

ACCtion!

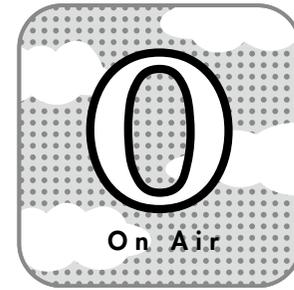
CMを元気にする。ACC会報誌 Bulletin of All Japan Radio & Television Commercial Confederation



2012.4 vol.

142

特集 特別座談会「2012 広告のこれから」伊藤直樹×高崎卓馬 進行：金原次郎
第6回 箭内道彦「広告ロックンローラーズ」ゲスト：宮田識さん
「わしら広告ノータンキ派」最終回



太陽企画株式会社

代表取締役社長
杉崎 博久
すぎさき ひろひさ

〈プロフィール〉

1948年東京生まれ。1977年太陽企画入社。1994年取締役。2009年7月代表取締役社長就任。
The Mobius Awards "Board of Advisors"
IQ International Quorum of Motion Picture Producers "Vice President-Commercials"



楽しま・ナ・イ・ト…

3.11直後は、世の中戻るのに最低1年、悪くすると3年程と見た。いや真剣にそう思った、その時は。1年程経ってみて、予想を超える速さで戻った。すべてではないが我々周辺は概して戻った。しかし戻った先が、全く別の場所となる。

コミュニケーションが途絶えた直後、唯一頼れたのがソーシャルだった。そして、一年後の今、それが日常となる。

広告の文字がカンヌから消えた。はたして我々の仕事域の可能性が歴大に広がる。さて、それに対応出来るのか、出来ないのか？ 拡がるフィールドに茫然自失していたら時間が止まってしまう。気が付くとそこを楽しみ始めた世代が現れてきた。中野の銭湯煙突をメッセージボードにしまったり、地上3万メートルにバルーンを打ち上げたり…昔子供の頃いたずらを仕掛けてそこに刺激を求めた。それに引っかかる人達が多ければ多いほど楽しかった。長い間我々のビジネスタargetであったマスメディア+コマーシャルはその存在を全く薄めてはいない。膨大な情報量を一瞬のうちに万人に伝える技は今のところ他には考えられない。ただ単

独では生きにくくなってきているようだ。これからのメニューは組み合わせCombo! 何をどう料理して、どう組み合わせるかはシェフの腕前。安くておいしいのは今や当たり前。どれだけのお客さんが列を作って自分だけのComboをオーダーするか？ それにはシェフ自身がどの組み合わせにワクワクし、ドキドキするか？子供のいたずら心と一緒に「楽しま・ナ・イ・ト…」。仕掛け人が元気で楽しんでないと、受け手は全くオモシロくない、楽しめない。やっぱり基本はこれ!!!

アイデアを考え、スキームを練り上げ、説得出来、実現出来た人がクリエイティブディレクターなのです。ますますフラットにクリエイティブワークが始まります。

あなたもクリエイティブディレクターになれる。かもよ〜？ いいアイデアが構築できて、説得出来て、それをきちんとソリューション出来る強力なスタッフが傍に居ればね！ どう？ ちょっとは元気になれた？ 「CMを、元気にする。」のお題を頂戴したので、こんな練り言を綴ってみました。

Contents Vol.142 April 2012

03	ON AIR 杉崎博久	24	連載 第4回【最終回】
05	新年度スタート号 スペシャル座談会 「2012 広告のこれから」 高崎 卓馬さん (電通) × 伊藤 直樹さん (PARTY) ■進行 金原 次郎さん (アサツー ディ・ケイ)	27	「わしら広告ノータンキ派」 田井中 邦彦 本年度のACCtion! 表紙デザイン 高橋 優 (電通)
14	カンヌライオン ヤング クリエイティブコンペ 国内選考会	28	□□情報 (埼玉) テレ玉くん (聞き書き:平野 正美)
18	箭内 道彦対談 広告ロックンローラーズ 第六回 宮田 謙	29	交差点
		30	告知板



新年度スタート号 スペシャル座談会 「2012 広告のこれから」

高崎卓馬さん×伊藤直樹さん 進行：金原次郎さん



メディアの環境が変化する中で、コミュニケーションをクリエイティブする立場の人間は時代をどう見ているのか。また、その発想の方法や原点について、いま活躍中の3人のクリエイティブディレクターにざっくばらんに話していただきました。

結果を出すために— 人に見られる仕組みと中身

金原 本日は、広告の世界で最も輝いていらっしゃるおふたりにお越しいただきました。インターネットの普及で2000年代に入りメディアの環境が大きく変化し、確か2004年ぐらいにアウトドアが急に盛り上がり、以降は、コミュニケーションも様々なやり方が出てきました。そして今のソーシャルメディアの隆盛へと。おふたりは今の時代をどう捉えてどう向き合っているのか、何を大切にしているのかをお聞きしたいと思います。

高崎 そうですね、もちろん広告業界の流行は気にしてはいますが…昔から一番大事にしていることは変わってなくて。売れるという結果です。結果をどう出すかについて割と純粹に考えることで精一杯で、今後CMがなくなるのではとか、そいう

業界の行く末とかに自分をあまり消費したくない。方法論の新しさなんかすぐ古くなるものだし。その時その時ベストな答えを必死に探せばいいって思っているというか。一番結果を出すやり方を考えればいい。って、今日の座談会的には身もふたもないか(笑)。

伊藤 青森のCM(東日本旅客鉄道「東北新幹線新青森開業」)はどういう…?

高崎 そこから!(一同笑) 売れる結果って、言いにくい。

伊藤 いや、あれは成功したとして。

高崎 東北新幹線は、社会にインフラができるという、放っておいてもニュースになるようなことがテーマで、それを広告するという僕には珍しいミッションだったんです。新発売の商品広告とはちがうもので。青森が5年後も観光地として成立するために、を考えて地元の熱をどうつくるか、がミッションでした。



新年度スタート号 スペシャル座談会

「2012 広告のこれから」

高崎卓馬さん×伊藤直樹さん

進行: 金原次郎さん



伊藤 地元の人を巻き込むためのメカニズムを考えたんですか。

高崎 そこが主な目的。単なる告知ではすまないと決めたところから始まって。

伊藤 JRとしての資産価値を、上げておかないとならないわけですよね。

高崎 まさに。商品力をあげてクライアントに利益をもたらすのが広告の仕事だから、単に駅ができました。線路が完成しました。以上のことをしなくちゃいけない。ヒロインを募集したり、向こうでしか流れていないタレントのビデオブログ的なものとかを大量に作ったりして、「青森版ぼっちゃん」という朝の連ドラがやってきた的なCMと仕組みで青森にキャンペーンを密着させたんです。

伊藤 テレビCMとデジタル空間での映像の受け渡しというか、今おっしゃっていた映像ブログもそうですし、その辺は最近みんな上手にやっていますよね。

高崎 みんな考えていますよね。CMだけでなく、CMの見せ方まで考えないと。15秒30秒だけで完結できない、広がり。これは内容にも影響を及ぼすことで、広がりやすい内容をかなり高く意識

して作るようになっている。

金原 コンテンツの中に拡散のメカニズムを意識的に盛り込んでいくんですね。

高崎 伊藤さんの作ったサガミオリジナルの「Love Distance」もそうでしょ？

伊藤 そうですね。

高崎 あれは全体がエンターテインメントコンテンツとして、CMがその見られ方まで作って成立している。カンヌ獲ったりしたから、みんなそこに気づいたけど。あれ以降、全体の流れがそっちにシフト

した。

伊藤 青森のあのヒロインは、すごくシズルがありますよね。あれ地元の人にこだわったんですか？

高崎 話が戻った(笑)。青森の人がほとんど知っているという規模のヒロイン募集キャンペーンを、青森だけでやりました。青森中の駅にポスターを貼って、ビラを配りまくり。駅って、キャンペーンをくまなく網羅して見せることができるんです。それに駅長さんというのは地元でもポジションのある人たちだから、人の中のハブになる。拡散の原点になる。

伊藤 そういう全体のメカニズムを意識しているのですか。

高崎 結構意識していますよ、伊藤さんのサガミオリジナル以降ね。拡散の仕方のアイデアが、面白いかどうか。ちゃんと拡散していかないと効果はないですから。ただ、中身が面白いと拡散力が高い。逆に言うと中身が面白くないと、どんなにシステムが面白くても拡散していかないし、拡散したところで中身がたいしたことがなければ効果は出ないし。中身と方法が両立していないといけませんね。



