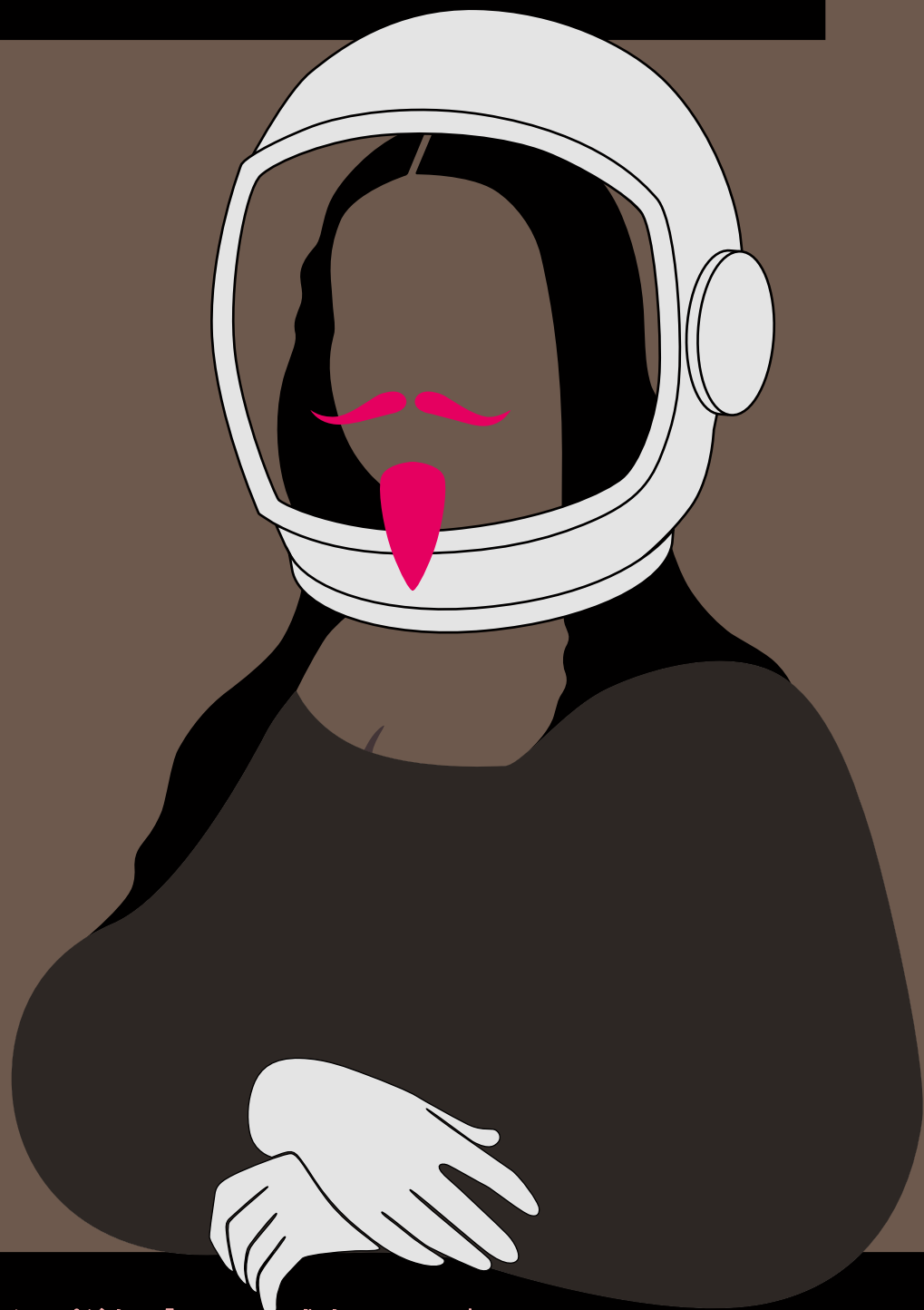


ACCtion!

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



2013.2vol.

146

特集 第9回ACC CM シンポジウム「2012 CM 成功のルール？」
第8回 箭内道彦「広告ロックンローラーズ」ゲスト：天野祐吉さん（後編）
最終回 亀淵昭信「ラジオのみかた～STAND BY YOUR RADIO」第4回



ラジオで人が動く

コン！コン！
と、ドアをノックする音。返事をするや否や飛び込んできたCM担当責任者は破顔一笑、こう叫びました。

「社長、ACC賞獲りましたよ！こんな嬉しいことはないです！」

第52回ACC CM FESTIVALにおいて、弊社と株式会社電通の共同制作によるラジオCMがラジオCM部門ACCゴールドとACCシルバーを受賞したという報告でした。

身体全体で喜びを表している担当者。最近こんなに素直に喜ぶ“人間”にお目にかかった事はなく、「良かった、良かった。おめでとう」と、こちらもごく自然に笑顔で応じていました。今年度は民間放送連盟賞ほか多数の賞をいただいたのですが、担当者にとってACC賞は別格だったようです。ACC賞の歴史と伝統の重みを実感した瞬間でした。改めて、関係者の皆様に心から感謝申し上げる次第です。

当然のことですが、広告主からは常に「効果のある広告」を求められています。最近ラジオでは番組パーソナリティーによる生CMが増えておりますが、

株式会社ニッポン放送
代表取締役社長

村山 創太郎
むらやま そうたろう

〈プロフィール〉

1944年生、早稲田大学政治経済学部卒。1969年㈱ニッポン放送入社、2001年常務取締役。2003年㈱ビッグショット代表取締役社長、2010年から㈱ニッポン放送代表取締役社長。



これはパーソナリティーの信頼感を軸に、番組とCMの一体感を演出することで大きな成果を上げているからです。

生CMの需要は増える一方ですが、やはりCMディレクターにはCMタイムでリスナーに挑みたい、リスナーに「あれっ！」と耳を傾けさせると同時に広告主のニーズを満足させるクリエイティブなCMを作り出したい、という欲求があります。

「ラジオは音で生きているんだ」

その昔、先輩ディレクターが高い所から水を落とし、それを音階としてCMソングを創ったことを思い出します。その作業を目にした時、ある種の感動を覚えたものです。

昨今の消費低迷の中、活発な消費活動を喚起し日本経済の発展にいささかでも寄与する役目をラジオも担っています。

ラジオで人が動く、物が動く、心が動くということを、私たちラジオマンは日々肌で感じています。ラジオ局の強みは局自体がCMを制作できることです。

これからも広告主に応じた個別のニーズを汲み取り、質の高いCMを制作する努力を続けてゆきたいと思います。

Contents Vol.146 February 2013

03	…… ON AIR 村山 創太郎
04	…… 第9回ACC CMシンポジウム ～2012 CM成功のルール？～
19	…… 第25回ACC学生CMコンクール贈賞
20	…… 箭内 道彦対談 広告ロックンローラーズ 第8回 天野 祐吉（後編）

26	…… 連載 第4回（最終回） 亀渕 昭信 「ラジオのみかた ～STAND BY YOUR RADIO」
28	…… 口コミ情報（岩手） 藤武 義隆
29	…… 交差点
30	…… 告知板



第9回ACC CMシンポジウム

～ 2012 CM 成功のルール? ～



[パネリスト]

島崎 紘而
(味の素 理事 広告部制作企画グループ長)
生野 徹
(東京ガス 広報部部長〈広告担当〉)
正親 篤
(電通 3CRP・CDC兼務／アートディレクター)
木村 健太郎
(博報堂ケトル 共同CEO ECD)

[司 会]

中島 信也
(東北新社 取締役／CMディレクター)
戸部 洋子
(フジテレビジョン アナウンサー)

<※敬称略。文中は名字のみで表しています。>

2012年12月14日、東京・イイノホールにて第9回ACC CMシンポジウムが開催されました。今回のテーマは「CM成功のルール」。成功に導くためのルールとは? また成功とは? 広告主・広告担当のお二方と、クリエイターお二方をパネリストに、中島信也さんがユーモアあふれる進行で会場を沸かしてくれました。またVTRでは話題のあの人が出演。本特集ではそのダイジェストをお届けします。

■どれくらいテーマ



司会の中島氏(右)と戸部アナウンサー

中島:こんにちは。えらいテーマになってしまいましたね。「CM成功のルール」。そんなものがあつたらとっくに実現してるわいということなんですけれども。これはひとえに、何を持って成功とするかということですが。

戸部:一般的には3つあるとされています。まず1つめは、商品が売れること。

中島:そのために広告主さんはCMを作ってるわけですから、これは大成功と言えるでしょう。

戸部:2つめは、世の中を騒がせる。

中島:あ、これはね、そのためだけに生きているクリエイターの人たちがたくさんいます。売れるかどうかは別として、騒がせたい。でもこれ、大事なことですよ。

戸部:そして3つめは、賞を獲る。

中島:これもね、そのためだけにがんばってるクリエイターいっぱい知ってますけどね。普通は1番と2番のブレンドだと思います。3番は結果として賞をいただくと。ACC賞など獲ると、作り手も広告主も大喜びで結構なことだと思います。

戸部:この3つの成功が今回のキーワードとなるわけですが、素晴らしいパネリストの方々に来ていただいています。

中島:これからみなさんの色々な失敗事例や成功

事例、また日々何をしているのかということを伺いながら、ヒントやキーワードみたいなものをいただけたらと思います。

■クレーム30～100件が成功の目安!?



