんですよ？

仲畑：そう、一種の病気ですから、あれ。

箭内：そうなんですか。

仲畑：白洲正子っていう先輩がいて、その人とのやりとりが面白くて、お互い見せっこして。そういう刺激的な友だちがいたことも骨董にのめり込んだ理由だな。ふつうのファインアートと同調するところもあるしね。

でも、それ以上に面白かったのは、こんなの全部幻想じゃねえかという。僕らの価値っていうのは、そういうの多いじゃない。誰かに、そう思われてるだけだからさ。人ってそういう間違っただけを刷り込まれてる。だから表現者はそこを自分で感知して剥ぎとる力がないと、嘘くさくて伝わらないと思う。例えばよく言うけど「女の人は優しい」。んなこと絶対ウソでしょ？

箭内：はははは。

仲畑：滴のような悪意を持った女もいるし、すごくチャーミングな野郎にも出会うし。「田舎の人は素朴」っていうのも嘘だよ。そういうシンプルな間違いをオレたちいっぱい身につけてるんだけど、その文脈に乗った表現は伝わらない。全部、うんこだ。まったく伝わらない。だけど手軽にそれをやっちゃう。それを剥ぎとっていく力って結構重要で。

箭内：なるほど。

仲畑：ただ、剥ぎとりすぎると社会に順応できない生き物になっちゃう。その頃合いが難しいんですけどね。

箭内：幻想から“解脱”してね、もう上がっちゃってるかって言うとそうじゃなくて、仲畑さんの「幻想の海にまみれながら、これは幻想なんだ」って思い続けるみたいな書き方ですよ。

仲畑：切ないもんだ。すごく切ないもんだね。「溺れるものは藁をもつかむ」って、つかんだ藁も幻想だからさ。つかむものも何もない。だけど幻想の上でどこか信頼し合わないやっていけないから希求して、そういうことを探して表現するみたいなのこじゃない？ 俺たちがやってることって。その一番強烈なのが広告表現だよ。モノに名前つけて幻想でパッケージして、それをまた幻想の価値で薦めるって行為でしょ？ むちゃくちゃだよ。だから、そのぶん刺激的でオモロイよね。

箭内：たとえば仲畑さんだったら、「つまんない、もうやめた」みたいにね、いつ広告からいなくなってもみんな納得しそうな気がするんです。でも、仲畑さんはずーっと広告の真ん中にとどまっているというか、そこで泳ぎ続けてるじゃないですか。それはどうしてなんですか。

仲畑：いつ頃かな？ いまから10年くらい前、1回やめたんですよ。たけしさんの影響もあって映画やろうと。あの、飲んだり飯食つてるとバカばかりやってるわけ。「ひょうきん族」のまんまのね。でも、映画の話すると突然ものすごくジェントルになる。超まじめになって前傾姿勢とるわけ。すごい熱が入ってる。だから、そんなに面白いんだと思って。

映画って、好きで観るけど、自分が作り手に回ってことは考えてなかった。でも、やってる人たちがみんな熱を持っているもんだから、そういう人たちが耽溺するものには、やはり興味持つよね。で、やろうかなと。でも広告やりながら、広告に足つけて安全地帯から狙撃しても、いいものできないと思うから、やっぱり全部やめなきゃダメだと思ったわけ。

箭内：うーん。

仲畑：なんでもそうじゃない？ 本気でやんないと一等賞には勝てないわけ。

箭内：周りの見方もね。それだけですごくネガティブ

になっちゃうし。

仲畑：スタッフにも失礼だし。で、映画に触っていったら、あっちのほうはあっちのほうで制度があるんだよね。

箭内：そうなんですか。

仲畑：一番は金の問題ね。すぐに10億20億飛ぶ。そのところがちょっと難しかった。

箭内：いつ頃ですか？ その4年間って。

仲畑：オレ、5年くらい前に電通と会社作ったじゃない？ その前。それを遡ること4年。

箭内：映画の世界にもいろんな人がいるんですね。

仲畑：もっとスマートだと思ったんですよ。ロスの連中なんかからすると、日本は異質だって言うけど。配給が難しいっていうのがあってさ。ある意味で作るのは簡単。工夫すればローコストでできるけど、この国はチャンネルがないんですよね、映画の。そういうことも含めて、こりゃ難しいなと。人に迷惑かけることと素直にやっていくこと、その差があまりにも開きすぎだなと思ったところで、また広告やろうという話になってきた。もともと広告が大好きなんで、じゃ、もう一回やろうかと。