電通
コミュニケーション・デザイン・センター
クリエイティブディレクター/CMプランナー

高崎 卓馬

東日本旅客鉄道株式会社の東北新幹線新青森開業記念 MY FIRST AOMORI キャンペーンをはじめ、サントリー「オールフリー」キャンペーン、インテル・ブランドキャンペーン、JRA・CLUB KEIBA(クラブケイバ)/2008年度 JRA 年間プロモーション、東芝・液晶テレビ「レグザ」キャンペーンなどを担当。映画「ホノカアボーイ」の脚本・プロデューサーも手掛ける。2010年クリエイターオブザイヤー、TCCグランプリ受賞。

伊藤 へえ…僕は逆です。逆というか、高崎さんみたいな人は中身がプロじゃないですか。だからシステムを工夫しないと、勝てないぞみたいな。仕組みで勝負するけど、でも仕組みばかりでもかっこ悪いし。だから攻め方としては僕は逆で、仕組みから入って、中身をちゃんとしようという意識です。

金原 その中身の、人の心を引き付けるものとは何ですか。ストーリーですかね。

高崎 ドラマチックであるべきだとは思いますが。そのシステムに参加すること自体がドラマチックであれば、それはそれでいいだろうし。中身とシステムの全体の中で、どこか一カ所がドラマチックであればいいかなと思います。



金原 メディアを含めて、ドラマチックな展開を作って人を巻き込んでいくんですね。その中で、もしかしたらドラマ作りのノウハウを意識されていますか。ノウハウというよりは、その都度課題に対してカスタマイズを考えるのでしょうか。

伊藤 このあいだ高崎さんと話したら、僕も高崎さんも映画好きだったんです。基本、シネマ研究会で勉強したことが染みついている。ただ、それって2時間の話じゃないですか。それが5秒でつかむにはどうするかとか。例えば映像だけじゃなくて、コンビニのドアを開けた人に3秒で起こるドラマッ

てなんだらうとか。

何か人の心を揺り動かしたり、突き動かしたり、変化を与えることがドラマだというのならば、いろいろな話法があるのかなと思います。そこは毎回同じところに溺れるとかっこ悪いなど、新しいことに挑戦したいなというのはあります。

映像の枠を超える

コミュニケーションとプロダクトの合体

高崎 NIKEの「NIKE MUSIC SHOE」はどこから考えたの？

伊藤 もともと、商品自体が面白いものはないかと考えていたんです。走ると音が鳴る靴を作りたいと考えていたら、ナイキランニングの依頼が来たんですよ。

高崎 そういう商品が新しく出そうだなと思ってたの？

伊藤 コミュニケーションとプロダクトを合体したらどうなるのか、というのが自分の中でマイブームで。プロダクトに手を加えれば、それを店頭で置くだけで、見た人が触って動かして一つの体験ができる。またナイキのランニングクラブで音の鳴る靴をはいて「ニョーンニョーン」とか走ってもらったり、それだけで面白いなって。一個作るというよりも広がるから、映像企画という枠を超えて作れるなと思っていました。

そんな時に依頼が来たんです。この企画がいけるかもしれないと感じたのは、「この靴はすごく曲がるので、曲がることを教えてください」と言われて。徹底的に曲がることを強調しようと思って考えていたら、「ああ、これ楽器になるな」と発見して。

高崎 その辺を今日は盗んで帰ろうと思って(笑)。「曲がる」って言われたら、なんて面白いオ



新年度スタート号 スペシャル座談会
「2012 広告のこれから」
 高崎卓馬さん×伊藤直樹さん
 進行: 金原次郎さん



PARTY クリエイティブディレクター

伊藤 直樹

ADK、GT、ワイドン+ケネディトウキョウ代表を経て、2011年クリエイティブラボ「PARTY」を設立。チーフ クリエイティブ オフィサー (CCO) を務める。「経験の記憶」をよりどころにした「身体性」や「体験」を伴うコミュニケーションのデザインは広告の枠を超えて大きな話題を呼び国際的にも高い関心を集めている。これまでに国内外の150以上に及ぶデザイン賞・広告賞を受賞。相模ゴム工業との作品「LOVE DISTANCE」ではカンヌライオンズで、日本人として13年ぶりとなるFilm部門での金賞を獲得。経産省「クールジャパン」(2011) クリエイティブディレクター。京都造形芸術大学教授。

リエンだ!とわくわくしちゃう(笑)。曲がる面白い話なら、いくらでも思いつきそうだ!って。

伊藤 おお〜。

高崎 でも、プロダクトを楽器にしちゃうなんて、考え方として一段階上。広告的常識の線にないよね。そこからの工夫、みたいなのが企画の常識的にはあるから。

伊藤 ちょっとメタファー疲れしていて、メタファーから一回離れようと思っていたんですよ。曲がるというと、曲がることについていろいろな考察ができる。世の中の曲がっていることとか、走っていたら曲がってしまうとか。いろんなことをやれるのだけど、メタファーを使わずこれでもかというド真ん中に置いた時に、何ができるのかと。

高崎 CMって商品から少し遠いところから始める鮮やかさ、離れ方の鮮やかさを競うようなところがあって。離れ方と着地の仕方で見せるみたいな。でも、見ている人がそれにちょっと疲れてきているよね。

伊藤 そういう感じはしますよね。

高崎 シンプルに面白いもの、っていいかもね。気持ちがいいしね。



震災後における
存在理由のあるクリエイティブ

金原 震災後、ものを作る意識が変わりましたか?

伊藤 変わらないと言えば嘘になります。正直、広告というものに対する、ある種の虚しさを感じました。人のための自慢を僕が手伝っている場合ではないという気持ちがありました。このまま会社も作らずにいようとか(笑)。

高崎 僕は、CMを作る時のスタンスはまったく変わってないです。すごくまじめな話をすると、社会における広告の存在理由を自分が作っていかないといけないと思っている。その意識が少し強くなったかも。その証拠に、街で「最悪だなこれ」と思う広告によく出会うようになったんです。ただ自分のことだけをしたり顔で言っている。世の中に対するモラルみたいなものが欠如してる表現をみると悲しくすらなる。

社会に出して、人の気持ちを少し前にむけたり、ハッピーな気持ちにするようにと思って作るべきだ、と思います。そういう意識もないまま作ったものは、存在悪だと考えるようになったかもしれません。中途半端な悪ふざけとか。徹底してふざけてるものとかの爽快感がないものはやっぱり良くない。自分が作るものは、モノを売ることを目的としているけれども、表現として存在する価値がどこにあるのかを考えるようにしなきゃなあと思います。意識だけかも、ですけど。

金原 震災の直後は、人の求めているのは「演出」ではなく「事実」でした。どこに避難したらいいのかとか、放射能はどこまで来ているのかとか。その時にツ

イッターなどで見た、元気にしようみたいなコピー表現はすごく違和感があった。演出や表現を求めているところに、演出や表現が入っていたのに違和感を覚えました。東北の現場の大変な人たちが今求めていることと、東京で多分こうじゃないかと想像している人たちのギャップを感じた。あらためて想像する大切さも身に染みました。

Webクリエイターの
アウトプットのスピード感

高崎 昔、インターネットでライブの動画がではじめたとき、アメリカの大学のコーヒーメーカーをただ映し続けているものに、異常なアクセス数がついてました。それを見た時、これの何が面白いんだ?という違和感があったんだけど、でも面白いと思う自分もいて。最近、あれはライブ感が面白いのではなく、つながってる感じを共有していることが面白かったのかもしれないと思って。そう思ったらいろんなことがちょっと腑に落ちたというか。Webの人たちは、それがなぜ面白いのかをわかる速度が速いよね。素早く取り込んで自分のものにして、パットはき出す力がすごい。それに僕の周りの人たちって、打ち合わせの時とか人の意見を否定しないんだよね。何も否定せずに前に進む感じ、何なんだろう。企画の真意を理解しつつ、作りながら試行錯誤して変えていく。柔軟だなあと。