味の素・島崎氏

戸部:それではさっそく、広告主のおふたりに、成功に向けて日々何をしているかお聞きしたいと思います。

島崎:私はオリエンテーションとレビューにすごく力を入れています。味の素(株)は広告部が事業セクションと一緒に広告を決めていくスタイル。事業セクションの人達は「あれも言いたい、これも言いたい」なんですが、それをできるだけ一文にする努力をしています。一文にするためには、このCMが出来上がった時に、お客様が家で見ていてどう思ったら成功なのかということを議論します。「おもしろい」「おいしそう」とかワンワードだと思う。このワンワードをきちっと決めるのが大事な仕事となっています。うちだと「おいしそう」「やってみたい」と思えばそれでよしと。もう一つはちゃんとレビューをすることです。

中島:作り手としてもありがたい話ですね。

島崎:今日見ていただくCMは、どれも商品がめちゃめちゃ売れたというCMです。お客さんの評判も上々。でも、ここからがヒントかもしれないのです



が、クレームものすごく多い。お客様相談センターの担当から「もういい加減してくれ」とクレームがくるほど。

これから流す「Cook Do麻婆茄子」は、麻婆茄子が食べたいと思ってもらえればいい。「ピュアセレクトマヨネーズ」は、卵が新鮮でやってみたいと思ってくれればいい。「クノール カップスープ」は、いろんなスープが楽しめるなと思ってくれればいい。そういうふうによりエンして作ったCMです。

味の素CM Cook Do 「麻婆茄子 携帯篇」
「麻婆茄子 扇風機篇」、
ピュアセレクト「私のマヨジャが篇」、
クノールカップスープ「トマトDEつけパン篇」
「ほうれん草DEひたパン篇」 上映

中島:やってみたい食べたい、その通り素直に思いました。

島崎:まあ、賞は取れないですけど、非常に販売に貢献したCMです。みなさんも見てお気づきだと思いますが、クレームは「食べ方が汚い」「マナーが悪い」。クレーム件数最高が扇風機篇のCM(麻婆茄子)なんですけど、156件。「マナーが悪い」「音立てるな」。それから携帯電話について85件来てますね。「学校では携帯電話は持ちちゃいけないって教育してるぞ」と。で、ピュアセレクトマヨネーズですが、「食べ方が汚い」「AVの人たちが使ってるセリフだけいいんですか」という。

中島:えー! 考えすぎや!

島崎:実はですね、その“考えすぎ”ってことが大切なのは。勝手にお客様が連想しているわけで、広告のミソってそういうことじゃないかなと。要するに、一般の視聴者はものすごく想像力があるんですよ。だから言いたいことを言って伝えるよりも、その想像力を活かした方が成功に近づくんじゃないかなと考えています。

中島:想像をたくましくするくらいでちょうどいいと。逆にクレームが全く来ない、反応がないというのはどうですか。

島崎:そうですね、うちは、クレームが10



第9回ACC CMシンポジウム

件もくれば大変な状態になると思います。それでも30件くらい来ないとだめですね。100件超えるといかがなものか。でも30~100件くらいのCMというのは、うちの場合、非常にいい広告なのかもしれません。

中島:到達度。CMは本当にお客様のもとに響いているのか、刺さっているのかということがなかなか評価しにくいんですけどね。それが具体的な数字で出ますね!

■会議を絶対に通らないヒットCM



東京ガス・生野氏

生野:うちも苦情に弱い会社としては味の素さんに負けませんよ。東京ガスはエネルギー会社なので、ちょっと味の素さんとは違うんですけど。うちは広告を打つだけで、広告するくらいならガス料金を安くしろと言われてしまうんです。しかし、うちも民間企業で、パイが限られていて、競争は結構熾烈です。商品の広告と、我々が商品提供をしている思いを伝えるという意味での企業広告。それを作るのが結構大変だという話をこれからします。

東京ガスCM ピピッとコンロ「信長登場」篇、 「ピピッとコンロ・東京ガスストーリー 消える」篇 上映

生野:信長のは「ガス・パッ・チョ!」シリーズとして2006年の1月からスタートしました。これが、自分と言うのもなんですが、東京ガスのCMが「インパクトあって面白い」と言われるようになったスタートです。東京ガスというと、みなさん固い印象をお持ち

でしょうが、まさしくその通りで、固いんですね。私は広告制作のヘッドとはいっても、まだその上にいろんな偉い人がいて、いろんな会議があって、「ガス・パッ・チョ!」なんてふざけた感じの広告を通すのはどう考えても無理なんです。ただ当時オール電化攻勢に勝つにはこれしかない判断し、先に役員に説明に行っていました。結果、意外と大丈夫で。いろいろ言われましたけどね、「何で信長なんだ、一心太助じゃダメか」とか。どうにか突破したので、この後制作に入り、後戻りできない状態にしたんです。その後、私は吊るし上げに遭いましたし、制作に入ったら入ったで「こんな装飾の家はあり得ない」と言い出す人もいるし、今思い出しても世に出たのは奇跡に近いですね。

これが成功だといえるものを作るのは、最初120%失敗しそうな確率を、限りなくゼロに近づける作業かなと思っています。それは社内の調整であり、社内の事情をどうやってクリエイターに翻訳して話すかと。どちらかというクリエイターと一緒に戦っていく感じです。世の中にいいもの出したいという、そこは共闘してやっていくよと。そこだけはがんばってる。

中島:確かにガス・パッ・チョ!あたりから、「あ、東京ガスが面白いことやり出している」と。今までは何気なく見ていたものが、意識に確実に上っていると思います。決して最初から社内一丸となってやっているわけではなく、生野さんがむりくり通していたという…。もし生野さんがいなかったらできないという。

生野:さすがにそこまで偉そうなことは言えません。あと1つは、「家族の絆」という企業広告を持ってきました。中島さんが好きではないという…。

中島:あれ、すごく好きで泣いちゃうんですね、見るいつも。

東京ガスCM「家族の絆・お弁当メール」篇 上映

中島:(涙を拭く動作)

生野:中島さんワザとらしいですけど。

戸部:でも本当にウルッと来てしまいます。

中島:自分がウルツとしてしまうことが嫌なんだと思います。

生野:2008年から「家族の絆」シリーズということで毎年1本だけ作っています。「食彩の王国」という弊社提供の番組で、週に1回だけ流している長尺です。うちは食に関して、食育など様々な活動をしているバックボーンがあるんですね。料理というのは家族の絆であってほしい、そのお手伝いを東京ガスがしますというオリエンをして。あとはそれを感動と共感で泣かせてくださいと。これはクライアントの思いとクリエイターの卓越したアイデアと技術でできた傑作だと思っています。

中島:学生が選ぶCMナンバーワンにもなっていますしね、ヤングに引きがある。ところで、クレームはどうなんですか?

