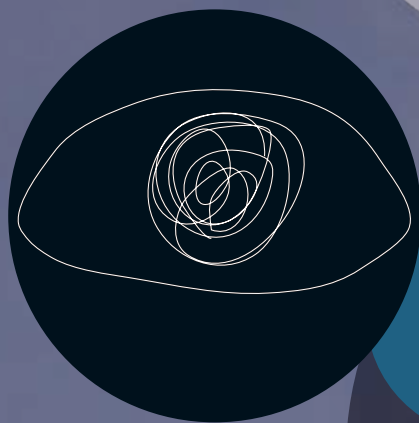


Bulletin of All Japan Radio & Television Commercial Confederation
CMを元気にする。ACC会報誌

A cction!



2013.4 vol.147

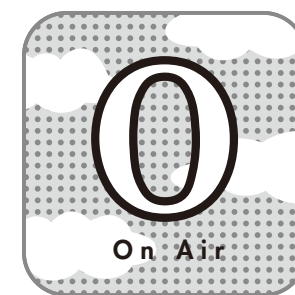
巻頭特集「CMに元気がないって本当？ 座談会 キャリア10年目の現場から」

いまだきの30代広告マンは何をを考えているのか?! 上司必読の特別座談会!

第9回 箭内道彦「広告ロックンローラーズ」 ゲスト：副田高行さん(前編)

新連載! JAC共同企画「今日もカチンコ勝負」Take1 プロダクション最前線!

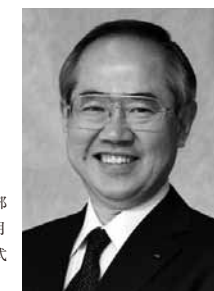
ACC
www.acc-cm.or.jp



麒麟株式会社 代表取締役社長 兼
麒麟ビール株式会社 代表取締役社長

磯崎 功典
いそざき よしのり

〈プロフィール〉
1953年8月生まれ。77年3月慶應義塾大学経済学部
卒業後、麒麟ビール株式会社入社。2012年3月
代表取締役社長に就任、13年1月より麒麟株式
会社代表取締役社長を兼務（現職）。



変わるもの変わらないもの

言うまでもなく、お客様の生活のさまざまな環境が変化し続け、それに伴い価値観や生活感も変容しています。それがまた、商品やサービスの質を変え、ニワトリとタマゴでさらに変化が加速していく。こういったことはその時代時代に常に起こってきたことではないかと思いますが、そのスピード感が違う、そう感じています。

麒麟ビールはビール類やチューハイをはじめとする、日々のお客様の食卓に登場する最も身近な嗜好品をご提供しています。一日の終わりを締めくくり、「今日も一日頑張った」「明日も元気でいこう」といった気持ちに寄り添い、より幸せな時間をすごしていただくことが我々の願いであり使命。そのために、個性的でよりおいしい商品をお届けするのはもちろんのこと、それぞれのブランドが持つ「嗜好品」としての魅力と存在感をお客様の生活の気分の中で感じていただくこと。変わらな

いテーマですが、その面でCMの役割は極めて重要です。

一方で、変わるものとしてはやはりSNSの浸透があります。従来のワンウェイ的なコミュニケーションのみではなく、企業のアクションや商品がそれぞれにお客様同士で意見交換され評価され世論ができる「場」ができた。商品の相対比較レベルのコミュニケーションでは本当の共感を得ることは難しくなっていると感じます。お客様に対して商品が同じ立ち位置に立つことや、商品との出会いを「体験」にすること、そう感じていただくことがこの時代のブランディングではないか。

従来の広告というフレームに入るかどうかはともかく、コミュニケーショントータルの大きな枠で捉えなおしていくことが重要であり、その中で中核をなすCMの役割と力をさらに深く考えていきたいと思っています。

Contents Vol.147 April 2013

03	ON AIR 磯崎 功典
04	4月号巻頭特集 「CMに元気がないって本当？」 座談会 キャリア10年目の現場から
14	2013 ACC カンヌライオンズ 「ヤングクリエイティブ コンペティション」国内選考会
17	技術委員会（日本テレビ/スマートテレビ）

18	箭内 道彦対談 広告ロックンローラーズ 第9回 副田 高行（前編）
24	新連載 「今日もカチンコ勝負」TAKE1 椎橋 卓見
27	本年度の表紙担当 竹村 優奈
28	口コ情報（長野） 小林 正知
29	交差点
30	告知板



4月号巻頭特集 「CMに元気がないって本当？」 座談会 キャリア10年目の現場から



「最近CMに元気がない」——昨今、そんな話をよく耳にします。それって本当なのでしょうかね？
今回の巻頭特集では、実際に現場にいる経験値10年ぐらゐのクリエイター7人による座談会を催しました。今現場はどのような状況にあつて、どんなことを考えているのか？ 事前にとつたアンケートを元に、リアルな“いま”を語っていただきました。

最近、みなさん、いかがですか？

中畠 本日進行を務めます、会報編集長の中畠です。まず、みなさん最近はどのようにお仕事をされていますか？

井上 最近は競合の仕事より、長く担当しているお客さんをやっていることが多いです。そしてCMだけでなく、いろんなことを幅広く担当しています。この座談会の後はテレビ番組の企画をしますし、会社の規模が小さいので何でもやらされる。その点はいいかと思います。

山田 僕の仕事は変わらず9割ぐらゐCMです。残りもWEBムービーだったり、映像に関わる人が多いですね。もっとほかのフィールドもやらなくてはいけないんでしょうけど…。

田村 基本的にはコピーライターで、でもCMもや

っています。2、3年前から局の名称がコミュニケーションデザイン局と変わつて、みんな何でもやんなさいとなりました。

歓崎 今、ウェブとかテレビとか関係なくガツとかき混ぜて、結果出で行つたのがウェブでしたというのも増えていると感じます。ところで冒頭の話なんですけど、「広告元気ないよね」って**広告業界の人が言ってちゃだめだと思います**。僕らが楽しく仕事していれば、広告の仕事は面白いと思われるはずなのに。

中畠 いきなり核心ですね。

一同 （笑）

池澤 僕はADをやっています。デザイナーなのでパッケージ作ったりロゴ作ったり、服のデザインもやっています。CMもトータルで作りますし、最近ウェブもかなり多い。



いけざわ たつき
池澤 樹
東急エージェンシー
クリエイティブ局第1CD部
アートディレクター／2004年入社 31歳



いのうえ せいしろう
井上 征一郎
朝日広告社
クリエイティブ局クリエイティブ
第三部 CMプランナー／2003年入社 38歳

斉藤 僕のいるエンゲージメントビジネス局は、話題化するためなら何でもやるというところですよ。要は、予算やターゲットの関係でマス広告をあまりやりたくないクライアントに向けて、ソーシャル上での話題化をねらうということ。例えば最近でいうと、森永製菓で子供の歯磨きを促進するため、歯磨きガリズムゲームになる歯ブラシを開発したりとか。あとはウェブ上のコミュニケーションを促進するバイラルムービーとか。だから最近映像をやつてないというか…映像にしてウェブ上で見てもらう、という感じです。

及川 入社してからコピーライターやCMプランナーをまっとうにやっていたのですが、7年目くらいから、小さい仕事なら直接頼むよとなつてきて、あれこれやるうちCDになっています。CMやったりコピーやったり、いろんなことを絡めてやったりですね。

変化を感じますか？

中畠 今の広告業界は入社当時からどのように変化したと思いますか？

及川 とにかくいろんなことをやるようになりましたね。入社当時は、コピーライターとしてファッションブランドのものをやっていたんです。**山のよう**な雑誌広告を一生やり続けるのか**という雰囲気だったのが、あつという間に無くなっていきましたからね**。そういう時代の変化は感じてます。テレビは強いままなんですけど、テレビ以外のマスが弱くなったために、テレビだけが重要視されてきている。あとはウェブや店頭が重要視されている状況なんだろうな

と感じます。

中畠 テレビが強くなっているよ。

及川 相対的にテレビの独自性が強まっているかなと思います。

池澤 入社当時つて30代前半でもっと大きい仕事やつてる人がいたんじゃないかなと感じます。今、40歳ぐらゐで活躍してる人が、僕らぐらゐの年でひとつヒットさせてるという感じがある。でも僕らの世代にはヒットを出している人があんまりいない。