伊藤 否定しない感じわかります、うちにもいます。何なんですかね。

高崎 最終的には自分でハンドリングできるという余裕があるのかも知れない。Webだと、コンテと違ってゴールイメージのプレゼンをすることが多いのだけど、一番基本のところしか話さない。企画の

細かいところをそのまま作っていくと検証ができないから、作りながら変えていけるのはWebのいいところ。クライアントとの信頼関係によるんだろうけど、でも大体みんなそうだよな。



伊藤 今までWebはチェックシステムが緩かったんですよ。その間隙をぬって、「よし今だ!行っちゃえ!」みたいな。

高崎 じゃあ成熟すると…。

伊藤 成熟すると多分つまらなくなっていくと思います。例えば今、テレビCMを手掛けているのですが、チェックシステムの圧力がWebはその十分の一ぐらいですよ。

金原 隙間があると、最終的にガッツと作りあげる時やりやすいですね。CMだと、演出家のほんのちょっとの間で感動がまったく変わってくるじゃないですか。そこはまだまだ余力がある部分なのですか?編集次第でどうにでもなるとか。

高崎 逆に言うんですけど僕は企画だけではなく、そういうスキルを持ってないと。演出家は中に入っていくから、入っちゃった人に対して客観的に外から見られるように。それはクライアントの意見を代弁する人間ということではなく、仕上がりがいいものかどうかを同じ次元で話せるスキルがあるということ。それがあればどうにでもなる。



新年度スタート号 **スペシャル座談会**
「2012 広告のこれから」
高崎卓馬さん×伊藤直樹さん
進行: 金原次郎さん



アサツー ディ・ケイ
 統合ソリューションセンター第3クリエイティブ本部
 クリエイティブディレクター
 かなはら じろう
金原 次郎
 カンヌ国際広告祭金賞、ニューヨークADC銀賞、ロンドン国際広告祭銀賞、アジア太平洋国際広告祭銀賞、等受賞歴多数。IKEAの収納問題キャンペーンや東急ハンズの「ここはヒントマーケット」キャンペーンでは、従業員のコスチュームから店頭音楽まで、体験コミュニケーションをトータルにデザイン。最近は大塚製薬、富士重工、クラフトフーズ、東武鉄道、SEIKO等を担当。

金原 クライアントとは企画の効果についてどう話しておくのですか。

高崎 伊藤さんの靴のやつは、曲げると音がしますって言うだけじゃないでしょ。あの表現の価値も説明するんでしょ。それが面白いということ。

伊藤 あれは最初から最後まで靴が出ているし、曲げているし。商品カットだけのCMってそうないでしょ。

高崎 説得する必要がないと。

伊藤 そこも狙っていますね。

テレビとラジオの可能性

金原 テレビというメディアの可能性についてお話をしたいのですが。個人的に、テレビCMは継続して流していると効くメディアではないかと最近感じています。ソフトバンクやTSUBAKIしかり、ずっと流れていると我が家の中に残っていく感じがあります。

高崎 最近気づいたのですが、CMはある程度企業の体力がないと評価されにくくなっていくかも。ある程度大量に流さないと、目に入りにくくなってしまいがち。ただ、逆に言うとある程度流したらきちんと効果も出る。最近当たっていると言われるキャンペーンのほとんどが大量出稿型のものであったりするなあと。

金原 家庭の真ん中にテレビがあって、継続的に見られる強さがありますよね。

高崎 もう少し量を流さないと、人との接触率が低くなっているから。強制的に見せるというところでは、ポスターの方がオーソドックスな広告的仕事をする。キャンペーンを作ると、メディア全体をみてポスターの効果がとても高い気がしてます。必ずそこにあるというメディアは価値がある。クライアン

トや商品の向き不向きもありますけどね。

金原 ラジオについてはいかがですか?個人的にはすごくライブ感を感じるユニークなメディアだと思うんです。DJブースで、今しゃべっているというあの感じを活かせないかと。

高崎 以前J-WAVEで、月曜から木曜まで5分枠のドラマを作っていました。「ホノカアボーイ」(高崎氏脚本)の町を舞台とした話を書いていたんです。映画のプロモーションであると同時に、

BEAMSの広告でもあり。そんな風にもうちょっと広告が番組の中に入り込んでもいいのかもしれない。番組全体を使って面白いことをして、みんなが見たくなるようなものを作って、クライアントのブランディングもできれば。広告だけでなくコンテンツも面白くならなければいけないと思う。やがてテレビでも同じことが起きるかもしれない。

金原 プロダクト開発や番組作りの中にクリエイターがどんどん入っていく、そういう環境になった方がいいのですかね。

高崎 そういう意味で、広告業界以外の人から見たときの作家性というのは必要かもしれないですね。付き合いたいと思ってもらうような。



広告のモラル—境界性は必要か?

金原 今は、いろいろなところに広告が刷り込まれている環境ですが、モラルについてはどうお考えですか。ステマもそうなんですけど(笑)。僕らは今まで、メディアではなかったところをメディアにしてきた。ひっそりといつの間にか広告を、という手法です。例えば、美術館できれいな絵だなど見ていたら実は広告だった、みたいなこと。これはちょっといやな気分になったりもします。そのギリギリ侵してはいけない部分と、自由に入ってどんどん面白くしていい部分があいまいですが。

伊藤 ネットは情報が真実であることを気にするところなので、だからステマとか本当に嫌なんです。こないだ、「どこどこにお店ができるのだけど、今日それをツイートしてもらえませんか」ってお願いされてビックリしたことがありました。そういう時代に突入してしまっているんです。

金原 テレビでは、番組の中に普通にスポンサーのプロダクトが入り込みます。でも消費者は、広告とはわからずに受けとめている。そういうのが今の世の中にいっぱいあって、今後どんどん入り込んでしまうと、どこが純粋な芸術なのかわかりづらくなるような怖さをちょっと感じたりしますが。

高崎 僕は逆で、混ざっちゃえと思っています。映画を観終わった後にウイスキーを飲みたくなったら、それがウイスキーの広告って見るのも、映画って見るのもいい。広告を作る人間として、境界線なくどんどん近づこうとしてしまっているかもしれない。境界線はなくいい、その代わり、面白い



どうかが大事。つまらない映画はだめだし、面白い映画の広告はいい。面白いかどうかじゃないかなあ。ステマも面白くないからだめなのであって、それをツイートすることで面白くなることを追求するのだったら、やってもいいかなという気持ちがある。

金原 作るスタンス、作る人のベースのモラルが逆にしっかりしているということですよ。つまり騙すのではなく、新しい情報接触や体験をあくまでも価値として提供するという。

メディア選択について—SNSのうねり

金原 さまざまなメディアがある中で、クライアント側からはどのような視点でクリエイターにコミュニケーションプランを求めるのがいいのでしょうか。去年、ツイッターやフェイスブックを使ってほしいというオーダーが多くありました。それありきというか、流行りものだから、という方もいらっ

伊藤 一千万人近い人がツイッターやフェイスブッ



新年度スタート号 スペシャル座談会

「2012 広告のこれから」

高崎卓馬さん×伊藤直樹さん

進行: 金原次郎さん

クをやっているの、コミュニケーションのうねりはそこに起きていますよね。なので、それらをうまく取り入れていくことは、アリだと思います。フェイスブックを使って何かやってよと言われてれば、僕は好意的に解釈してやるようにしています。

実際に、例えば「WRITE THE FUTURE」というワールドカップのコマーシャルは、テレビCMでは一回しか流していないです。製作費数十億ですよ。

でも、YouTube で2週間の間に2000万ビューいったんです。その中に「お金の配分の仕方」とかはなく、「面白いものを作ればいいんだよ、当たるから」という論理だけなんです。それはそれでアリなんじゃないですか。そうではなく、テレビを使ってやるべきものもあると思いますけど。

金原 基本はアイデア重視で、メディアをフラットに見て、僕らに課題解決を求めてもらうというのが、僕ら的にはやりやすいですね。

伊藤 そうですね。僕は、配分が決まってしまうのは、ちょっときつい。これにいくらあれにいくらと、全部決まっているパターンは結構きついですよね。青森の東北新幹線のキャンペーンは裁量と