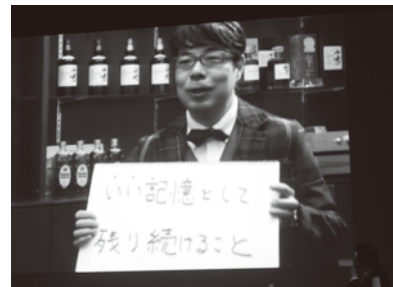
生野:商品広告の方で信長の後に小野妹子を女性で出したんですけど、作品中で「男じゃないの?」「歴史曲げるなよ」って言っているにもかかわらず、かなりの苦情が来ました。その代わり好感度が非常に高いんですよ。反応がないというのは、ほとんど接触していないと思いますね。

■いい記憶を残せば、生涯ひいきにしてくれる

戸部:それではここで、ある企業の名物宣伝部長さんのVTRをご覧ください。

サントリー酒類 和田龍夫・宣伝部長 インタビュー 上映

和田:『ライフタイムバリュー』ですね。生涯にわたってその人がサントリーの商品やブランドを買い続けてくれることに、広告はどう寄与できるのか、それが大事と考えています。成功というのは、広告がいい記憶としてお客様の心に残り続けること、と思っています。



サントリー酒類・和田氏

お酒って飲まなくても生きていけるモノ。でも人の気持ち、喜怒哀楽みたいなのをうまく増幅する機能がある。お酒の広告に一番大事なものは人間らしさ、「人間味」なのではないかなと思います。これこそサントリーの広告に引き継がれているDNA。我々は人間らしい広告を作って、それがうまく表現できた時に成功と言えると思います。

僕が心がけているのは、クリエイターと同じ船に乗って旅に出ること。最近『ONE PIECE』という漫画にはまっているんですけど、それは一緒にグラウンドラインを目指して航海するんです。私の役目は、あそこに向かっていくんだと航路を示して、一緒に船に乗るクルーを探して、苦難をともにして冒険の旅に出ること。船長の役割を果たしたいです。

広告には力があるし、広告の力で世の中を楽しく明るく元気にしたい。それを皆さんと一緒にやっていきたいと思います。がんばりましょう。

■「わくわくするからこっちをやりたい」という人を裏切ることはいらない

戸部:それでは、お待たせしました。そんな広告主の思いを形にするクリエイターのお2人の成功への道のりを伺ってみたいと思います。



電通・正親氏

正親:生野さんは、いばらの道を行かれてるじゃないですか。そのモチベーションが知りたいです。波風立てずに丸く収めることもできる。僕もそんな多作ではないですが、

「いったな」って思えるものって、広告主の方とつらい道を汗をかきながら一緒に歩けたなというものです。

生野:そんな偉そうなこと言えなくて…。もちろん組



第9回ACC CMシンポジウム

織ですから、上の人の言うことを聞いていた方が楽だと思いますけど、やっぱり広告を作っているという人な人と会う。現場の声も聞こえてくる。だから外の方に喜んでもらいたいと思うんです。もし出したものがそこで受け入れられなかったら、自分としてその方が嫌だなと。そこだけです。

正親: そういう方と仕事できるとすごくやりやすい。サラリーマンになっちゃって、まあ自分もサラリーマンですけど、小学生だったら絶対こっちの方がいいって言うはずなのに、何でこの人はここでこういう判断をしちゃうんだということがよくあるんですよ。一緒にやっていただける方が、“結局自分はどっちが好きか”という目を持ってくださっているとありがたい。九州新幹線の時は広告主の中でとても理解してくださる方がいらっちゃって。その人と出会えたことが僕にとっては財産だと思っています。生野さんの話を聞いてると、人が作るもんだなと思いました。

JR九州CM「九州新幹線全線開業・総集篇」 上映

中島: これはうらやましい。これは作品作りというよりもひとつの一大イベントだったと思うんです。広告主やスタッフすべての人と一丸となって体験を共有できたということは、ものすごく尊い経験だったと思います。

正親: 実は、“開業前”と“開業後”という2つの提案をしていたのです。開業前は今見た新幹線に向かって手を振るもの。開業後のは各都市でみんなで踊って競い合うというもの。要はお祭をふたつ作りましょうと。

結局予算が半分になってしまい、「両方はできません」となりました。それで競合時は、計算が立つ方をメインの案としていたんです。ダンスをする方

は、僕ら制作者ががんばればなんとかなるから、こちらがメインでした。今見た手を振るものは、新幹線を走らせなきゃいけないとか、雨だったらどうなるかとか、本当に人が集まるか約束できないところがあったのでメインではなかった。ただ、手を振る方が面白くなるだろうということは正直にお話してたんです。

その時、その場に偉い方から若い方までいたのですが、一番若い方が口火を切って、「ワクワクするからこっちがしたいです」とおっしゃってくれたんですよ。いろんな理屈があるにもかかわらず自分の気持ちに正直になって言ってくださったことに、すごく感動しました。

また、「僕たちは伝説を作るんですよ」とおっしゃって。すごい社風だなと思いました。その人がそう言うのと、もう反対できない空気になるんですよ。そしてそう言われると、僕らに「この人を裏切れない」という心が入るんですよ。広告主の方の動機っていうのは、当然モノを売って生きていかなくてはならないので、すごく動機があると思うんです。広告会社の制作の人間っていうのは、そもそもの根本的な動機はないわけですよ。なんか面白いもの作りたいたいという軽い気持ちはあるんですけど、ものすごく動機が薄いんですよ。ただ自分の愛する方が見つかると、自分が何とかしてこの人を幸せにしたいと思える。

■手段（商品）ではなく目的（幸せ）を見せる

正親: 新幹線という商品は、スピードが速いことは目的でなく、手段です。その先の目的は、人と人を出会わせていくこと。開業日の新聞広告は、ホームで新幹線を待ちわびている“人だけ”のビジュアルでした。広告主の一番がんばってくださっていた若手の方が、「新幹線が一ミリも映ってないこのビジ



ジュアルに対して、どうも会社を通す自信がない」とおっしゃって。「僕はこの意味がわかるけど、この理屈を教えてほしい」と。僕は、広告というのは目的を形にしたらいいのでは、と話しました。新幹線の目的は、笑っている人をいっぱい作る、人を幸せにすること。目的が最終的に形になっている方が、手段を見せるよりもいいんじゃないですかと。それはわかりやすいということで、結果会社を通していただきました。こういう話が一緒にできる方がいたのもよかったです。

あと自分の中で最終的なモチベーションは、“九州の人全員を幸せにしたい”でした。商品の目的と自分の目的の重なったところが見つかったんで、よかった。商品が生まれる理由は、そもそも誰かを幸せにしたいと生まれているはず。例えばガスだったら、ガスを通して誰かを温めるとか、その先にある幸せのためにあるわけじゃないですか。そこをお互い共有して、共有したものが世の中の人のためになれば、何となくうまくいく気がします。このCMにはそれを教えてもらいました。

■競合であえて負けたい

中島: この仕事をしてから、正親さんは自分の中で一つの成功への方法論を打ち立てられた。以降どういうことになったかというところ…?

正親: 面白くないもの作りたくないな、とすごいワガママになりまして（笑）。「九州新幹線作った人をお願いしたい」と、ありがたいことに何度かお話をいただいたのですが、競合にしてくださいと逆にお願いしています。怖いんですよ、“あれを作っ

た人”から出てきたものに対して、本当に全部受け入れてくれるのかなと。要は一緒にチームになるという時に、自分がこの企画を選んだのだという覚悟がほしいんです。色々ある中で自分がこれをやりたいと選んで進むモチベーションと、まあ“あの人だから”というのは熱量が違う気がして。

中島: 広告主さんの中での熱

量がね。

戸部: 実際競合してどうだったんですか？

正親: あ、7連敗でした。この夏に8回目でようやく通りました。飲料の社内競合で、1回目のプレゼンで「いいと思ったけど、もうちょっと違うものを出してほしい」と言われて、全チーム再プレになったんです。でも、僕は同じ案を出したんですよ、何も変えずに。そしたら「じゃあ、これやりましょう」と。それも相当の覚悟をもって選んでいただいたので、僕はもうその人のことを裏切れない。そういうクククした中でジンジンしながらやるっていうのが楽しいなと。

中島: 正親さんと組むのは広告主さんの方にも覚悟がいりますな。ホンマの情熱持てないと。本当にいいなと思うものが共有できたら、それは絶対エネルギーになりますよね。そこまで煎じ詰めて人間関係の土台を作ってから踏み込むというのは、大事なことだと思いました。

■CMはひとつの機能でしかない



博報堂ケトル・木村氏

木村: 僕は元々CM畑出身ではないので、こういうところで話すのは場違いかもしれませんが…。結論から言うと、CMから考えないというのが一番大事かなと思います。

CMはすごいパワーがあるので、CMで解決しようとするといつCM頼みになってしまう。あれもこれも



第9回ACC CMシンポジウム

入れようとか、いいCM作ろうとか思っちゃうんですね。すると、先ほど正親さんが言っていたように、目的と手段を取り違えたり、動機がおかしくなりする。動機の設定はすごく大事です。そうすると“CMから考える”からいかにはずれるか、がコツになるかなと思います。CMは万能ではなく、ひとつの機能だと言い聞かせて。そうしないとクライアントとか社会の課題解決をニュートラルに考えられないと思います。本当にフラットに考えて、人が一番動いて効くことというのを真ん中に置けば、その時にCMがメインのキャンペーンだとしてもCMの機能が果たすべき役割がはっきり絞られる。

今日は、CMを3つ持ってきました。1つ目はグーグルの「未来のキオク」。これは震災の後、復興期にグーグルは何ができるかという課題でした。津波は家だけでなく、アルバムやハードディスクなど、そこに入っていた写真や動画という人生の貴重な記憶を流し去ってしまいました。人は過去を失うと未来に向くことができない。全部を失った時に、今まで自分を支えてきた家族や故郷が自分を前に押し出してくれるから。そこで、思い出の復興というプロジェクトを作りました。

