ACCtion!

Bulletin of All Japan Radio & Television Commercial Confederation　CMを元気にする。〈ACC会報誌〉
www.acc-cm.or.jp

巻頭特集　座談会「今こそ、広告に輝きを。～今どきの、ちょっとおもしろいヒトとコト」
萩原史雄さん、山本貴代さん、中川英明さん、吉岡丈晴さん

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（後編）

カンヌライオンズ・ヤング・コンペティション 国内選考会レポート

2014.4 Vol.
152

株式会社電通クリエーティブX
代表取締役社長

三浦（みうら）　武彦（たけひこ）

〈プロフィール〉
1975年（株）電通に入社。電通コミュニケーション・デザイン・センター長、執行役員、顧問を経て、2013年電通クリエーティブX代表取締役社長　エグゼクティブ・クリエーティブディレクターに就任。

アイデアが私達のビジネス。クオリティが私達の誇り。

この文章を書いている今は、ソチ五輪の真っ最中だ。明け方近くまでテレビの前に座り、日本勢の健闘祈りながら、ふと思った。この強烈なコンテンツに、世のCMは互角に勝負を挑んでいるだろうか。

エージェンシークリエーティブ時代の私には、ささやかながら、自分なりのモノつくりのポリシーがあった。思えば、それは、立ち位置が変わった今も変わらない。恥を承知で書いてみよう、大いなる自戒の念を込めて。

上質なアイデアだけが求められる。すべてのリーダーシップはアイデアにある。優れたアイデアは、アイデアの連鎖を生み、仕上がりにもクオリティを要求する。アイデアより優先するべきものなどない。

送り出すものに名を記す覚悟はあるか。輝いているクリエーティブは、あきらめずに最後まで磨き上げたものだ。世の中は、そういうものだけに心を動かす。持てる力を出し尽くそう。クオリティ。それが私達の名前だ。

困難はルールだと考える。バジェットも、スケジュールも、立ちはだかる困難は全てルールだと考えよう。ルールの中でベストプレイに挑もう。それはアイデアで向き合うということだ。私たちにならできる。アイデアのプロなのだから。

胸の張れないモノをつくってはいけない。つくらせてもいけない。チームリーダーに求められる資質は、アイデアとクオリティをブラッシュアップする力はもちろん、世の中に出して恥ずかしいモノをつくらないという意志である。その意志の強さで、スタッフに尊敬されることである。

スタッフの能力を最効率で引き出せ。時間と労力をかければ、誰にもそれなりのものは作れる。

しかし、それはプロの仕事ではない。スタッフの中に眠るモチベーションを引き出そう。教育の視点で語れば、日常の些細なこともすべて教科書になる。

今日出すアイデアが自分自身だ。私たちの唯一最大のミッションとは何か。それは、きょう出すアイデアが、きのう出したものよりも明らかに質が高いこと。それ以上でもなくそれ以下でもない。

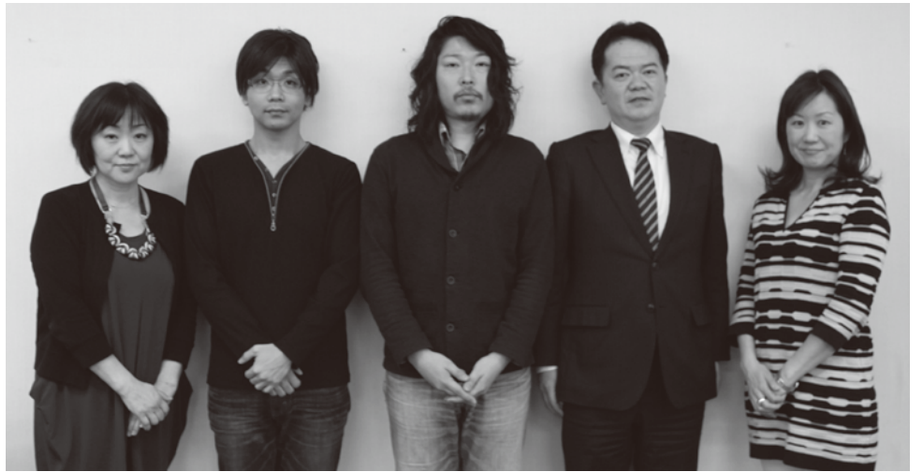
・・・と、ここまで勢いで書いたものの、一文一句が矢のようにわが身に跳ね返って来る。しかし、痛みを堪えて前進しなければ。今夜も雪の中で、氷の上で誇り高く戦う選手たちのように。

Contents Vol.152 April 2014

03 …… ON AIR　三浦 武彦
05 …… 4月号巻頭特集 特別座談会
今こそ、広告に輝きを。
今どきの、ちょっとおもしろいヒトとコト
14 …… 2014 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
18 …… 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（後編）
24 …… 連載 「今日もカチンコ勝負」TAKE6
前田 達也
27 …… 本年度の表紙担当　大田 有香里
28 …… ロコ情報（青森）斎藤 典子
29 …… 交差点
30 …… 告知板

Special Contents

4月号巻頭特集 座談会
今こそ、広告に輝きを。
今どきの、ちょっとおもしろいヒトとコト



萩原 史雄
（赤城乳業）

山本　貴代
（女の欲望ラボ）

中川　英明
（電通）

吉岡　丈晴
（博報堂）

進行
中嶌 直子
（本誌編集長）

※敬称略。文中は名字のみで表しています。

「CMに元気がない」といったネガティブな話を耳にする昨今ですが、嘆いてばかりもいられません。こんな時代だからこそ、これまでになかったユニークな発想やインパクトのある提案が輝いて見えるのでは。気になるあのCMの仕掛け人から、消費者のホンネを聞き出す新組織のリーダーまで。今どきの光っている人々が思う、今の、そしてこれからの広告のこと、コミュニケーションのこと、リアルなお話をお聞かせいただきました。

一番しょうもねーな、頼りなさそうだな、というものを選んだ

中嶌　本日はこのキラリと輝く４人の方々から、「おっ」と思わせる表現のコツみたいなものをお聞きしたいと思っております。まずは自己紹介を兼ねて、お仕事についてお聞かせください。

萩原　赤城乳業でマーケティング部の次長をしています。また2004年にガリガリ君プロダクションという会社を立ち上げまして、ガリガリ君のクリエイティブを全てここでやっています。代理店は使わず、素人でやるというのがポリシー。商品企画から広告やPR、流通案内までなんでもしています。

中嶌　ガリガリ君の入浴剤も売られていますよね。

萩原　はい、去年だと芳香剤なんかも。そういったものの管理、監修も行なってます。

中嶌　ガリガリ君はもはや全国区ですしね。売り上げも相当…。

萩原　去年は、おかげさまで販売個数で日本一、年間４億７千万本です。一人頭３本ぐらい食べていただいてる感じです。

中嶌　これ、デザインは変わっていますか？

萩原　2004年にガラッと変えてからは同じデザインで固定しています。

中嶌　どんどん迫力を増してるのかなと勝手に思っていました。今回「やられた！」と思ったのがブラックのCMなんですが。

～ ブラックのCM上映 ～

「BLACK」売上篇
（2013 53rd ACC CM FESTIVALシルバー・ブロンズ受賞）

中嶌　売り上げはどうなったんですか？

萩原　２倍以上伸びて。

一同　すご～い！

萩原　そんなに量は流してないんですけどね。エリア戦略で、西日本向けに作ったものなので、関東なんて春は2本くらいしか流してない。

中嶌　シンプルなようでいて、クオリティは高いですよね。リーズナブルに作っているようで、実はそうでもないんじゃないかという。

萩原　いや、弊社は基本的に低予算で何とかするので。オリエンでは、発売19年目の2000年にCMと歌を作って大ブレイクしたガリガリ君にならって、第二のガリガリ君を目指そうと話したんです。タレントを使わないで普遍的なものを作ってくださいと。そうしたらいいのがたくさん来て、その中から一番しょうもねーな、頼りなさそうだな、というものを選んだ。