“お金も露出もあつて”という仕事が減つてるんだろうなと、何となく客観的に思っています。

中畠 私も思います。「若い人」の年代が全然変わつてる。

池澤 だゐぶ上がつちやつてますよね。そのままスライドしてて、**ぼくらは一体何の世代なんだ。**

斉藤 僕が体感しているのは、CM以外のマスがなくなつて、その結果最終的にソーシャル上で話題になる、ならないに興味がある宣伝部の方がすごく多くなつたこと。ツイッターでこう言われたよね、と氣にする人が多い。こちらのやることの本質は変わっていないのですが、話題にならなきゃいけないぞというのがある。



中畠 ご自身の入社当時とすごく変わったことは？

斉藤 入社当時はCMプランナーでしたが、今は話題になることならなんでもです。広告のやり方としてはブランデ



「CMに元気がないって本当？」 座談会 キャリア10年目の現場から



ッドなんやらと呼ばれるもの。要は広告が少し絡んでいるけど、それ自体がエンターテインメントになっているものです。アーティストを育てるとか、商品を開発するとか、アウトプットとしては何でもアリになってきた。広告とも言えるけど単なるコンテンツとも言えるものがカンヌでも多くなっている。広告が、純粋なエンターテインメントに寄っていく方向だと思います。そしてエンターテインメントもまた、広告側に寄ってくるだろうと思うんです。どちらもの業界がどんどん入って進化していく。クライアントによっては、代理店を飛ばしてミュージシャンや映画監督と直接つながり、コンテンツを作るようになっている。代理店がいらなくなってきた状況で、我々もきちんと懸け橋にならなくてはならない。そんな中10年後自分がどうなっているかと考えると、どっち寄りかはわからないけど自分がエンターテイナーと広告の間のどこかにいるだろうと思うんですね。

中嶋 10年後、面白いですね。

田村 変化について仲のいいクライアントさんに聞いてみたら、いろんなことをやらなきゃいけないなくなって、CMにかけられるお金がどんどん減ってきたとおっしゃいます。SNSもやらなくちゃと、それにも

担当者ができて、クライアントさんの中でも意見の対立がすごく増えたそうなんです。部署ごとの意見を集約して代理店に渡さなくてはならないし、僕は僕らで集約しなくてはいけないし。昔は担当者がOKとなればそれでよかったんですけど、構造が複雑にはなりましたね。“面白い”というのは一般的にいろいろあると思うのですが、見ている人に刺さるものを作ろうという時に、違う要因が入ってくるのではないかなという気はします。

山田 今、とにかく情報の流通量がすごいと思うんです。本によると10年前の600倍。江戸時代の4000倍。10年しかたっていないのに何百倍も急に増えて。入社時は、例えば広告って「ハイ！」と手を挙げるとみんなそれなりに見てくれる感じでしたが、今は何千人ものクラスで手を挙げなければいけないような感じ。しかも元気なやつがほかにも何人もいたりして、気づかれにくくなっているような肌感がある。それを解決するための手法が目前にいっぱい広がっていて、入社時はマスが大きかったけど、徐々に違うんじゃないかと言う空気になって。テレビはもうだめだとか、いや逆にイケるとか…いろんな変化を体感しています。大切にしているところは変わらないのですが、手法が無限にあるので、そこが今面白いところかなと思います。

井上 確かに以前は、もっとシンプルでやるのが明確だった。それさえばやってればいい、いいもの作ってればいい、と。そのいいものの基準が大きく変わりましたよね。そして自分たちもお客さんも、見ている人もナーバスになっているという感じが大きい。お金に関してもそうだし。ただ、僕が大切にしようと思っていること、きちんと目的と結果を見据えた最適なアイデアを提供するという点について



おいかわ たかお
及川 貴雄

読売広告社
クリエイティブ局第3CRルーム
クリエイティブディレクター／
2013年入社 36歳



かんざき こうじ
歓崎 浩司

電通
第3CRプランニング局
コピーライター・CMプラン
ナー／2006年入社 30歳

は、以前から何もぶれていない。

斉藤 すごいざっくりいうと、前15秒だったのが60秒や90秒になり、いろんなところに出せるようになったので楽しいです。クライアントも柔軟な方が増えてきた。森永のキヨロちゃんのCMって出稿量が少ないから、キヨロちゃん自体が話題かコンテンツになってないと無理でしょと。今、キヨロちゃんをヒヤダインがプロデュースして、デビューさせて日本中でツアーする番組をつくってるんです。森永ってCM中心のメーカーですけど、話題になるということを知っているというか、柔軟になってきている。

歓崎 今って、何かしらのキャンペーンの打ち合わせで、ちょっとフェイスブックでやろうとかか新しいことやろうとなった時に、よくわかんないから任せるわと大御所が引いていくことないですか？ あ、これがもしメインになったら自分が仕切れるなど。今までの旧来の文法で活躍してきた人たちの、その文法を活かして分野を広げていくというほうに移行してると思うんですよ。CM畑で活躍してきた人がお払い箱というわけではなく、アウトプットが変わっただけ。メカニズム的に僕らの活躍できるチャンスが広がってきたなと感じてます。

テレビCMは今どきじゃない？

中嶋 メディア環境が変わる中で、自分の役割が変わってきたと。そんな中、テレビCMって今どきじゃないんですかね？

歓崎 テレビは今どきじゃないかなんて議論自体がおかしくて、それはテレビがメインだっ

た時代を目線で今を見ちゃってるんじゃないでしょう。時代の流れの中で今やらなきゃいけないことを考えて、ベストの解決がテレビじゃない可能性があるというぐらいのこと。例えば会議していて、いきなり企画コンテ出す人って今いないんじゃないかな。東畑（幸多）さんに誘われて「タイムスリップ家族」というライオンの長尺企業CMをやらせてもらった時も、誰もCMとかラジオとか言っていないんですけど、じゃあアウトプットにどれが一番打って付けかってなった時に、高校生クイズの長尺CMでやりましょうと。そのあとはもう、みんな匠の技を集結してバシッと。その前までが大事なんじゃないかなって思います。

中嶋 ちなみに、ライオンさんのオリエンはどうなんですか？

歓崎 ちょうど120周年だったんですけど、100周年の「花嫁の父」を超えたいとだけ言われました。

中嶋 いいクライアントさん！

歓崎 その時、テレビCMだけを考えてほしいとは言われていなくて。ほかの人だったかもしれない。でも僕らの考えた「タイムスリップ家族」のベストなアウトプットが

7人に
聞きました！
もうテレビCMメインは
今どきじゃない？

いいえ
100%



「CMに元気がないって本当？」 座談会 キャリア10年目の現場から

テレビだった。

斉藤 テレビは効果的だと思います。ウェブ的なコンテンツをテレビに出した時は、お茶の間にウェブの世界がなぐり込みかけたみたいな感じが面白いんじゃないかと。実際オンエアのタイミングがツイッター上でバートと話題になった。テレビというメディアは、見ている人が想像しやすい、他にあまりないメディアなので、やはり強い。すごくいいものをつくるという勝負時こそテレビでやりたいって僕は思うし、そういうクライアントが結構多いんじゃないかな。

井上 CMが元気がないって、あまりCMに関係ない人が言ってる気がしますね。僕らは僕らでCMは楽しいし、力もあると思っている。もし僕たち自身が「自分の作ってるの弱いな」と思いだしたら本当にテレビCMはやばいと思いますけど。



田村 テレビがメインはメインですよ。こんなに伝わるメディアはないと思うので。正月に嫁さんの実家に行っても、世代を超えてずーっとテレ

ビ見ている。箱根駅伝見てたんで、やっぱり力の入ったCMが多くて。僕が広告の仕事してるからというのを抜きにして、このCMおもしろいねと普通に話題になる。別にCMが元気ないというイメージは全くなくて、単純にいろんなやり方が増えた。逆に言うとCMがもっと安く流せるようになれば、みんながまたやりたい！というメディアになると思う。