グーグル 未来へのキオク 上映

木村: このCMを流したからといって何か解決するわけではない。見た通りウェブサイトがあって、被災者の方に取り戻したい記憶をリクエストしてもらって、日本中の方が応えるという仕組みです。合計で2万件ぐらいの思い出を復興しました。“被災者の求めに応じて、みんなの力で思い出を取り戻す”っていうのが人を動かすアイデアで、CM表現は別にアイデアではない。CMはこのプラットフォームで起こっていることを見せることで人を呼び込んでく

るという機能に徹しています。

中島: かなりグーグルさんと木村さんの考え方が近いと。そこらへんの関係性、タッグの組み方はバッチリなんですか？

木村: グーグルさんはデジタルでコミュニケーションを作っている会社なので、結構一緒に作るんですよ。商品開発から一緒にやっている感覚に近い。

中島: じゃあ我々がやっているみたいに「まず広告会社さんをお呼びして見せましょう、さ、どうでしょうか。OK。では営業さんお呼びします。OK。じゃ広告主さん」、という図式ではないんですね。チームになってますね。うらやましいです。

■草の根のYoutube動画がCMに

木村: 2つ目は、それよりもっと前の震災直後の話です。僕は震災の翌日に出張でタイへ行きました。研修や仕事の後に、アドフェスト（アジア太平洋広告祭）のためブーケットへ行っただけです。すると、タクシーの運転手やレストランの店員が「お前日本から来たのか、津波かー！」みたいな感じで、明るいですよ。「おい、ちょっと待てよ、こっちは大変なんだぞ」と思いました。が、実は彼らは6年前のスマトラ沖地震の被災者だったんです。家族を失ったり。でも6年経って完全に復興していて笑顔になっているので、それを僕らに見せたかったんだと、ふっと気づいたんですよ。電流が走って。これは有名人が励ますよりも、過去の被災者の声を東北の人に伝えた方がいいのではないかと思います。そのとき一緒に行っていたケトルの橋田和明君がこれをビデオにしようと思いついた。それで広告祭に行くのはもうやめて、タイ語を話せるカメラマン兼ディレクターに声かけて、ロケ隊作って。次の日から2日間被災地を回り、インタビューしてできた映像がこれです。

映像メッセージ

「Dear Japan, from Phuket」 上映

木村: これはCMみたいになってますけど、もともとCMを作るつもりは全くなかった。3分ぐらいの映像を48時間ぐらいで編集して、匿名でYouTubeに置いておいたんですね。被災地の誰かが見てくれればいいだろうと。そしたら岩手放送さんが番組で流してくれて、イオンのレジ横のイオンチャンネルというメディアで流れて。最終的にうちのメディアパートナーズの人たちの協力でマージンなしでCMにしようとなって、今の15社のスポンサーがついて東北の被災三県でCMになったんです。僕らが予想もつかないプロセスでCMになって、結局被災地でのCM認知率が50%ぐらいになったという。当初全く思っていなかったような成り行きです。

中島: 動機がむしろ先にあって、最終的にスポンサーがついていったということですよ。たぶん広告主さんは、自分を売るためにこれを使っているという意識全然ないでしょうからね。面白いケースです。

■難易度が高いと飛距離がでかい

木村: 3つめは、ソニーさんの。これもCMではなくて、どちらかというと商品から発想した事例です。「α NEX」という世界最小のミラーレス一眼カメラ

をソニーさんが開発したんです。「世界最小・最軽量」という素晴らしい商品だったのですが、それ以前に、これが一眼画質で撮れることをちゃんと伝えないと買ってもらえないことがわかった。じゃあスマホやデジカメにない一眼ならではの価値って何？ということ突き詰めて考えました。そういや俺が初めに一眼を使った時には、自分の愛犬を背景をぼかして撮ったなというところから議論を始めて、このカメラは「背景をぼかすと愛が高まる=Focus Your Love」というコンセプトでやるべきですよというプレゼンをしてできたCMです。

ソニーCM “α” NEX「思い出のオルガン」篇 上映

木村: 背景ぼかしの機能って、最初は階層の奥のほうにあるような目立たない機能だったんです。それを「背景ぼかしコントローラー」という名前をつけてメインフィーチャーに持ってきたんですね。背景がぼけることなんて何十年前のアナログ一眼時代からあったわけで、全然技術イノベーションとは関係ない。でも背景ぼかしを訴求したCMは今までなかった。この方向で実現できたのは、宣伝部の方とタッグを組んで、事業部の方やデザイナーの方々含めたチーム全員の前で直接プレゼンさせていただ





第9回ACC CMシンポジウム

けたのが大きかったと思います。

中島:企画の立て方。CMプランナー出身ではないということですが、マーケティングなどをやっておられたんでしょ？

木村:もともと戦略をやっていて、若い頃は「このコンセプトでやれば絶対売れますよ」というのを作ろうと必死でした。でも、クリエイティブの人に、それはすごくいいけど、そこじゃ面白いクリエイティブ作れないからダメだと言われ続けてきた人なんです（笑）。でもそのあといろいろ海外のクリエイティブを勉強してわかったのですが、面白いクリエイティブってみんな飛びにくいところから飛んでるんですよ。難易度が高い課題の方が飛距離がでかいと学びました。CMから考えないというのもそう。CMから考えると表現しやすいところで表現してしまう。それだと本質的でないなと。

中島:私もたまに企画もやりますが、取れない企画やりませんからね。だからせこい企画しかできないんですけどね。本質から問題を提起していくというモノの考え方は、ものすごく勉強になります。

■ネガティブチェックやめよう、だいたいでいこう

トヨタ自動車「企業ReBORNシリーズ」で
ACCグランプリ受賞 佐々木宏さん
(シンガタ クリエイティブ・ディレクター)
インタビュー 上映

佐々木:グランプリを受賞したこと自体大変うれしく思います。トヨタ自動車さんは、かつて強くて圧倒的な世界的ブランドだった会社ですけど、いろんなことがあって今度の震災でも傷つかれて。でも、トヨタが何かやらないと日本はだめだなという思いを社長自身お持ちでした。「ReBORN」という言葉はその場の思い付きだったんだけど、世間話の中に企画

が入り込んでいて、「それで行こう」というお返事をいただいて。こんなことでプレゼン終わっちゃっていいのかなってくらいあっけない感じでした。

やはり去年から今年にかけての、3.11をはじめとする日本にとっての悲しい出来事とCMの関係というのは頭をよぎります。東北の雪や暴風の中で、過酷な環境で行われた撮影もあったんですけど、「よく来てくれました」と泣きながら僕らの撮影を見守ってくれた被災地の皆さんがたくさんいましたので、そういう人と一緒に受賞を喜びます。…なんていうと、ちょっときれいごとみたいですけど。

成功は、応援した企業が世界でもはばけるとか、落ち目になっていた何かが浮上することとかをCMの力でやれたら成功。CMの表現が受けたら成功とかそういうことじゃなくて、「相当な影響力があったね」とか、「あれがなかったらどうなったんだろう」という、「CMのおかげです」とズバリ企業から言ってもらえる、あるいは世間から言ってもらえるのが成功であって。「影響なかったね」とか「お金かけたけど意外に知られてないね」となったら失敗ですね。

とにかく面白いモノを作ろうとか、誰かの役に立つものを作ろうということを、この広告業界はもう一回取り戻すべきだと思っています。クライアントが偉いということも特になし、クリエイターが素晴らしい



ということも特になくて、みんなが一つになって作る。最終的に15秒30秒のCMの中に、「うわあ、おもしろい!」とか、「えー、びっくり!」とか、「うー、カッコいい!」とか、そういうものを作るためにみんなで大騒ぎをすればいいわけで。それを流した後に「こうなったらやだな」とかイヤな予感やネガティブチェック、いろんなことに保険掛けなきゃ気が済まない症候群はやめて、「だいたい大丈夫なんじゃないの」「やってみなはれ」という感じのムードをもう一回取り戻さないと。全員でイヤな予感の中で進んでいくなで業界になったら、僕はさっさとやめたいと思ってるんですけど。

■献身して、信頼される

本田技研工業「負けるもんか。」で
ACCグランプリ受賞 伊藤公一さん
(電通 エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター)
インタビュー 上映

伊藤:ホンダさんは、一緒に仕事していると1日に何回も「ホンダらしさとは何か」という言葉が出てきます。伊東社長が、ホンダらしさが最近希薄になっているのではという危機感をお持ちになっていて…。経緯としては、伊東社長から「ホンダらしさ」というものを、社内外に向けてもう一度再認識しようと。それが「負けるもんか。」を作る発端でした。