中嶌　わざと、普通はやっちゃいけないところを…。会社にそういったモットーがあるんですか？

萩原　「あそびましょ。」というのが企業メッセージなんです。昔からカレーアイスとかイクラ丼アイスとか、普通なことをやっちゃいけない風土みたいなところがあるんです。だからこのCMは、弊社にとっては普通なんですよね。

中嶌　ブラックのCMの、社内外の反響はいかがでしたか？

萩原　流通のバイヤーが「ほんとにこれ流すの？」って言うくらいのインパクトはありましたよ。ちょっと流しただけで結構な反響が来て、YouTubeの再生数がこんなに集中するんだと驚きました。

中嶌　今話題の、“CMで少し流してネットにのせて広げる”という仕掛けを最初から意識していました？

萩原　いえ。ガリガリ君のコーンポタージュ（2012年想定外の売れ行きで発売3日で販売休止に）なんかはそういうことを意識してやったんですが、ブラックは無意識で、勢いだけ。

何%という数字には あまり信憑性を感じない

中嶌　山本さん、『女の欲望ラボ』というネーミングだけでお話を伺いたいなと思っていました。クリエイティブ目線、だけではない見方のお話ができるのではないかと。

山本　女性の生活や欲望を分析することを生業としております。一応の肩書は、女性生活アナリストです。

中嶌　いきなりその仕事を始めたわけではないですよね。

山本　入社時は、博報堂でコピーライターをしてい

萩原　史雄
（はぎわら・ふみお）

赤城乳業株式会社
営業本部
マーケティング部 次長
有限会社ガリガリ君
プロダクション
プロデューサー

年に1、2回!?は酔って財布を失くす萩原氏
「ノウハウがあるので全然パニクりません」

1995年、赤城乳業株式会社に入社。営業部を経て、2004年より営業統括部へ（現マーケティング部）。「ガリガリ君」のブランドマネージャーと共に、「ガツン、とみかん」「BLACK」など、各ブランド全般にわたるコミュニケーションの現場責任者。

萩原さんの携わっているブランド

ガリガリ君ソーダ

ガツン、とみかん

ロイズアイスデザート

Special Contents

4月号巻頭特集 座談会
今こそ、広告に輝きを。
今どきの、ちょっとおもしろいヒトとコト

て、その後、博報堂生活総合研究所に移りました。クリエイティブとマーケティングの両方を使って仕事をしてきたので、掛け合わせて何かできないかなと思いまして。生活総研にいた時にラボを設立し、ラボとともに独立しました。

中嶌　独特のやり方をされてますね。

山本　「メール文通法」という手法を続けています。例えばアンケート対象者のOL108人に一斉にメールを出します。もちろん全員からは返ってきませんが、返事がきた所から、一対一のやりとりに入っていくのです。深く聞きたい回答には、「これはどういう意味?」と聞き返すことができます。個人とのやりとりなので、私とおしゃべりするように、各々が恋愛や仕事の悩みなどアンケート以外の部分も書いてくれます。いろんなマーケティング調査がありますけど、生活者の本音を聞き出すのはなかなか難しいものです。この手法からは、行間や絵文字なども含め、いろんな真実が見えてくるんです。実は私は、何%という数字にはあまり信憑性がないと思っているのです。会員数は、たまたま集まった数の108人。欲望ラボなので、おお、煩悩の数だということで、10年間その数は増やしていません（笑）。やっているうち、母と娘の関係を調べたいなとマダムラボというものもはじめましたが、今や80人を超えました。50代〜60代の専業主婦が中心です。そして女性を見ていくには男性も見た方がいいだろうということで、リタイヤ男性中心のダンディラボも作りました。ここは、少人数精鋭で今は40人くらいです。

中嶌　このラボを通じて実現した、私たちの知っている広告や商品はありますか?

山本　商品開発のお手伝いなどもするのですが、実際にどの商品とは言えません。薬や入浴剤、食品などいろいろです。メールでやりとりしているというのが、通常入っていけない部分に…。

中嶌　わかります。調査用の部屋に集められて「どうですか?」って聞かれるのとは違いますよね。

山本　メールだとあとあとまで追うこともできますし。だいたいアンケートって答えても、答えっぱなしで私の意見はどこに行っちゃったのとなるでしょう。だけど「すごく面白いですね」「いいアイデアですね」と返すことによって、「私の意見なんて誰も聞いてくれないけど、ちょっと離れた山本さんが聞いて世の中に伝えてくれる」となる。女性達の本音を得るためのスキルとして、占い学校にも3年間通いました。日本の女性はどこに本音を吐露してるかというと、いまだ、遠くの占い師を訪ねてお金を払って話をしてるんです。じゃあ自分が占い師になればいいかも、とある時思い、「九星気学」を身につけたのです。

中嶌　実際にやってしまうのがすごい!

山本　これが博報堂にいた時に得た一番いいスキルかもしれない。というのは冗談です（笑）。私もいい年齢なので、ある程度悩みを聞かされても応えられるじゃないですか。そこに占いという武器があると、「今年はあなたにとってあまりよくない年だもの、仕方ない。来年の春頃になればもう大丈夫よ」と言ってあげられる。相手も元気になるし、実は私も元気になる、メール文通法は大変ですが、とても楽しいですよ。

中嶌　ほかにこういったことやってる組織ってありますか?

山本　ないと思います。肩は凝るし、腱鞘炎にはなるし、老眼にはきついし、思いがないとできません。大変だと思いますよ。

山本　貴代
（やまもと・たかよ）

女の欲望ラボ代表
女性生活アナリスト

実はアロエリーナのCMに出ていた山本氏
「テストだから東京で流さないって言ってたのに」

1988年（株）博報堂入社。コピーライターとして、航空会社、食品、化粧品など多くの得意先を担当。1989年TCC新人賞受賞。その他、ACC賞等受賞。1994年〜2009年まで博報堂生活総合研究所上席研究員、その後独立。東京OL108人をネットワークした「女の欲望ラボ」と、50代中心のマダム80人をネットワークした「マダムラボ」、他「ダンディラボ」代表を務める。著書に「女子と出産〜晩産時代をどう生きる?」（日本経済新聞出版社）、「晩嬢という生き方」（プレジデント社）、「ノンバラ〜バラサイトしない女たちの本当〜」（マガジンハウス社）など。

「女の欲望ラボ」パンフレットより

「女の欲望ラボ」ホームページ

面白いことはいいことだ

中嶌　では次に、吉岡さんお願いします。

吉岡　博報堂でコピーライターやっております。仕事はトヨタさん、旭化成ホームズさん、サントリーさんなど。

中嶌　では、ここで吉岡さんのCMを。これはショックを受けましたね。

〜 オーリスCM上映 〜

中嶌　目を疑いましたよ、トヨタさんですよ。このCMが実現した経緯は?