とか、自由度はあったんですか？

高崎 あれは企画に対してあとからバジェットがついてきた。あれをやりましょうと言ったクライアントが、予算をつくってくれた。

伊藤 それはすごいですね。

高崎 クライアントの情熱がカタチを作ってくれました。企画を話してすぐ、上に行って社長に話したという。そういう人がいないと、ああいうことは起きないのかもしれない。

伊藤 その関係ってすごく良好ですよ。そういうパターンは、たいがい上手いく。

ターゲットを超えた “人”に刺さる広告

金原 おふたりの作品を見ていると、ターゲット論が関係ないというか、人を大きく捉えているように見えます。本当はまだまだ人全体を動かすアイデアはたくさんあって、そこをもっと見ようよと言われているような感じさえる。おふたりはそういうことを意識しているのですか？

伊藤 していますね、まさに。商品を売りたいター

ゲットというのは確かにあるのですが、より多くのターゲットに刺さるに越したことはない。この商品は女性向けだからといって、女性に嫌われてはまずいですけど、男性に嫌悪感をもたれるものもまずいですから。そういう意味では、僕は、「この人に向けて」と考えたことがないですね。逆に言うと、大学時代に放浪して会ったカルカッタのおばちゃんでもわかる感じ。あのおばちゃんが気に入ってくれるかどうかという、そういうことを大事にしています。

結構ナンバーバルなところであって、靴でいうと、ぐにゃっと曲げて「ガチャーン」と音が鳴る、たった一枚の所作を「くだらねー!」と思ってもらえるだけでいい。この絵強いよね、というところから企画を膨らませて作っています。

高崎 そうなんだ。それ宮崎駿と似てるよね。納得のいく絵を何枚も描いて、それから話を作っていく。

“強い絵”が必要という。こんなシチュエーションだったら人が「うわっ」となる、というものは絶対に必要ですよ。

伊藤 それから、言葉にできないことや言葉にできないことを顕在化させたい、というのが強くあります。日本人は沈黙を受け入れ、余情を楽しめる。そこは僕らの強みじゃないかなと思って。外国人にはできないことだと思います。

高崎さんは“言葉にできないもの”をうまく料理してきたと思うし、そのナンバーバル系の料理をしてきた人というのがまた少ない。メタファーで、あまり何も言わずに最後に言葉でドーンと落とす

という。日本だと15秒だから、成立させるために言葉を使わせたり、テロップを入れたりということ、どうしても作戦的にやらざるを得ないんですけど。外国の人たちに、日本人は余情とかサイレンスでいうと得意なのよということ、アイデンティティとして作りたいというのはありますね。

金原 ターゲットを超え、メディアを超え、ナンバーバルに人の心を動かすものが結局は強いということですね。

今日はお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました。



2012 ACC カヌライオンズ
「ヤング クリエイティブ コンペティション」国内選考会

カンヌ・ヤング・コンペの 日本代表候補の各4チームを発表



カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル（通称：カンヌライオンズ）のスペシャルイベント「ヤング クリエイティブ コンペティション」への出場チーム候補を決めるACC カヌライオンズ「ヤング クリエイティブ コンペティション」国内選考会が3月12日に行われ、フィルム部門、プリント部門のファイナリスト各4チームが選出されました。4月に実施するワークショップ（2次選考）を経て、日本代表各1チームを決定します。

カンヌライオンズのヤングライオン・クリエイティブ・コンペティションは28歳以下の国別チームが参加し、同一テーマによる課題を規定時間内に作品に仕上げ競い合うというもの。日本代表チームを決める国内選考会はACC国際委員会が若手の人材育成の一環として行っており、今年も「フィルム部門」「プリント部門」の2部門で実施しました。

例年、国内選考会で優勝チームを選出してカンヌに派遣していましたが、人材の育成という観点から、今年はいずれも4チームをファイナリストとして選び、ワークショップ（第2次選考）に参加した上で、最優秀各1チームをカンヌに派遣することにしました。

テーマはフィルム部門が「廃棄物ゼロ」、プリント部門が「児童労働」で、英語によるオリエンテーション後、規定時間以内に作品を提出していただくという現地同様の方法で行い、その応募広告をカンヌライオンズ審査員経験者によって審査しました。

本年はフィルム部門92チーム184人（昨年は96チーム192人）、プリント部門126チーム252人（昨年は139チーム278人）が参加、熱戦を繰り広げました。審査会は3月12日に行われ、ファイナリストの発表は当日午後6時30分より開催されたセレブレーションパーティで行いました。パーティでは審査員、参加者、関係者が多数来場し、にぎやかに行われました。

4月にワークショップ（2次選考）を実施し、最終的に日本代表各1チームを決定し、カンヌに派遣します。日本代表チームには、ACCが派遣費用の一部を援助します。

<スケジュール>

- オリエンテーション：2月20日（月）
プリント部門/フィルム部門
- 作品提出：
プリント部門 2月21日（火）
フィルム部門 2月22日（水）
- 選考会：3月12日（月）
- セレブレーションパーティ：
3月12日（月）18:30～
選考結果発表と講評、参加者懇親会
- ワークショップ：
4月中旬実施 日本代表各1チームを決定

<審査員>

- 鏡 明氏（電通）
- 大谷 義智（読売広告社）
- 河野 俊哉氏（博報堂DYメディアパートナーズ）
- 佐藤 カズー氏（TBWA\HAKUHODO）
※2012カンヌライオンズ フィルム部門審査員
- 塚田 由佳氏（電通）
- 溝口 俊哉氏（マッキンゼーエリクソン）



審査員からのコメント

鏡 明氏（国際委員長）

審査は、それぞれの審査員が一人6票ずつもって、自分がいいと思った作品にいていただく方法で、たとえ1票でも入っていれば、議論しました。ですから、選ばれたファイナリストは審査員が自信を持って選んだ方々です。アウトプットのクオリティは大変上がっていますが、ただ、極めて同じようなアイデアが多かったです。たとえば、過去の国際賞の入賞した作品を見れば、同じアイデアでもはるかにレベルの高いものがたくさんあることに気付くと思います。普段からチェックしておくべきで、それをしないのはもったいないこと。ぜひ、チェックしてください。

大谷 義智氏

毎年、課題を考えさせていただいています。今年はあるべくわかりやすくと思って出させていただきましたが、アイデアがかぶっているものが多かったようです。時間がかかりましたが、ユニークな案を選ばせていただきました。

河野 俊哉氏

絵がきれいになってきているし、アイデアのポイントもうまくつかんで落とし込みができていて、全体のレベルが上がってきているというのが今年の印象。昨年も言いましたが、普通の会社員が世界選手権に匹敵する大会に出られる業種というのはほとんどありませんが、みなさんは毎年そういうチャンスがある。我々は日本が勝てるかどうかという基準で選ばせていただいたので、自信を持って世界と戦ってほしいです。

佐藤 カズー氏

今年はプリントのクオリティがぐっと上がったという印象を受けました。双方に通じて感じたのは、みんなが通るであろうアイデアをそのまま出している人と、そこから違う切り口に向かう努力をしているチームがあり、後者を選びました。このあと、ワークショップを通じて本戦に行くチームを選ぶこととなっているので、可能性のあるチームをファイナリストに選びました。期待しています。

塚田 由佳氏

年々クオリティが高くなってきて、フィルムもプリントも仕上げがきれいになってきていると感じています。ただ、案がかぶっているものが多数あったので、残念に思いました。ファイナリストに選ばせていただいた方の中から、スキルアップしたうえで、日本代表を選んで本番に行っていただけるので、期待しています。

溝口 俊哉氏

今年はモチーフやアイデアがかぶっているのが多かったのですが、そうでないものを選びました。来年チャレンジする方は、かぶりそうかなと思ったら、苦しんでも違う方向を目指すというガッツがあった方がいいかと思いました。

<課題と提出作品への指示>

- 【フィルム部門】
- テーマ：廃棄物ゼロ/Zero Waste
- クライアント：「Fun for Zero Waste/FZW」は、日々の生活の中から、ひとりひとりがReduce.Reuse.Recycleに楽しく取り組むアイデアを提案し、廃棄物ゼロ/Zero Wasteを提唱する非営利団体です。
- 提出物：TV-CM30秒
- 【プリント部門】
- テーマ：児童労働/Child Labor
- クライアント：「ACL/Against Child Labor」は、世界中の子ども達の人権を尊重し、彼らが希望をもって安心