ホンダさんの企業スローガンは「The Power of Dreams」という言葉なんですけど、「負けるもんか。」のコピーの中で「夢が叶うなんて嘘っぱちだ、幻想に過ぎない。夢はだいたい叶わない」というふうに言ってるんです。もともと夢の力を信じている会社に対して、「夢は叶わない」なんていうのを通すなんで…。だから、そこに議論を重ねました。ホンダさんに対しては、「持ち続けるだけで叶うような夢を、ホンダさんは夢というんですか?」って話をして、「確かにそうだね」と決断していただいた。あそこを決断していただいたのが、大きな分水嶺になったと思います。

クリエイターと広告主の関係は、基本的には献身と信頼。要は、ブランドに対して本当にためになることを献身的にやり、その姿勢を信頼してもらうと

いう相互の関係があれば理想だなと。なるべくそこを目指したい。

■無責任にモノをいう立場も意外に大事

戸部:広告主とクリエイターの関係は近年どうなっているのか、お話を伺いたいと思います。

中島:正親さんの関係性の土台作りがありましたね。生野さんはいかがですか？

生野:いい意味で距離感あるお付き合いといえます。その方がお互いの立場を尊重できると思っています。私は基本的にクリエイターを尊敬しています。いつも無理難題を言っているのに、解決策として作ってくる。僕らにその能力は全くないですから。その前の発想はいろいろあるように思ってますけど、でも実際形にするのを目の当たりにすると、すごいなと。言うべきことはもちろん言いますが、基本私はその領域には入りません。

中島:島崎さんはクリエイターと飲みに行ったりしますか？

島崎:飲みに行くこともあります。今やっているのは、事業部の人たちとクリエイターが飲みに行けるようにパイプを作ること。クライアント側は正直、もっとクリエイターの人たちと話したいんですよ。よく話をすると、意外と「こんなこと考えてたの!?!」ということが“ノミニケーション”の場でわかったりして。そこは次のCMを作るきっかけになることもあるので。

中島:その点、正親さんなんかどう考えますか？

正親:苦手なんです。わかりあっていいことと、わかりあうことがマイナスに出ることがあるなと思って。人間って、あまりにも情報が増え则认为られなく





第9回ACC CMシンポジウム

なるじゃないですか。そこで無責任に好き勝手なことを言える、“スーツを着てない人間が鼻をほじりながらテレビを見ている人の気分”で無責任に何かを言うのって意外と大事と思っていて。広告主の方の内情を知れば知るほどそれができなくなるかなと。「上のあのめっちゃめっちゃ難しいです、ココだけこうしときましょか」みたいなことになると、鼻をほじっていた指が抜け、転がって見ていたのが正座になり、そうなると最終的にこの人のために仕事していたのに、誰も喜ばないモノを作ってしまったなんてこともあるなと。だから「あいつ何にもわかってないな」と言われるぐらいの方がいいことあるのかなと思ったり。

中島：そこから正親さんの広告主イジメが始まるんですね？ 結構いじめられるそうなんです。それ、どういうことなんですか？

正親：あのー…正直、その商品が売れようが売れまいが僕はどうでもいいじゃないですか、死なないし。でも広告主の方は、ここから給料が出ているので困るじゃないですか。でもひるがえってみると、僕の方が必死だなんてことがよくあるんですよ。僕はよくしたいと思ってむりくり、敢えて言ってることを、「いや、これ決まりなんで」で聞いてもらえない。何か目的を一緒にするんだったら、小学生の自分だっ

たらどっちが面白いと思うかっていう判断に一回なってもらえませんか。それでいいなと思った方をやりましょうよと。やらないという選択肢はないって言うと、皆しびれますよね、「大変な人がなんか言うてはるわ」て。

中島：営業さんは…。

正親：営業も、電話してきて、「ごめんなさい、あれ、できません」て言うじゃないですか。でも、営業が僕に何か言うことで、作られるものがどんどん悪くなるんだったら、営業はいない方がいいじゃないですか。その人が必死になって働くことによって、何かものが悪くなっていくんだったら、ハワイでも行っておいた方がいいんじゃないかなと。

■競合はお見合いに過ぎない。
その後の結婚生活はどうなんだ？

中島：木村さんどうですか、この正直というか、全くの正論を共有しようというあたり。

木村：共感しまくりですね。ただ僕は競合は本質的には好きじゃないです。競合の勝率にこだわる人は多いけど、競合ってお見合いみたいなものだと思うんです。お見合いの勝率ばかりいくら高くても結婚生活がダメだと意味がないですよね。クライアントさんも、実際に世の中で流れたアウトプットやマーケットでの成果ではなくて、プレゼンの1時間のパフォーマンスで決めようとするのはおかしいと思うことがあります。広告会社も勝つためにプレゼンチームとか作っちゃったりすると、さらにおかしいことになるわけですよ。僕はそういうのが嫌いなんで自分でやると、現場でやっている同じクライアントの仕事の時間が取られちゃったりして、すごい本末転倒。競合プレゼンもお見合いとしてならいいと思うんですけど。僕の多いパターンは、

競合に合わせに行かずに自分の本当に面白いと思うモノをぶつけて、思いっきり負ける。でも2週間後ぐらいに電話かかってきて「一緒にやりたい」と言っていたことがあります。それとか、「あの仕事はあなたには合わなかったけど、この仕事はあなたに」みたいなのか。



中島：正親さんと共通しているのは、本当にいいと思うモノをやるということ。ついつい、何でもいいからとにかく勝ってくれ、というお話はあります。僕も「ほんとにいいことやりましょうよ」て心の中で呟いても、「勝つんやったらやっぱりあれですかね〜」みたいな。「その通り」とか言ってよいしょよいしょして作っていると、何作ってるのかわからなくなったりして…というのが僕の現場の姿なんですけどね。そんな我々の戒めとなるVTRが届いております。

■信頼してくれるクライアントと仕事する

■ 小田桐昭さんインタビュー 上映 ■

小田桐：テレビでは、世の中の人たちがそのCMを面白いと思ってくれることが成功だと思います。もちろん面白さの質はいろいろありますが、とにかく面白いと思ってくれること。クライアントが喜んでビジネス上手くいったから成功だとか、競合に勝ったから成功だということではない。ひとりよがりではなく、見ている人をもてなす気持ちがないと、テレビCMの成功はないと思いますね。

成功させるために何よりも大切なことは、「いいクライアントと仕事する」、それに尽きると思います。いいブランドということではなくて、我々を信頼してくれる人がクライアントににいるということです。クリエイティブを見極めるというのはすごく難しいことなので、特にCMは作ってみたいとわからない。最後はその人を信用するかどうかということになります。そういう関係が作れていると、いいといわ

れるCMが、あるいは成功するCMが生まれると思います。

（これからのクリエイターに）足りないものは勇気ですね。我々を見たこともないものを作るわけですから、まず自分が勇気持たないといけません。少し不良っぽいとこって必要だと思うんですよ、我々は。どこかでやっぱり、世の中とケンカしたりルールを蹴飛ばそうとしたり、そういうものが必要ですよ。なんかみんな立派な社会人、立派な会社ということがCMの中に押し寄せてきているのも、きっと、今のCMを成功させることを難しくしていると思います。

■見るところは同じ。世の中が喜ぶことを

中島：生野さん、いいクリエイターを見分けるコツはあるんですか？

生野：先ほど正親さんの話がありましたけど、いじめられるのはいやですが…はっきりと言いたいことは言ってほしいですね、競合でも。受ける方々が競合を通すために出してくるのは当たり前なんです。ただ社内事情のことばかり言ってあれなんですけど、無茶なお題での競合の場合、むしろ「できません」と言ってくれないかなって思っています。「このお題では無理だ。だからこういうやり方が」と諭してくれる方が、信用できるというか。言うこと聞いてくれる人よりはいいかなあと。

中島：なんでも言うこと聞く僕というのがね…いるんですけども。それを喜んでいただける広告主さんも結構いらっしゃるんでね。逆に広告の未来を考えた時には、人間と人間が一つの同じ目標をもって、広告主さんと作り手が同じ船に乗らないとね。そこが一番大事。僕よく思うんですけど、例えば生野さんが嫌なクライアントだったとします。「中島君さっきのカットさ、こっちのカットの方がいいよね。これ5フレ切って、ここの音4デシぐらい上げようか」とかいうクライアントだったとしたら、僕「あなたはガスを作っていてください!」て言う。「僕がコマーシャル作りますから」と。