吉岡　もともとオーリスというクルマ自体が、今どきハイブリッドを売りにしないなど、流行に抗う開発思想を持ったクルマでした。だからこそ、いわゆる“トヨタらしくない”表現で、情報感度の高いトンガッタ人たちに向けて売り出しましょうとクライアントの担当者の方と共有しました。その上でその思想とスポーツハッチバックでリアが特長ということを表現した「常識に尻を向けろ。」というコピーを開発。そこからはクレイジーな「尻」100本ノックの企画提案でした。

トヨタ マーケティングジャパン
「AURIS」TVCM

中嶌　資料によりますと、“もっこり”具合もCM考査でご苦労されたとか。

吉岡　はい、最終的には尻を見せつつ“もっこり”を見せるというメチャクチャな企画を実現したんですけど（笑）。「この人は男なんです」ということを証

吉岡　丈晴
（よしおか・たけはる）

株式会社博報堂
第一クリエイティブ局
コピーライター/
ディレクター

4年間の暗黒時代を持つ吉岡氏
「同期が賞を獲る中、地味なコピーを書き続けていました」

1978年生まれ。2002年博報堂入社。旭化成ホームズ、トヨタ自動車、サントリー、AGF、KKBOX、イオン他担当。旭化成ホームズ「2.5世帯住宅／姉のメリットと妻の気遣い」、トヨタマーケティングジャパン（AURIS）「常識に尻を向けろ。NOT AUTHORITY BUT AURIS」で2013TCC最高新人賞受賞。2012日経広告賞グランプリ、OCC新人賞、CCN賞、電通賞、アドフェストブロンズ、カンヌ広告祭ファイナリストなど国内外で受賞多数。

旭化成ホームズ「2.5世帯」
シリーズ新聞広告

トヨタ
マーケティング
ジャパン
「SPADE」
TVCM

4月号巻頭特集 座談会
今こそ、広告に輝きを。
今どきの、ちょっとおもしろいヒトとコト

明するために、尻と共に“前”もしっかり見せなきゃいけなかったんです。でもそのふくらみも大きすぎちゃいけないとか、考査を通すのホント大変でした（一同爆笑）

中嶌　それ、真面目に？

吉岡　めちゃくちゃ真面目に。見え方が大きすぎても小さすぎてもだめなんですよ。

中嶌　じゃあサイズで言ったらどれくらいですかって（笑）。

吉岡　おかげさまでYouTubeの再生回数1千万回を超えまして、その年の企業のCMの再生回数の断トツ一位を記録しました。オンエア当初はトヨタさんの社内でもかなり意見が分かれたCMだったそうですが（苦笑）、結果的にホメられてよかったです。

中嶌　では次に中川さんお願いします。

中川　電通でコピーライターをしております。広告のコピーを書いたり、CMのプランニングを。ウェブがあまり得意じゃないので、テレビ・雑誌・新聞といったクラシックなメディアが多い。担当クライアントはワコールさん、NTT東日本さん、ドコモさんなどです。

中嶌　ではACC賞グランプリを受賞した彼のラジオCMを。

～ ワコールラジオCM再生 ～

ワコール ラジオCM60秒　企業「まったく同じナレーション」篇
（2013 53rd ACC CM FESTIVALラジオ部門総務大臣賞／ACCグランプリ受賞）

NA①：　ワコールから、すべての女性の皆様に。
　　ブラジャーのお知らせです。
SE：　～♪（BGM）
NA②：　右にズレたり、左にハミ出たり、していませんか？
　　守ってあげたい、2つのデリケートなふくらみ。
　　大きいか小さいかなんて、関係ない。
　　あなたの大切な場所を、
　　手でやさしく包み込むように、ホールドします。
NA①：　続いて、すべての男性の皆様に。
　　まったく同じナレーションで、メンズパンツのお知らせです。
SE：　～♪（BGM）
NA②：　右にズレたり、左にハミ出たり、していませんか？
　　守ってあげたい、2つのデリケートなふくらみ。
　　大きいか小さいかなんて、関係ない。
　　あなたの大切な場所を、
　　手でやさしく包み込むように、ホールドします。
NA①：　すべての製品に、同じだけの思いやりを。ワコールです。

中嶌　すごいですね～。

山本　なんかふくらみとかもっこりとか、今日の座談会はそういうの集めました？（一同爆笑）

中嶌　欲望とか、ブラックのCMもパンツ脱いでましたよね～。そういうのが私たちの趣味なんじゃないかって…そんなことはなくて、本当に偶然なんですが（笑）。

　ブラジャーのCMだけは男性には難しいと言われてきたのですが。このCMが実現した経緯を教えてください。

中川　当初、テーマが3つありまして、「思春期を迎えた女の子の初めてつけるブラ」「ブラリサイクル」「メンズパンツ」でした。1個目は想像してるだけで軽い犯罪な気がして、ド頭から作るのをあきらめたんです。「リサイクル」はひとつ作って、ACC賞ファイナリストには残りました。「メンズパンツ」は子どもの時から見ているものなので、これもやろうと。みんなで企画を考えている時に、誰かの一言で、ふと「あれ。どっちも2個あるな」と。（一同笑）みんななんで今まで言わなかったんだろうというくらいの驚きがあって、思わず紙に「2個ある」と書いちゃった。そこから「二つのふくらみ」というコピーが出てきて、ほかにもダブルミーニングになるものがあるんじゃないかと膨らませていきました。

中嶌　ワコールさんもユニークなものを求めていたんですか。

中川　ラジオに関してはそういうニュアンスがありましたね。ワコールさんは本社が関西にあるせいか、面白いものを作りたい、面白いことはいいことだと、社員のみなさんが自然に感じてらっしゃる。プレゼンの時も怒られるかと思ったんですけど、女性の方が7、8人いて、女性のほうが大笑いしていて安心しました。

マスのダイナミズム

中嶌　クリエイターからすると、今は広告のいい時代ですか？

吉岡　僕は02年入社で、「バブルの頃は」とか先輩が言ういわゆる“広告全盛期な感じ”を全く知らないんです。最初から冷え冷えしてたというか（笑）。ただ、佐々木（宏）さんや澤本（嘉光）さんや福里（真一）さんが作られるCMや、福部（明浩）さんの「とどけ、熱量。」とか好きなんです。マスがマスとして「ど真ん中」なことをすれば、ちゃんとお茶の間は動くんだと感じています。できるやん、と。ウェブや仕掛けで設計図を描く専門家ももちろんリスペクトしますけど、逆に「マスでど真ん中を目指すこと」を最近とくに意識しています。出来ているかは別として（笑）。

中川　ウェブでは、素人がむちゃくちゃしている動画とかのほうが面白かったりする。パロディも下品なことも平気でやるし。そうすると広告は制約がすごく多いので、例外はあると思いますが、本来戦えない場所と感じることも。あと、実家の家族だけは僕の大ファンなんですけど。

一同　（笑）そりゃそうですよ。

中川　こういうの作ったと報告すると、「よかったわ～」「おねえちゃんあれ好きー」と喜ぶのは、マスなんですよ。ウェブだとこうは言われない。それもあって、クラシックなメディアの方が、あくまで個人的にですが広告のダイナミズムを感じます。僕は家族に喜んでほしくてやってるとこがあるもんで、ついついそっちに気持ちが行ってしまう。

中嶌　それはすごく素直なお話ですね。クライアントさんの立場からでは最近の広告は。

萩原　広告主として見ると弊社は特殊ですよ。ですが、知恵と勇気があれば何でもできる。気持ちいいのは、大手メーカーのパワーゲームで勝敗が決しない環境だということ。ガリガリ君コーンポタージュなんかいい例で、15万円で5億5千万円の宣伝効果を出せる仕掛けが、素人でもできるんですよね。導線を張り巡らせて。さっきのブラックも同じように、低予算でもちょっとはみ出す勇気があれば何でもできる。

中嶌　やった感が。まさに知恵と勇気ですね。

吉岡　ブリーフィングはどんな感じで持たれてるんですか？

萩原　小学生気分になれという。全員、「金持ち小学生」になったら何する？というとこで会議で始めて。

中嶌　おもしろーい！

萩原　社長が下ネタやいたずらが好きで、そういう下げたところで組み立てて、コーンポタージュとか、ガリガリ君もそうですよね。圧倒的に小学生の気分になったところで面白いかと。