してくらせる社会を実現するために、市民と共に行動し、児童労働の撤廃と予防に取り組む非営利団体です。

- 提出物：雑誌見開き

- カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル 日本代表
株式会社東映エージェンシー

<協力と協賛> **gettyimages®**

ゲッティ イメージズ ジャパン株式会社
カンヌライオンズ公式イメージプロバイダー会社であるゲッティ イメージズの日本法人より本コンペティション・プリント部門へ素材の提供をいただいております。
株式会社アサツー ディ・ケイ、株式会社オムニバス・ジャパン、株式会社東北新社、株式会社博報堂

ファイナリスト各4チーム

ワークショップを経て、日本代表各1チームを選出します。

フィルム 部門

テーマ 廃棄物ゼロ/Zero Waste

プリント 部門

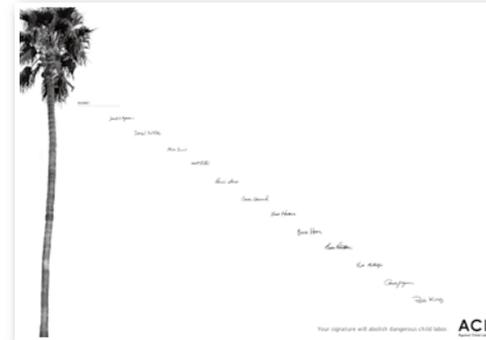
テーマ 児童労働/Child Labor



吉兼 啓介さん (株式会社 博報堂)
大野 大樹さん (株式会社 葵プロモーション) のチーム



六反 孝幸さん (株式会社 パーティー)
竹林 亮さん (株式会社 ハット) のチーム



大石 雄士さん (株式会社 電通)
茗荷 恭平さん (株式会社 電通) のチーム



佐藤 良祐さん (株式会社 クリエイターズグループMAC)
錦 祥子さん (株式会社 クリエイターズグループMAC) のチーム



野村 周平さん (株式会社 ADKアーツ)
石川 貴之さん (株式会社 電通クリエイティブX) のチーム



能星 沙智子さん (株式会社 ジェイアール東海エージェンシー)
審良 聡太郎さん (株式会社 博報堂) のチーム



高田 麦さん (株式会社 電通)
竹村 優奈さん (株式会社 電通) のチーム



鎌田 洋平さん (株式会社 電通)
山田 杏里さん (株式会社 電通テック) のチーム

※ファイナリスト以上の入賞作品はホームページでご覧いただけます。

※ファイナリスト以上の入賞作品はホームページでご覧いただけます。

広告ロックンローラーズ 第六回 宮田 識

年を取れば人は、保守的になる。
否、違う。

お金も名誉も二の次になった者たちの仕事は、
頗る自由で柔らかい。

若い人は彼らを“大御所”と称し畏れ、
距離をとろうとする。

それは差別。あまりに勿体無い。
話しかけたら世界が広がるのに。

広告ロックンローラーズ。
僕はまだ聞き足りない。

まだまだ広く見せつきたい。
老いて益々、その冒険を加速した

邪念無き漢たちの姿を。
カッコいい年上たちは、

若者たちの未来。
広告界の未来なんだ。

箭内道彦

箭内 あの…のっけから失礼ですけど、僕、宮田さん
と言えば「怒る人」っていうイメージがあって……。

宮田 そうですか？ (笑)

箭内 有名なエピソードありますよね？ 「一番搾り」
の撮影で、緒形拳さんが結婚式の披露宴から帰って来
て花束を投げ捨てベットに倒れるシーンがあって、そ
のとき演出家にもすごく怒ったっていう。

宮田 まあ、その前から気分悪かったんですよ。で、
1回言わなきゃマズいかなと。

箭内 最近は怒っている人たくさんいると思うんです
よね。国や電力会社やいろいろなことに。でも、相手
が無反応だと、振り上げた拳を降ろすタイミングがな
いってことありません？

宮田 いや、さすがに前みたいには怒らなくなりまし
たけど。50代なかば過ぎた頃からは。ただ、クライ
アントにしても…。

箭内 あっ、クライアントにも怒るんですか？

宮田 それは同じですよ。筋の通らないヘンなことが
あれば。

箭内 あの…今日怒る予感してないですか、僕に対し
て。すいません、こんな話から入って。

宮田 とんでもない。フツウに行きましょう (笑)。

箭内 実は最初にうかがいたかったのは、「勇気」に
ついてなんです。今年に入って心ある人たちと話す
と、みんなキーワードは勇気だって言うんですよ。
いまって勇気がある人とならない人に分かれてて、勇気
を持たなきゃダメなんだと思うんですけど、宮田さん
にとって勇気とはどういうものなんですか。

宮田 うーん、愛や平和と同じで、時代に関係なく常
に必要な何かでしょうね。

箭内 普段のお仕事の中で言うと？

宮田 なんだろう？ なるべく勇気を振り絞らなくて
もいい環境を作ってますけど。たとえば代理店と仕事
をしていて、怠慢だなと感じたときにその関係を断ち
切るのはすごく勇気がいるんですよ。ハタをすれば
生きていけなくなる。自分の生命がたたれちゃうかも
しれないわけでしょう？ だとすれば、最初からそう
いうことがない環境にしようとか。

箭内 代理店って何が悪いんですか。

宮田 結局もうけがすべてだったりするでしょう？
そういうところにいると、クリエイターもそういう
ふうになっちゃう可能性がありますよね。中心が営
業だから。営業の支援をするのがクリエイターで、
主役ではないんです。格好はともかく内実は営業主
導で売り上げ主義みたいな、どうしてもそういうこ
とになっちゃう。

箭内 実は勇気があるかないかの基準で、仕事を4つに分類してみたんですよ。

宮田 どういう4つなんですか？

箭内 ひとつ目は、面白くてギャラがいい仕事。2は面白くてギャラが安い。3はつまらなくてギャラがいい。4はつまらなくてギャラが悪い。で、武士道じゃないですけど、自分が落ちないようにするためには、3以下をいかにやらない勇気を持てるかだと思うんです。それぞれが生きていくために背に腹は替えられない中で。宮田さんは、そこうまいですよ？

宮田 別にうまくないよ。異常なほど営業力ない。それこそ競合のプレゼンテーションする勇気が持てないくらいだから。

箭内 あ、そこに勇気がいるんですね。

宮田 うん、時間ももったいないしね。僕たちの時間ならいいけど、よその方を何人もひっぱりまわして1ヶ月や2ヶ月かけて準備するとなれば、付き合わせる皆さんに対しても申し訳ない。だいたいオリエンシートさえ見ないんですよ。あると邪魔でしょうがないから。ふだんは直でやりますから、一応方向だけ確認して先方に直接聞いちゃう。そこから自分なりに考えを整理して、もう一回アイデアを出します。僕の場合はね、さっきの1~4みたいなものはなくて、面白くて、勉強になって、表現ができる、この3要素を満たすかどうかを基準に考えますね。

箭内 勉強になるっていうのはどんな感じなんですか？

宮田 ずっと前から感じてることだけど、僕たちは稀な業界にいると思うんです。この仕事を始めて45年になりますが、付き合い合った企業はすごい数になっていて、業態や毎回の依頼に応じて色んなことが起こりますよね。で、僕らはその都度具現化しなきゃいけないじゃないですか。広告もそうだけど、それ以外にお店を作ってみたりモノを作ってみたり。つまり、1から10をやる依頼もあれば、0から1の依頼もある。結果的に売れたか売れないかの責任まで考えざるを得ない仕事だったりもする。それってたぶんほかの業界にはないんじゃないかな？

箭内 ないですね。

宮田 うん、僕たちはある意味全部を見渡せるわけで、いろんな視野からモノゴトを考えられる。それは勉強になりますよ。だから企業に対してももっと自信を持って、本当はこうやったほうがいいですよっていうのを、それこそ勇気をふり絞ってちゃんと伝えていったほうがいいと思う。いつも形ばっかりキレイで、明るくていうんじゃないかと。

箭内 オリエンをする側も、やりながら迷っている場合もあるでしょうね。そのとき宮田さんが出した答えを見ると、オリエンした人も「そうそう、実はこれ

無償の愛って一番強いというか、周りから見たら最も脅威だと思うんですよ。

箭内 道彦(やない・みちひこ)
1964年生まれ。48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]、ゼクシィ [Get Old with Me]、東京メトロ [We are the Tokyo Navigator]、サントリー「ほろよい」、同郷のアーティストたちと4人で結成したバンド「猪苗代潮ズ」が、2011年の紅白歌合戦に出演。その収益全額を福島に寄付する曲 [I love you & I need you ふくしま] をリリースしている。