戸部：そんな人いるんですか？

中島：いるんですよ、ものすごく踏み込んでくる方が。そんな方にはどうしてますか？ 木村さんなんか





第9回ACC CMシンポジウム

経験されてるんじゃないですか？

木村：そうですね。でもそういう方とはむしろ一緒にプロセスを進めますね。どっちも編集してみて、何度もきめ細かいところまで説明して議論して、最終的にいいものにたどり着けばいいので。そういうお互いのエデュケーションプロセスは大事です。その結果、何回かやるとだんだん信じて任せていただけるという、その信頼構築のプロセスは大事なことです。

中島：お互いに歩み寄っていくということはあるでしょうけどね。正親さんなんか、今は自分のやりたいことをやらせてくれるところとしか付き合っていないので。

正親：違うんですよ！ お得意さんが言っていることが正しいことがいっぱいありますよね。「そこは気が回ってなかったな」ということはたくさんあって、勉強になることは本当にいっぱいあるんですよ。お得意さんと制作の関係は、向き合うとダメで、世の中にとって一番いい選択と一緒にしていくという方がいいなと思っています。今までは世の中の声あまり聞こえなかったですけど、今はすごくダイレクトにいろいろな人が、Twitterとかで言ってくれる。

“世の中にとっていいこと”をしないともうだめなんだなということが僕らもわかり出したし、お得意さんの中でも“誰かが喜んでいないことはもう残っていかない”という感覚を持った方が増えてきている。お互い見つめ合うよりも、お互いが同じ場所を見ている方がいい。一緒に何かやるんだったら少しでもいいことにその力を使っていきたいと。“世の中の人が喜ぶ”という軸が最近あると思います。それはお互いにとって、すごくいい軸ができたんじゃないかなと。

中島：昔はCMについて投書するくらいしかできなかったと思うんですけど、今は見る人の側が言葉を発するようになりました。

正親：ほめてくれるというのがすごく大事じゃないですかね。昔は苦情だけが大きな声になっていた気がします、今は面白いと言ってくれる方がいるので。明るい方を見ていった方が回転していく感じがしますね。

中島：佐々木宏さんが言っていたみたいにネガティブチェックじゃなくて、ポジティブチェックをもっとやってくださいというのは、人間として持っている心の動かし方ですからね。理屈じゃないですよ。今日は4人の皆さんから本当にいい言葉をいただきました。よくわかったのは、同志として広告主と作り手が生活者の方に向いていけば、ものすごくいいものができるなあと。

今日は成功というテーマでしたが、このシンポジウムは成功しましたでしょうか？

会場：（拍手）

中島：4人のパネリストには本当に大事なキーワードをたくさんいただきました。長い時間ありがとうございました。



第25回ACC学生CMコンクール贈賞

シンポジウムの冒頭で、「ACC学生CMコンクール」の表彰式が行われた。これはCMの質的向上と人材育成を目的に、1988年より毎年、全国の学生を対象に実施しているもの。審査基準は「既存の広告作品にとらわれない、学生らしくオリジナリティ溢れるアイデア」となっている。今回は2443本（テレビCM1186本、ラジオCM1257本）の応募があり、その中から計12作品に大賞・金・銀・銅・奨励賞がそれぞれ贈られた。

審査委員長を務める木下一郎ACCクリエイティブ



委員長は、「学生らしい、楽しい・面白い・奇抜な企画が多く集まりました。できれば学生の皆さんにCM業界に入っていただいて、日本を騒がせたり元気にしたり、この業界をもっと楽しいものにしていただければと思います」とあいさつ。

ラジオCM部門・大賞を受賞した宮下さんは「来年も賞に入れるようにまた頑張りたいと思います」、テレビCM部門・大賞の各務さんは、「将来も広告をやりたいと思っているので、この学生らしいアイデアを忘れずに、人の心を動かすようなものを作っていきたいです」と、それぞれ喜びの言葉を述べた。

<テレビCM部門>

賞 名	氏 名	学 校 名	広告主／商品名	題 名	秒 数
大賞	各務 将成 (カカム マサナリ)	武蔵野美術大学	味の素／アミノバイタル® プロ	別れの言葉	30
金賞	安藤 千春 (アンドウ チハル) 五十嵐 悠人 (イガラシ ユウト)	学校法人・専門学校 HAL東京	明治／明治 アミノコラーゲン缶	つるつるお肌は 止められない	30
銀賞	平林 真央 (ヒラバヤシ マオ)	学校法人・専門学校 HAL名古屋	マダム／ギャツビー ムービングラバー	七つの個性	30
銀賞	三浦 翔平 (ミウラ ショウヘイ)	映像テクノアカデミア	パナソニック／ワイヤレス ドアモニター「ドアモニ」	お隣さんと	30
銅賞	中村 功 (ナカムラ イサオ)	映像テクノアカデミア	ライオン／キレイキレイ 薬用泡ハンドソープ	習字	15
奨励賞	小西 佑太 (コニシ ユウタ)	映像テクノアカデミア	マダム／ギャツビー ムービングラバー	「仲間意識」篇	15

<ラジオCM部門>

大賞	宮下 郁 (ミヤシタ イク)	映像テクノアカデミア	パナソニック／ワイヤレス ドアモニター「ドアモニ」	疑い	60
金賞	池田 天智 (イケダ テンチ)	映像テクノアカデミア	ライオン／キレイキレイ 薬用泡ハンドソープ	家出	20
銀賞	中村 功 (ナカムラ イサオ)	映像テクノアカデミア	明治／明治 アミノコラーゲン缶	事件	60
銅賞	高倉 宏佑 (タカクラ ヒロユキ)	近畿大学	キャノンマーケティングジャパン ／キャノン コンパクトデジタルカメラPowerShot G1X	捕れるか、撮れるか。	20
奨励賞	高橋 里奈 (タカハシ リナ)	名古屋外国語大学	資生堂 ／エージープラス (Ag+)	車内放送	20
奨励賞	中村 恵 (ナカムラ メグム)	日本大学 (芸術学部)	キャノンマーケティングジャパン ／キャノン コンパクトデジタルカメラPowerShot G1X	手が届かないものを 手元に。	20

※テレビCM金賞の2名はグループ応募で受賞。
※今回はテレビCM部門の銀賞とラジオCM部門の奨励賞を共に2つとした。

広告ロックンローラーズ

第八回 天野 祐吉（後編）

褒められなければ不安になる。
時には優しく叱って欲しい。
誰かが背中を押してくれないと、前に進めない。
広告を作る者の多くは、勝手に、淋しがりだ。
僕たちは、どこへ向かっているのだろう。
広告は一体、ここからどこに行くのだろう。
思い出話がしたいんじゃない。
これからのことを聞きたいんだ。
広告ロックンローラーズ。
もう時間がないかもしれない。
尋ねておかなければならないことは
まだ山ほどある。
長い時間、そして今日も明日も、
広告を、深く愛し続ける
僕たちに勇気を渡してくれる
あなたに
箭内道彦

箭内 うーん、それにしてもなんなんでしょうね？ 広告って。広告業界の中では「作品」という言い方をすることがありますけど、僕は若い頃、そこにちょっと抵抗があったんですよね。

さっきのお話（※前編）と絡めて言うと、「企業からお金をもらって作っているものを、クリエイターの作品なんて呼ぶのは間違ってる。広告はクライアントと二人三脚で作るものだ」とずっと思っていました。でも、あるときから「作品と叫ばないことは逃げなんじゃないかな？」とも思うようになったんです。そう呼んで胸を張れるくらいじゃないと、自分が作っているものに責任が持てないんじゃないかと。5年くらい前に自分の中で大きな転換がありましたね。

天野 厳密に言うと作品とは言えないでしょうね。広告は純粋なアートじゃない。ジャーナリズムだと僕は思ってるんです。世の中の様々な商品に対する批評的表現じゃないかと。

たとえば箭内さんがどうやって広告を作っているかを想像すると、商品が発売されることを、ひとつの“事件”と見立てて、それをお知らせしてるんじゃないかと思う。ただ、そのときにたんにお知らせするだけじゃなく、その事件に対する箭内さんの解釈とか、芸が加わりますよね？

箭内 ビックリしたり、グッときたりしてほしいですからね。

天野 うん、そこに表現という形で商品批評が宿るのであって、ここが僕は広告のすごく面白いところだと思う。広告クリエイターはジャーナリストですが、ジャーナリズムにも芸が必要なんです。新聞の起源は19世紀にイギリスで盛んだった辻売りのピラだという説があるんですけど、あれなんかは事件が起けると、そのことを歌にして歌いながらピラを売るんですよ。それがものすごくオーバーでセンセーショナルだったりするんですが（笑）、まあ芸があったんですよね。ところが近代主義が定着して以降は、「5W1H」なんて言って、ただ正確に伝えればいいんだという新聞記事のスタイルができた。日本でも明治時代の新聞なんかはまだオーバーで嘘が半分入り交じ