中嶌　勇気はわかりますが、知恵は大変ですよね。

中川　英明
（なかがわ・ひであき）
株式会社電通
コピーライター

学生時代は“売れない小説家”だったという中川氏
「就職が決まったと当時の担当編集者に話したら、超喜ばれてしまいました」

1977年生まれ。2002年電通入社。主な担当クライアントは、ワコール、NTTドコモ、NTT東日本など。主な受賞は、ACCグランプリ、ACCコピー部門クラフト賞、TCC新人賞、広告電通賞部門最優秀賞、消費者のためになった広告コンクール金賞、フジサンケイ広告大賞メディア最優秀賞、カンヌ広告祭ファイナリストなど。

中嶌　直子（なかじま・なおこ）
ACC会報「ACCtion!」編集長
アサツー ディ・ケイ
クリエイティブ本部
クリエイティブディレクター

Special Contents

4月号巻頭特集 座談会
今こそ、広告に輝きを。
今どきの、ちょっとおもしろいヒトとコト

代理店のクリエイティブにやらせないとか…ふふふふ（やらせてくださいよ！）。

萩原　はじめて今回、GWにガリガリ君のCMを変えるんですよ。どの食品メーカーも大人を狙ったCMばかりですが、あえて今回のガリガリ君に関しては小学生高学年くらいから中高生をねらいます。

中嶌　楽しみですね。メディアのこだわりはありますか？

萩原　ヤフーのトップにのることを毎年の目標にしています。CMとは関係なくなっちゃうんですけど、導線はニュースリリース。自虐とか失敗とかしょうもないものを撒いてみて、広がって、ツイッターで急上昇ワードになって、どこかのネットニュースサイトが拾って、ヤフートップにのって、ワイドショーなどで取り上げられてという導線。テレビCMに関しては、ガリガリ君は効率重視で、あえてお正月やGWなど、家に人の集まるところに入れています。最終的に、アイス売り場に人を呼びたいんです。ブラックについてはその点、クリエイティブの力をすごく感じました。そういう形だけで売れるんだという。

中嶌　山本さん、ネットを利用したキャンペーンって女の人は反応します？

山本　プレゼントがついてたりすると、欲しさに応募はしてきますが、必ずそれが購買に結び付くかというとそんなこともなかったり。でもネットは、いろんな年代の方たちがよく見ていますよね。

最初の打合せが勝負

中嶌　今、仕事面白いですか？

吉岡　面白いんじゃないですかね〜。めちゃめちゃしんどいですけど。

中嶌　ですよね。しかも賞とると期待されて、次の花火を上げないと納得されない。

吉岡　期待に応えるには…がんばるしかないですね。2013年、TCC最高新人賞とらせていただいたんですけど。それ以降、打ち合わせで毎回「出ますよ、最高さまのコピーが」と言われるという。ハードル高すぎでしょ（一同笑）

中嶌　いじめ?!　仕事で大切にしていることは？

吉岡　僕の師匠の教えが「最初の打ち合わせこそ最大の勝負」だと。面白いアイデアに「乗せる」ことは誰でもできるけど、最初の「強いアイデア」を出すのは一番最初の打ち合わせでしかできない、と。だから最初の打ち合わせの前の日を一番がんばろうと思ってます。キックオフとか言って気軽に集まる時が、実はイチバン肝心。それを見過ごすCDとか全くダメというか。誰とは言いませんけど（笑）。

中嶌　確かに、最初の打合せでいいアイデアを出すと、コイツできるって思いますよね。いい企画やコピーを発想する時に、なにか自分を盛り上げたりします？

吉岡　先ほどえらそうなこと言っといてカッコわるい話ですが、締切りこそが自分を盛り上げるものだったりします。僕は「前日病」で、前日にならないとやれない体質になってしまってまして。そこはめちゃめちゃ頑張りますけど。最近は、物理的な忙しさもあって、当日にならないとやれない「当日病」もたまにあります（苦笑）。今、次の17時からの宿題を考えてるんですけど（笑）。

山本　おやおや、本当にそこにメモしてますよ。

中嶌　中川さんは今仕事で大切にしていることありますの？

中川　がっかりされると思うんですが、“怒られないようにする”ことです。そんな大きなこと考えられないんで、目の前のCDに怒られたくないという一心でやっています。

中嶌　こども?!（笑）企画を出す時にする工夫などありますか？

中川　徹夜が続いていたりすると、CDに褒め言葉を要求することがあります。コピーを持って行って、「こんだけ考えてきたんで、見せる前に一回褒めてもらっていいですか」と。見せた後だと褒められない可能性があるので。

中嶌　あっははは、それって場を作っているということですよね。

中川　そうなのかもしれないです。「中川、おまえよくやってるよ」って無理やり言わせてから、じゃあ出しますと。さっきの怒られたくないの反動で褒められたい性格なので、まず褒め言葉をカツアゲして。

吉岡　僕がCDだったらやだなあ。面倒くさいな。（一同笑）

中川　それから、どうしても思いつかない時は脚本家の友だちに電話します。もちろん、具体的なことは伏せて、こういうモヤモヤがあるんだけど、と。すると考えたいことが自分の中で言語化されるので、思考回路が整理されるんです。「例えば」とひねり出したものがズバリ答えだったり。あと僕はどうしても、あれが引っ掛かるとかこれは苦情が来そうだとか、気づかないうちに手かせ足かせを勝手に自分に付けちゃうので。友人は広告業界に一切関係ない人だから、無責任に意見を出してくれて。ほとんど使えないアイデアなんですけど、それはこうアレンジしたら使えるなとか。その人が死んだら僕は廃業だと思う（笑）。

大ヒット商品って作っちゃダメですね

萩原　私が心に刻んでいるのは、代理店から面白いものが出ないのは自分が悪い、広告主の伝え方が悪いということ。

吉岡　オリエンで一番気を遣われていることは何ですか。

萩原　わかりやすくするということ。あれもこれもやりたいは無理なので、優先順位をきちっとだして、ゴールを数値化します。数値化しないと共有できないので。それから企画に関して大事にしているのは、「面白いか」どうかですね。コケて、1億近くの損害を出してしまった「シャリシャリ君」という商品もありますけど。

中嶌　えー！売れそうな感じしますけどね。

萩原　今は売れてます。1年目は出す時代が早すぎて。

中嶌　大失敗してもなくさずに出し続けた？

萩原　毎年しつこく、やりましょうと繰り返しました。「また今年も言ってるわ」と、だんだん周りが笑うようになってくるんですよね。

中嶌　広告活動の中で今困っていることあります？

萩原　ないんですよ、これが。おかげさまで良いチームに恵まれて。ガリガリ君を担当して10年、長いからある程度わかるのかもしれません。ほかのメーカーは担当者がどんどん変わるでしょ。困っていることは…10年間、1億5千万本から4億7千万本まで結果的に売り上げをずっと伸ばし続けてきたんですよ。それを次の10年間もやれと言われるのは、正直きつい。あと、一昨年コーンポタージュというありえないヒットがあって、あれをどうしろと言われても…。大ヒット商品って作っちゃダメですね。

一同　えー！！

萩原　理想はイチローみたいに10年200本打つみたいな。瞬間的にはあっても、コンスタントに結果を出し続けるのは難しいです。

中嶌　なるほど…。では山本さんが仕事をする上で大切にしていることは？

山本　人とのつながりです。人って、ちゃんと接してないと、すぐ離れていっちゃうんですよ。メール文通しているとよくわかるのですが、細かな一言一句、ちゃんとその人の気持ちに寄り添ってこちらも本気で、「大変だったですね」から「大丈夫よ」というコミュニケーションをしていかないと10年は続けられないと。まあ広告はみんなにワーッとだけど、そういう気持ちを怠っちゃいけないなと思います。一対一をどう

マスでやるか。

中嶌　昔は20〜30代前半中心でマーケティングが集約されていましたけど、今は中心層が上がってきてないですか?

