Bulletin of All Japan Radio & Television Commercial Confederation

CMを元気にする。ACC会報誌

Action!

2014.02 VOL.151

○特集
第10回ACC
CMシンポジウム
~今あえてCM原理主義~
○第11回 箭内道彦「広告ロック
ンローラーズ」ゲスト：鋤田正義さん
高橋靖子さん（前編） ○連載 JAC共同企画
「今日もカチンコ勝負」Take5 プロダクション最前線！

ACC
www.acc-cm.or.jp

日清食品株式会社
代表取締役社長

三浦 善功
みうら よしのり

〈プロフィール〉
1975年日清食品入社。日清食品ホールディングス取締役を務める一方、2013年4月日清食品代表取締役社長に就任。

おいしい、の その先にあるもの

1958年、世界初の即席めん「チキンラーメン」がこの世に送り出されてから56年、また、世界初のカップめん「カップヌードル」が1971年に誕生してから43年が経とうとしています。私たちは即席めんの開発者としての誇りを胸に、皆様に喜んでもらえる、そして驚いてもらえる食品を開発、提供することを常に心がけています。これはコミュニケーションにおいてもまったく同様で、「面白くなければCMじゃない」とまで言い切る社風さえあります。当社には「Creativeであれ、Uniqueであれ、Happyにしろ、Globalにいけ」という4つの行動指針があり、CMについてはまさにこれらを体現することが命題になっています。それゆえCMが話題になった時などは、商品が評価された時と同様の大きな喜びを感じています。

半世紀以上にわたる当社のブランディングでCMが果たしてきた役割は極めて大きく、「hungry?シリーズ」や「NO BORDERシリーズ」など多くのCMで高い評価をいただいてきました。CMやテレビメディアとともに成長してきた、といっても過言ではないでしょう。昨今、メディア環境が多様化、複雑化する中、様々なメディアを効率的に活用することが不可欠になっていますが、当社のような消費財メーカーにおいてはCMがコミュニケーションの核であることに変わりはないと思っております。ただ最近はブランドを認知していただくだけでは購入に至らなくなってきました。いかに自社ブランドを「感じて」いただき、共感していただくか、がコミュニケーションの鍵だと考えます。

当社のスローガン「おいしい、の その先へ。」は、楽しさ、新しさ、驚き、絆、安心、など、今の「おいしい」を越えて様々なおいしさを追求していく気持ちが込められています。CMでもおいしさの先にある、Uniqueな視点、Happyな気持ちを大切にこれからも皆さんを楽しませ驚かせていきたいと思います。

Contents Vol.151 February 2014

03 …… ON AIR　三浦 善功
04 …… 第10回ACC　CMシンポジウム
～ 今あえてCM原理主義 ～
19 …… 第26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11回　鋤田 正義　高橋 靖子（前編）
26 …… 連載 「今日もカチンコ勝負」TAKE5
宮本 理香
28 …… ロコ情報（福岡）平田 晋
29 …… 交差点
30 …… 告知板

Special Contents

第10回ACC CMシンポジウム

クリエイティブ委員会主催

～ 今あえて CM 原理主義 ～

[パネリスト]

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長）

和田　龍夫
（サントリー酒類　宣伝部長）

岡　康道
（TUGBOAT クリエーティブ・ディレクター
／2013 ACC賞テレビCM部門審査委員長）

佐藤　カズー
（TBWA\HAKUHODO クリエーティブ・ディレクター）

[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。>

2013年12月6日、東京・イイノホールにて第10回ACC CMシンポジウムが開催されました。今回のテーマは「今あえてCM原理主義」。広告はテレビからインターネットへ変わっていくと言われた時もありました。しかしCMには、商品情報を伝えるだけでなく人の心まで動かす力がある。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迎え徹底討論。本特集ではそのダイジェストをお送りします。

■「あえて、今」

司会の中島氏（右）と戸部アナウンサー

中島：あちらに4名の大物に集まっていただきました。司会は不可能なので、今日はじっくり勉強するつもりできました。

戸部：今年のテーマは「今あえてCM原理主義」。ちょっと過激なタイトルですけど。

中島：いろんな媒体を使って広告を展開する中で、「やっぱりCMをやろう」というのは、CMには人を動かす力があるんちゃうかということを再認識するという意味で、このタイトルが電通の木下さん（ACCクリエイティブ委員会委員長）から出てきたんですね。

戸部：あえて今、再認識しようということですね。

中島：「あえて今」というのは衰退しているものに使われるんですけど、そんなことはないんですね？

（会場笑）

まずテーマを聴いた時の第一印象について。

土橋：普段、部下にはテレビCMありきで考えるな、今はメディアニュートラルの時代だと言っておりますので、今日はどういう話になるのか楽しみにしています。

和田：原理主義ですからね、ヘルメットをかぶった人が客席に来ると思ったら司会の方だけでしたね。

中島：ああ、これ。

（会場笑）

岡：原理主義の反対側にある概念というのは「柔軟にね」ってことですから。ぼくはどっちかっていうと柔軟にってやってきた方ですから、このテーマで呼ばれるのはどうかなと思ったのですが。発案者の木下（委員長）も柔軟にやってきたこと知ってますから、なぜ今『原理主義』というのか…。

中島：言ってみたかったんでしょうね。あの、岡さんは柔軟じゃないですよ。ぼく、どんなに出しても通らないことありますからね。

佐藤：アルカイダ系って言われることがあるんで（顔が）、だから呼ばれたのかな。というのは冗談で、僕はこれまでどちらかというと「CMじゃない方がいいんじゃない」と言ってきたので、反原理主義側として呼ばれたのですかね？

中島：いわゆる、ネット野郎ですよね！

佐藤：かつては。でも逆に今CMが魅力的で新鮮なんです。すごく時代に合ったテーマなんじゃないかと思っています。

■かっこよさは、わかりにくさ

トヨタマーケティングジャパン・土橋氏

中島：ここから主題である、“やっぱりCMやろ”ということについてお話をしていきます。みなさん、普段、広告を作っている中で、CMだからこそできたことについてお話しください。

土橋：CMでチャレンジをしたいくつかの例を見ていただきたいと思います。1本目はハイブリッドハリアー。最近、車の広告でかっこいいのがないなと思っていまして。「かっこいい！」というCMを作ろうと、クリエイティブ界で最もかっこいいと言われる岡さんのところへ持って行きました。

中島：顔が？

土橋：（笑）そしてCMは受動媒体なので、自分たちから見るというよりは流れているものを見るもの。2つのCMを、時間をずらして順番に見ていただくという、テレビの特性を活かしています。

トヨタ自動車　ハリアー『ハリアー H.H.』篇
sideA、B　上映

中島：映画やな、これは。

岡：この後出てくる佐々木（宏）CDの明るくわかりやすいトヨタの有名なCMがありますけど、それとは違うものを狙わないとなと思いまして。「かっこいい」ということは、ちょっとわかりにくいことだろうなと思うんです。わかりやすいものは、親しみやすくはなるのだけど、かっこよくはならない。難解なものに近づいていくという。トヨタさんは採用しないよな、と思いつつ1案だけ持って行きました。

中島：…今一つ勉強したんですけど、30年間わかりやすくしようとやってきたから…だから僕はかっこよくないんだ！

佐藤：昔、車のCMってかっこよくて、大人になったらこういうのに乗りたいなとか、車に乗るのはステキなことだと思っていたんですが、最近は消費者に迎合したCMが多くて、なんだか車がかっこ悪くなったなって。このCMをネットで見た時は、確かに難解かもしれないですが、久々に車が魅力的に見えたのを記憶してます。

中島：車について、ヤングのみなさんは熱狂的じゃないんですよ。月々5万円で買えるのに、それを携帯などに使っている。

土橋：このCMは20日間で200万ビューいただきました。続きまして、対極的な佐々木CDのTOYOTOWNのCM。私的にはテレビのエンタテインメント性をどこまで高められるかにチャレンジしたつもりです。実は代理店、タレントさんなどばらばらのモノをひとつのフレームの中に収めるという、業界的なタブーを打ち破ってやったこと。震災後のサントリーさんの「歌のリレー」を見た時に素晴らしいなと思いまして、ああいったことをうちでもできないかと、1年がかりで考えて実現した作品です。

Special Contents

第10回ACC CMシンポジウム

トヨタ自動車　企業　TOYOTOWN 上映

中島：これもまたぜいたくな。タレントさん勢ぞろいですね。トヨタさんはタレントがお好きですか？
土橋：車に興味関心を持ってもらうために、どうやったら関心を持ってもらえるかと試行錯誤しています。その結果、タレントも使わせていただきました。
　続きまして車の86のCMをご覧ください。これは86組の86オーナーの方を招いて箱根ターンパイクでやったイベントをそのままCMにしまして、翌年の箱根駅伝で往路バージョンと復路バージョンを作って流しました。リアルの強さにこだわりました。