面白がることを許されてたり、面白がって給料をもらえるという意味では、こんな道楽みたいな仕事ないですよ。

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。
今年の主な仕事に、サントリー「ほろよい」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」、
朝日新聞「天声人語」、グリコ「チーザ」、ダンロップ「WINTER MAXX」、
桃屋「唐辛子のり」「キムチの素」。
ミュージシャンのキヨサク、Mummy-D、亀田誠治とのスペシャル・プロジェクト
「THE HUMAN BEATS」として楽曲「Two Shot」をリリース。
2012年12月22日の福島からスタートし、沖縄、札幌、長崎、神戸、東京、宮城、岩手、
そして福島に戻って来るライブツアー「風とロック LIVE 福島 CARAVAN 日本」の
実行委員長を務める。

ったような書き方をしてたんですが、そういうのはいけない、事実を簡潔簡明に書くのがジャーナリズムのあり方だということになってしまった。

でも広告は、それじゃあつとまらない。ジャーナリズム“プラス芸”みたいなものを持つところがミソなんでね、そこの表現としての作品性があるということと言えるんじゃないでしょうか。

箭内 なるほどー。じゃあ、芸が必要だって部分も含めて、これ読んでる人たちが日々の鍛錬をするために必要なことってなんなんでしょう？

天野 世の中のあれこれに野次馬的な関心を持つことでしょうね。なんでも「くだらん！」って言ってたら、世の中に面白いことなんかないわけでしょう？ さっきの淀川長治さんの話ともつながりますが（※前編）、くだらないことの中にも面白いところを見つけて面白がっちゃう。そういう感性がないと。箭内さんなんてその点、野次馬精神をすごくお持ちなんじゃないですか。

箭内 ありますね、野次馬精神（笑）。

天野 何かあると一番先頭に立ってね、事件の現場に走っていく。で、後ろからついてくる人たちに、「これ面白いぜ！」なんて少し誇張して知らせるのが野次馬の役目だとすると、広告制作者にはそういった好奇心みたいなことが必要ですよ？ いい仕事をしているクリエイターの人たちに話し聞くと、みんなよくコンサートは行ってるわ、芝居や映画は観に行ってるわ、本は読んでるわ、よくそんな暇あるなっていうくらいいろんなことに接してる。それは勉強してるというのともまた違って、好きでなんでしょう、そういうことが。

箭内 たぶんそれはワクワクしたいんですね。ドキドキしたいっていうか。

天野 うん、ようは“面白がりたがり”なんだと思うんです。だからモノゴトを面白がるセンスがないと難しいのかもしれない。

箭内 でも、面白がることを許されてたり、面白がって給料をもらえるという意味では、こんな道楽みたいな仕事ないですよ。

天野 そうですよ。だから、これからの広告はいままでとは違うやり方が必要なんだったことになったら、「それはどんなこと？」っていうふうに面白がって、広告の第2ラウンドのスタイルを真っ先に探そうとする精神が必要なんじゃないですかね。

箭内 「これからこうなって行くよ！」みたいな？

天野 ええ、時代の先を予見する。その意味で「広告批評」がちょっと独特だったと自分で思うのは、広告が批評的表現であるとする、批評的表現をまた批評してたわけで（笑）。

箭内 そのぶん相性もいいんでしょうね。無限ループの楽しみ方ができるっていうか。

天野 「このデザインの線がキレイ」だとか「コピーがテクニクのうまい」といった批評じゃなく、広告が持っている批評性とひとつながりなものとして広告を批評しようと思ったのは、僕らが初めてかもしれない。

箭内 天野さんがおっしゃるジャーナリズム性は、すべての広告で成立することですよ？ 大手の広告代理店の一部の人の仕事だけってことではなく。

天野 もちろんそうだと思います。どんなところにいても面白がることはできる。いま『置かれた場所で咲きなさい』って本が売れてますけど、あの言葉はなかなかうまいこと言ったなと思いますね。「オレはこんなところにいるもんだから面白い広告が作れない」とか「いいスポンサーに出会えない」とか言っているのは、やっぱり違うんじゃないでしょうか。

このあいだ大貫卓也さんとお話したんですが、彼が言うには自分はサントリーや資生堂のような花形スポンサーの仕事に憧れていたのに、入社したらとしまえんの担当になってしまったと。当時としまえんはアートディレクターにとってそんなに目立つ仕事先ではなかったけど、「面白がっちゃうしかないな」と思ってやっていたというようなことをおっしゃってましたね。

こういう話はいろいろあって、葛西薫さんは若い頃に作ったスーパーのチラシの大きい見出しの文字を、活字でやればいいのにあえて

手書きでやったそうです。面白がろうとするってそういうことで、自分が置かれた場所で花を咲かすというのも、そういうことだと思う。

箭内 なるほど。

天野 そう言えば、昔ヤング・アンド・ルビカムという広告会社の広告にこういうのがありました。一本の釘が大写しで写ってるだけの画面でね、面白くもなんともないビジュアルなんだけど、「ここの部分がネジ式で一回打つと抜けない」とか、「ここが合金製で途中で曲がってしまうことがない」なんて特長がこまごまと書き込んである。で、キャッチフレーズが、「つまらない商品はない。つまらないやり方があるだけだ」。

箭内 いいコピーですね。

天野 つまり、そういうことですよね。つまらない商品なんてないんだと考えないと。

箭内 ただ、さっきおっしゃっていた話で言うと、商品との付き合い方の部分が変わっていくわけですよね？ ライフスタイルも含めて。「それがこれからどうなっていくか？」は僕ら無視できないところなので、気になるんですが。

天野 「広告批評」がもし続いていたら、一番やりたいのはそのところですね。最近『「分かち合い」の経済学』とか『経済成長なき社会発展は可能か？』といった本が出てて、そういうのを読んでも経済成長がなくても、僕たちはそれほど貧乏になるわけでもなく、結構楽しく暮らせるんじゃないかと思うんですけどね。

ただ難しいんだな、学者の人は言うことが。だからそういうのを「広告批評」なんかで面白く特集して、作ってる人たちの参考になるようにやれたらいいだろうなとは思ってますけどね。まあ、広告関係の雑誌はたくさんあるわけだから、どこかでそういうことをやってくれるといいんじゃないかとは思いますが。

箭内 それは天野さんじゃないと作れないから、ちょっともうひと頑張りしてほしいですね。

天野 いや、もう歩いてて足下がフラフラしてますから（笑）。やっぱり歳って怖いんですね。

箭内 でも、フラフラするのも楽しめるでしょう？ 天野さん。

天野 いやいやいや（笑）。

箭内 そこに対して野次馬でいられるじゃないですか。

天野 それはありますよね。歳取るって体験はね、歳取らないとできませんから（笑）。それは毎日新しい発見や体験がありますよ。「あ、こうなっちゃうんだ」とかね。それはまあ面白いといえば面白い。

箭内 それも捉え方次第で、面白がれる人と悲しむ人の両方いそうですね。釘の使い方と一緒に。

天野 僕はおっちょこちよいだから、どんなことでも面白がっちゃおうっていうところはありますけどね。

箭内 いいですね、おっちょこちよい。僕、「おっちょこちよい」っていう言葉が昔から好きなんですけど、天野さんとおっちょこちよいってなんか似合うというか、チャーミングな感じがします（笑）。

歳取るって体験はね、歳取らないとできませんから（笑）。それは毎日新しい発見や体験がありますよ。

天野 祐吉（あまの・ゆうきち）
コラムニスト／1938年東京生まれ。79歳。コラムニスト。
1979年に「広告批評」を創刊。
2009年同誌終刊後、「天野祐吉作業室」を設立。
主な著書に『広告論叢書』（岩波書店）、『私設広告五千年史』（新潮選書）など。
NHK ラジオ深夜便での「隣居大学」、
クリエイティブ業界のトップランナーに聞く「クリエイターズ・トーク」など、
多岐にわたり活躍中。「クリエイターズ・トーク」は書籍化され青幻舎より発売中。

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



ACC CM フェスティバル 入賞作品発表会 盛岡での開催状況



私自身、幹事社として2度目の経験となった本年の入賞作品発表会開催。大盛況とまでいなくとも毎年着実にお客さんが集まるイベントというのが、この催しの印象です。

開催の時期になると地元放送局や広告業界はもちろん、一般の方々からも「今年はいつやるのですか」と問合せをいただき、その度にありがたいと思う次第です。毎年このイベントを楽しみにしているファンの方がこの岩手にもかなりいるようです。