山本　そう、あのころも今も私たちの世代（笑）。今、40代が一番面白いですね。例えば45歳で見てみると、赤ちゃんを産んだばっかりの人もいれば成人した子どものお母さんもいるし、独身もいるし、介護している人もいるし、いろんなライフステージの人が混在していて調査対象として興味深い。

中嶌　最近テレビ見ていると、50代も元気ですよね。50代対象の広告がすごく多い。

山本　昔は年代が上がると元気がなくなっていく感じでしたが、今はパワーが上がっていく感じですよね。

それぞれの目標

中嶌　では、最後に今後の抱負を。

山本　今年はアジアに進出して、女の欲望アジア版を作ろうかなと思っています。あとは本音を取る面白い手法を考えたい。以前入浴剤の仕事で、みんなでお風呂に入りながら座談会したことがあります。水着で、入浴剤入れて、おしゃべりしながら。声だけ別室に飛ばしてクライアントが聞いているという。

中嶌　うそ…おもしろ〜い!

山本　ホテルの大きなお風呂で、1日に2回やりました。リラックスするし、リアルなのでついつい本音がでましたね。あと焼き鳥屋でやった、ダンディ飲みグルインも面白かった。「飲みながら、こんなに僕の話を真剣に聞いてもらったのは初めてです。毎週やってほしい」って言われました。メールアンケートの感想は、「癒される」と答えてくれる方が結構いて。

不思議ですよね。私はひとりだけど、200人くらいのいろんなアイディアをもったブレーンがいつもそばにいるんだと思うと、すごく力強く感じています。

中嶌　クラブ「女の欲望」。

山本　はははは、結婚相談所もできるなって密かに考えています。みんなの性格もわかるので…何千人何万人というリサーチより全然強いと思ってます。

中嶌　萩原さんの抱負は。

萩原　将来的には日本のアトランタになりたい。コカ・コーラみたいな形で。50年後100年後にそうなるような仕組みを、担当しているうちに作りたいと思います。

吉岡　僕は広告史に残るようなメガヒットキャンペーンを作りたいです。シンプルでスイマセン。

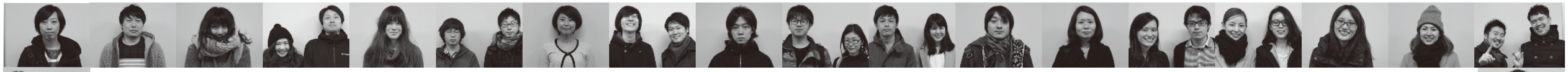
中嶌　中川さんは。

中川　大きい目標は、子どもからお年寄りまで褒めてくれるような（笑）メジャーなキャンペーンを作りたい。最低限は、打ち合わせで目の前の人が笑ったとか、プレゼンしたらクライアントさんが笑ったとか、目の前にいる人に笑ってもらえるように仕事したいです。

中嶌　人と人のつながりを大事にするとか、目の前の人が大事とか…。

山本　同じですね。

中嶌　今日はそれぞれのお立場で光っていらっしゃる方にお話を伺いました。輝き続けるためのヒントをいただきました。お忙しい中、ありがとうございました。



2014 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。

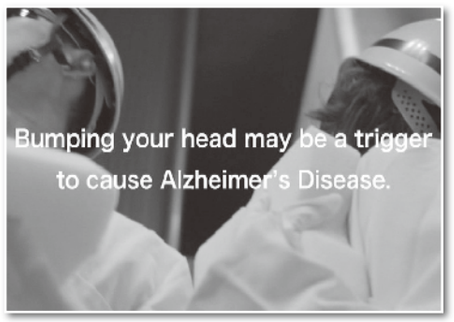
フイルム部門

★テーマ
世界アルツハイマー月間 / World Alzheimer' s Month

辻中　輝さん（株式会社 電通）
松永 美春さん（株式会社 電通）

吉兼 啓介さん（株式会社 博報堂）
大野 大樹さん（株式会社 AOI Pro.）

金子 紗与さん（株式会社 東北新社）
代田 栄介さん（株式会社 マザース）



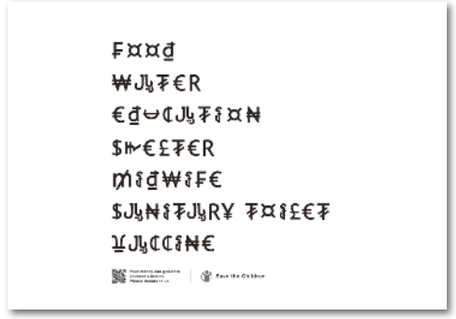
谷本 潤哉さん（株式会社 電通）
石川 貴之さん（株式会社 電通クリエーティブX）

※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
Every One（全ての子供に5歳の誕生日を）

上遠野 茜さん（株式会社 電通）
岸田 麻里さん（株式会社 電通）



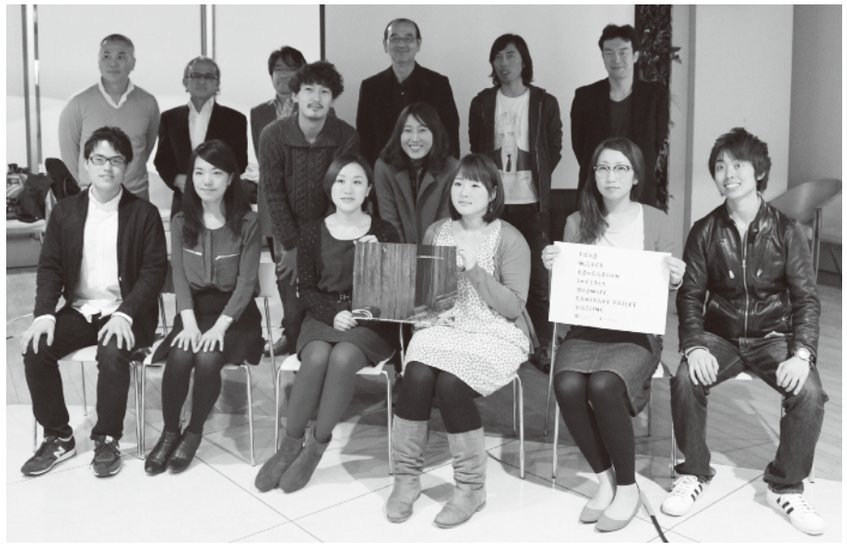
矢部 千尋さん（株式会社 電通）
上西 祐理さん（株式会社 電通）

小川 貴之さん（株式会社 博報堂）
戸澤 麻里子さん（株式会社 博報堂）

國分 足人さん（株式会社 博報堂）
藤本 大生さん（株式会社 博報堂）

※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。

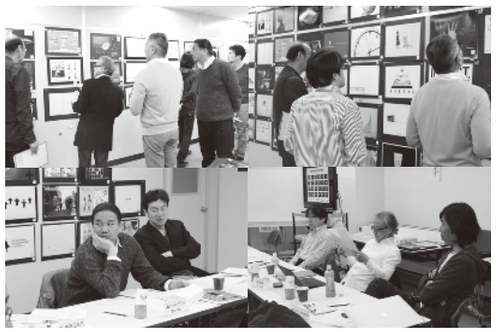
2014 ACC カンヌライオンズ「ヤング　クリエイティブ コンペティション」国内選考会



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」への出場候補チーム（ファイナリスト）が決定しました。3月14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、フイルム部門が「世界アルツハイマー月間」、プリント部門が「Every One（全ての子供に5歳の誕生日を）」。28歳以下の二人組が参加し、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。ファイナリストに選ばれた作品はACCホームページで見られます。