を作ってもらいたかったんだ！」って逆に気づくんじゃないですか？

宮田 それはたぶん直でやった場合ですよ。代理店と競合やったらノーだな。全部落ちる、そういうのは。「リクエストと全然違うことやって…何ですか？ これは」みたいなことだから。

箭内 やったことはあるんですか、競合。

宮田 ありますよ、たまには。3年に1回くらい。でも、まずちゃんと見てもらえない。何人かはうなずいていたりするんですけど、まあほとんど無言で(笑)。もちろん自信はあるんですけどね。その会社にとっていいことだと思うから提案してるわけだから。でも、無理ですね。会社が考えていることと僕が考えていることがあまりにも違うと。

箭内 いっそ通らないほうがうれしいとか？

宮田 いや、腹立つ(笑)。開きに行きますから。「なぜ落ちたんですか？」って。

箭内 それはまた来られる側は……。

宮田 迷惑だよ(笑)。でもそれだけ気合い入ってたってことです。で、さっきの勇気の話に戻すと、お客さんと直でやれるような環境から自分で作っていくと、言えるようになりますよね？

箭内 なるほど、そうですね。

宮田 ね？ 自信がつくから。僕は自分のところで商品を作ったり店をやったりして、お客さんはこう思ってるっていうのがわかってきたんです。すると言えるんですよ。「そういうことをやっていると、いつかなくなりそうですよ。この会社は」なんて。

箭内 言うんですか、それ？

宮田 うん、そう言うのと驚くじゃない？ だけど、こっちも付き合う限りは徹底してやるわけだから、意志を確かめないと。そこから課題を見つめ直す作業が始まるわけで、そのためには一度悪魔になるんです。

箭内 いや悪魔というか、それこそまさしく勇気ですよ。あと、今日もうひとつおうかがいしたかったのは、宮田さんと若者たちっていうかね、どんだん人が育っていつてるじゃないですか。外から見ると「またドラフトの人が賞とってるわ」みたいな。それ、どういう仕組みになってるんですか。

宮田 まあ、みんな結構いい才能持ってるんで、こっちがそれをどこまで認めてあげるか、見つけてあげるかだけです。個人個人とちゃんと真剣に向き合っていると、ここはダメだけどここはすごくいいとかわかってくるんで。

箭内 それだけですか？

宮田 うん。デザイナーになろうなんて思う人たちは、幼稚園や小学校の絵のコンクールで必ず賞とってたみ

たいな人たちなんですけど、予備校や大学行くと、「なんだ、みんなオレなんかより全然絵うまいじゃん」ってなったりしますよね？ そうこうするうちに、絵が好きでちょっとうまいだけの平凡な人になってしまうんです。そうすると、小学校や幼稚園の頃に自信満々でやってた頃の勢いのあるいい絵はもう描けない。だから、もう一回そこを見つけてあげればいいのね。

箭内 それはデザイナーみんなですか？ 宮田さんのところに来た人だけじゃなく。

宮田 たぶん全員だと思う。だけど、こっちは悩みますよ。一人一人の能力に光が射すようにしようと思うと、先に行けそうな仕事を割り振って、そこからやってごらんっていうことになるわけだし、そのことで苦勞もさせているかもしれない。オレの失敗かなと思うこともありますよ。

箭内 うーん。だけど宮田さんは全部一人でやりたい人でもないんですよ？ 自分の速度について来れるヤツとだけ仕事をしたいというわけではないというか。

宮田 僕はお釈迦さまなんだよね(笑)。と言うか、根が“おばさん”なんだと思うんですけど、基本そういう性格を持っているんじゃないですか？ つまり、お節介やきなんです。周りのことが気になってしょうがないわけですよ。

だから僕、Facebookは絶対やれないと思う。全部にコメントしちゃういそう。なんでも真剣になってしまうから。で、つい仕事と関係ない余計なことまでやってしまう。ゴルフ場の理事とかね。しかも無償で。

箭内 それはお節介かもしれない。でも、無償の愛って一番強いというか、周りから見たら最も脅威だと思うんですよ。「あの人なんであそこまでやってるの？」って。お話聞いてると、姿勢が一貫してますよね？ 商品や企業に対しても社員たちに対しても。それ、どこから来るんですか？

宮田 まったくわからないよ。まあDNAなのかな？ たぶん先祖が宗教家だと思うんです。うちの家、神社だったらいいんですけど。

箭内 つまり「宮田教」だと。でも、武将感もありますよね？ 大河ドラマに出てきてもおかしくなさそうというか。

宮田 それは怒るからでしょ？(笑)

箭内 いや…その……(笑)。

宮田 まあ、「なぜ社員が伸びるのか？」は僕にはあまりよくわからないというか、そこにメソッドはないと思うんですけど、いきなり道具を使わせないようにしています。

箭内 道具とは？

宮田 Macですね。それが使えない環境をわざと作ってるんです。最初からMacに頼ってる人はあまり伸びないです。画面上でデザインすると、同じようなものが出来上がってしまうから。Macをお願いするのは最後ですよ。

箭内 なるほど、Macはなるべく使わせないと。

宮田 そもそもデザインや広告でさえ手段にすぎないわけですから。だってたとえの話、クリエイターは“Mac”ではなく“ロック”をやりたいわけでしょう？生き方として。それが形としてデザインになったり音楽になったり、そのほかの表現になったりするだけで、全部自分のイメージの具現化の作業ですから。もともとの部分が弱いと話にならないですよ。

箭内 そうなんですよね。職業選びが目的になってしまうと、結局その職業で何をしたかったのかわからなくなりますよね。

宮田 ええ。頭の中に描いていたものを形にする作業を僕はしているわけで、頭にないものは出来ないと思うんです。で、Macは頭ではないんですよ。あくまで頭の中にあるものを形にする道具にすぎないのに、最初からそれで始めちゃうってことは、そいつを頭として利用するってことじゃないですか。それは勘違いだと思うんです。

もちろん、そのことを理解した上で使うと遊べるわけですよ。そうするとMacを利用してすごいこともできる。ところが、いまって学生のと時からずっとMacを使って表現しているから、それ以上のところを意識すらしないっていうかね。確かにうまいんだけど、「お前はどこにいるの？」っていうのがわからない。

箭内 作業員というのかオペレーターというのか、そっちになっちゃいますもんね。

宮田 自分のイメージを鍛えるべき時期に、そんなことばかりやってちゃダメでしょう。

箭内 いや、やっぱアートディレクターの人たちって面白いですよ。ある年齢を超えている方々は特に。この連載も細谷巖さん、葛西薫さんに続いて宮田さんなんですけど。

宮田 でもね、僕、実は58歳ぐらいのときに、思ったんですよ。もう歳だから、早く引退しようって。

箭内 本当ですか！?

宮田 うん。でも、その頃から仕事がすごく面白くなってきて。

箭内 それ何年前ですか？

宮田 5年前。心の機械が僕の中で勝手に動き始めちゃった。つまり、たいして知りもしないし、未だまともに使えないコンピュータやウェブのことなんか、自分の知っていることとつながるんです。で、「こういうのやってみたらいいんじゃないの？」な

んて言うと、ウェブチームのやつらが「面白そうですよ」なんて言うわけですよ。ゴルフで覚えたことが実はMacやウェブサイトのCMにつながっていったり、facebookはこれからこういうふうになっていくんじゃないか？なんて予想したり。

箭内 そうですね。全部がつながっていく感覚は僕もあります。ところで、宮田さんは若い人たちにずっと接してこられたと思うんですけど、45年間で変わってきてると思います？

宮田 基本は変わってないと思いますね。もし変わったところがあるとしたら、我慢強くなったんじゃない？

箭内 我慢強い？

宮田 うん。ようするに喧嘩が始まらない。あと能力が上がりましたよね。僕らが10年くらいかかって習得したこともすぐできるとか。我慢強くて能力が高い。だけど……面白くないんだな。

箭内 どうしたらいいですかね？面白くなるためには。

宮田 「もっと好きに作れよ」とか「やりたいことを溜めちゃダメ」とかは言いますね。あとは「オジさんたち譲ってあげるから、力出せよ」ってことじゃないですか。それぐらい言えば面白くなっていくと思う。