トヨタ自動車　TOYOTA86 DAWN DRIVE篇 復路バージョン 上映

中島：こういったスペシャルな企画は結構やってらっしゃるんですか。
土橋：そんなに多くはないです。以前だと成立しなかったと思うのですが、ネット社会になってこれを起爆剤に広がっていきますので、それを期待して。おかげさまで反響もありました。
中島：特にファンの付いているものは、テレビが起爆剤となってネットでじわじわと広がっていくのかなと。
土橋：次に、これはどこまで表現上のタブーに挑戦できるかということを突きつめたものです。反響がすごく、1000万回くらいの再生をいただきました。

トヨタ自動車　オーリス「常識への裏切り」篇 上映

戸部：はじめてこのCMを見た時は「あっ」と…ずっとドキドキして、最後そういうことかと。
中島：僕は最初見た時、おっぱいの小さな女の人だなと。（会場爆笑）
戸部：ちがう、ちがう（笑）。
佐藤：普通の企業だったら決断が難しいものに、土橋さんがクリエイターと一緒に挑戦しているなあと、うらやましかったです。CMから始まり、その後の“拡散の設計”もちゃんとできていますしね。僕だったらもっとうまくやりますけど（笑）。
中島：岡さんはTOYOTOWN、どう思ってるんですか？
岡：ここだけの話として、トヨタしか走ってない町は気持ち悪いな。でも、あとの作品、86はオンエアで見ていても気持ちよかった。オーリスのも、こんな大きな会社でこれを通すのは大変ですよね。だから強い広告ができたと思います。

中島：当然、社長が決裁されるわけでしょ。
土橋：もちろん社長の豊田に持っていきました。トヨタらしくなくていいね、と言われました。実際やってみると、やっぱりネット社会だなと思う。国内しか流していないのですが、ネットでは海外からの反響の方が大きくて。南アフリカとベルギーからは「いかがなものか」というクレームも。こんなの流して売りにくくなるじゃないかと。
中島：結局国内向けに作ったものも海外で見られるということですね。様々な国がありますからね。この車の位置づけも国によって違うでしょうし。
　和田さん、トヨタのバリエーションどうでした？
和田：TOYOTOWNが近い将来BOSSとソフトバンクと一緒になったらどうしようという一抹の不安が…（笑）。

■変えずに続ける勇気

サントリー酒類・和田氏

和田：今日は3作持ってきてます。これは私の持論なんですが、広告の役割とは、ブランドの記号をいかにお客様の記憶に残すかということ。そういう意味で、金麦は7年間クリエイティブのトーンもタレントも音楽も変わらず、ずーっとやっていて、お客様の頭の中にストックしてもらってる状態なんです。多分音楽がかかるだけで、あの世界観が思い浮かぶようになっているのではと思います。2007年からの7年間分、1年1作ずつをつないだものをご覧ください。

サントリー　金麦 上映

和田：これ7年間分って言われてもわかんないくらい、変わってないんですよ。
中島：なるほど。ずっと横で戸部さんが「可愛いな、金麦女子」と反応してますよ。
戸部：女性から見ると、男性の憧れる理想の女性なんですよ。あれを見ると女子たちは嫉妬するんです。
和田：男性からの支持が高いのは事実ですね。これは男性の妄想なので。30～40代の癒しを求めているサラリーマン向けという感じですね。
土橋：変えないってことはブランディングの基本で、だけど一番難しいことだと思います。よくぞ、と思います。10年はがんばってほしい。
中島：サントリーさんってアルコールに限らず長続きするものが2、3ありますよね。新しいものをやってみようという気風もあるのでは？
和田：基本的にはありますよ、新しいことをやる、同じことをやらないというのは。でも続ける勇気も大切で…、ややもするとお客様ではなく、自分たちが先に飽きちゃうんですよ。そうならないように、うまくストックしているものは、そこを守っていこうと思っています。
　次は世の中に影響をもたらすことができた、ハイボールです。5年前までハイボール飲んでいる人ってあんまりいなかったんです。そこから飲む人が2000万人まで増えました。もちろん商品は売れたんですけど、売上げ以上に、ウイスキー人口が増えたということが一番嬉しいことです。大島（征夫）さんに作ってもらったんですが、最初に「とにかくお店でハイボールが飲みたくなる、あんな店あったらいいな」ってものを作ってほしいとオリエンして。

サントリー　ウイスキー 角瓶 上映

中島：飲みたくなりますねー。小雪さんって、僕よく知ってる女優さんなんですけどね、このCMの小雪さんが一番好きですもん。
和田：一番のポイントは、テレビだからできることの一つ、「シズル」表現。“うまそう感”というのはウェブの画面上やスピーカー、グラフィック単体ではなかなか出ない。生唾が出る感じはテレビ広告ならではじゃないかな。
戸部：ここからだったんですね、みなさんハイボールを飲むようになったのは。
和田：次は、裏技的なことをやった事例。スポンサーだったドラマ「半沢直樹」が絶好調だったのでそれを活かそうと。普通だったら今流しているクリエイティブをそのまま“半沢”の間に入れるんですけど、特別編を作って皆をびっくりさせたろうと。視聴率の上がった2回目くらいから企画を始めて、矢沢永吉が「Hey Jude」を歌うだけというシンプルでストレートな90秒。各方面にご無理を言いまして、90秒の特別枠を作り最終回の2つ前で流したかと思います。

Special Contents

第10回ACC CMシンポジウム

サントリー　ザ・プレミアム・モルツ「最高の週末」篇　上映

和田：CMタイムにトイレに行かせないというつもりで作りました。“半沢”で1回だけ流したのですが、話題を呼んで、ウェブ上では100万回。もう一回見たいとか、スマホなどでつぶやかれて広がったり。今どきの視聴なんでしょうね。いいコンテンツなら一度流せば放っておいても自走してくれるという。

中島：放送局的には困った話。

佐藤：酒飲みに行きたくなっちゃいましたね。サントリーのCMって昔から音楽のセンスが抜群にいいんですよね。シリーズとして続く強さに音楽が大きい位置を占めている気がして。和田さんの趣味ですか？

和田：公私混同的に言われると困りますけどね（笑）。個人的にはお酒と音楽とファッションが好きです。特に音楽には記憶に残る記号性が強いと思います。

中島：ネットだと音を消して見るから、テレビならバーンと出しながら見ますからね。

岡：僕は酒を一滴も飲まないんですけど、ハイボールは飲みたくなりますね。音楽こそがシズルなんですよ。南アルプスの天然水を10年やったのですが、あの時もそうでした。サントリーさんの場合CM音楽を作るというより、音楽でシズルを描けるかということだと思うんです。それがうまくいけばうまくいくし。それぐらい立ち位置が違う場所で広告制作をされていると思うんですよ。

中島：またそういう難しいこと言うとかっこよく聞こえるじゃないですか（笑）。

岡：わかりにくい方がかっこいい（笑）。

■この自信がどこから来るのか

岡：CMだからできたこと、でいうと、まさに僕が表現で飯を食えるということでしょうか。今年はエッセイと小説を書いてわかったんですけど、あれは食えない。映画監督だって大変でしょ？今日は学生の方も来てるので言っておきますけど、“表現”で飯を食うなら広告でやるのが一番簡単です。

TUGBOAT・岡氏

で、今日は３本持ってきました。実は１本目のこのプレゼンは2年前に落ちたやつです。1年間他社制作の作品のオンエアを見ていて、1年後また競合があったんですね。あれに負けるはずがないと思って去年と同じ案を２年続けて持って行って、そこまで自信があるならやりましょうと。この手はもう使えないと思うんですけど。

「LOTO7 話は変わる」篇ほかCM　上映

岡：クライアントの方もいっぺんに何案も見ます。神様じゃないんで、必ずしも一番面白い案を選べるとは限らない。そういう時はもう1回持っていけば、お互いにね…。

中島：すごいこと言ってますね。この自信なんですよ、TUGBOATは。この自信がどこから来るのかなんですが、一緒にお仕事しているとすごくディレクターは楽です。ちょっと小ネタを挟むと「だめだ」と言われるんですけど。

岡：次は大和ハウスシリーズです。役所広司さんのはもう７年になるんですが、これはヒットして認知度・好意度がどんどん上がって行きました。でもクライアントの役員さんの中には、「うちはこんな面白い会社じゃなくて、信頼されて愛される会社でありたい」という声もある。しかしそれで広告的な要素を入れちゃうと、おもしろいCMは、つまらない死に体になっちゃうんで。そういう時は速やかにもう一つ作品を作りましょうと。それで同時期に2本の作品が流れるんですけど、クライアントのバランスが取れる。制作費だけはかかりますけどね。

大和ハウス工業　企業「ベトナムにも」篇
大和ハウス工業　企業「ここで、一緒に」野党篇 上映

戸部：このふたつが同じ大和ハウスさんのだって、今改めてびっくりしました。

佐藤：TUGBOATが作るものって、どっちかというと役所さんの方の大和ハウスなので、リリー・フランキーさんのは変化球だったなと思いました。役所さんみたいなところの戦いじゃなければ、僕らもTUGBOATに勝てると思ってたんですけど、そこもやられちゃった。