本年はフイルム部門61チーム122人、プリント部門112チーム224人が参加。3月14日、多くの参加者が詰めかけ、熱気に包まれたファイナリスト発表会で、選考委員よりファイナリストチームが発表されました。鏡国際委員長は「昨年のヤングカンヌでは、フイルム部門の代表チームがブロンズに入賞し大変うれしく思っています。今回の国内選考会に提出された作品について、全体的な印象は、特にプリント部門がブリーフを全く理解していないという感じがしました。ほぼブリーフ無視というのは問題なのではないか。皆さんの普段の仕事の中でも、ブリーフを読み違えるとアウトなので、皆さんの今後のことを考えるとぜひ気をつけてほしいと思っています」と講評。ファイナリスト受賞者たちは「選ばれてよかったです。がんばります。」と緊張した面持ちで語っていました。



＜スケジュール＞

●2月14日　英語によるオリエンテーション
●2月17日　作品提出　プリント部門（13：00～14：00）
　　フイルム部門（16：00～17：00）
●3月14日　ファイナリスト選考会、発表会
●4月中旬　ワークショップ　＊日本代表チームの決定
●6月15～22日　カンヌライオンズ

＜審査員＞（敬称略）

・鏡　明（審査委員長／ドリル）
・河野　俊哉（博報堂）
・藤井　徹（アサツー ディ・ケイ）
・溝口　俊哉（マッキャンエリクソン）
・大谷　義智（読売広告社）
・佐藤　カズー（TBWA\HAKUHODO）
・古川　裕也（電通）

＜課　題＞

●フイルム部門
テーマ：世界アルツハイマー月間 / World Alzheimer's Month
毎年9月21日は、世界アルツハイマーデー。そして、9月はアルツハイマー月間です。
2013年9月、世界アルツハイマー月間に、「アルツハイマーは、誰にでも起こりうる病気であり、社会全体で理解し、サポートしていくことが大切な病気であること」を新しいアイデアとともに伝えてください。主なターゲットは、18歳から40歳でソーシャルメディアキャンペーンにインパクトを与えることのできる人たちと考えます。

・クライアント： Alzheimer's Disease International（ＡＤＩ）／国際アルツハイマー病協会
・提出物：Film 30秒（on TV＆Internet）

●プリント部門
テーマ：Every One（全ての子供に５歳の誕生日を）
「Every One」は全ての子供たちの生きる権利、健やかに成長する権利を守るため、2009年より2015年にかけて実施しているグローバルキャンペーン。一人でも多くの生活者にこの事実を知ってもらい、Save the ChildrenのＷＥＢサイトに訪れ、寄付を申し込むよう促してください。主なターゲットは、15歳から60歳で経済的に自立しており、ソーシャルメディアにアクティブに参加するメンバーであり、個人の寄付をいとわない人々です。

・クライアント：Save the Children
・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エンシー

＜協力と協賛＞
ゲッティ イメージズ ジャパン株式会社
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 アサツーディ・ケイ
株式会社 オムニバス・ジャパン
公益社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
株式会社 東北新社
株式会社 博報堂

広告ロックンローラーズ
第十一回　鋤田 正義　高橋 靖子（後編）

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：さっきお二人が広告代理店出身というお話があったんですけど（前篇）、それが鋤田さんとヤッコさんの独特なスタンスにつながってると思うんですよね。しゃべってると音楽の話題に行っちゃったりしながら、また広告に戻ってくる今日のお話にもその感じが出てますけど（笑）。

デヴィッド・ボウイやイギー・ポップを撮る一方でダイワハウスのCMを撮るというのも、鋤田さんの中で切り離してるわけじゃなく、何かフィードバックされるものがあったりつながるものがありますよね。そこが面白いと思うんです。それでお二人に聞いてみたいんですけど、いま振り返って代理店にいてよかったことってどんなことがありますか？

鋤田：僕が代理店にいたのは20代前半の5年間くらいでしたけど、当時大阪本社で500人くらいいたんですよ。

箭内：大広ですか？

鋤田：うん、田舎から出てきて写真学校行って飛び出して、写真家のところに一年くらい居候してしごかれ、それから代理店入ったから、まだ世の中のことわからなかったんですよね。でも、社会の縮図みたいなものは感じました。「これを広げればもう世の中なんだろうなあ」と。色んな人がいて縦社会もあれば横社会もある。それを肌で感じられたのはプラスになっていると思います。

箭内：ヤッコさんは？

高橋：私は8ヶ月しかいなかったんです。そのあとずっと一人なんですよ。だからあんまり痕跡はないんですけど、銀座という場所やそこにいた方々から刺激は受けましたよね。その頃は、なぜか写真部と同じ部屋でアラーキーさんが一緒だったんです。ワンフロア上か下かにライトパブリシテイが入っていて、土屋耕一さんのところにしょっちゅう遊びに行ったりして。

箭内：電通とライトパブリシテイが同じ建物にあったんですか？

高橋：私はちょっと島流しっぽいところにいたので（笑）。私が入る前にすごく優秀なコピーライターの女性がいたんですね。その方が突然辞めたのでだれか埋めなきゃっていうときに、まだ大学生でコピーライター養成所にたまたま通っていた私をピックアップしてくれたんですけど、8ヶ月で原宿に来ちゃった。

箭内：いまお二人が、制作会社や代理店の人たち、クライアントを見て感じることはあります？

鋤田：そうですね。音楽産業にも近いことが言えるかもしれませんが、仕組みが成熟しちゃってる印象もありますね。それはいいことなんでしょうけど、たまに弊害もある感じがします。なんですかね？　広告には即効性も必要なのに、身動きが取りづらいというか。

ポール・スミスの仕事のやり方に即効性感じるんですよ。彼はデヴィッド・ボウイの友人なんですけど、「The Next Day」が出たときアルバム発売と同時くらいにTシャツができてるんですよね。そういうのはビックリして「なんでだろう？」と思ったり。彼はサーの称号もついてるくらいの人ですから、そうとう力を持ってるとはいえ、発想がシンプルだから即効性ができるのか、ワンマンから来てるあれなのか？

箭内：いまの話で言うと、「身軽」というのはひとつキーワードのような気がするんです。ヤッコさん、ずっと身軽じゃないですか？

高橋：鋤田さんがおっしゃったように組織が成熟しているというふうには感じます。昔はアートディレクターがこちょこちょっと描いたラフを渡されて、「これでやってよ」みたいなことがありましたよね。そういうのを見て、こっちもワーッとイメージをふくらませてやっていたのが、いまはプレゼンをしたり衣装チェックも何回もやったりみたいになってる。

でもその頃も私、自分では「ゲリラ」だと思ってたの。大きな流れの真ん中にどんといるんじゃなくて、どういう締め付けがあってもひとつスキマを見つけてそこでやる。スキマが見つからないときはちょっと見てるみたいな。それはいまの言葉だと「ノマド」っていうのかもしれないけど、時代は変わっても自分の生き方は変わらない気がするんです。

箭内：真ん中にいかないように気をつけてるんですか？

高橋：いや、気がつくとそうなってるんですよね（笑）。さっき即効性って話も出て、鋤田さんなんてこれだけのことやってるのに「遅かった」っておっしゃってましたけど、私なんてもっともっと遅いって思ってます。

自分の72歳という年齢も考えて、これから10年くらいかけて何かを達成しようと思ったとき、一番大事なのは自分の中でスピード感みたいなものを失わないことじゃないかな？　せっかちになっちゃってもなかなかできないから、自分のこれまでの流れも大切にしながらではあるけど。

箭内：頭脳労働でありながら肉体労働でもあるじゃないですか？　写真を撮ったり衣装を集めたり作ったりするのは。

高橋：そこがいいんです。若い頃コピーライターになろうと思ったとき、お使いや雑用が山ほどあったわけ。でもね、「お使いってなんて楽しいんだろう」と思ってました。外へ出かけて、言われたものだけじゃなく、言われなかったものも買う。ちょっとした驚かしものを探して、「今日はどうやって人を喜ばせようかな？」と思ってるうちに、いつの間にかスタイリストになっちゃったんです。