及川 「テレビが今どきじゃない」とは、解釈に悩みますが…もし業界外で言われてるとすれば問題かなと思います。テレビの媒体力が下がって、それまでない企業に門戸が開かれたことによって、ちょっとつまらない感じになっているというはあるんだろうなと感じてます。消費者金融だったらこういうCM、薬だったらこういうCMじゃなきゃいけないと業界ルールができて、それに縛られたがんじがらめなものが今たくさんオンエアされている状況。でも媒体価値が下がってること自体はそんなに悪いことじゃなくて、長尺CMを流せるチャンスは増えてるんですよね。例えば同じ動画をウェブで2分流すのと、テレビで1分流すのでは、どちらがそのブランドを好きになるかという、やっぱりテレビの方が好きになると思う。画面が大きいし、キレイだし、小さい画面で見ると、テレビは最も映像を映すのに向いている。そういうことを狙っていければ、新しいテレビCMの楽しみ方が増えていくかと。そのこと自体、テレビCMが今どきじゃないという一義的な話ではなく、面白くなる余地も残されているなと思います。

池澤 CMが中心じゃないように見せちゃっているのは自分たちのせいでもあるかなあ。クライアントが色々やらなきゃいけないってなるから、それに



さいとう じん
斉藤 迅

博報堂
エンゲージメントビジネス局
クリエイティブディレクター／
2002年入社 33歳



たむら ひでき
田村 英樹

大広
コミュニケーションデザイン局
クロスコミュニケーショングループ
コピーライター／2001年入社 35歳

合わせて僕らもウェブ作ったりとかやると、分散しちゃうじゃないですか。そうすると一個一個のクオリティが落ちてくる。とりあえず言われたことを全部そろえるのが仕事みたいなことになると、中途半端なことがよくあるんですよ。当然CMにかかるお金が分散されるから、魅力も出稿量も落ちるし。単純に世の中そういうことになってるんじゃないかなと思いますけど。

中畠 メディアに合わせてプランをたくさん出すということありますか。

池澤 とりあえず作るときましようというのが多いんですよ。そんな物を作っても全然意味ないのに、というのがウェブサイト特に多いですよ。ある程度お金かけて…そのお金をCMに回せば、もっとちゃんとしたものがつくれると思うんですけどね。

中畠 それって私たち側が悪いんですかね～。

池澤 どっちもじゃないですか。そこをちゃんと整理して割り切らないと。複雑な世の中で自分たちも複雑になって、整理しきれてない。

山田 確かにクリエイターに求められてることは増えてるなあと思います。僕個人としてはテレビCMひとつとってもまだまだ勉強が必要で、もっと技術を高めていきたいのに、求められることが多すぎて、いろんな方向を未熟なままやっていかなければならないようなジレンマはあります。

広告界の問題は何のせい？

中畠 広告界に問題があるとすれば何か。最も悪いのは誰なのでしょう？

歓崎 問題があるとするならば、あきらめている人がいること。さっき話に出たしがらみのあるCM

とか、オリエンシートだけで50秒ぐらいあるような「どんだけ体重のっけんねん」というCMもあるけど、でも両方ともあきらめちゃいけないと思う。例えば、芸人に突然15秒なんかやって！というのより面白くできるかと。こっちは時間もらって考えるんだから、とんでもないやつじゃないとあかんかと、あきらめないようにしています。もうひとつは体重のつけられた時に、どう考えるかが大事と思ってます。つまらないとわかりきったCMの前で立ち尽くす人たちの中で、「これ流していいんですかね」と誰か言え！という空気あるじゃないですか。（一同笑）

中畠 よくあると思います。

山田 「じゃあこれで」って。

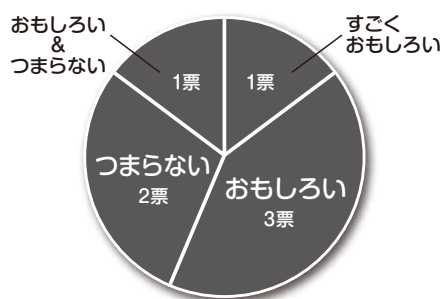
歓崎 いやいやよくないでしょと言う人が、あきらめない人。ある程度年を取られた方は言いにくいと思う。僕みたいな奴が「これですか!? 全然だめですよ」で……僕、言えてないですけど…。

中畠 え!? 言えてないの？ 今感動するところかと思ったのに。

歓崎 「多分こうした方が」とか色々言い方替えて言ってますけど…。僕みたいなよくわかってない世代が面白くないものを面白くないと言える環境を作っていないと。「じゃあお前このスケジュールと予算でやってみいや、なんやねん！」って言ってる人に、あきらめずに、いやいやいやともう一歩、お笑い芸人に勝てるかとか、もうミスチルの曲流してるだけの方がえ



7人に
聞きました！
今のCMをおもしろい
と思いますか？





「CMに元気がないって本当？」 座談会 キャリア10年目の現場から

えんちゃうとか、あきらめずに戦っていきたい、
という決意表明です。

中畠 一方、田村さんは、あまり問題を感じたことがない？

田村 僕自身が楽しくやってるので、問題という意識を感じなかった。ただ、もうちょっと媒体のハードルを下げてでもいいんじゃないかなと言う気はします。

及川 メディアの価値が下がってきている中でテ



レビCMがどう面白くあるべきかと考えると、やっぱりもう少し自由度がほしいなと感じてます。
価格を無理やり維持しているのはよろしくないのではないかと。テレビをも

っとオープンに、自由なコミュニケーションのための使い方に協力できるようにすれば、もっとおもしろいことが仕掛けられるのだと思います。広告会社の組織も関わっていると思うんですけど、つねに最初に面白いことをやるのはテレビ局とすごく密な電通さん。ソフトバンクの全帯やっちゃうとか、ああいうことは僕ら発想しても実行はできないから。というのもメディアに詳しい人が近くにいないから、それがいくらでできるのかわからないんです。だから媒体の専門家というのが近くにいたらテレビCMがもっと面白くなるはず。こっちもあきらめずに面白いことしたいですから、そのための組織体制、企画できる体制がほしいなと思います。テレビ局とのパートナーシップや、我々企画する側のスキルがさらに求められていくだろうと思うのに、体制がないのは問題。

山田 僕も実際働いて、そんなに広告業界が元気がないとは思わない。いろんな新しい表現を作ってるし、時代だって作っている。僕より上の世代の人たちはマス媒体をやってる人が多くて、なかなか新しいことに踏み込まない人が多い。でも実はその経験値とスキルを持てたら、もっといろいろできると思うんです。**メディアに固執して「広告元気がないよ」「つまんないよ」とちょっとネガティブな空気を作ってる人は嫌だなあと**思います。前に学生に話す機会があって、これから広告代理店の存在って意味あるんですかと聞かれたんですよ。そこは、僕らコミュニケーションのプロフェッショナルリズムを持った人たちの集まりだから、それはずっと磨いていなくてはと思う。CMを作る技術もちろんですが、コミュニケーションのことをもっとやっていかないとと思う。テレビCMも確かに、前ほど面白いものは減ってる。15秒にこんなに入れるんだというものや、誰にも嫌われないようなCMが多くなってきてるのは確かに問題です。あきらめるのは簡単なので、自分もギリギリまで「いいえ!」と粘る姿勢を持たなくてはと思います。

池澤 広告がコンテンツとしての魅力を出さないと。**もう広告という概念じゃだめなんじゃないかな。**そのためには専門領域を持っている人が増えないと。世の中の人、例えば親や親せきがよく「あんた何やってるの?」と聞いてくる。世の中にちゃんと認知されるようなことをしなくちゃいけないと思う。そういう人たちが増えれば広告のコンテンツの価値はどんどん上がる。デザインは比較的専門領域なので突き詰める方向性がわかりやすいのですが、それがCMやウェブの中にもあるんじゃないかなあと。



やまだ たかゆき
山田 高之
アサツー ディ・ケイ
クリエイティブデラックス
CMプランナー／2001年入社
34歳

井上 広告は今すぐわかりにくくなっている。入社志望の学生から、「コミュニケーションデザインって何? カッコつけてるだけでよくわからない」と言われたんですよ。**外に我々が何をやっているのか伝わっていない。**だから全然魅力的に見えていない。実家帰ってもオカンに聞かれるのは「今何のCM作ってるの?」と。○○のCMと言うと「あ、そうなの～」となるけど、「○○のコミュニケーション考えてる」というとう全然聞いてない。