岡：…次行っていいですか、時間も押してるんで（笑）。３本目はキヤノンのカメラ。これはプランナーが多田（琢）で、CDを僕がやってるのですが、多田は営業時代にカメラの担当を長くやっていて、僕もカメラの担当を５年やったんです。そういうわけで商品情報の理解が早く、初めてのクライアントの割には意思疎通がうまくいって話が早く進みました。

キヤノン　EOS 70D「The Wind」篇 上映

中島：これ昔だと、サントリーオールドですね。

岡：これ、最初にサントリーのビールの担当やった時の曲なんです。曲の選び方なんかもサントリーの伝統にのっとって。

中島：こういうの、どうなんですか、和田さん。懐かしいですよね。

和田：今は両方ありの世界になっていて、角ハイボールやりながら、響や山崎の広告もやっとできるようになってきたんですね。昔は60秒が多かったけどだんだん15秒になり、今一巡して逆に長尺をと。長尺が持っている“人の気持ちを動かす力”、それはCMらしいなと思います。

中島：日曜洋画劇場枠って結構長いのがあって、そこにいいクリエイターが集まってたと思ったんですけど。ハリアーのCMも、多田さんなんですか？

岡：多田です。最近、彼は意識的に馬鹿馬鹿しくばかりやるのは、やめようとしているようです。ハリアーの時は『二律背反』というテーマを決めて。『二律背反』は広告上出にくいんですが、プレゼンまで持っていきました。都会と荒野、本来矛盾しているものを成立させる。なるべく難しい言葉で説明するということを、最近やってます。（笑）

中島：今日は二律背反がテーマですと言われたら、ちょっと僕トイレ行くね。

岡：厄介な言葉の方が、例えば「誇り」より「矜持」の方が、なぜだかモノゴトを考えたくなる。僕も30年広告作っていて、優しい言葉で、ということに飽きてるんですよね。TUGBOATの中では、逆に「なんだそれ」というところからいくようにしています。

■変遷して、15秒へ

佐藤：僕は元々レコード会社から広告会社に転職してきた身で、昔はミュージックビデオばかり作っていたためか、長尺スタートだったんです。どうしてCMって15秒や30秒しかないんだろうという疑問から制作に入ったんです。今日はそんな時代から今日に至る歴史を感じられるように、10年前、5年前、そして最近作った3本を持ってきました。その時々で、どういうことを考えて作っていたかということに触れたいと思います。

1つ目はP&GさんのVIDAL SASSOONというシャンプーのCM。ちょうど世界でWEBメディアが台頭し

てきて、CMで短いバージョン、ウェブでフルバージョンみたいな流れを日本で初めて作ったものです。

VIDAL SASSOON CM 上映

TBWA\HAKUHODO・佐藤氏

佐藤：ミュージックビデオとCMが合体したものです。CM版では髪の毛にフォーカスしたテイクを厳選して使ってます。WEBが10年前にやってきた時には、オンライン上に無料でいい箱が作れるんだから、15秒、30秒から離れていった方が絶対面白くなる！と思っていました。

当時王者だったのがTSUBAKIさんで、莫大な投下量とすごいタレントさんでCMど真中で攻めてきていて。P&Gとしては、同じ土俵で力比べするのではなく、違う戦い方をしたほうがいいのでは？という提案だったのです。とにかくコンテンツにお金をかけて、違う武器で勝負するという意識で制作していったものです。

中島：おしゃれですよね。

岡：色ですよね。こういう色を作ってCMを構成するという力は僕らにはないので、佐藤はTUGBOATに入る気はないのかな。15年前NY出張の時に、記念でVIDAL SASSOONのお店で髪を切ってもらったんですよ。耳切られましてね、5針縫って。それ以来大嫌いなんです。（笑）

佐藤：2本目は逆にWEBのリッチなコンテンツを作るのに飽きてきた時で、5年くらい前に作ったものです。その頃はTwitterが全盛で、Youtubeが一般化されて。このシンポジウムの精神とは真逆、つまりテレビCMでやらなくてもいいじゃないと。強いものをYoutubeに上げれば、メディアに上げなくても自然に拡散するし届くはずだと（笑）。莫大な制作費もらっても、敢えてCMに放り込まずにサイト上やYouTubeなど、そっち側だけで設計してバズらせる（編集注：SNSを介して口コミが広がり話題になること）みたいなのが出だしたころで。この映像一本に命をかけるみたいな。

adizero LAB「adizero vs MiniSkirt」上映

中島：相当拡散したんでしょう？

佐藤：1週間で500万ビュー。日本を超えて世界でバズった。この時感じたのは、「全然いける！」と。得意先もすごく喜んでましたし、世論的にももうCMはいらなくなっちゃうんじゃないの？みたいなことが出始めました。

中島：そういう空気をカズーさんから感じてましたよ、当時。でもこれ、お金かかってないということはなくて、ちゃんと作ってありますよね。クオリティの高いものは必要ですよね。Youtubeとかに、全然金かかってないけど何べんも見てしまうおもしろいものはあって、これはやばいなと思ったんですけどね。

佐藤：3つ目は最近作った15秒のCMで、ユナイテッドアローズさんのシリーズ。シリーズとしては4年目に入ったところです。

ユナイテッドアローズ UNITED ARROWS green label relaxing「恋するレーベル」シリーズ 上映

中島：15秒、おもろいじゃないですか。

佐藤：そうなんですね。30秒の提案もできたんですけど。最近少し感じるのは、YoutubeやVimeoで見る長尺映像も、2分とか3分とか見てるのつらくなってきたんです。ものによっては1分もつらい。もちろん圧倒的にいいものは最後まで頑張って見ようとするんですけど、全然面白くない場合は確実にシークバーを飛ばします。きっとユーザーは毎日ものすごいスピードでより多くの情報やネタを取ろうとしているので、長いとそれだけでちょっと信号待ちな気分になっているんじゃないかな？と。だったら、15秒ぐらいの感覚がもしかしたら今の時代には逆にちょうど気持ちいいのかもという気もしてきて。敢えて15秒で挑戦したいと最近たまに思います。

岡：彼の言ってることはすごくわかるのですが、ここから15秒の地獄が始まるんですよ。商品カットで1・5秒が必要だ、シズルで1秒、となっていくと必ず欲求不満になってくるでしょう。せめて20秒あれば作れるのにと思って、だんだん気持ちが30秒の方に…だから僕15秒やめましょうとクライアントによく言っています。大和ハウスも30秒しかありませんし。

中島：TUGBOATってすごいね。でもサントリーDAKARAの小便小僧のやつ、僕が30秒の作ったら岡さん却下しましたよ。

岡：あれは15秒で十分。（会場笑）

和田：一巡して、長尺も15秒も両方ありですね。だから商品によるんだと思います。一発芸で済むクリエイティブや情報だけだったら15秒でいけるんですけど、「ちょっと情感を」とか気持ちまで動かしたいとなると30秒いるな、と。

中島：でもあの15秒のgreen labelは気持ちまで動きましたな。僕らは15秒で鍛えられてきたというか、とにかく15秒しかないという切なさはあったんですけどね。

土橋：CMというのはいずれにせよ15秒30秒90秒と、形式美だと思うんですよ。ネット上のものは33秒でもいいわけですよね。制約のあるところにいい芸術が育つところがあるんだろうなあ。

佐藤：「CMじゃない方」が、今ダサく見えちゃって。だってみんなそっち向いているし。僕はあまのじゃくなので、みんなと逆に行きたいんです。今はCMからやろうというのが、逆にクールだなと思えている。

■ネット上の拡散には偏りがある

佐藤：やっぱりCMには力があると感じたことが最近あります。ここ毎年、鏡明さんと髙崎卓馬さんと地方3都市を巡る、全広連（全日本広告連盟）さんの講演ツアーをやってまして、これは昨年四国に行った時のことなんですけど、向こうに住んでいる方々にインターネットでバズッたものを見せても全然反応がなかったんです。おかしいなと思って理由を聞いてみると「いやあ見たことないですね」と。「えーちょっと待って、東京ではみんな知ってるよ、なんで届いてないの？」と、ものすごいショック受けて帰ってきたんですよ。一方で、ユナイテッドアローズのCMなどを流すと「あれ好き！」とか「みんなの間で話題です！」とか「いいよね！」とか。そこで気づいたんです。僕らが抱いていた“ネットで話題になっている＝日本中に届いている”というのは完全なる幻影だったのだと。

中島：バズらない地域があるというか、バズっているのは一部だけ？

佐藤：一部ではないと思いますが、日本中ではないです。でも、日本全国民に届けたいという時には、絶対CMははずせないなと。もちろん何でもいいわけではなく、拡散性のある強いCMであるほうが得をすると思いますけど。

中島：東京以外のところでバズらない理由について、土橋博士、ひとつの研究結果があるんですよね。

土橋：車の世界ですとね、車で通勤しているのか、電車で通勤しているのかでだいぶ時間の使い方が違っていて。都会の人たちは通勤中にスマホでそういった情報交換をしている。地方の方たちは車で通勤してるわけですから、その1時間なりの使い方が全