箭内 それはポイントかも。ちなみに宮田さん、ご自身でいまやってみたい仕事とあってあるんですか。

宮田 この20年くらいずっとやりたいと思っていて、なかなかチャンスはないんですけど、地方自治体ですね。

箭内 へえー。

宮田 ヘンな話なんですよね。東京だけに全部が集まっちゃって、地方に勝ち目が無いっていうのは。僕、日本ってすごい国だと思っていて、北海道から沖縄までみな独自のいいものを持つてるじゃないですか？日本海側と太平洋側で気候や風土がかなり違う反面、それぞれが自然や四季にも恵まれている。なのになぜか地方は弱い。

箭内 それ、あれですよ。広告が一番怠けていたというか、都合よくやっていた部分だと思うんですよ。西のどこかの町に出したプランを東のどこかの村に流用するとかね。大きい会社ってそのノウハウがあるから、どこも同じになっていっちゃうというか。

でも、いまはそんなチェーン店的なやり方だけでなく、インターネットもあるしソーシャルメディアもあるしで、地方が元気なことをやったらちゃんと目立つことが出来る時代になってますよね。昔以上に。そう宮田さん、県知事になったりしないですか。僕ずっと探しているんですよ、福島県知事に適任の人(笑)。

宮田 うーん、ゴルフ場があるなら……。

箭内 ありますよ！

宮田 知ってる知ってる(笑)。冗談。そんなこと考えたことないよ。まあ、確かに日本の地方ってあまり行きたくない場所になっちゃってるというか、行ったところで何もないんじゃないか？とみんなが思いこんでるところはありますよね。航空会社や鉄道会社がさかんにPRしているけど、いまいち魅力感じないというか。いや、本来はもっと魅力があったはずなのに、なくしちゃったのではないかな？だからいま興味のある仕事は地域のインフラですね。それも交通やライフラインだけじゃなく、どうやったら地方を中心につながっていくか？っていう“気持ちの問題も含めたインフラ作り”が、一番カッコいいと思います。

箭内 “気持ちも含めた”っていうのが重要ですね。広告の本当の使命は、そのことによって人が幸せになったり、明日頑張ろうって思えたりすること、なんて言うとキレイごとに聞こえちゃうかもしれないけど、みんながそう思って広告作ったらすごいなあって思うんですよ。オリエンにどう答えて、どう勝つかっていうこと以上の何かがある気がして。だけど、オリエンを受ける側も、だんだん気づいてきているような気がするんです。宮田さんが次いつプレゼンに勝つかはわからないとはいえ(笑)。

宮田 いや、ほんと(笑)。でもね、もうちょっと利口にならないとマズいとは思ってるんですよ。もう年だからね。もう少し凶たくやってみようかななんて思ったり。

箭内 やってほしいですね。みんな宮田さんに怒られたがってると思いますよ。これ、あなたが冗談でもなくて、叱ってくれる人とか何も怖くない人をやっぱ求めてるんですよ。若い人たちも広告の仕事の中でも。僕、今日怒られなくてちょっと負けたような気がしてます(笑)。でも、なんかすごく勇気をいただきましたね。

宮田 謙 (みやた・さとる)
1948年生まれ。63歳。
株式会社ドラフト代表。クリエイティブ・ディレクター。
1966年日本デザインセンター入社。
78年株式会社宮田謙デザイン事務所設立。
89年株式会社ドラフトに社名変更。ADC最高賞をはじめ、日宣奨励賞、朝日広告賞、日本宣伝賞山名賞受賞など受賞多数。

text : 河尻亨一 photo : 広川智基

「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

お節介やきなんです。
周りのことが気になってしょうがないわけですよ。

本年度のACCtion!の表紙は、「世の中を新しくする3」がテーマです。

ACCでは、毎年カンヌライオンズで各国の28歳以下のクリエイターが参加して行われる「ヤング・クリエイティブ・コンペティション」のフィルム部門、プリント部門の日本代表チームを選考しています。

会報「ACCtion!」では、日本を代表して戦ってきた若いクリエイターにもっと活躍していただきたいと思い、プリント部門のアートディレクターに翌年の表紙デザインをお願いしています。

今年度は、電通の高橋優さんに1年間の表紙をお願いします。高橋さんから今回の表紙のコンセプトなどについて、語っていただきました。

ある特定の人だけの専用の冊子ではもったいない。この会報誌を読んだときに率直に思いました。業界紙となると、それだけでそれなりに堅苦しい印象をもってしまいかもしれませんが、実際にこの会報誌を読み終えたときに感じたのは、ジワリとココロの温度を熱くするものでした。もしかしたら日本一人間臭い会報誌なのではないかと思うくらいです。というのは、少し言い過ぎた表現かもしれませんが、ただ、どんな時代もCMは見てくれる人がいて成り立つもので、作り手はあーでもないこーでもないといふことを想像しているわけなのです。そんな人のココロを考える職人たちのさまざまな価値観がたくさん詰まっているからこそ、人間臭さを感じたのだと思います。若い人から大人まで、もっと気軽に、あわよくば持っていたくなるようなものになればいいなという思いで、今年の全5回分をデザインしていきたいと思っています。

今年は「世の中を新しくする3」というテーマで展開していきます。情報伝播力をもつソーシャルメディアが登場すると共に、CMの見方も大きく変わってきました。昔は、メッセージの<発信者>から<お茶の間>という2つの関係だったものが、今では、<発信者>から<受信者A>、受信者Aが発信者と変わり、<受信者B>へ。これが山を越え、海を越え、国境を越え、一瞬で無限につながっていく。というように、ソーシャルメディアが登場したことで、新たに「他者」という3つ目の視点が加わりました。それはCMというメディアにも新しい変化をもたらすのではないかと思います。つまり、3以上の関係が人々にちよっぴり新鮮な気持ちを与える可能性がある。と思うのです。3から生まれる新しいことが、世の中の人々のココロの温度を+0.003℃くらい上げられますように。



電通 アートディレクター 高橋 優

- プロフィール
1986年 群馬県生まれ
2008年 日本大学芸術学部デザイン科
コミュニケーションデザインコース 卒業
2008年 (株)電通 入社
- 受賞歴
2010年 広告電通賞/新聞広告賞
第50回消費者のためになった
広告コンクール 銀賞
2011年 カンヌ国際クリエイティブ2011
ヤングカンヌ選考会 グランプリ/日本代表



埼玉
ココ情報
テレ玉くん
聞き書き：テレ玉編成局編成部
平野 正美

テレ玉くん活躍中!



さいたま市文化センターにて

みなさん、はじめまして!僕の名前は、「テレ玉くん」といいます。2006年4月1日に誕生した、テレビ埼玉のマスコットキャラクターです。

僕が生まれる前のテレ玉は、本当はテレビ埼玉っていう名前なだけで、みんなから埼玉テレビって呼ばれることも多くて、呼び名もばらばらだった。なので会社中で相談して、「ブランディング」っていうのをするようになったんだ。「ブランディング」ってなんだろう?食べたことないけど、おいしそうなお菓子の名前かな?とにかく「ブランディング」なんてお菓子はみんな見たことがなかったし、作るのも初めてだし、てんやわんやの大騒ぎだったらしいよ。

それでそのときに、テレビ埼玉ってどんな会社なんだろうって社員の人が話し合ったんだって。やっぱり視聴者のみなさんと距離の近い、親しみやすい放送局だし、これからも地域に密着した番組をつくっていきたいねってことで「あなたにカンケイあるテレビ」っていうタグラインと「テレ玉」っていう愛称を決めたんだ。そして「テレ玉」の「玉」から玉子をイメージした僕が生まれたというわけ。結構かわいって評判で、オリジナルグッズもたくさんあるんだよ!

それからちょっと自慢話になっちゃうんだけど、僕はCMタレントとしても活躍中なんだ。僕が主役

のCMは20本以上はあると思うよ。有名タレントの「地デジカ」と共演したこともあるし。この間は社員採用CMに急に出てって頼まれて、出演しちゃったよ。いや〜売れっ子はつらいねえ。今だって4月から放送するCMの打ち合わせ中なんだ。イベントにも引っ張りだこで、今月はテレ玉のデータ放送を



イベントでも活躍!