中畠 最近の肩書きとか組織の部署名自体がね…。

歙崎 うちもコミュニケーションデザインセンターとかiPR局とか。

中畠 だんだん何の略だかわからなくなって、正式名称を覚えてなかったりして。

歙崎 そんな肩書きなんか、みんな面白いこと考えようって時気にしてないんですね。

及川 確かにわかりにくくなってる。でも、入社1年目2年目くらいの若い人に何をしたくて入ってきたのか聞くと、僕らの時は「コピーライターやりたい」とかでしたけど、今は「コミュニケーションデザイナーやりたい」とかいう人いますよ。

一同 (どよめき)

及川 いるんです。その人たちが何の夢ももたずに業界に入ってきたかと言うとそんなことはなくて、何かしてやりたいという気持ちを持ってる。だからわかりにくくなっているけど面白くもなっているというか、わかりにくくてもいいんじゃないかなと。実家に帰った時のおかあちゃんネタでいうと、こないだ「我が子に送る絵本」という自分の子の名前を絵本の主人公にできるっていうキャンペーンをやったんですよ。こういうブランデッドエンゲージメ



〈進行役〉
なかじま なおこ
中畠 直子
ACC会報「Acction!」編集長
アサツー ディ・ケイ
統合ソリューションセンター
第1クリエイティブ本部
クリエイティブディレクター

ント的なことをしてるんだよと、娘が主人公になっている絵本を見せたら、わかってくれた。CMの話よりも、孫の名前の入った絵本の方が「これはいい仕事だ」と(一同笑)。成果物が変わっていくというのも楽しいかな。その過程を話そうとすると難しいですけどね。

尊敬できる先輩

中畠 事前アンケートで、業界内もしくは会社に尊敬する先輩がいると全員が回答されたことに感動しましたよ。

田村 無茶なお題にも的確に答えて、しかも自分の「こうすべき」という思いを最後まで言い続ける先輩は信頼できます。博報堂の宮崎晋さんのお話を聞いたのですが、としまえんの広告の役割は、世の中に事件を起こすことだとおっしゃってて。それって今広告がやるべき役割と同じなんですよ。今「コンテンツ作ってバイラルさせて」とかおしゃれ風に言ってますけど、本質的には何も変わっていない。そういうの脈々と続けている先輩をみると素晴らしいなと思います。

池澤 僕は、ADの中島祥文さんと何年か仕事を

7人に
聞きました! 業界もしくは会社に尊敬
できる先輩がいますか?

いる
100%



「CMに元気がないって本当？」 座談会 キャリア10年目の現場から

一緒にしたりして、いろいろ教えてもらいました。専門的なことを、文字詰めから色のことからプレゼンから、めちゃくちゃ厳しく教えてくれたんですよ。知識の深さが尋常じゃなかった。専門領域を突き詰めるべきというのは、**中途半端な人との微々たる差が積み重なっていくと大きな差になるんじゃないかな**と思って。自分もその時から、頑張らなきゃと思ったんです。それまでは適当に自分の好きなことやって生きてればいいやと思ってたんですけど、単発で盛り上げればいいやとか、そういうことじゃないんだと思い始めましたね。

欽崎 僕と一緒にやってきた先輩たち—JR九州の正親（篤）さんとか、あきらめから肩をすかしてちゃんと言ってる人だなと。そういう人は尊敬して、そういう人になりたいと思う。一方でその人たちのやってるものを違う尺度で切る人いるじゃないですか。「JR九州のCMって、テレビCM的にはどうなの？中だるみしないか？」とか。そりゃテレビCMだけで見ればそうかもしれないですけど、九州の人たちからすれば「いいCM作ってくれました！」じゃないですか。あとギャッツビーの「オサレ星人」もすごく好きで、やられたと思ったんですけど、「あれがど

う売り上げに貢献したの」とか言う人いるじゃないですか。でもあれは僕が笑ったのと同時に笑う人がいて、ギャッツビーを使っている人がちょっとユニークに見えるように働いたと思うんですよ。そういう企画の狙いと違った定規で見ている上の人たちっていうのがある気がしてて。そこがACC賞獲るものと、学生が選ぶ賞にこんなに差が出るのかな、と思うところ。いいなっていう世の中の感じと、ベテランの人が見るCMとしての定規がずれてるんじゃないかと。

斉藤 ACCとお茶の間は直結してるのかな？というのは気になります。昔はACCはわかりやすかったんですけど、今は世の中の話題と直結しているのか疑問はありますね。

CM界の救い

中畠 今広告界にある「救い」の部分って何でしょうね？ポジティブに仕事する秘訣はありますか。
及川 クリエイティブも相当残業多くてへこたれてるやつも多いですけど、それでもがんばれるのは面白いから。お前が辞めても代わりはいるんだぞという雰囲気を感じながらも、自分のやりたい仕事だという意識でがんばってるやつらが業界にいっぱいいるというのは明るいことです。面白い人たちがばかりですよ、情熱もあるし。

中畠 みなさん徹夜とかありますか？

一同 何度もうなずき。

中畠 私たちっていつもそうですよね〜。プロダクションの方もすごく働いていますよね。プロダクションマネージャーの方とか、いつ電話しても出ますもん。

山田 朝4時にメールしたら4時5分に返ってきた



りますよね。

欽崎 いつ寝てるんでしょうね？

中畠 話戻して、救いは何でしょう。

山田 ほかの仕事の経験がないので他業種とは比べられませんが、しんどいこと相当ありますよね。徹夜もあるし、常に常に考えてなければならぬし。でもそんな中、みんななんだかんだ毎日楽しそうに過ごしてる。広告はやっぱり面白いんですよ。最近広告が分かりにくくなっていることも含め、面白いものを扱っている感覚があります。だから皆がんばれるし、そのエネルギーがあればそんなに悲観することもないんじゃないかなと。

井上 救いは…ウェブやダイレクトや、消費者とも会えたり、自分が操れる選択肢が増えてきた。自分のやりたいことを何でアウトプットするのかの可能性はめちゃくちゃ広がっている。広告の範囲が広がっていく分、全然違う業界がライバルになっていく。他の分野の勉強をしなきゃならないし、しんどいことでもあるのですが、**その境目がなくなるということは、可能性が広がってすごく面白いこと**。そういう感覚を持てていればポジティブに仕事できると思います。後はみんな楽しそうに仕事しているのが一番いいのかなと。ここにいる人は10年生き残ってきた人ですから、生き残る人間がどういう人間かと言うと、楽しく

ポジティブにできる人なのかなあと。あと優秀な人ほど仕事以外の時間を大事にしている気がする。

池澤 とにかく好きなことができればポジティブにやれますよね。僕はデザインがとにかく大好きで、「デザインをやめろ」と言われたら死んじゃうぐらいなんです。だから年間100万200万円を出して自腹で作品作ったり…誰にも求められてないのにそんなことやって、普通の人から見たら変人だと思うんですけど。広告の仕事の中で好きなことが見つかると、すごく幸せなんじゃないかな。それを僕はすごく自由にできているので、この業界の自由な風土がすごくいいと感じる。他の業界に比べていい意味でも適当じゃないですか。

田村 ポジティブな面としては、アイデアが届けたい相手に刺さりさえすれば、勝手に広めてくれること。自分の書いたコピーや企画も、ツイッターとかでどんどんリツイートして、いろんな人の目に触れるようにしてくれる。しかもその現場を自分でリアルタイムに見る喜びもある。それはやる気につながりますよね。

欽崎 今農業とか日本伝統芸能とか、やばいと言われているものって野球でいうネクストサークルに人がいないんですよ。でも広告業界は、今活躍している人がいなくなっても僕らがいるから大丈夫じゃないですか。**僕らがネクストサークルで3本ぐらいバットぶんぶん振り回してる限りはこの業界大丈夫**じゃないですか。

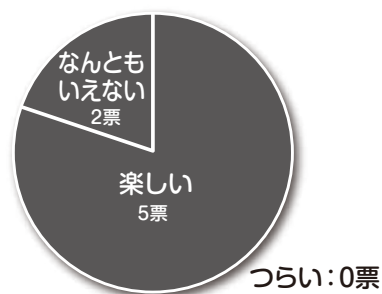
中畠 頼もしい！ 本日は長い時間、本当にありがとうございました。私のネガ方向への誘導尋問も跳ね飛ばすくらい、みなさん前向きでした。パワーをいっぱいもらえた気がします。