箭内：驚かせるのが仕事だったり？

高橋：ちょこっとね。笑わせたり、カッコいいって思ってもらいたいというか。そういうことに向いてるんだと思います。

箭内：スタイリストをして行く上で、昔と今でご自分の中で変わったことあります？

高橋：昔は自分で情報を作らなきゃいけなかったし、なんにも決まりがなかったんですよ。いまみたいにプレスがきちんとしているわけではないし、リースのシステムもなかった。だから何かひとつ言われるたびに、海の中に潜って見つけてくるみたいなそんな感じ。よく動いたなと思いますけど、自分にとってはそれがよかった。

68年にNYに行ったんですね、お金がないのに必死で貯めて。カメラマンやアートディレクターの方からアメリカのスタイリストの話を聞いていて、「そんなにスゴいものなのかな？」と思って二度くらい行ったんですけど、向こうのカメラマンやスタイリストから一番学んだのは、「自分がいいと思うことをやればいいんだ」ということなんですよ。スタイリストやカメラマンだけじゃなく、表現する人はみんな同じだと思うけど、その人が持ってる一番いいものをピカーンとやったときが一番いいわけでしょ？　そういう意味では、ベテランも始めたばかりの人も同じかなという気がします。で、同じなんだから私を起用してって思うの（笑）。

箭内：いま、これ読んでる若い人が「ヤッコさんにお願いしていいんだ」って思ったらいいですね。ところで広告ってこれからどうなっていけばいいんでしょう？と言ったら難しい話ですけど、業界を活気づけるためのヒントみたいなものがあったら教えてほしいんですけど。

鋤田：広告ではないけど、「あまちゃん」のポピュラリティと幅の広さには感心しましたね。作り方自体はオーソドックスで主役の子も演技がうまいわけじゃないのに、あの子がジャンプして笑って、あの音楽が始まり出して、それだけで何ヶ月ものあいだ人の心をつかむ。キョンキョンや薬師丸ひろ子を起用する層の厚さみたいなものもあって。それで思うのはシリーズの広告みたいなものは今後もポピュラーな存在としてあり続けるんじゃないかと。

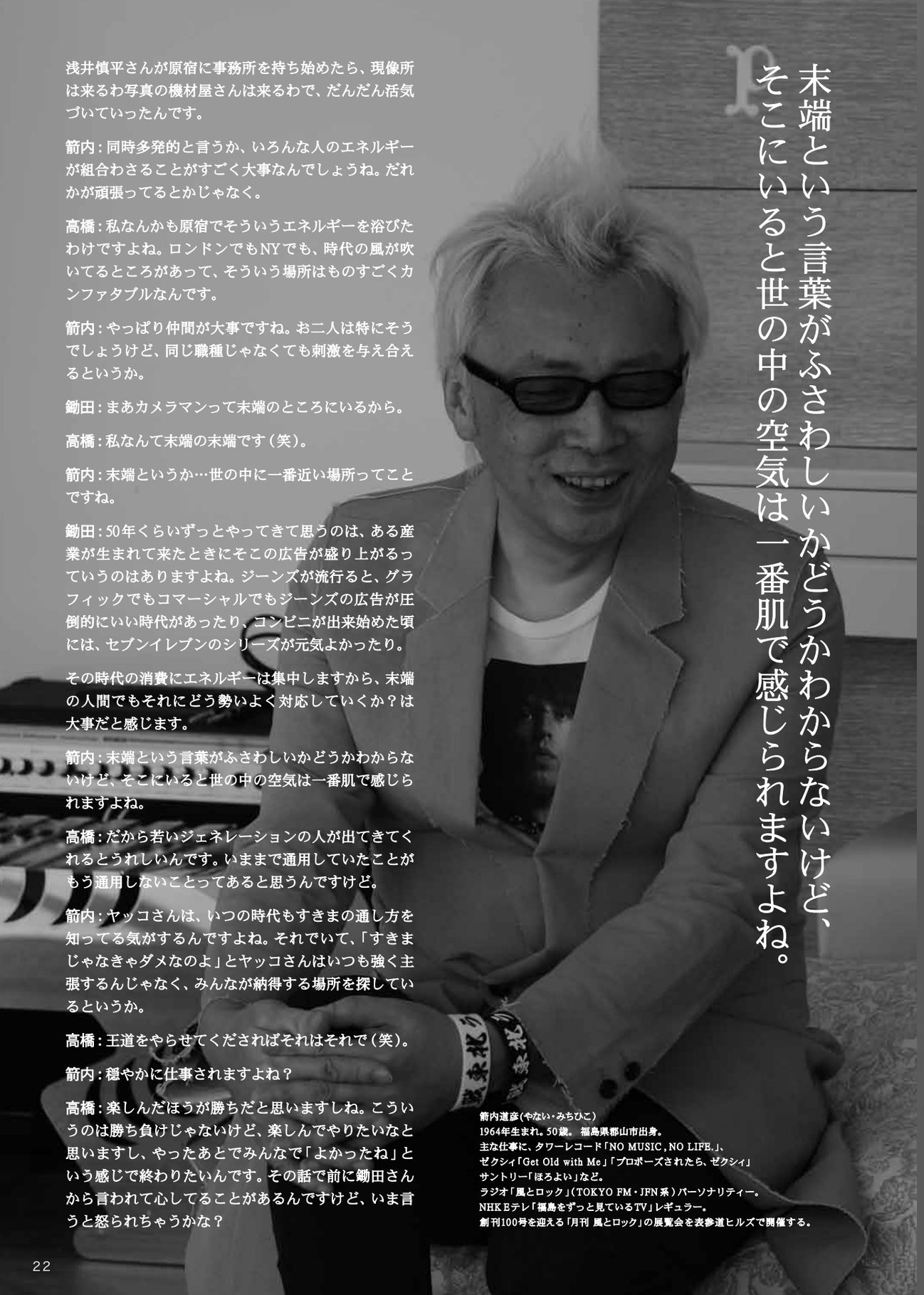
あと活気づけるということで言うと、うまく言葉で表現できないんですけど、僕らが最初原宿に来たときって何もなかったんですよね。当時は神田、銀座が広告代理店の中心の場所だから、いわゆるプロダクションはそっちに集まっていたし、ブティックも一軒、二軒くらいしかなくて。

ところが偶然と言えば偶然ですけど、操上和美さんや

鋤田：まあカメラマンって末端のところにいるから。
高橋：私なんて末端の末端です（笑）。

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。2013年9月に福岡写真展、11月～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を開催。5月3日から京都・舞鶴市で写真展巡回の予定。

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。



末端という言葉がふさわしいかどうかわからないけど、そこにいると世の中の空気は一番肌で感じられますよね。

浅井慎平さんが原宿に事務所を持ち始めたら、現像所は来るわ写真の機材屋さんは来るわで、だんだん活気づいていったんです。

箭内：同時多発的と言うか、いろんな人のエネルギーが組合わさることがすごく大事なんでしょうね。だれかが頑張ってるとかじゃなく。

高橋：私なんかも原宿でそういうエネルギーを浴びたわけですよね。ロンドンでもNYでも、時代の風が吹いてるところがあって、そういう場所はものすごくカンファタブルなんです。

箭内：やっぱり仲間が大事ですね。お二人は特にそうでしょうけど、同じ職種じゃなくても刺激を与え合えるというか。

鋤田：まあカメラマンって末端のところにいるから。

高橋：私なんて末端の末端です（笑）。

箭内：末端というか…世の中に一番近い場所ってことですね。

鋤田：50年くらいずっとやってきて思うのは、ある産業が生まれて来たときにそこの広告が盛り上がるっていうのはありますよね。ジーンズが流行ると、グラフィックでもコマーシャルでもジーンズの広告が圧倒的にいい時代があったり、コンビニが出来始めた頃には、セブンイレブンのシリーズが元気よかったり。