く違う、ということをよく言います。

中島：車通勤でスマホはいじれませんもんね。都内は地下鉄でもネットできる環境ですし。とにかくみんなやっていますよね。うちの息子やコピーライター養成講座の若者たちなんかも、テレビをとにかく見ていない。これは一体どういうことなんだ問題については…岡さん。

岡：見てないとはいえね、半沢・あまちゃんについては若者たちも見ていたわけですよ。見てないっていうのは僕らが議論する問題じゃなくて、テレビ局が会社に戻って議論してください。コンテンツの話なんで。

戸部：すみません！

中島：確かに面白いドラマがあったら見ますもんね。

■品格があるのはネット広告よりテレビCM

岡：議論からずれるんですけど、インターネットは特定個人ですよね。不特定多数のテレビと違って、何か物を買えば人が特定される。そして同じようなものをガンガン売りにきますよね。あれがうっとうしい。一方テレビCMはね、大人が大金とすごい時間をかけて、品を保ちながらセールスしてるんですよ。インターネットは鮮度としてははるかにありますが、同じものを売る行為として、長い目で見てどちらのセールスの方が勝つかというと、圧倒的にテレビが勝つと思う。なぜなら品格があるから。

中島：広告主さんから見ていかがですか。

和田：実際、ブランディングの話と購買行動はちょっと違うと思います。ただ実際には、テレビCFでいいなと思った物をAmazonで買ったり、価格.コムで調べて買ったり。確かに購買には直接的にネットは効く。でも、クオリティの高いものを見せられれば、ブランドとして記憶に残るので、テレビ広告の力は廃れていないなと思うんですよ。20代の人も、実は調べてみるとテレビを見る時間は減ってない。テレビ以外を見る時間が増えているだけ。ながら視聴なんですよね。スマホを見ながら見てるんで、面白くないとスマホに行っちゃうんですよ。だからクオリティの高い広告を作り…また、我々スポンサーサイドは番組サイドにもいいものを作ろうと働きかけていく必要もあると思います。

中島：土橋さんも、テレビとWEBは作戦的に分けたりしていますか。

土橋：作戦的に分けることはないんですけど、悩ましい問題で正解はないんですけどね。うちで言うと『免許を取ろう』とドラえもんを使ってテレビでコンタクトしています。AQUAを出す時にはテレビも使ったんですけど、若者には効かないだろうということで見切りをつけて、AQUAソーシャルフェスという活動に振ったんです。それが若者にAQUAのイメージとブランド確立をしていただく機会になりまして。テレビなのかWEBなのか、違うものなのかというのがニュートラルになってきているのは間違いないと思いますけど。

中島：トヨタのドラえもんや殿様が出てくる一連の、いわゆる震災後に繰り出しているものので、トヨタは普通の人たちに親しいものとして近づいたように感じます。好き嫌いはともかくとして、その世界に生きているんだという環境が、ひとつ広告によって作られていると思うんですよね。ネットではモノの情報は入ってきますけど、雰囲気や会社の意気込みがなかなか感じられない。テレビは意気込みを感じますから、こういうことをやろうよという呼びかけ度はすごく強いかなと。最近テレビCMを一切やらないメーカーさんというのもありますが、製品はあるんだけども、自分の生活空間の中に存在しないようなね。

岡：世代もあるかもしれませんけど。信也さんや僕はテレビでやってないと信用できないという世代ですから。若い人がどう感じているのかわからないけど。

■ミッション達成への最も信頼できる手段

戸部：ではここで、今年話題となったあのCMを作ったキーマンに話を聞いてきましたのでご覧ください。

博報堂
エグゼクティブクリエイティブディレクター
塩崎秀彦さん

博報堂・塩崎氏

賞（ACC賞 ME部門グランプリ）をいただいた新型ムーヴ導入キャンペーンは、「電通っぽい」とか「TUGBOATかと思ってた」ということをよく言われました。まあ褒め言葉として言っていただいてるんですけど、博報堂もがんばらなあかんなと改めて思いました。

たまにCMを目的化しているなっていう人がいるんですよね。おもしろいCMを作ることが目的になっちゃってるんじゃないかという。それは絶対そんなことはなくて、僕にとってCMはミッションを達成するための一番信頼できる手段ですかね。人の気持ちや商品をグーッと大きく動かすという、その爆発力やダイナミズムという点においてはテレビCMの力はすごくあるんじゃないかと思っています。

質問なんですが、岡さんはいつまでCMをやり続けるんですか？何歳までトップで走り続けるのかなあと、そこをすごく聞きたいです。

岡：なにこれ、辞めろって言ってるの？（笑）

先週、元いた会社の同期会があって、みんな定年後のことばかりを話してるんですよ。あと2、3年なので。僕その話の中に入れなかったんです。ということはもう少しできるのかなと。

中島：その“もう少し”がすごい長いと。（会場笑）

土橋さん、最近のクルマ業界、盛り上がってますよね。

土橋：同じ業界として大変ありがたいことです。今自動車販売の4割が軽自動車でして、増えている業界として世の中の関心が高い。その勢いが出ているなあと感じます。

中島：関心の高いカテゴリーのものというのは広告も勢いがいいと。

土橋：そうですね、例えば携帯の勢いが今いいように。

■プレゼンが刺さらない時は…

中島：では、これから面白くかつ売れる作品にどう仕上げていったらいいのか。また、いかに心に残るCMを作るのかということをお聞きしたいと思います。和田さん、プレゼンはどのくらいの量を受けているんですか？

和田：年間100本じゃきかない。

中島：その段階でこれはダメだなというのはすぐわかるんですか？

和田：まず企画書が分厚いですよね、自信のなさの表われ。5案くらい入っていて、選んでくださいという。

中島：岡さん、さっき1案だけ持って行ったとおっしゃってましたが。

岡：いつもじゃないですよ。2案出す時もあります。

中島：ものすごく少ないです。全方向を持って行った

りしないんですか?

岡：人数が少ないので、疲れちゃうんですよ。それに3案どれでもいいレベルで思いつかない。2案の可能性はありますが、3つ目はそこには落ちちゃうんで。全然考えていないわけではないですよ、考えて、上から2案を持って行く。

和田：時々「捨て案」を持ってくる場合があるんですよ。敢えて落としておいて、こっちをよく見せるという。ちょっとムッとしちゃうんですけど。

中島：僕なんか当て馬で変なの入れておくと、そっちを選ばれちゃったりするんですよ。「え、そっちか！」みたいな。

土橋：最近岡さんや佐々木さんとのお付き合いばかりなので、1案しか来ないケースばかりですね。

中島：自信のないクリエイターが分厚いの持ってきたりしませんか?

土橋：ありますよ。だめだなーと思っても顔に出さないようにしてるんですけど、出ちゃいますね。でも、その世界観を演出のところまでちゃんと読めるかということはありますので、わかろうとして見る努力はしています。

戸部：つまらないな、という時はどういうリアクションで教えてあげるんですか?

土橋：その場で言いますよ。まず2つくらいほめて、なんとなくお断りするという。

中島：あー、ご苦労があるんでしょうね。カズーさんはどうですか。

佐藤：僕もだいたい2案ですね。オリエン内容に合ったものと、戦略含め自分で自由に考えたもの。ストラテジーのオンとオフ両方。オンがないと怒る人もいますんで。

中島：これウケてないかも、しまったーという時どうするんですか?

佐藤：話しながらだいたい表情でわかるじゃないですか。ああこれ、このポイントで刺さってない、理解されていないというのは。うまく言葉を選びながら相手の疑問に応えつつ、プレゼンを切り抜けるってパターンですかね。でもそれもレベルがあって、もう見事なまでに全く刺さっていない！って言うときがたまにあります。その時は素直に「もう一回やってきます」と帰る。

中島：僕も5年に1回くらいプレゼンをするんですけどね、演出の現場に行くよりドキドキするんですよ。そこで相手がちょっとでも「こうじゃない」というと、その場で「そうですよね！」と全部直して元も子もない状態でもらってきてしまうんですよね。岡さんはそういうネガティブ反応の時、どうするんですか。

岡：実は直近の競合プレゼンにひとりで行ったんですよ。ひとりで考えてコンテもやって、そしたらまったく理解されていない様子がすぐにわかった。僕は2案持っていたんですけど、両方とも全く反応してくれないのです。共感している様子がゼロ。これはもうその場で何か変更できるような話じゃないんで、しかも競合だから時間も決まっていて。この場合はもう、クライアントを間違えたなと。俺のせいじゃない（笑）。ここ大事なポイントなんですけどね、反省しちゃうともう何もできなくなっちゃうから。

■日本のCMはどう進化するのか

戸部：ではここでACCグランプリ（テレビCM部門）を受賞した作品（ナイキベースボール「宣誓」）のクリエイターの方にお話を聞いてきました。この作品はWBC（ワールドベースボールクラシック）の番組中にしか流れていないというCMです。とても話題となり、WEBでも拡散されました。