欽崎 夜の座談会はないんですか？

中畠 ないですよ！

7人に
聞きました！

同世代の他業種の人と
比べて、今の広告の仕事は
楽しい？つらい？



2013 ACC カンヌライオンズ「ヤング クリエイティブ コンペティション」国内選考会

日本代表候補、各チーム決まる

ファイナリスト

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
アースアワー



河上 洋樹さん (ビーコン コミュニケーションズ 株式会社)
泉田 岳さん (太陽企画 株式会社) のチーム



福田 建二郎さん (太陽企画 株式会社)
磯部 建多さん (株式会社 電通) のチーム



長久 允さん (株式会社 電通)
佐藤 雄介さん (株式会社 電通) のチーム



高橋 優さん (株式会社 電通)
古屋 遥さん (太陽企画 株式会社) のチーム

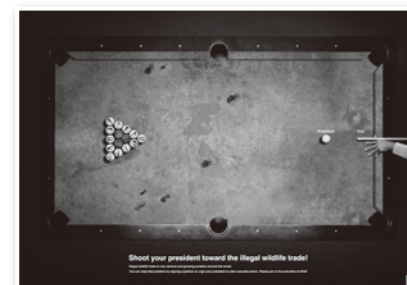
※ファイナリスト以上の入賞作品はACCホームページでご覧いただけます。

プリント 部門

★テーマ
野生生物の違法取引 根絶キャンペーン



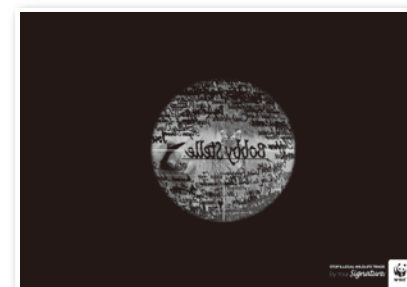
中野 剛さん (株式会社 アサツー ディ・ケイ)
堀 靖幸さん (株式会社 アサツー ディ・ケイ) のチーム



岡田 啓祐さん (株式会社 電通テック)
伊藤 みゆきさん (株式会社 電通) のチーム



大田 有香里さん (株式会社 電通テック)
湧川 晶子さん (株式会社 電通テック) のチーム



藤田 卓也さん (株式会社 電通)
工藤 尚弥さん (株式会社 電通) のチーム

※ファイナリスト以上の入賞作品はACCホームページでご覧いただけます。

<スケジュール>

- 2月25日 英語によるオリエンテーション
- 2月26日 プリント部門作品提出
- 2月27日 フィルム部門作品提出
- 3月11日 ファイナリスト選考会、発表会
- 4月15日～25日 ワークショップ、日本代表の決定
- 6月16日～22日 カンヌライオンズ

<審査員>

鏡 明氏 (審査委員長／ドリル)
大谷 義智氏 (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)

新妻 英信氏 (博報堂)
古川 裕也氏 (電通)
溝口 俊哉氏 (マクキャンエリクソン)

<課題>

●フィルム部門
テーマ：EARTH HOUR 3月23日20:30より1時間電灯を消し、普段の暮らしと地球温暖化について考える活動。35か国5千万人以上の人々が毎年行っているこのムーブメントへの参加を、すべての生活者に向けて呼びかける。
・クライアント：WWF (世界自然保護基金)
・提出物：Film 30秒

●プリント部門

テーマ：STOP ILLEGAL WILDLIFE TRADE
(野生生物の違法取引根絶キャンペーン)
3月にタイで行われた「第16回ワシントン条約締約会議」に向け、各国のリーダーたちに違法取引根絶への具体的なアクションをうながす。
・クライアント：WWF (世界自然保護基金)
・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>

ゲッティ イメージズ ジャパン株式会社
gettyimages®

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、本コンペのプリント部門へ素材提供をいただいています。

株式会社AOI Pro.
株式会社アサツー ディ・ケイ
株式会社博報堂

2013 ACC カンヌライオンズ 「ヤング クリエイティブ コンペティション」国内選考会

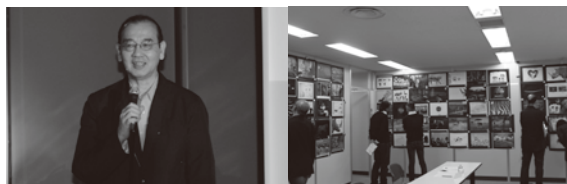


カンヌライオンズ国際クリエイティブ・フェスティバル（通称カンヌライオンズ）のスペシャルイベント、「ヤング クリエイティブ コンペティション」への出場候補チームが決定しました。3月11日に行われた国内選考会において、フィルム部門／プリント部門の各4チームをファイナリストとして選出。計8チーム16人の候補者は、トップクリエイターによるワークショップ（第二次選考）に参加をし、そこで選ばれた最優秀各1チームが6月、カンヌへと派遣されます。

選考に際して提示されたテーマは、フィルム部門が「アースアワー」、プリント部門が「野生生物の違法取引根絶キャンペーン」。28歳以下の2人組が参加し、英語によるオリエンテーションの後、規定時間内に作品を提出する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76チーム152人、プリント部門122チーム244人が参加。3月11日、ファイナリスト発表の場となったセレブレーションパーティには多くの参加者が詰めかけ、会場は熱気に包まれました。

国際委員長の鏡明氏は「クラフトが本当に上手になっているが、アイデアのかぶりがきわめて多かった。アイデアをどれだけ強くするかを考えてください」と講評。また佐藤カズー審査員から「落ちた人の9割は、そもそも“アイデアが何か”をわかっていない。そこからどうジャンプするかを訓練してください」と辛口なコメントもありました。



ACC技術委員会報告

～ACC会報とホームページとの連動企画～

『スマートTV研究会』 日本テレビのセカンドスクリーン&ソーシャル戦略

ACC技術委員会では、昨年行ったスマートTV研究会・ハードウェア編の続編として、2013年1月に“ソフト発信者の側から見たスマートTV”についての研究会を行いました。研究会では、日本テレビのメディアデザインセンター加藤友規氏に「日本テレビのセカンドスクリーン&ソーシャル戦略」と題して解説いただきました。（文：勝田正仁委員長）

*この研究会の詳細はACCホームページ(<http://www.acc-cm.or.jp/>)の【CM技術関連】コーナーで掲出しています。



日本テレビ
メディアデザインセンター
加藤友規氏



街頭テレビやお茶の間で家族揃ってのテレビ視聴から、時代はパーソナルな「TVは一人で見る」風潮へと変化しましたが、スマートフォンやSNS（ソーシャルネットワークサービス）が若年層を中心に爆発的に普及してきた昨今、再び「（SNSを通じて）みんなでテレビを見る時代」がやってきたと言われています。

日本テレビでしばしば放映される有名なアニメ作品では、劇中のもっとも盛り上がる「決めセリフ」にあわせ、

視聴中のファンがそのセリフを一齐にTwitterに投稿する、という「祭り」が定着しています。この時の投稿集中数は、世界記録となるほどのものだそうです。同局メディアデザインセンターでは、こういった「TVとSNSの連携」に着目し、スマホやタブレット上に、TV番組と同時進行するイベントなどを展開する、「JoinTV」などをはじめとしたセカンドスクリーンによる次世代のTV視聴スタイルを提案しています。たとえば、

・サッカー中継において、ゴールの瞬間など盛り上がる場面でスマホを連打。SNS内で「ヒートアップ度」を競う。ハーフタイムにはCMに連動したスポンサーイベントをスマホ上で展開。

・箱根駅伝速報WEBアプリ。TV中継はもちろん、屋外の観戦場所においてもタブレットで各選手の位置・順位などの状況をリアルタイムで見ることができる。



ある番組においては、番組連動のスマホコンテンツに多数の視聴者が参加した、という結果も出ており、スマホを片手にTVを見るスタイルはもはや常識になりつつあることを改めて感じさせます。

また、ワイドショーのタレント料理コーナーで、毎日必ず同じ食材が使われる、などといった話題がSNS上で盛り上がり、いわば「口コミで」番組の視聴率が上がる、といった、「ソーシャルの楽しみがマスへ広がるメカニズム」も注目されているとのことでした。