箭内：ということは、その4年間から戻ってきたときに、カタカナの「ナカハタ」が生まれたんですか。

仲畑：うん、電通の首脳と話してて、一緒に会社作ろうと。

箭内：その会社を作って、広告の世界に戻ってきてどうでした？ その4年間の中で広告の中で停滞したり変わったりという部分もきっとあったでしょうし。

仲畑：45年この仕事やってきて、表現はいまが一番レベル低いと思うよ。トップだけでなくアベレージも。

箭内：でも、そうですね。

仲畑：若い人は逆にチャンスだと思ってやればいい。こういう発言を僕がするじゃない？ で、言ってるだけじゃ、それは失礼だし、自分もやるしかない。一個でも二個でもいい花咲かそうというのが素直な気持ちですね。

箭内：好きな広告に対する仲畑さんの接し方として？

仲畑：それしかできないでしょ？ あーしろこーしろって若いヤツに言ったってしょうがないんで。テメエでやってみてどうなるのか。それがうんこだったら、オレはもうハイ、サヨウナラ。それまでは、もちよとやってみる。あと数年だと思っんですけどね。まわりに同年代がいなくなっちゃったし。社会と切り結ぶという気概を持って、グツと引っ掻くような人がもといてくれたらね、熱くなれるんだけど。ただ、年齢っていうのは残酷で、仕方ないよね。

箭内：あと数年っていまおっしゃってましたけど、いくつくらいまで？ もう予定立ててるんですか。

仲畑：いや、そんな明快にスケジュールを作ってるわけじゃないけど（笑）。

箭内：前に対談したときに、「もう必要ないって言われたら潔く辞める」っておっしゃってましたね。

仲畑：それはそう。しがみつ়く気はまったくない。

箭内：いまはまだ必要そうだなって思うわけですよ。

仲畑：広告屋って不思議じゃない？ 「広告やりませーん？」って売って歩くわけにいかないわけだね。とくにオレら職人はね。仕事に来るうちはそれだけ需要があるとみて、それならってことだけだ。

箭内：いま職人って言葉が出ましたが、前にお話したときも職人であることを大事にするっていうか、そこはこだわりたいんだということをおっしゃってましたね。

仲畑：二面いるんだけどね。マネージメントやプロデュースみたいな総合する力も必要なんだけど、僕が楽しいのは表現の部分なんですよ。自分がコトを表現する、そこの一番先っぽが楽しい。素直に言うと、メントくさいのはみんなに任しといて、表現だけやらせてくれたらいいなあ。オレ、プレゼンでしゃべるの嫌いなよ。すごく下手で、気恥ずかしくなるの、しゃべるとき。で、照れて、暴言を吐く。

箭内：そうですね。

仲畑：そりゃそうじゃない？ だって、恥ずかしくない？ オレたち言ってることって。

箭内：まあ…そうですね？

仲畑：おかしいよ。ターゲットがこうだからとか世の中がこうだからとか、神の視座からのように、なんだかんた言うんだけど、ちょっと引いてみたら、すげえ滑稽な感じがする。

箭内：でも、その表現の先っぽがキレイでピカピカにとんがるためには、やっぱ仲畑さんがそこに至る道をちゃんとプロデュースしなきゃいけないわけですよ。

仲畑：そうそう、雑務みたいな。僕からすると雑務なんだけど。

箭内：プレゼンは雑務（笑）。

仲畑：雑務でしょ。オレ、いまクライアントに、「プレゼンは話聞かないで、置いて帰ってもらったら？」って言ってる。だってプレゼンのうまいへたがあっちゃいけないと思わない？ プレゼンのうまい人の表現が、効果ある表現ではないだろ？ 新聞広告15段の横に企画書は置けないんだから。

箭内：そうですね、掲載されない。

仲畑：視聴者はいきなり出会うわけだからさ。まあ、

切ないもんだよ。すごく切ないもんだね。「溺れるものは藁をもつかむ」って、つかんだ藁も幻想だからさ。つかむものも何もない。

社内で稟議だなんだっていうときに必要な仕方ないけど。

箭内：会社のほかの人に説明するときの材料をもらいたいんですよね。

仲畑：そのためだっけのは理解はしてますけど。ただ、「プレゼンうまいから」っていうような言葉は、この業界にあっちゃ本当はいけないでしょ。だって、効果のない広告して、新製品売れなきゃ会社つぶれるわけだから。