Wieden+Kennedy Tokyo
エグゼクティブクリエイティブディレクター
ケイレブ・ジェンセンさん

Wieden+Kennedy Tokyo・ジェンセン氏

作品のオンエアに合わせて、スポーツバーを訪れました。CMが流れ始めると、その場にいたたくさんの人たちが手を止めたり、会話をやめたりしてCMに注目してくれた。WBCというイベントと、伝えたかったメッセージがうまく合ったのだと思います。

テレビには、人々の興味を集中させる『瞬間』があります。例えばスポーツの生中継を見るにはテレビは最良のメディアです。以前は、誰もが見る超人気番組がありましたが、今は細分化しています。その中で、メッセージにピッタリ合った『瞬間』を見つけることが肝心だと思います。

パネリストの皆様へ質問があります。型にはまったタレント広告や直接的な商品広告が主流で、しかも重要なメッセージが伝えにくい15秒が多い中で、日本のCMはどのように進化していくと思われますか。

佐藤：ざっくり言うと。WEBとCMはずっと補完関係で行くだろうと思う。今まで以上に。オンエア回数が1回だろうが1万回だろうが、本当にいいものは一発テレビでポンと出ただけでも、CMを皮切りにWEBで広まってくれる。あるいは、WEBで話題になったから、CMでオンエアということもあるかもしれない。どっちにしても、WEBのない時代とある時代だったら、ある時代の方が絶対いいし、より多くの人にリーチできる思う。

岡：僕もそんなに詳しくないんですが、能とか文楽は外国人にはわからないんですよ。日本人にもよくわかんないんだけど、大事にしようかなという気持ちはみんなにある。そういった方向に向かっていく気がします。日本のCMが、ほかの国の人たちにわかるようになる日は来ない。だけど独特なその日本にしかない文化的な要素がたくさん含まれているといったCMです。

中島：韓国やサウジアラビアの友人にCMを見せてもらうと、みんな洋風なんですよね。クオリティは高いんですけど、情感のある、岡さんのリリー・フランキー（大和ハウス）みたいなのは全然なくて。一番外国の人が理解できないのは「そうだ、京都行こう」らしいんですけども。あの良さがわからんかなあと。カルチャーの凝縮系としてのCM。

和田：別に日本に限ったことじゃなく、今一番大きな変化というのはスマホやパソコンで見たりというデバイスの変化。でも大画面のモニターは家からなくならないでしょう。一度画面の質が良くなると、戻れないですよね。より求められるのは質の高さ。その質こそが我々が大切にしているもの。サントリーのクリエイティブだったら、“サントリーらしさ”ってなんだろうとよく言うんですけど、そこは若干のウェットさ。質感としての、カラカラしていない、ちょっと上質な感じを大事にしようねと言っていて。それは大きい画面からより伝わるので。

土橋：CMというのは文化だと思いますね。それぞれの国が違って発展するべきものだし、違う文化を持つということになるだろうなと。うちで言うと、プリウスのCMひとつにしても世界中で違います。何度か同じものでやってみようとしたんですけど、なかなか、どこの国でも受け入れられるようなものはできないんですね。文化が違うからだと思いますし、平均的なものをめざすよりはそれぞれに合ったモノを作った方がいいのではと。

中島：順番の問題として、テレビが先にあったからネットが新しいなと思ってる人もいるんじゃないかと。あの大画面で人々を魅了するにはかなりの腕が必要だと思う。これを僕ら磨いていくと。特に広告映像というのはお金を掛けられるメディアですから、いいものをガンガン作っていきたいなと思いますけど。

■酒の肴、縁結びの神様、鏡、そして媚薬

戸部：最後に、あなたにとってCMとはなんでしょう。

土橋：視聴者の立場で行くと、酒の肴みたいなもので。お酒だけ飲んでる、テレビだけ見てるのではなくて、CMが一緒に寄り添ってくれる。送り手とすると、作るのにワクワクするものであるし。心がけとすると、日本を元気よくするものを作りたい。

和田：CMというのは“縁結びの神様”だと思います。広告自体が縁結びをビジネスにしたもの。その中でCMは、不特定多数の人の縁を一気に結ぶ力をもっている。実態があるようでないようで、それを作っている人間が神様を信じてやっているから実際に成就する。

岡：僕にとっては合わせ鏡のような存在。自分が映っている怖さがあります。土橋さんに「かっこいいCMを作ってください」と言われて提案した瞬間に「あなたのかっこいいというのはこの程度か」と言われてしまうのではという心配がある。しかし怖いけれども、これ伝統芸能ですから。継承者の一人として次につなげていきたいとは思います。

佐藤：今感じているのは、お客さんをブランドの熱狂的ファンにさせる麻酔銃みたいな存在。CMで説得したところで、なかなかモノは買ってくれないと思うんです。今の消費者はすごく賢いし、ちゃんと選ぶし。一周して、説得する場は他のタッチポイントに委ね、CMはブランド信者を作るということに徹してもいいのかなと思います。

戸部：中島さんは？

中島：出てみたい。（会場笑）

面白いCMが流れている世の中は、いい世の中だと思います。何かの統制を受けてつまらないモノしか流せなくなったら悲劇で、ぼくらは恵まれた世界においてどんどんクオリティを上げていくということが、まずはできることなんじゃないかなと。お茶の間に今後4Kとか出てくるわけで、これを満たすコンテンツを作っていくということが、ひいては広告効果へと導く起爆剤となり、WEBにも一気に拡散していってお互いの関係がまた素敵になっていくのではと思います。

本日は誠にありがとうございました。

第26回ACC学生CMコンクール贈賞

2013年12月6日開催のシンポジウム冒頭で、「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1533本（テレビCM970本、ラジオCM563本）の応募があり、その中から計11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、「プロも驚くような作品が集まっております。業界の未来を担うクリエイターのみなさまですので、贈賞の時には拍手で応援していただければと思います」とあいさつ。

ラジオCM部門・大賞を受賞した宍戸さんは、「野心むき出しの若者です。今回の受賞で“広告を作りたい”という希望に満ち溢れています」、テレビCM部門・大賞の山路さんは「受賞で自分に自信がつきました。広告のクリエイターとして、大きく活躍します。その予定です」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	学年	広告主／商品名	題名	秒数
大賞	山路　晃平（ヤマジ　コウヘイ）	映像テクノアカデミア	2年	ライオン（株）／ストッパ下痢止め	進化	15
金賞	阿部　健一（アベ　ケンイチ）	映像テクノアカデミア	1年	パナソニック（株）／ウェアラブルカメラ「HX−A100」	単身赴任	30
銀賞	鈴木　遼平（スズキ　リョウヘイ）	学校法人・専門学校 HAL東京	3年	（株）資生堂／エージープラス　パウダースプレー	どこでも花の香り	15
銅賞	鬼澤　直雅（オニザワ　ナオマサ）	映像テクノアカデミア	1年	パナソニック(株)／ウェアラブルカメラ「HX−A100」	下に昇る太陽	15
奨励賞	片山　太暉（カタヤマ　タイキ）	大阪情報コンピュータ専門学校	1年	サントリーホールディングス（株）／サントリー企業広告	ミカンの夢	30

<ラジオCM部門>

大賞	宍戸　慎太郎（シシド　シンタロウ）	法政大学	2年	ライオン（株）／ストッパ下痢止め	安心できる幸せ	20
金賞	赤塚　万莉（アカツカ　マリ）	名古屋外国語大学	4年	味の素（株）／鍋キューブ®	一人鍋でも大丈夫	20
銀賞	小出　真也（コイデ　マヤ）	名古屋外国語大学	3年	味の素（株）／鍋キューブ®	ぎゅっぽんっうま！	20
銅賞	和泉　紘子（イズミ　ヒロコ）	学習院大学	3年	ライオン（株）／ストッパ下痢止め	赤信号	20
奨励賞	太智花　美咲（タチバナ　ミサキ）	筑波大学	3年	ライオン（株）／ストッパ下痢止め	ねがいごと	60
奨励賞	初鹿　敏也（ハツシカ　トシヤ）	映像テクノアカデミア 慶応義塾大学	その他	ライオン（株）／ストッパ下痢止め	選手宣誓 編	20

広告ロックンローラーズ
第十一回　鋤田 正義　高橋 靖子（前編）

今が一番カッコいい。
蓄積された栄光に安住せずに
その輝きを更新し続ける
広告ロックンローラーズ。
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：今回はこの連載で初めて二人の方を同時にお招きして、しかもヤッコさん（高橋靖子氏）は初の女性ゲストなんですよね。お二人は仕事でご一緒されてることも多くて、これまでの話でも面白いエピソードが山ほどあるとは思うんですけど、今日は鋤田さんとヤッコさんが、いまどういうことを考えているか？ってことを中心に話していただけるといいなと思ってるんです。「あんな歳でも楽しそう！」「これから楽しいことがあるんだ！」と思えると、広告作る人たちが元気出るんじゃないかと。