この他、加藤氏によるCES2013レポート、メディアデザインセンター長の若井真介氏を交えた活発な質疑応答などをもって、今回の研究会は終了しました。

広告ロックンローラーズ 第九回 副田 高行（前編）

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：この連載のゲストでたぶん最年少なんですよね、副田さんが。

副田：最年少！？

箭内：ええ、いままでの最年少は葛西薫さんだったと思うんですけど…同い年くらいですよね？

副田：ほぼ同じですね。同級生ですから。

箭内：やっぱり。

副田：ADC みたいですね、まるで（笑）。僕、ADC に行くと若者になっちゃうんだけど。

箭内：そうなんですか？

副田：永井（一正）先生みたいに 80 歳超えてる方もいらっしゃいますから。それにしても、この連載タイトルがいいなと思って。ロックンロールってことで言うと、僕らはビートルズで人生を広げてもらったというか、中学の終わり頃にビートルズが来て、それでロックに開眼した世代ですから。

だけどロックと言ってもそうとう偏っていて、今日もニール・ヤングをクルマの中で聴きながらここに來たんですけど、ライ・クーダーとかジャクソン・ブラウンとかボブ・ディランなんかが好きなんです。ウエストコーストの気持ちいい風が吹いてる、みたいな音楽が。

箭内：いまそのお話を聞いて、副田さんの作るものにすごく合点がいった気がします。なんかニール・ヤングな感じがするというか。

副田：それは最大の賛辞ですね（笑）。そういう話で言うと、僕は例えばスティングを聴くと「葛西さんっぽいな」と思うわけ。でも、スティングはあまりにもソフィストケートされすぎてる気がして僕には真似できなくて、ニール・ヤングとかボブ・ディランとかね、そういう人たちからの影響が自分の仕事の中にないはないなあって気はします。そう言えば、いまでも現役でやってるんですね、ニール・ヤングは。

箭内：なるほど。音楽のスタイルだけでなく、いまも現役というあり方も含めてですね、やっぱり広告界のニール・ヤングなんじゃないですか、副田さんは？

副田：そんなこと言われるのは初めてですけど（笑）。でも、広告のアートディレクターという

「自分がいつまでもものを作り続けられるか？」っていうのは、
誰しも気になるところでしょうし。

ことで言うと、フリーランスみたいな形で続けてる人の中では、たぶん僕が最年長なんですよね。広告ってシビアじゃないですか？ すぐ使い捨てられちゃうようなところがあって…。でもボブ・ディランは71歳ですよ？ 僕より8つ上だし、ニール・ヤングも5つ上。「アイツらやってんじゃん」って思うとね。

箭内：副田さんは作品集を出されたばかりなので（『SOEDA DESIGN FACTORY THEREAFTER』／美術出版社）、あれを読めばだいたいわかると思うんですけど、僕、今日ぜひ聞きたかったことがひとつあって。

副田：なんですか？ 質問してくだされば。

箭内：トヨタのお仕事（「ReBORN」）やってらっしゃいますけど、僕、いまのシリーズに出てるピンクのクラウンがほしいんです（笑）。

副田：あはははは。あの仕事はね、箭内さんもよくご存知だと思うけど、佐々木宏さんっていうアレキサンダー大王みたいな広告マンがいて、彼との仕事なんです。このクラウンの前の信長と秀吉が蘇る ReBORN シリーズからやってるんですけど。

箭内：あのピンクのクラウン、品があってロックな感じしますよね。ああいうの乗り回したいなあってすごい思ったんですけど、どういう流れでああったんですか。

副田：最初はね、佐々木さんから話があって「副田さん、今度はクラウンなんですけど、ピンクってどうですかね？」って言うんです。「それくらいで見せないと世の中見てくれないんじゃないですか」と。で、僕もそれはいけると思った。昔、ピンクのキャデラックがあって、確かジョン・レノンや加藤和彦さんも乗ってたと思うんですけど、僕の中ではそれに近いイメージでね。

その段階では佐々木さんも半分冗談みたいな感じだったらしいけど、僕がラフを作って皆に見せたら、「おおー、いい！ これならピンクかっこいい！」ってなって、クライアントの反応もよかったんですよ。広告でアイキャッチャーとしてのピンク・クラウンでもいいと思っていたんですけど。その後のやり取りの中で、「広告で使った以上、ほしいと言う人がたぶん出るだろう」という話になって、商品化することにな

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、サントリー「ほろよい」タワーレコード「NO MUSIC, NO LIFE」、
ゼクシイ「Get Old with Me」など。
ミュージシャンのキヨサク、Mummy-D、音楽プロデューサー亀田誠治との
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。
福島、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。

ったんです。僕、工場にも行って、アートディレクターとしてピンク色のチェックもしてるんですよ。

箭内：「ピンク」という概念やイメージが採用されたんじゃないくて、鮮やかに形にしてみせた瞬間に皆がいけると思ったっていうのは、アートディレクションによるブレイクスルーの醍醐味みたいなものを感じますよね。同じピンクでも、色味がちょっと違うだけで下品になったりカワいくなくなってしまうわけですから。

副田：そうそう、最初は皆、そこを危惧してたみたいなんだよね。クラウンと言えば、トヨタの最高級車ですから。

箭内：うーん、だけど、いまのお話みたいに「最新作が代表作になる」って一番重要なことじゃないですか。「昔、副田さんってADがいてさあ、いい広告作ってたんだよね、あの人」というんじゃないわけですから。なんなんですかね、そのコツって。

副田：なんでしょうね？ いまだにガキだからじゃないですかね。実は僕、昔はヘタウマだったんですよ。ヘタウマでデビューしたっていうか。サン・アドに入った頃には、「カッコつけたデザインや広告は、もう人の心に入っていくにくいんじゃないか？」なんて思っていましたから。

「ヘタウマ」というのは、湯村輝彦さんが提唱してたんですけど、湯村さんは僕よりちょっと年上で、もろ影響受けたのね。それまでデザインの世界にヘタウマはいなくて、すごいヤンチャなことをやっていたんです。箭内さんの仕事に、さいとうたかを（ゴルゴ13）のイラストを使った L'Arc-en-Ciel の新聞広告があったけど、あれに近いものがあったかも（笑）。

箭内：懐かしいですね（笑）。もう13年前の話ですよ、それ。あの…実は僕、副田さんとちゃんと話すの今日初めてなんですけど。

副田：初めてなんですけど、お互いロックを愛する同志って感じがあって。初めてとは思えない。

箭内：でも、まるで接点がなかったわけじゃなくて。

副田：そう、まだ博報堂にいた頃から、知ってはいたのね。でも、会ったことはなかった。そ

したら僕の娘がですね、まだ中学か高校生の頃で、L'Arc-en-Ciel のファンだったんです。ふだんは僕を頼ってこない子なんですけど、ある日「お父さんは広告の仕事してんでしょ？」とか言うわけ。なんだろうと思って聞いてみると、色んなアーティストが出てるタワーレコードの「NO MUSIC, NO LIFE」のシリーズがあって、ラルクのもあるんだけど、そのポスターは広告だから手に入らないと。で、「なんとかしてよ。一応、偉そうにしてるんでしょ？」みたいな（笑）。

箭内：あはははは。

副田：そう言われて、「ん？ 箭内道彦。名前は知っているけど、写真を見ると金髪だしコワそうだし」って思ったんですね（笑）。でも、まあ一応ね、当時は箭内さんの肩書きがADということで。

箭内：そうですね。

副田：で、僕もADだから、向こうもたぶん知ってくれてるだろうと思って、年賀状を出してみたんです。そこに「うちの娘がラルクのファンで、タワーレコードのポスターほしがってるんですけど、1枚余ってたらいただけますか？」みたいなことを書き添えて。そしたら全然なしのつぶてだったわけ（笑）。

箭内：そうでしたっけ？

副田：うん、それで最初ショックだったのね。「僕のことたぶん好きじゃないんだ」なんて思って。そしたら1ヶ月くらいたって、ある日僕が事務所に帰ったら、スタッフが「箭内さんっていう方がポスターを持って来てくれました」って言うんですよ。しかもポスターだけじゃなくて色んなグッズも一緒に。アポなしで来て、僕がいない間に置いていってくれたんです。だから、そのときには会えなかったんだけど、想像してくださいよ、それを娘に渡したときの僕の自慢げな顔！ ようやく娘に父の偉大さを伝えられたみたいな（笑）。