箭内：企業のほうが消費者との接点にいるというか、せっぱつまってますよね。

仲畑：そう、すっごく真剣なことやってんのに、それをノリだけで審査するのは、ちょっとさ。やばいんじゃないかな？

箭内：そういえば昔、僕、博報堂にいた頃、仲畑さんのところと野球の試合やったことがあって。

仲畑：あ、そう！

箭内：なんか柄悪かったって言うか（笑）。

仲畑：それはきっと、オレの野次だよ。

箭内：すっげえ怖かったですよ（笑）。20年近く前ですけど、うちのチーム23対0くらいで負けました。もう二度とやんないと思いました。

仲畑：そんなこと言って、また悪いイメージ付ける。風評被害。それはねえ、すごく弱いので、外人の助っ人が入ってたときだよ。

箭内：そうだったんですね（笑）。その頃は会社を動かしていくときに、野球って有効でした？

仲畑：いや、有効じゃないけど楽しかった。あれ、副田がね、やりたくて。彼は野球だけ趣味だっていうんで草野球のチーム作って。糸井（重里氏）も入ってたし、魚住勉や亡くなった眞木（準氏）も入ってたんだけど、糸井以外、全部ヘタだね。眞木なんか打ったら3塁のほう走るんだから。「なに考えてんだ、お前」って（笑）。

箭内：なんかいいじゃないですか。チャーミングな伝説ですね。

仲畑：そ、すっげー楽しくて。でも、笑っちゃうよね。（後編に続く）

「広告ロックンローラーズ」のスペシャル動画をACCホームページで配信しています。ぜひ、ご覧ください。www.acc-cm.or.jp

text：河尻亨一 photo：広川智基

仲畑 貴志（なかはた・たかし）
コピーライター・クリエイティブディレクター
多くの広告キャンペーンを手がけ、カンヌ国際広告映画祭金賞・ADC賞など数々の受賞歴を持つ、日本を代表するコピーライター。東京コピーライターズクラブ会長。講師歴として事業構想大学院大学教授、宣伝会議コピーライター養成講座役員など。著書に『勝つコピーのぜんぶ』『勝つ広告のぜんぶ』（宣伝会議）『この骨董がアナタです』（講談社）他。また、毎日新聞紙上で「仲畑流万能川柳」の選考も努める。



ACC CM FESTIVALにみる 名古屋人気質



新しくなった上映会場(今池ガスホール)

中部CM合同研究会は、広告主、テレビ局、ラジオ局、広告会社、制作プロダクション、ナレーター会社を会員として中部地区の電波広告媒体の質向上に関与する団体です。ACC CM FESTIVALとはこの会が発足した年からの古いお付き合いで昭和44年第9回ACC CM FESTIVALから参加しています。当会にとっては今年の第54回が45回目のACC CM FESTIVALになります。また、この地区最大の広告賞である愛知広告協会賞の電波部門の審査も第1回から審査運営をしてきました。今回このコラムを依頼されて当会の歴史を紐解いてびっくりしました。

審査会、発表会でいつも感じるのですが、この地域の気質なのか「名古屋時間」というものが存在するように思います。時間通りに集まっていただけなのです。審査はクリエイターの方たちが多いので朝からの集合はつらいのかもしれませんが、毎回、進行を任されている私はドキドキしながら時間とにらめっこ。審査は遅れてみえるとそのカテゴリは参加できません。途中からの審査



なかなか集まらない入場者

だと不公平になり集計があとで大変なのでそのカテゴリは別室で待っていただくか、審査採点用紙をお渡しできない形で参加していただくことになります。

発表会は毎回平日の昼から行っていて開演ギリギリの入場者が結構多いのです。これは先に入って上映を楽しんでいただいている人たちの迷惑になりかねません。入場者の入り具合を見つつ開演の時間をオンタイムか数分ずらすかの判断が求められます。開演直前で会場がまばらな状態を見ると頭を抱えてしまいます。

もうひとつのこの地域の気質として「慎重さ」「仲間意識」があります。おもしろいCMが上映されて、ここでドッカンとウケるといきやシーンと静まりかえっている。となりに座っている人たちの顔色を慎重に伺っている感じがひしひしと伝わってきます。みんながウケたら自分も笑ってもいいかな、なんて感じです。また、一人での入場が少ないのも変な会場の空気を作り出している原因のひとつかもしれません。