まずはヤッコさんにうかがってみたいんですけど、やっぱり男性のほうが圧倒的に多いですかね？広告に携わる方々は。

高橋：そうかもしれないですね。

箭内：女性はあまりいなかったですよね？　ヤッコさんがこの仕事を始めた頃は。

高橋：そうね。

箭内：そもそもスタイリスト第一号でしょう？　だんだん増えていったんですか。

高橋：あっというまに増えましたね。あるとき気がついたら、スタイリストがいっぱいいました。

箭内：お二人はキャリアも半世紀ですよね。鋤田さんが75歳。ヤッコさんは？

高橋：72歳。もしかしてお母さんと一緒だとか思ってない？（笑）

箭内：いやあ、母親はあとふたつくらい上です（笑）。そう言えばこないだヤッコさんから留守電が入ってたんですよ。鋤田さんに撮っていただいたんですけど、高橋優っていう僕がプロデュースしてるアーティストのビデオクリップ集が出て、その留守電はヤッコさんが自分がスタイリングした曲がいいっていうことをおっしゃってる内容で（笑）。まだまだやるぞっていう意気ごみが素敵だなあと思ったんですけど。

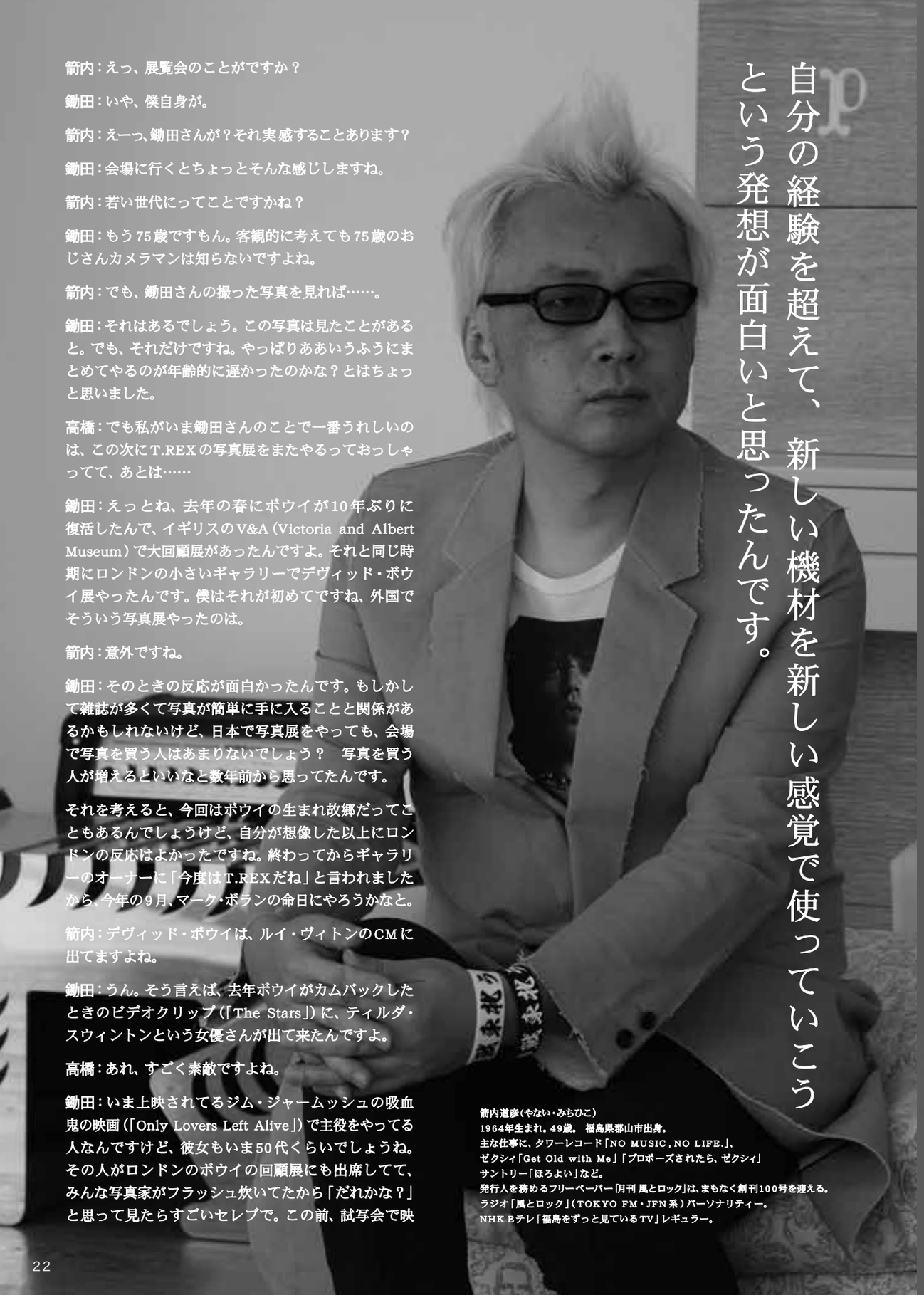
高橋：やるときは自分の中での全力はつくしますけど、上手にやろうっていうより、その人に会いたいとかそういうことのほうが先だから。箭内さんにもそろそろ会いたいとか、優さんにも会いたいとか、そういうことから始まるんですよね。

箭内：鋤田さんは最近どんな感じなんですか？デビッド・ボウイの写真集（『BOWIE × SUKITA Speed of Life』）出されたのは一昨年でしたっけ？

鋤田：ええ、そうです。

箭内：展覧会もやられてましたね。

鋤田：福岡が終わっていま大阪でやってます（3月2日まで）。知られてないですよね、やっぱり？



自分の経験を超えて、新しい機材を新しい感覚で使っていこうという発想が面白いと思ったんです。

箭内道彦（やない・みちひこ）
1964年生まれ。49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」「プロポーズされたら、ゼクシィ」
サントリー「ほろよい」など。
発行人を務めるフリーペーパー「月刊 風とロック」は、まもなく創刊100号を迎える。
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。

箭内：えっ、展覧会のことがですか？

鋤田：いや、僕自身が。

箭内：えーっ、鋤田さんが？それ実感することあります？

鋤田：会場に行くとちょっとそんな感じしますね。

箭内：若い世代にってことですかね？

鋤田：もう75歳ですもん。客観的に考えても75歳のおじさんカメラマンは知らないですよね。

箭内：でも、鋤田さんの撮った写真を見れば……。

鋤田：それはあるでしょう。この写真は見たことがあると。でも、それだけですね。やっぱりああいうふうにまとめてやるのが年齢的に遅かったのかな？とはちょっと思いました。

高橋：でも私がいま鋤田さんのことで一番うれしいのは、この次にT.REXの写真展をまたやるっておっしゃってて、あとは……

鋤田：えっとね、去年の春にボウイが10年ぶりに復活したんで、イギリスのV&A（Victoria and Albert Museum）で大回顧展があったんですよ。それと同じ時期にロンドンの小さいギャラリーでデヴィッド・ボウイ展やったんです。僕はそれが初めてですね、外国でそういう写真展やったのは。

箭内：意外ですね。

鋤田：そのときの反応が面白かったんです。もしかして雑誌が多くて写真が簡単に手に入ることと関係があるかもしれないけど、日本で写真展をやっても、会場で写真を買う人はあまりないでしょう？　写真を買う人が増えるといいなと数年前から思ってたんです。

それを考えると、今回はボウイの生まれ故郷だってこともあるんでしょうけど、自分が想像した以上にロンドンの反応はよかったですね。終わってからギャラリーのオーナーに「今度はT.REXだね」と言われましたから、今年の9月、マーク・ボランの命日にやろうかなと。

箭内：デヴィッド・ボウイは、ルイ・ヴィトンのCMに出てますよね。

鋤田：うん。そう言えば、去年ボウイがカムバックしたときのビデオクリップ（「The Stars」）に、ティルダ・スウィントンという女優さんが出て来たんですよ。

高橋：あれ、すごく素敵ですよね。

鋤田：いま上映されてるジム・ジャームッシュの吸血鬼の映画（「Only Lovers Left Alive」）で主役をやってる人なんですけど、彼女もいま50代くらいでしょうね。その人がロンドンのボウイの回顧展にも出席してて、みんな写真家がフラッシュ炊いてたから「だれかな？」と思って見たらすごいセレブで。この前、試写会で映画を観たんですけど、ジャームッシュのあの映画もちょっと悲劇的だしね。そういう内容も含めてですけど、僕も50代の人撮りたいなとか、そういうことを色々思いました。

箭内：鋤田さんはムービーもスチールもやられるじゃないですか。で、何の仕事のときだったかな？　「デジタルでムービーを撮って、そこからいい静止画をキャプチャしてスチールにすればいいんだよ」という話を昔してくれたことがあったんですね。

それまでの自分の経験を超えて、新しい機材を新しい感覚で使っていこうという発想が面白いと思ったんですけど、覚えてます？

鋤田：そう言ったかもしれないけど、一方ではゼラチンシルバーセッションやってますからね（笑）。僕らの世代はフィルムで仕込まれてるから、「オレは日本一暗室プリントがうまいんだ」っていうプライドをみんな持ってると思います。それくらいアシスタント時代には暗室にこもりきりでやらされましたから。