箭内：よかったです、お役に立てて（笑）。

副田：そう、実際はこういう人だったの。コワイ人じゃなくて。その後シンガタでたぶん初めて会ったんですけど、そのときにはすごく親切で優しい人っていう印象になっていたんですけど。

箭内：思い出しました。僕も副田さんコワイと勝手に思ってたんで、いないときに置いて帰ろうって思ってたんです（笑）。

ところで、副田さん、ちょっと真面目な話になっちゃいますけど、さっきの「ヘタウマ」の話の絡みで言うと、カッコつけた自分の作家性をあえて持たないんだっていうね、それはやっぱりなかなか言えることじゃないと思うんです。「作家性を持たない」ってことを言い訳にするんじゃない、そのことが新しい作家性に昇華されてるっていうのがすごいと思ったんですけど。

副田：まあ、僕の場合、サン・アドで仲畑貴志さんという巨人と出会ってしまったのも大きいですよ。サン・アドを辞めた後も11年くらい仲畑広告でやっていたんですけど、仲畑さんがすごいコピー書いてくれちゃうから、どうデザインすればいいかという部分は、もうホント趣味みたいな感じでやれたというか、まあ楽しかったです。

例えば「ベンザエースを買ってください」というコピーを仲畑さんからもらったときに、どうデザインしよう？ って考えたかと言うと、タレントがキョンキョン（小泉今日子）だったので、もうビジュアルは「彼女の顔の切り抜きでいいや」とってことです。あとは字が大きく入っていたら、それが一番強い広告になるだろうと。

僕より以前のアートディレクターだったら、そんなことやるとADの負けだと思われかねない。でも、僕はそうじゃないと思っていて、コピーだけで届くのであれば、それを最大限活かすのが一番カッコいいデザインだと思ったんです。糸井重里さんとの仕事もそうだけど、あの天才二人と仕事するときに、いわゆるアートディレクターの美意識で対抗しようなんて思うと負けちゃうから、そこは発想を変えたんですよ。あ、今日ってグラフィックの話してていいのかな？

箭内：もちろんです。「広告ロックンローラーズ」ですから。

副田：うん、広告なんでね。広告は当然、自己表現の場じゃなくて、企業の商品を売ったりイメージを上げたりするものだから、「この広告では何を伝えるのが一番良いか？」を考えて、それをデザインするっていうか。まあ、匿名性つ

ていうのは僕が広告の仕事をやっていく中で身につけたことで、僕らしさではなく仕事で主張することができたらカッコいいなあと思うんですよね。もちろん、おのずと自分が出ちゃう部分はあるし、文字でもね、嫌いな書体は使いたくないとか。

だけど、さっきも言ったように、広告ってなかなかシビアですからね。僕の先輩ADたちの姿を見ても、年齢に関係なく続けられるのは、田中一光さんや福田繁雄さん、永井一正さんみたいなグラフィックデザインの巨匠なんです。つまり作家ですね。広告のADって、なんとなくね、50歳ぐらいでフェードアウトしちゃう人が多いわけ。

箭内：そうかもしれませんね。広告を卒業して大先生になってしまったり？

副田：うん、それもあるし、ようするに広告の仕事がなくなっちゃうんですよ。フリーの人たちは特に。だから僕、昔から「50歳定年説」って思ってたんだけど。

箭内：でも副田さんは、消えてないし、古くなってないじゃないですか？ だから今日は読んでいる方に、消えないコツを伝えたいなって思ったんですけど。「自分がいつまでもものを作り続けられるか？」っていうのは、誰しも気になるところでしょし。

副田：うーん、運よく仕事に恵まれたということなんじゃないかと。仲畑さんのところを出てフリーになったのが45歳ぐらいのときなんですけど、当時はやれてあと5年くらいだと思ってたんですよ。それまで仲畑貴志という巨木の元でホント楽しかったから、「副田というヤツはどの程度のものだったのか？ 仲畑さんから離れたらどうなんだ？」と最後の5年ぐらいトライするつもりで出たんですけど、半分隠遁するみたいな気持ちもあってね。

だから事務所も青山みたいなデザインオフィスのメッカじゃなく、南麻布のすごい静かなところで探して、「有栖川宮公園で本読んだら気持ちいいだろうな」とか、そんなイメージだったんです。それまで仲畑さんに来ていた仕事をやっていたわけだから、仕事もそんなには来ないだろうと思って。そしたら、これも運なんだけど

初めてなんてなんだけど、お互いロックを愛する同志って感じがあって。初めてとは思えない。

佐々木宏さんがね、いちおう僕のファンだったんですよ。

実は、仲畑広告時代にも何回かアプローチを受けたことはあったんです。「コンペに参加してくれませんか？」みたいなオファーを頂いたり。でも、最初は冷たくしてたというか、会社は違うし忙しいのもあったして「ちょっとできません」って断ってたんだけど、あるときTCC賞のトロフィーをリニューアルする仕事で一緒に。そのときにね、僕がいくつかアイデアを出したら、彼は熊の案がいいって言ったんだけど、それは僕も一番いいと思ってたもので、いまの鉛筆抱えてるデディベアのトロフィーができたんですね。で、この人とは合うなあ。

そしたらものすごい偶然なんですけど、僕が仲畑さんのところを辞めるって決めた日の夕方に、佐々木さんから電話がかかって来たんです。「副田さん、トヨタの仕事なんですけどやっぱり無理ですかね？」って。「いや、やれるようになりました」とって言うとな、それまで何度か断っていたから「え？ どうして!?」って感じだったんですけど、それがトヨタの「eco-project」をやることに繋がって。その後もサントリーの「konishiki」のウイスキーキャンペーンや全日空でも起用してくれて、僕にとってもいい仕事になりました。気がついたら、あのときからもう17年くらい経ってますね。（後編に続く）

副田 高行（そえだ・たかゆき）
アートディレクター／副田デザイン制作所主宰
1950年生まれ。63歳。
東京都立工芸高校デザイン科卒業、1975年スタンダード通信社入社、
1980年サン・アド入社、1985年仲畑広告制作所入社、1996年副田デザイン制作所設立。
朝日広告賞、東京ADC賞、TCC特別賞、毎日広告デザイン賞、読売広告大賞、
東京ADC会員賞・日経広告賞、日本宣伝賞山名賞、他受賞多数。手がけたポスター、
新聞広告など約400点を制作時のエピソードとともに紹介した
【SOEDA DESIGN FACTORY THEREAFTER】（美術出版社）を2013年1月に出版。

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

本年度の表紙担当は、 電通・竹村優奈さん

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（今年の選考会の様子は本号P14～16でレポート）。

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、電通の竹村優奈さんに1年間の表紙をお願いします。竹村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。

新しい情報を手に入れ、広がっていく人間が持つ感覚の世界を表現したいと思います。

人が情報を手に入れる最初の入り口である目、鼻、耳、口、肌。

五感が外部の刺激によって広がり思考につながる状態を偶然できた形、色、質感で表現したいと思いました。

デジタルな時代だからこそ、切ったり貼ったり、アナログで作る

感覚的でへんてこな世界を ACCtion! の表紙にしていきたいです。

5回担当させて頂けるということで第1回は『目』をテーマにしました。

目が飛び出るほどの面白さ。それをビジュアルとして表現しました。

感覚的に美しいと思うもの、おもしろいと思うもの、それは理屈を超えて多くの人を魅了すると思っています。

ACCtion! の表紙で実験的に楽しく作っていかれたらと思います。

よろしくお願いします。



電通 アートディレクター 竹村 優奈

■プロフィール

長野県出身

2011 東京藝術大学 大学院 美術研究科修士課程修了

2011 (株)電通入社

2012 カンヌライオンヤングコンペティション

プリント部門 日本代表選出

2012 スパイクスアジア ヤングコンペティション

プリント部門 ブロンズ受賞

現在、株式会社電通1CRP局所属





2年後の御開帳 2015年 春に向けて



新幹線の金沢延伸を見据えて駅舎や駅前広場の改修整備が始まったJR長野駅

今世紀最強クラスとやらの寒波に見舞われ、温暖化の話題がしばし影を潜めたこの冬、ウィンタースポーツでは久々の日本ジャンプ陣の活躍に、あの長野オリンピックの表彰台を思い起こされた方も多かったことでしょう。