今年の開催は12月4日(火) 18時からで、盛岡ではこの時期、夜になると0度近くになるという気候の中にもかかわらず、200名以上もの方々に来場していただきました。

例年同様開演から温かいムードで、弊社アナウンサーの始まりの挨拶から拍手が起こり、また、CMの発表が始まると、歓声や笑い声が、1つ1つのCMへの反応として、会場に響き渡りました。



私自身、下見しておいた中で「これはおもしろい」と思ったCMに笑い声が起こったりすると、「やっぱり」とほくそ笑んだりして、開催する側としても楽しいものでした。

「よいCMを見ることがこんなに楽しいのか」、初めて入賞作品発表会を見た人は大体そう思うのではと思います。私自身もそうでした。一度でも見に来た人はまた見たくなくて翌年もやってくる、そんな形でこの入賞作品発表会のファンも増えているのではと想像します。

本年の入賞作品の中には、地元岩手日報社のテレビCMがブロンズを受賞するといううれしい話題もありました。また、テレビCMでグランプリを受賞したトヨタ自動車のCMは東日本大震災の被災地に対する温かいまなざしが感じられ、岩手に住むものにとって一際印象深いものでした。

20時30分近くまで続いた発表会が終わったとき、また、どこからともなく拍手が起こりました。出口に向かう来場者の方々の表情もそろって満足げでした。

CMがかくも良質なエンターテインメントであるということを強く体感できるこの入賞作品発表会がこれからも続いていくことで、地元岩手の方々のCMへの興味や愛着がより深まっていくこと、このことが放送局に身を置くものとして何よりうれしいことです。

「第39回JAA広告論文」入賞作品決定

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

第39回「JAA広告論文」の入賞作品がこのほど決定した。

岸東京経済大教授、芳賀青山学院大教授、佐治理事長、及び浅野広告論文委員長をはじめとする広告論文委員による厳正な審査の結果、金賞に東京海上日動火災保険・広瀬陽子氏の「損害保険会社としての使命を果たすために～東日本大震災に伴う広告活動を振り返って」が選ばれた。

銀賞にトヨタマーケティングジャパン・小川裕之氏の「東日本大震災の経験から学ぶ、有事の際のアドバイザーとしての対応」、銅賞にサントリービジネスエキスパート・中井宏美氏の「ラジオ媒体における若者へのコミュニケーションの可能性」、優秀賞6作品の計9作品が入賞となった。

全入賞作品は協会報「月刊JAA2月号」に掲載してありますので、是非ともお読みください。

第68回JAAAクリエイティブ研究会 レイ・イナモト氏講演のお知らせ

一般社団法人 日本広告業協会

下記のとおり、第68回JAAAクリエイティブ研究会を開催いたします。今回はニューヨークよりAKQAのチーフクリエイティブオフィサー、レイ・イナモト氏を講師に迎え、「日本の未来と21世紀のクリエイティビティー」と題して、日本と世界のクリエイティブについてご講演いただきます。さらにモデレーターには元「広告批評」編集長の河尻亨一氏。お問い合わせはJAAA事務局まで。

…… 第68回JAAAクリエイティブ研究会 ……

日時：平成25年2月28日(木) 13:00～15:00

場所：ヤクルトホール(港区東新橋)

講師：レイ・イナモト氏(AKQA)

モデレーター：河尻亨一氏(元「広告批評」編集長)

コーディネーター：戸澤清彦(日本経済社)

参加費(1名税込)：一般 3,150円、学生1,050円

JAAA会員社 2,100円

申込方法：(会員・一般)：JAAA事務局まで所定用紙にて。

・(一般・学生)：チケットぴあ Pコード：623-026

<http://www.jaaa.ne.jp>

交

差

ACC関連4団体からのお知らせ

JAC AWARD

一般社団法人 日本アド・コンテンツ制作社連盟

JACが例年行っている「JAC AWARD」も今回で6回目を迎えた。これは、一年間一生懸命に働いて良い仕事をした若者達を連盟が表彰し、モチベーションを高めて技術の向上を図り、より優秀な人材を育成する事を目的としたものである。今回はプロデューサー、プロダクションマネージャー合わせて59名の応募があった。1次・2次審査を経てリマークブルプロデューサーに電通クリエイティブXの城殿裕樹君と4名のファイナリスト、リマークブルプロダクションマネージャーに電通クリエイティブX関西支社の宮本理香さんと5名のファイナリストを選出した。こうして受賞した諸君が今後、業界の発展のために益々活躍する事を望んでいる。

点

字幕付きCMへの取り組み状況を公表

一般社団法人 日本民間放送連盟

民放連は、字幕付きCMに関する取り組み状況を昨年12月7日、民放連ホームページ上で公表した。公表したのは、①これまでの検討経緯を整理した「取り組みの概要」、②字幕付きCMの取り扱いに関する検討方針(2010年7月)、③会員社で字幕付きCMのトライアルを実施する際の「留意事項」、④在京テレビ社における字幕付きCMのトライアル実施事例(7件の事例を掲載)の4点の資料。実施事例は逐次追加する。

このうち、③の「留意事項」は昨年11月に改訂した第2版を掲載した。留意事項の改訂は、技術的な観点からの検討結果を反映したもので、その内容については昨年12月に日本広告業協会に説明した。今後、運用面・表現面での検討を両団体協力して進めることとしている。

ACC CM
2013年鑑

ACC

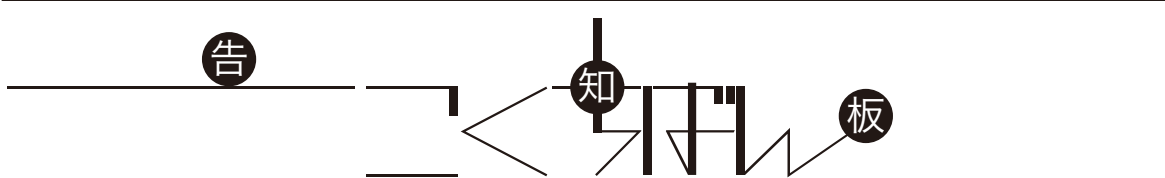
2012 52nd ACC CM FESTIVAL

★「2012 52nd 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	審査委員長賞	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	クラフト賞/ タレント賞
テレビ	2点	8点	—	10点	22点	63点	89点	8賞
ラジオ	1点	5点	1点	4点	12点	25点	50点	3賞
マーケティング エフェクティブネス	1点	4点	—	—	—	—	—	—
合 計	4点	17点	1点	14点	34点	88点	139点	11賞

3月上旬発売予定

体裁：A4上製本・ケース入り 360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



＜表紙より…＞

本年度のACCtion!の表紙は「世の中を新しくする3」がテーマ。情報伝播力をもつソーシャルメディアが登場すると、「発信者」と「受信者」に加え、その先にいる「他者」という新たに3つ目の視点が加わりました。3以上の関係はCMというメディアを通し、人々にちょ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。

2月号の表紙は、「知的交尾心」です。

サイエンス・アート・政治など3つの異なる知恵の境界線をもっと減らして、幸せになるための法則が見つけられますように。

電通アートディレクター 高橋 優

- 国際委員会(12月20日)

カンヌフィルム部門の審査員について
カンヌライオン「ヤングクリエイティブ
コンペ」について
- 著作権委員会(12月26日)

CMアーカイブシステム導入時の
利用規約について
その他報告事項
- 技術委員会(1月22日)

研究会「日本テレビが考えるテレビとソー
シャルメディアやスマートフォンとの連携」
2013年度の事業計画検討
- 広報委員会(1月23日)

2012年の総括、2013年度事業計画
会報145号の検証、
146号の進捗状況、
147号の編集について
- 年鑑部会(12月19日)

2013年版「ACC CM年鑑」
デザイン案の提示
企画ページ、完成までのスケジュール
確認

編 集 後 記

■ CMは「人」が「人」とつくるもの。そして「人」に伝えるもの。CM成功のキーワードは「人」なんですね。本音発言もあったりで、シンポジウムそのものも「人」感が伝わってくるような内容でした。

■ 実は、今回のシンポジウム、急な出張で会場に行けなかった私ですが、本号の特集は臨場感たっぷり、充実した内容で、行った気分になるほどでした。ほんとうに。

■ 昔、中島みゆきさんのオールナイトニッポンで「かめちゃ〜ん」と呼ばれていたという記憶があります（うん十年前）。かめちゃんこと亀淵昭信さんの連載が最終回。ラジオがいちばん「人」っぽいメディアなんだとあらためて教えられました。おつかれさまでした。

(NN)

広報委員会/ 委員長 生野 徹
編集長 中島 直子
委 員 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 松熊 俊和 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、矢島 史

ACC

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/