でも、僕は最初にやるのがなんか好きなんですよ（笑）。市川準さんがまだ元気な頃一緒に仕事してて、急に「鋤田さん、日本で最初のVシネマ演出したんだって？（「餓鬼魂」）週刊誌に載ってたよ」って言うんです。デジカメが出たときには、デジカメで撮ったショートムービー作ってますしね。田中麗奈さんが主役で3人の監督のオムニバス作品なんですけど。（インターネット配信映像クリックシネマ「好き」。鋤田監督作品は「波」スチル撮影による映像。2000年）日頃僕、ムービーのCMやったりしてると、機材は大きいわ重いわ、ロケセット行ったときにも場所を取るわで、思い通りのアングルにならないのを気にしてはいたんですよね。でも、デジカメだったら自分のからださえ入ればどこでも撮れるよさもあるから。そういうこともあって、古いものも大切にしてるけど、新しいものに対してもわりと入っていけたりするのかな？

箭内：自他ともにミーハーだって認めるところもありますからね（笑）。フィルムだったらいい感じに取れる人がデジカメだとうまくいかないパターンもあると思うんですけど、鋤田さんどっちも操るじゃないですか。その秘訣ってあるんですか。

鋤田：秘訣とかはあんまりないですね（笑）。

箭内：ヤッコさんは鋤田さん最近見ててどんな感じですか？

高橋：まだ発表してないけど、鋤田さん、イギー・ポップ撮られたんです。そのときに「これからドンドン撮って、イギー・ポップも写真集と写真展やりたい」っておっしゃったから、「まだ私も手伝える」と思ってスゴいうれしくて。

その少し前には、「いろんな展覧会終わったら九州のほう、自分の故郷のほうに暮らして、静かに全然違うテーマの写真を撮りたい」とよくおっしゃってたような気がしたんだけど、それが突然イギー・ポップ撮りたいって言ったから、私はもうそのときブワーッと笑っちゃいましたよ、うれしくて。

鋤田：予定は立てるけどドンドン変わっちゃうんですよね（笑）。変わったほうがいいんです。映画の「ブエナビスタ・ソシアルクラブ」の影響もあって、あれはキューバの年寄りが集まって音楽を楽しんでますよね。そういう楽しみ方は僕の場合は写真だから、写真であいうことがやれればほんと幸せな一生だなとは思います。

箭内：楽しむってことって大事ですよね。自分より年齢の上の人たちが楽しそうだったり、カッコよかったり、自由であったりすることが、僕ら歳を取ってくときに、一番の勇気になるしうれしいことですから。清志郎さんもそうだったし、鋤田さんもヤッコさんも僕にとってはそうですね。で、あの…広告、これ広告の雑誌というか……（笑）。

高橋：いままで広告の話一回も出てこなかった（笑）。

箭内：なのでそろそろ広告の話もしようと思うんですけど（笑）、鋤田さんは広告だと、最近はどんな仕事をされてるんですか？

鋤田：先ほども話に出ていた写真展のからみで福岡パルコのポスターは作りましたね。黒木渚っていうバンドのボーカリストをモデルにして。あと、大和ハウスは4年くらいやってますかね？　監督は高田（雅博）さんですね。最近、役所広司さん古田新太さんが対決してますけど（笑）、あれは楽しくやってます。あとは鏡月とか。

箭内：石原さとみちゃんの？　「間接キスしてみ」ってやつですか？

鋤田：ええ、ワンカットでずーっと撮ってる。

箭内：あれ鋤田さんなんですね、いいですねー、あれ、みんなきゅんきゅんしてますよ、世の中の男子たちは。

鋤田：月に2本くらいやってますかね？　一番忙しいのは60代で、休みまったくなしで6、7本やってました。

箭内：月に？

鋤田：うん、それ限界でした。仕事量が60代でピークになったからちょっとうれしかったですけど、もう体力との戦いで。

箭内：お若い頃からスゴいけど、どんどん右肩上がりで来てるんですね。

鋤田：さっきのイギー・ポップの話じゃないけど、広告以外でも撮りたいものがある以上は老けない気はしま

す。イギー・ポップはいずれまた撮りたいとずっと思ってましたから。1977年にね、ボウイとイギー・ポップが一緒に来日したとき二人を撮ったんですけど（※スタイリングは高橋靖子氏）、ボウイのほうの写真は「HEROES」のジャケットになったりして、あれはかなり世界的にバラまかれたんです。

でも、イギー・ポップはちょっと弱かったんですよね。同じ1時間撮って、同じくらいの量のフィルム使ってるんですけど、「自分のいい写真ができてなかったのかなあ？」という後ろめたさもちょっとあったんで。

いまの裸のイギー・ポップっていうのは、ちょっと枯れ出してきてるんですよね。あの人はライブのときステージでいつも上半身裸でやってるんですけど、その裸が衣装になるもんだから、それを一回ちゃんと撮りたいなというのもあって。で、去年ソウルのサマーフェスティバルに来たんで、ヤッコさんに手伝ってもらって撮ったんです。ワクワクしましたね。

箭内：そう言えば何年か前、鋤田さんに「木村カエラちゃん撮らせてくれませんか？」と言われて、カエラちゃんを表参道のフィットネスジムで撮影しましたよね？　あれ、すごくいい写真だった。

鋤田：ありがとうございました（笑）。

箭内：ヤッコさんはどうですか？　イギー・ポップ。

高橋：私は毎週、文通してます。イギー・ポップと。文通ていうかメール。書くとすぐ返ってくるから、また書かなきゃいけない。

箭内：どんな話してるんですか？

高橋：色々とんでもないことを書いてますけど（笑）。

鋤田：イギー・ポップって、僕の中ではロックンロールの雑草魂を感じるんです。ボウイはそれとはまったく違うロックの歴史の開拓者みたいなところがありますから、撮るときの構えもちょっと違いますよね。イギー・ポップはその雑草魂が枯れだしてる感じが、からだの皺なんかに出てきてちょうどいいときなんですけど、そういうのは僕の中では珍しいですよ。肉体を意識してロックンロールの人を撮ったことはあまりないですから。

高橋：9年前にイギー・ポップが日本に来たとき、鋤田さんと一緒に渋谷AXのライブを見に行ったんですけど、見てるとほんとスゴくて。そのときはまだ足を蹴り上げると、天井につきそうなくらい上がってましたよね。

でも終わったあと楽屋に行って衝撃受けたんです。ステージではわからなかったけど、全身すごい皺と傷だらけで。そのとき私、鋤田さんに言ったんですね。「この皺と傷を撮りましょう」って。そのときは鋤田さんじーっと黙ってたんですけど、私の勝手な想像の中で「いつかきっと鋤田さんが撮ってくれるんじゃないか」と思い続けて、9年たってそうなった。それがスゴいなと思うんです。

鋤田：ボウイは若いとき広告代理店にいたせいか、戦略もうまいんですよね。去年10年ぶりに「The Next Day」というアルバムを出したんですけど、そのジャケットはね、さっきの「HEROES」の写真の上に白い四角のスペースを載せたものですから、世界中のメディアから「許可を出したのか？」なんて問い合わせが僕に来るんですけど、もうそういう仲じゃないんですよね。写真集を作り出したときからやりとりだってあるし、活動を休止していた10年間でもニューヨークで会ったり、写真を撮ったこともありますから。

つまり僕の中では、ものを作るときにちょっとしたアイデアで安く上げるとか、それを効果的にやるのはすごく刺激的なことでもあるんです。僕も若い頃は広告会社にいたので。

高橋：私も（笑）。

鋤田：ビデオクリップだって最近のは、サイトで彼自身が言うには1300円くらいでできたっていうんですよ（「Love is Lost」）。自分のオフィスで本人とアシスタントで撮ったそうだけど。

いまって僕らが仕事してても予算とかね、そういうことの絡みが末端のカメラマンや照明、美術にまできたりする時代だと考えると、デヴィッド・ボウイはそれを逆手に取るかのように1300円でビデオクリップを撮ったりもしてるんですよね。

（後編に続く）

鋤田正義×高橋靖子の仕事

2011年
『BOWIE × SUKITA
Speed of life 生命の速度』
（デラックス版）

2013年 Iggy Pop

撮りたいものがある以上は老けない気はします。

鋤田正義（すきた・まさよし）
写真家
1938年生まれ。75歳。2012年、40年間撮り続けてきたデヴィッド・ボウイの写真をまとめた写真集「BOWIE × SUKITA Speed of Life 生命の速度」が英国ジェネシス出版より発売。広告・音楽・映画などの仕事で今日に至る。2013年、ロンドンのSNAP Galleriesで「David Bowie写真展」開催。ファッションブランド「タケオキクチ」2013年春夏イメージビジュアル・栗原類撮影、ポール・スミス撮影、8月、韓国にてイギー・ポップ撮影。9月、福岡写真展開催、2014年3月2日まで大阪心斎橋ビッグステップにて写真展開催。