宣伝するために土日も休みなしでがんばってるよ!

僕のCMを作ったり、マネジメントをしてくれているのは、テレ玉の編成局の人たちなんだ。やっぱり有名タレントになると、イメージ戦略って大切だもんね。悪いおじさんたちに勝手に使われないように、いつも見張ってくれているんだ。なにに?えーと、テレ玉の平野さんが、「これからもテレ玉くんをテレ玉の箱入り玉子として大切にあなたのためにいきます」ってお伝えくださいだっ。

いつもお世話してくれてありがとう!でも僕は固ゆで玉子より半熟玉子が好きなんだ。これからもちょうどいい感じで僕をあなたのためにね!

追伸 テレ玉を見ることができない人はテレ玉ホームページでも僕のCMを見ることができるよ。これからも「あなたにカンケイあるテレビ テレ玉」と「テレ玉くん」をよろしくね!

第55回定時総会開催

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

内閣府から公益社団法人としての認定をうけ、最初となる第55回定時総会を2月24日東京會館で開催し、平成23年度事業報告・収支決算などの諸議案を可決承認、平成24年度事業計画・予算案などの報告もすべて了承、引き続き継続していく事業あるいは新たな展開など、さまざまな活動を行っていく。

総会においては、公益社団法人として「広告活動の健全な発展に寄与する」という目的を全会員社が認識を共有、協会としての新たな責任と役割を果たしていく所存である。

事業計画では、①消費者・生活者に役立つ信頼性の高い情報提供、②広告主の社会的責任・倫理意識の向上、③合理的な広告活動モデルの構築、④協会の活動基盤強化、を掲げ成果を目指す。

2011年クリエイター・オブ・ザ・イヤー^{おみせあつし}正親篤氏(電通)に決定

一般社団法人 日本広告業協会

2011年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞が、3月14日の当協会第263回理事会にて承認・決定した。会員各社推薦の35名から、クリエイター・オブ・ザ・イヤー1名、メダリスト5名が選出された。

クリエイター・オブ・ザ・イヤーを受賞した電通の正親氏は、「九州新幹線全線開業」キャンペーンにおいて、コアアイデアから中心的な役割を果たし、広告コミュニケーションが送り手と受け手双方の共振によって、大きな力を生み出すということを改めて証明した。

また、今回もソーシャルメディアやイベントを活用したコミュニケーション手法が目立ったなかで、とりわけ東日本大震災からの復興に寄与するクリエイティブワークが多かった。

表彰式は、5月31日の通常総会の記念式典にて執り行われる。また、受賞者による第67回クリエイティブ研究会は、6月15日(於ヤクルトホール)の実施を予定している。

交

差

ACC 関連4団体からのお知らせ

CM研究会

一般社団法人 日本アド・コンテンツ制作社連盟

古き良き作品を上映しながらこれからのCM創りの参考にしていこうと始めたCM上映研究会も今回で7回目を迎えた。これは毎年、カテゴリー別のテーマを決めて編集してきたものだが、今回は精密機器・事務機器・電話・時計等の「ビジネス機器」の秀作を集めたものである。カメラ・コピーマシンなどにたくさんの名作があり、また有線電話から携帯電話への変遷が良くわかり、大変興味深い作品集に仕上がっている。フィルム制作が主流の時代にこんな合成が良く出来たな、と思えるものも結構あって今では当たり前に見ている映像だが、当時の技術からするとその水準の高さには目を見張るものがある。参加された会員社の皆さんもこれからの作品づくりに大いに参考になったはずである。

点

字幕付きCMに関する取り組みを継続

一般社団法人 日本民間放送連盟

民放連では、字幕付きCMへの社会的関心の高まりを受けて、導入に関する検討を進めている。2010年9月に「字幕付きCMのトライアルに関する留意事項」をまとめ、この留意事項をもとに、在京キー5社ではトライアルの受け入れが可能な体制を整えた。今年3月までに、スポンサーから要請を踏まえて実施した7つのトライアル事例がある。民放連の字幕付きCMに関するワーキング・グループでは、トライアルによって明らかとなった課題(システム、技術、CM運行面など)を共有し、整理する作業を進めている。2012年度は、広告会社との連携を図った、より実践的なかたちでのトライアルを継続し、まずは技術的な要件について整理していく予定としている。

ACC CM 2012年鑑

ACC 2011 51st ACC CM FESTIVAL

- ★「2011 51st ACC CM FESTIVAL」の全入賞作品を完全収録。
- ★ 制作者リスト、ストーリーがわかるスクリプトの掲載。
- ★ 好評の「制作者からの一言」はテレビ・ラジオACCゴールド、マーケティング・エフェクティブネスのメダリスト受賞者まで掲載。
- ★ 企業の宣伝部、放送局、広告会社、CM制作会社に必携の年鑑です。

収録作品

	総務大臣賞/ ACCグランプリ	ACCゴールド/ メダリスト	審査委員 特別賞	ACC シルバー	ACC ブロンズ	ACC ファイナリスト	ACC 地域ファイナリスト	クラブ賞/ タレント賞
テレビ	1点	9点	—	12点	32点	91点	109点	8賞
ラジオ	1点	5点	1点	5点	11点	28点	48点	5賞
マーケティング エフェクティブネス	1点	3点	3点	—	—	—	—	—
合計	3点	17点	4点	17点	43点	119点	157点	13賞

5月15日発売

体裁：A4上製本・ケース入り 330ページ（予定）
 定価：14,700円（税込）
 編集：社団法人 全日本シーエム放送連盟
 発行：株式会社 宣伝会議

告

知

板

●第70回通常理事会（3月29日）

公益法人制度への対応について、平成24年度事業計画書・収支予算書承認の件、鈴木CM賞・ACC理事長賞・ACC貢献賞の件、JACとのCM情報センター業務委託契約更新の件、調査会社との業務援助契約更新の件、平成24年度CM著作物活用料・CM使用同意確認事務手数料・CM活用協力料収支予算承認の件、会員社の入退会承認の件

●総務委員会（3月28日）

新公益法人制度への対応について、平成24年度活動計画、収支予算案の編成、鈴木CM賞・ACC理事長賞・ACC貢献賞の件

●フェスティバル実行委員会（3月26日）

ACC CM FESTIVAL審査委員長、審査員選任の件、パーマメントコレクション、クリエイターズ殿堂選考委員長、選考委員選任の件、エントリー料金改定の件、スケジュール、概算予算、CM素材エントリーフォーマットについて、業務委託会社案

●技術委員会（2月17日）

講演会「花王の字幕CM研究プロジェクト」

●著作権委員会（3月23日）

著作権研究会「You Tubeとコマースの関係」、JACとの業務委託基本契約について、調査会社との業務援助契約について、2012年度CM著作物活用料・CM使用同意確認事務手数料・CM活用協力料収支予算承認の件

●年鑑部会（3月14日）

2012年版 扉回りデザインの選考・確定

●国際部会（3月15日）

カンヌヤングクリエイティブコンペティションの結果及びワークショップについて

●クリエイティブ委員会（3月7日）

学生CMコンクールについて、CMシンポジウムについて

●広報委員会（3月6日）

会報141号の検証、142号の進捗状況、143号の企画

編集後記

■今年の冬は長かったと思いませんか。それでも春はやってくる。本誌も春の新年度号となりました。

■表紙も新装。本号から、なんと4色カラー印刷になりました。本年度のデザインは電通の高橋 優さん。カラフルに遊んで、まずは表紙から元気をくださ〜い…という私たちの要望に鮮やかに応えてくださっているのではないかと。

■特集も新年度号らしく「広告のこれから」という大テーマの座談会。ノドにつかえていたことを、ポロっと言ってくれたような、清々しさの残る座談会と感じました。そんなニュアンス、伝わるといいなあ。
(NN)

広報委員会/ 委員長 生野 徹
 編集長 中島 直子
 委員 阿部 史太郎 大谷 健二 迫水 常邦
 佐藤 信彦 重野 謙介 島口 茂樹
 土井 直基 野田 高澄 兵頭 頼明
 星野 裕 前田 理恵 光居 誠
 吉田 大二 渡邊 誠

表紙デザイン/ 高橋 優 (株)電通

編集協力/ KRN(株)、コミヤ印刷(株)、あいたい、
 (株)ウララコミュニケーションズ

撮影/ 山本 浩明



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/>