ACC CM FESTIVAL発表会を運営する側は毎年大変ですが、近年、学生さんたちの入場者も増え、ACC学生コンクールでも2年連続で入賞を果たし、当発表会で表彰式を行わせていただくこともできました。入賞作品を見るとローカルと中央とでは制作現場の状況や制作費は異なりますが、質の高いCMに触れることで新しい志をもったクリエイターがこの地より少しでも多く育っていくことを願っております。

第23回JAA実践広告塾 受講者募集

公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会

本年、第23回を迎えるJ A A実践広告塾の受講者募集を開始した。

広告・広告界の健全な発展に寄与するという当協会のミッションの中、人材育成は重要な役割として、各階層に向けたセミナー・勉強会を様々な開催しているが、J A A実践広告塾は、アドバタイザーの広告宣伝・広報担当の実務経験3年未満の方を対象としており、実践でのノウハウを身につける事ができる。

本年は6月26日に第1学期をスタートし、10月迄の延べ8日間行われ、豊富な事例に基づく“ここのだけ話”や、統合的なコミュニケーション戦略でのインターネットやソーシャルメディア、マスメディアの活用法、B to Bやブランディング関連の講座など、広告宣伝の最前線で活躍の講師陣による講演は、毎年好評をいただいている。募集要項等の詳細は当協会ホームページをご参照ください。

第71回JAAAクリエイティブ研究会および各地CR研究会開催

一般社団法人 日本広告業協会

7月8日(火)、第71回クリエイティブ研究会を東京ヤクルトホールにて開催する。2013年のクリエイター・オブ・ザ・イヤーの高崎卓馬氏(電通)と、メダリストの黒田康嗣氏(博報堂)、池田伸一氏(I&S BBDO)、石山寛樹氏(アサツー ディ・ケイ)の4名の受賞者を迎え、「クリエイティブ、日本代表。」というテーマで講演を行う。コーディネーターは、当協会クリエイティブ委員の大塚靖氏(協同広告)が務める。

【参加費】一般3,240円、会員2,160円、学生1,080円

【お申し込み方法】

◎【会員・一般】事務局宛に所定用紙でお申し込み後、お振込みいただき、事務局よりチケットを送付。

◎【一般・学生】「チケットぴあ」での購入。Pコード: 626-382

なお、今年の各地での研究会は、以降①7月17日(木)名古屋、②9月26日(金)札幌、③10月7日(火)静岡、④11月21日(金)京都、⑤11月25日(火)福岡の5カ所での実施を予定している。

お問い合わせはJAAA事務局(03-5568-0876)まで。

交

差

ACC 関連 4 団体からのお知らせ

過重労働問題

一般社団法人 日本アド・コンテンツ制作社連盟

映像制作業界では慢性的な過重労働に関して、悩ましい問題として頭を痛めており、早急に課題解決を図る必要が生じている。

その原因は多々あるが、大きい要因の1つにひっ迫した制作スケジュールが挙げられる。余裕のある制作スケジュールの場合は、映像の質・予算・過重労働など、すべてにおいてベストの状態が生まれる可能性が高い。

制作スケジュールは発注者である広告会社、あるいはアドバタイザーとの関係も大きい。従って広告会社の協力なしにこの問題の解決は難しいと思っている。

また、タイトな作業は広告会社のクリエイターの労働時間にも影響してくる。先般広告業協会にはお願いをしたが、アドバタイザーを含めて共同で課題の解決を図り、より良い結果を生み出すことができれば、お互い喜ばしいことになるのだが。

「ラジオになりたい。」キャンペーンを展開

一般社団法人 日本民間放送連盟

民放連ラジオ委員会は、3月3日の「民放ラジオの日」を契機に、ラジオの魅力や役割の訴求を強化するため、今年は「ラジオがやってくる!」に加え、「ラジオになりたい。」キャンペーンを開始した。

このキャンペーンでは、クリエイティブディレクターの箭内道彦氏をプロデューサーに迎え、ラジオ親善大使の佐藤美希さんを起用した啓発ポスターをつくり、全国の民放ラジオ100局の関連各所に掲出。また、プロモーションムービーを制作し、「radioweb.jp」と動画共有サイトで展開している。ラジオ以外のメディアを活用して、普段聴かない方々を対象に、「ラジオってどんな存在だろう?」と考える“きっかけ”をつくることをねらっている。