高橋靖子（たかはし・やすこ）
スタイリスト
1941年生まれ。72歳。日本のスタイリストの草分け的存在。現在も、広告、CMなど第一線で活躍中。早稲田大学卒業後、表参道の広告制作会社を経てフリーランスのスタイリストに。71年、ロンドンで山本寛斎氏とファッションショーを成功させ、その後、「ジギー・スターダスト」期のデヴィッド・ボウイの衣装を担当。鋤田正義氏によるデヴィッド・ボウイやT・レックスの撮影をアレンジしたことでも知られる。著書に『表参道のヤッコさん』『小さな食卓おひとりさまのおいしい毎日』『わたしに拍手！』などがある。

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

福　岡
ロコ情報
九州朝日放送
テレビ営業局業務部長
平田　晋

3年目のACC CMフェスティバル発表会

ACC CMフェスティバル発表会をお手伝いするようになって早3年、最初の年は震災の記憶もまだ新しい2011年でした。この年のグランプリは皆様もご存知のJR九州「九州新幹線全線開業」。震災に打ちひしがれた国民に勇気を与えたことが受賞の理由だったと記憶しています。私自身もネットで拝見しましたが、思わず胸を熱くしたものでした（決して歳のせいで涙腺が緩んだのではないと思いたいです）。

「九州のCMには非常にユニークなものが多く毎年楽しみ」とは、上記JR九州のCMも制作された古川裕也さんの弁。古川氏は2011年以降毎年講師として福岡での発表会にお越しいただいています。古川氏の九州のイメージは「ラテン系」とのこと。九州人の私から見るとよくわかりませんが、みんなで騒いだり笑ったり、とにかく楽しいことが大好きな風に映るのかもしれません。CMもそういった気質が反映されているのでしょうか。地域審査会でもウイットとユーモアに富んだ作品が多くみられます。

そして今回も、古川氏の期待に応えるように九州発のCMが受賞・入賞しました。大企業ではまねできない、アイデアがキラリと光るものも多く、来場したお客さんを楽しませていました。

今年は会場をこれまでのエルガーラホールから都久志会館に移し開催されましたが、300名以上の来場者を迎え相変わらず盛況でした。この3年裏方をやって思うのですが、広告関係者・媒体関係者だけでなく、CMクリエイターを目指しているのか学生さんの多いこと！　もしかするとこういった若い世代が多いことが古川氏のおっしゃる「ユニークな」CMを生む土壌なのかもしれません。皆様もご存知かもしれませんが、福岡はCMに限らずゲーム等のデジタルコンテンツ産業や、世界的に有名な映像クリエイターが多いのも特色です。記憶に新しいところでは、東京オリンピック招致PRの映像を制作した江口カン氏率いるKOO-KIも福岡の会社です。デジタル化によって、「東京」にいなくとも福岡という「地方」で、日本全国、ひいては世界を相手に仕事することが可能なんだという事実は、同じ（随分違いますが）コンテンツ産業にたずさわるローカル局の我々をも勇気づけてくれます。

ACC CMフェスティバルを見に来てくれる福岡の学生さんの中から、次世代の世界的CMクリエイター、映像クリエイターが数多く育ってくれることを切に願っております。

発表会終了後の懇親会にて（後列右が筆者）

交差点

ACC 関連４団体からのお知らせ

「第40回JAA広告論文」入賞作品決定

公益社団法人　日本アドバタイザーズ協会

第40回「JAA広告論文」の入賞作品として9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、最高賞である金賞にパナソニック・美濃部愛理氏の『耐久消費財における「お試し」コミュニケーションの可能性について〜マスメディア＆口コミ＆体験を核とした「ディーガプラス」の事例研究』が選ばれた。

銀賞にトヨタマーケティングジャパン・柳澤俊介氏の『シャア専用オーリスよ、クルマの新しい未来に導いてくれ！』、銅賞にヤマハ・藤森真理亜氏の『ゴルフトーナメントにおけるトリプルメディア戦略を考察する』をはじめ、優秀賞6作品が入賞となった。

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

第70回JAAAクリエイティブ研究会のお知らせ

一般社団法人　日本広告業協会

下記のとおり、第70回JAAAクリエイティブ研究会を開催いたします。今回は菅野薫氏（電通 クリエーティブディレクター／クリエーティブ・テクノロジスト）と大八木翼氏（SIX クリエイティブディレクター／共同執行責任者）のお二方を講師に迎え、「テクノロジーの進化で生まれる新しいクリエイティブ」というテーマでご講演いただきます。お申し込みはお早めに！

……第70回JAAAクリエイティブ研究会……

日時：平成26年3月4日（火）13:00〜15:30
場所：ヤクルトホール（港区東新橋）
講師：菅野 薫 氏（電通 クリエーティブディレクター／クリエーティブ・テクノロジスト）
　　大八木 翼 氏（SIX クリエイティブディレクター／共同執行責任者）
モデレーター：松元 一郎 氏（第一通信社／JAAAクリエイティブ委員会委員）
参加費（1名税込）：一般　3,150円／JAAA会員社　2,100円
　　学生　1,050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：625-719
　　お問い合わせは JAAA事務局・小田まで。

JAC AWARD2013 表彰

一般社団法人　日本アド・コンテンツ制作社連盟

若手人材育成事業の一環として推進しているJAC AWARD リマーカブル・プロデューサー＆プロダクションマネージャーの表彰も今年で7回目を迎え、過日のJAC新年会に先立ち、約400名の来場者の前で盛大に行われた。

この賞はこの一年間に行った作業の中から、特筆すべきものを連盟が表彰し、各人の制作技術の向上、あるいはモチベーションの高揚を目的として制定されたものである。今回はリマーカブル受賞者各々1名、そしてプロデューサー4名、プロダクションマネージャー5名のファイナリスト表彰を行った。プレゼンターには（株）電通の元井、（株）博報堂の北風両執行役員を招き、受賞者は感激した面持ちで賞状と励ましの言葉を受け取っていた。この受賞が今後の作業の糧になればと願っている。

字幕付きCMでテレビ全社会議

一般社団法人 日本民間放送連盟

営業委員会の主催により11月29日に、「字幕付きCMに関するテレビ全社会議」を開催した（137社から221人が参加）。字幕付きCMの取り扱いが今後拡がっていくことを見据えて、営業委員会の検討状況と行政の動向などの情報を共有することをねらったもの。総務省の長塩地上放送課長による講演では、国の「障害者基本計画」に新たに字幕付きCMの普及が盛り込まれるなど、政府全体で取り組みが求められている状況の説明があった。このほか、3年にわたり実施してきた字幕付きCMのトライアルを踏まえて、民放連、日本広告業協会、電通、花王、TBS、フジテレビから、それぞれの取り組み状況に関する報告などが行われた。

ACC CM 2014年鑑

2013 53rd ACC CM FESTIVAL

★「2013 53rd 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	ACCシルバー	ACCブロンズ	地域賞	ACCファイナリスト	ACC地域ファイナリスト
テレビ	1点	8点	8点	25点	7点	77点	100点
ラジオ	1点	2点	5点	13点	—	29点	35点
マーケティングエフェクティブネス	1点	2点	—	—	—	—	—
合　計	3点	12点	13点	38点	7点	106点	135点

2月発売

体裁：A4上製本・ケース入り 360ページ（予定）
定価：14,000円（税別）
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

＜表紙より…＞

いよいよ最終号です。
最後のテーマは触感です。
これまで表紙に登場した目、鼻、口、耳を合体させて顔にしました。
それぞれ表現も素材も違う別々のパーツが集まって、
合唱をしているような楽しい顔になりました。
今まで表紙を担当させて頂きありがとうございました。
今後とも精進を続けて参りますので、よろしくお願いいたします。

電通　アートディレクター　　竹村 優奈

●クリエイティブ委員会（1月29日）
「第10回CMシンポジウム」について
2014年度事業計画について

●技術委員会（1月21日）
研究会内容（スマートTV続編）について
2014年度研究会テーマについて

●広報委員会（1月15日）
2014年度会報表紙デザインについて
会報150号の検証、151号の進捗状況、
152号の編集
2013年度総括
2014年度事業計画

編　集　後　記

■ 今回ほど、シンポジウムに行けなかったことを悔やんだことはありません。「ああ、おもしろかった」とは、本誌の校正を頼んだADの言葉。思わず内容に入り込んだようです。ずっともやもやしていた最近の日本のCMの立ち位置や、楽しみ方まで。ここにきて納得できたような。

■ 本年度最終号です。なので竹村優奈さんの表紙デザインもフィナーレ。4月号からこれまでの4号分の表紙を飾った目・鼻・口・耳のモチーフを、本号で終結させて顔にしてしまうなんて。聞いていなかった。やるぅ。

■ 現在2月頭です。この冬の東京は、寒くもあり、暖かくもあり。雪も降ったり、降らなかったり。中途半端な印象です。編集後記に季節ネタを入れると、いつか読み返した時に、その時代がよりリアルに思い返せるはずなのですが。　（NN）

広報委員会／ 委員長　生野 徹
編集長　中嶌 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
島口 茂樹　土井 直基　沼澤 忍
野田 高澄　古屋 路加　松熊 俊和
光居 誠　渡邉 誠

表紙デザイン／ 竹村 優奈 ㈱電通

編集協力／ KRN㈱、コミヤ印刷㈱、すき あいたい ヤバい、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/