日本中を熱狂させた長野冬季オリンピックから早や15年が経ちました。ポスト五輪は？と言えば、その後の景気の減退などでウィンタースポーツのビッグ大会もすっかり影を潜め、このところ停滞ムードです。

そんな長野のこの春の話題は2年後に開催される善光寺御開帳。数え年で七年に一度(現在は丑と未の年に)開催される大イベントは、観光県長野にとって観光振興の柱の一つです。前回2009年の御開帳では全国から過去最高の673万人が訪れ、1,000億円近い経済効果があったとされており、地元経済界が熱い眼差しを注ぐのも、むべなるかな。そうした期待に応え善光寺では今年2月に、次の御開帳開催を2015年4月5日から5月31日までの57日間と決めました。

2年後の春と言えば、長野オリンピック直前



善光寺(手前)と長野市街地

に開業した新幹線が、今度は北陸の金沢まで延伸して開業する予定の時期でもあります。新幹線の名称を巡っては「本来の名称である北陸新幹線だ」、「いや、長野の呼び名も残して欲しい」など、それぞれの立場を訴える議論も喧しくなってきました。

1998年の冬季オリンピック開催が決まって、長野県では高速道が県内を全通、松本空港のジェット化、新幹線開業…など、わずかの間に凄まじい勢いで高速交通網整備が進みました。多大な恩恵を受けた長野県。停滞ムードの中で、観光関係者には新幹線の北陸延伸と御開帳がとても魅力的な存在になっているのは間違いありません。

そんな中、昨年12月長野地区で開催したACC-CMフェスティバルでは、講師の三井明子さんが「地方都市発のCMの可能性」について、情熱をこめて語ってくれました。聴講者には地元の広告関係者も多く、予算をかけずとも効果を高めるWeb展開や顧客との結びつきを強める映像制作のお話に刺激を受けたようです。2年前の九州新幹線開業のCMを思い出したという参加者の一人は、沿線の人たちが演じる様々なパフォーマンスが印象に残り、「あんなふうに2年後は長野の魅力を発信できたら…」という思いが強くなったと言います。

地元の一大イベントにどう話題を発信していくか、2年後を見据えて長野は今、静かに闘志を燃やし始めています。

第56回定時総会開催

公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会

2月26日、第56回定時総会を東京會館で開催し、平成24年度事業報告・収支決算、並びに本年、全役員の改選期のため、理事・監事の選任について審議を行い、上程の議案は提案通り全て可決承認された。引き続いて開催の臨時理事会において、佐治理事長、藤川専務理事、常任理事などの選任が全会一致で承認された。

本年の活動としては、公益社団法人として広告の健全な発展を目指す立場のもと、昨年策定したJAA三カ年計画に基づき、①デジタル、ソーシャルの活用促進 ②広告活動の説明力向上 ③人材の育成、知見の共有 ④協会としてリーダーシップの発揮を掲げ、具体的には「セミナーによる情報共有」「委員会による課題解決」「会員増による協会基盤の強化」等、諸活動を展開する。

2012年クリエイター・オブ・ザ・イヤー 伊藤 公一氏(電通)に決定

一般社団法人 日本広告業協会

2012年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞が、3月12日の当協会第270回理事会にて承認・決定した。会員各社推薦の33名から、クリエイター・オブ・ザ・イヤー1名、メダリスト6名、そして2007年以来、5年ぶりの審査委員特別賞に2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伊藤氏は、特定の商品やキャンペーンではなく、HONDAの企業コミュニケーション全体を担当、自動車という基幹産業そのものを、広告の力で支えた点が評価された。

また審査委員特別賞は、博報堂の福部明浩氏と電通の菅野薫氏が受賞した。

2012年は、企業のあり方の変化や技術革新などにより、広告の有りようもまた大きな過渡期に入ったことを象徴するかのよう、非常に多彩なクリエイティブワークが見られた。

表彰式は、5月31日の定時総会の記念式典にて執り行われる。また、受賞者による第69回クリエイティブ研究会は、6月21日(於ヤクルトホール)の実施を予定している。

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

例年のCM上映研究会は、古き良き作品を見ながらこれからの映像制作の参考にしようとの趣旨で開催されてきたが、今回は“今”の作品を題材にして研究会を開催することとした。JACが人材育成の目的で行っている、リマーカーブル・ディレクター表彰での1回～3回の受章者をパネラーにお願いし、彼らの映像制作作法を通してこれからの映像制作を考えてみよう、というテーマで開催する事にした。出席者は関根光才、塚越規、舟越響子の3人で、今や第一線で国際的にも活躍している面々である。そしてコーディネートをティー・ワイ・オーの早川和良氏にお願いし、3月1日電通ホールでセッションを開催した。当日は250名を超える方々にご来場いただき、大いに盛り上がった研究会として終了することが出来た。

点

『テレビ営業の基礎知識2013』を発行へ

一般社団法人 日本民間放送連盟

民放連の営業委員会は、『テレビ営業の基礎知識2013』の編集作業を4月下旬発行予定で進めている。同書は民放テレビ局の営業担当者向けのテキストブックで、2002年に初めて刊行され、その後2004年、2007年と改訂されてきた。昨年3月末に全国の地上テレビ放送がデジタル化したことを機に内容の見直しを行い、2013年版を刊行することとした。主な内容は、地上波放送局の営業概要、広告媒体としてのテレビ、テレビ営業の仕組み、セールスの実際、CM、テレビ放送のデジタル化、衛星放送とCATV、用語集など。編集の実務は営業委員会のもとに設置された営業資料編集WGが担った。体裁はA4判約90ページ。13,000部を印刷し、民放連会員社に配付する予定である。

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

ACC会員社には第52回のテレビ・ラジオCMを
収録したDVD/CD版を頒布しております。
詳しくはACCホームページ(www.acc-cm.or.jp)まで。

体裁：A4上製本・ケース入り
定価：14,700円(税込)
編集：一般社団法人 全日本シーエム放送連盟
発行：株式会社 宣伝会議

告 知 板

編集後記

- 第74回通常理事会 (3月26日)

平成25年度事業計画書承認の件
平成25年度収支予算案承認の件
J AC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25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書承認の件
会員社入退会承認の件

●正副理事長会議 (3月25日)

各委員会活動報告

●総務委員会 (3月21日)

平成25年度事業計画案の作成
平成25年度収支予算案の編成

●フェスティバル実行委員会 (2月28日)

2013 53rd ACC CM FESTIVAL
テレビ部門・審査方法について

●国際委員会 (2月20日)

2013年度カンヌライオンズ
ヤングクリエイティブコンペの概要、エントリー作品検索
2013年度事業計画
- 著作権委員会 (2月26日)

平成25年度事業計画
テレビCMの著作権について
J ACとのCM情報センター「業務委託基本契約」の更新について
広告調査会社との「CMの調査・研究業務のための使用」に関する援助業務契約更新について
2013年度CM著作物活用料、事務手数料、協力料の収支案

●広報委員会 (3月7日)

会報146号の検証、147号の進捗状況、148号の編集

■特集「キャリア10年目」の座談会、いかがでしたか。いまどきの30代広告マンはいたって前向き。広告業界の今を憂いているのは業界の老齢な人たちがばかりなのかもしれません。ほんとうに？

■実際の座談会の場は、円陣を組むように座って、ドリンクは自由に選べるフリースタイル。お菓子、つまみなども用意され、案外、リラックスしたムードに。でもビールをチョイスした人は誰もいませんでした。みんなノンアルコール。…なぜか少し寂しかった。

■新連載の「今日もカチンコ勝負」も若々しく刷新。CMの今の今の現場のお話。椎橋さんの文中に登場するPMという人たちは、業界でもっとも働いている人たちのことです。少なくとも時間的には。彼らがいなければ現場は何も動かないですよ。ほんとうに！

(NN)

広報委員会/ 委員長 生野 徹
編集長 中畠 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/ 竹村 優奈 (株)電通
編集協力/ KRN(株)、コミヤ印刷(株)、あいたい、矢島 史

ACC

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/