点

2014 54th
ACC CM FESTIVAL

6月にエントリー
スタート！

インタラクティブ部門を新設！
MEもより応募しやすくなりました！

エントリー期間：6月2日（月）～7月1日（火）

詳細・エントリーはACCホームページ（www.acc-cm.or.jp）をご覧ください。
たくさんのご応募をおまちしております！

告

知

板

<表紙より…>

2014年、ACCtion!の表紙テーマは「idea」。

第2弾となる今号は、「ideaをふくらます」様子を絵にしてみました。面白そうなideaの種を思いついても、それを上手に膨らませるのは大変です。

膨らませているつもりが途中で割れてしまったり、穴が空いていたり…。

けれど、そんなアイデアの風船が割れないよう、丁寧にエネルギーを吹き込み続けるところに、モノづくりの「ドキドキやワクワク」があるのかもしれない。

今回のビジュアルは、そんな思いを込めてつくりあげた一枚です。

電通テック 大田 有香里

編集後記

- 巻頭はACCフェスティバルの告知です。意外なことにこんなこと初めて。ACCのフェスティバルに対する意気込みが伝わってきませんか。そのフェスティバルのスケジュールに合わせて、本誌の編集も通常よりも前倒しになってます。ばたばた…。
- ニュースはインタラクティブ部門の新設。若いクリエイティブの人が「あのWeb、出そう!」なんて喜んでいる声を聞きました。ME部門も応募しやすくなったそうで。これは時代に合わせて、ACCも変わっていく…進化していくというグッドニュースですよ。
- 本誌もよりよくなるべく、年々話し合いを重ねています。もっと楽しく、もっと読みやすくなったベクトルで地道に進化しておりますが、時代性といういかがなものか。試行錯誤、続けます。

(NN)

- 第23回定時総会(5月29日)
平成25年度事業報告・決算報告書承認の件
任期中中における役員改選の件
任期中中における役員追加改選の件

- 第80回理事会(4月24日)
平成25年度事業報告・決算報告書承認の件
任期中中における役員改選の件
鈴木CM賞・ACC理事長賞・ACC貢献賞について
定時総会招集及び提出議案の件

- 第81回理事会(5月29日)
任期中中における役員追加改選の件
副理事長及び専務理事選任の件
公益目的支出計画実施報告書の件

- 正副理事長会(4月16日)
平成25年度事業報告書・決算報告書の件
鈴木CM賞・ACC理事長賞・ACC貢献賞について
任期中中における役員改選の件
- 総務委員会(4月14日)
平成25年度事業報告書・決算報告書の件

鈴木CM賞・ACC理事長賞・ACC貢献賞について
任期中中における役員改選の件

- フェスティバル実行委員会(4月21日)
ACC CM FESTIVAL審査委員長選任の件
インタラクティブ部門について

- 国際委員会(5月8日)
ヤングカンヌライオンズ「ワークショップ」報告
「世界の広告賞研究会」について
「カンヌ報告会」について

- クリエイティブ委員会(5月21日)
学生CMコンクールについて
CMシンポジウムの開催内容について

- 技術委員会(5月15日)
1回目の研究会内容の検討
- 広報委員会(5月13日)
会報152号の検証、153号の進捗状況、
154号の編集、今後のACC広報活動のあり方について

- | | | | | |
|--------|-----|-------|-------|-------|
| 広報委員会/ | 委員長 | 生野 徹 | | |
| | 編集長 | 中嶋 直子 | | |
| | 委員 | 阿部 薫 | 石井 明夫 | 大城 勝浩 |
| | | 迫水 常邦 | 佐藤 信彦 | 重野 謙介 |
| | | 篠原エリ子 | 島口 茂樹 | 沼澤 忍 |
| | | 野田 高澄 | 古屋 路加 | 松熊 俊和 |
| | | 光居 誠 | 渡邊 誠 | |

表紙デザイン/ (株)電通テック
AD/大田 有香里 Ph/眞野 敦 HM/扇本 尚幸
編集協力/ KRN(株)、コミヤ印刷(株)、すき あいたい ヤバイ、矢島 史



一般社団法人 全日本シーエム放送連盟

〒105-0004
東京都港区新橋3丁目1-11長友ランディックビル5階
TEL.03-3500-3261 FAX.03-3500-3263
URL <http://www.acc-cm.or.jp/>