その時代の消費にエネルギーは集中しますから、末端の人間でもそれにどう勢いよく対応していくか？は大事だと感じます。

箭内：末端という言葉がふさわしいかどうかわからないけど、そこにいると世の中の空気は一番肌で感じられますよね。

高橋：だから若いジェネレーションの人が出てきてくれるとうれしいんです。いままで通用していたことがもう通用しないことってあると思うんですけど。

箭内：ヤッコさんは、いつの時代もすきまの通し方を知ってる気がするんですよね。それでいて、「すきまじゃなきゃダメなのよ」とヤッコさんはいつも強く主張するんじゃなく、みんなが納得する場所を探しているというか。

高橋：王道をやらせてくだされば それはそれで（笑）。

箭内：穏やかに仕事されますよね？

高橋：楽しんだほうが勝ちだと思いますしね。こういうのは勝ち負けじゃないけど、楽しんでやりたいなと思いますし、やったあとでみんなで「よかったね」という感じで終わりたいんです。その話で前に鋤田さんから言われて心してることがあるんですけど、いま言うと怒られちゃうかな？

箭内道彦（やない・みちひこ）
1964年生まれ。50歳。 福島県郡山市出身。
主な仕事に、タワーレコード「NO MUSIC，NO LIFE.」、
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。
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。
創刊100号を迎える『月刊 風とロック』の展覧会を表参道ヒルズで開催する。

箭内：大丈夫だと思います。

高橋：若いディレクターと仕事するときは「待ってるんだよ」って。その人がやることをじっと見守ってるんだよっていう言い方だと思うんですけど、そんなの撮っても無駄だと思っても、彼は色んなことをそれで探して学んでるんだからって…。

私なんかはいつも制作の人と一緒なわけですよ。その人はいつかプロデューサーになるわけでしょ？　このあいだものすごく予算も厳しくて色んな意味で苦しかった仕事のときに、やっぱり制作の若い人が一番大変じゃないですか。でも、いまはその人たちをケアする余裕がなかったりしますよね？

それでお昼おごって一緒にご飯食べたら、今度僕が月給もらったらヤッコさんにおごるからなんて言ってくれたんですけど、そういうのはすごくうれしいです。母性ですね、きっと（笑）。飛び越えてプロデューサーと話せなくはないんだけど、それをやったらおしまいだから。必ず制作の人と相談してそこで解決することをやっていかないと。

箭内：忘れないですよね、そういうふうにしてもらうと。

高橋：やってあげてるわけじゃないですけどね。そういうことは鋤田さんから教わったことでもあるんですけど。

箭内：鋤田さんはいつまで写真撮ろうと思ってます？

鋤田：ずっと。

箭内：ずっと！

鋤田：写真って簡単に撮れますからね。イギー・ポップを最近撮ったといっても前にも撮ってはいるし、コネクションということではボウイでもみんなそうなんです。でもそれだけじゃ面白くないんで、昔から撮ってた風景スナップをずっとやっていて、展覧会半分くらいそれ入れたりしてるんですけど、それはずっと続けますね。面白いですよ。

それに関連して言うと、カメラも好きなところがたぶんあると思うんですね。新しいカメラ出たらすぐ買うんですよ。買ったら撮らないといけないじゃないですか？

箭内：ミュージシャンがギターをいっぱい持ってるのに、どんどん買い続けるのと一緒かもしれませんね。

鋤田：自分を追いこむにはカメラってちょうどいいですね。

箭内：デジタルが多いですか？

鋤田：そうですね。

箭内：デジタルがもたらしたものってやっぱりありますよね？　いままで撮れなかったものが撮れるようになったり。

鋤田：僕なんかはコンサート撮るでしょ？　あれ、フィルムだったら大変でしたよ。36枚切ったら、盛り上がって人がグチャグチャにいる中で入れ替えたり。そう考えるとフィルムチェンジしなくてもいいというのは便利になりました。

箭内：ムービーとスチールの両方やってらっしゃいますけど、そこになにか違いってありますか？取り組み方で。

鋤田：僕は方針としては同じで、広い意味の映像ってことでずっと来てますから。本来は小さいところで差はあるんでしょうけど、ファインダーを覗くときはスチールもムービーも変わらないような気がします。大切なものを目の前においたら、やることはスチールでもムービーでも同じですよね。

高橋：デジタルがいいと思うのは、ブログでもFacebookやTwitterでもそうなんですけど、それって大きな意味では「私がここにいます」っていうことを言い続けてることじゃないですか。人はやっぱり自分から何かの形で表現したいんですよね、世界に向かって。

鋤田：箭内さん、音楽でずっと日本中回ってらしたけど、それは広告とどうつながってるんですか。広告の場合、リアルにその場で反応が来ないじゃないですか。でも、ああいうコンサートの場合は、モロ目の前で反応がありますよね？

箭内：それは違いとして大きいですね。モロの洗礼を受けちゃうと、広告にもモロの反応がほしくなってきます。さっきヤッコさんが言ったSNSとかもそうだと思うんですけど、自分のやったことがリアルタイムでどう反応されているのか？は気になります。

昔は悪口とか言われたら傷ついてたんですけど（笑）、いまは面白い届き方をしてるんだなーって思えたり、コイツが面白いと思えるように次はもうちょっと違うことやってみようと思ったり、すべてが双方向になっていて、それはライブのあの感じが教えてくれたことだと思いますね。ミュージシャンもCDとライブって全然違うものだと思うんですけど、僕らもものをつくるとき、CD的じゃなくセッション的に作れたりすると、すごく面白くなると思いますね。

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

青森
ロコ情報
青森放送
営業局 営業管理部
斎藤　典子

2013 53rd ACC CM FESTIVAL 入賞作品青森発表会

2月8日（土）青森地区でのACC　CMフェスティバル入賞作品発表会が開催されました。

例年2月の青森市といえば、寒さも厳しく道路脇に雪が山のように積まれた光景があちらこちらに見られるはずなのに、今年は雪が少なく過ごしやすい冬です。

当日は多少寒さが厳しかったものの、お天気に恵まれ約300名の方が来場され滞りなく終了することができました。

幹事社として私は2度目の経験ですが、3社での持ち回りのため3年ぶりとあって、前回の資料を参考にして思い出しながらの作業です。

1年前の会場の押さえから始まり、イベント等の仕事は普段ではやり慣れないため、最後まで漏れがないか心配でした。

ですから、最後の総務大臣賞／ACCグランプリが流れ、アナウンサーの「ありがとうございました」の声と共に会場から拍手が沸き起こった時にはほっとしました。そして、会場を後にする方たちを見送りながら安堵感でいっぱいになりました。

全てはACC事務局の方々のフォローや、社内・社外の方のご協力のおかげと思っております。

今年の入賞作品を見て、例年になく長編・シリーズものが多いように感じました。普段見慣れた15・30秒のCMの長編は、15秒で解らなかったCMの意味や奥深さを感じることができ、シリーズで見てドラマのようなストーリーがあったことに驚き、涙ぐみそうになったり、感動するCMがあったりと、あっという間の3時間が過ぎました。

毎年コンスタントに入場者数はありますが、一度CMフェスティバルで、CMの楽しさ・驚き・感動などを感じ取っていただくと、また来年も楽しみにして、それがCMフェスティバルへの集客にもつながっているのかも知れません。

たった15秒で、何かを伝え感動までさせるCMに、仕事とはいえ携わることができ幸せを感じます。

また来年、どのようなCMに出会えるのか楽しみです。

青森地区での作品発表会の様子。お天気に恵まれ、たくさんの人が来場した

第57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57回定時総会を東京會舘で開催し、平成25年度事業報告・同決算、役員選任の上程諸議案の審議が、提案通り全て可決承認された。

広告活動の健全な発展を目指すという役割のもと、本年の活動はJAA三カ年計画（JAA2015）の2年目として、①デジタル、ソーシャルの対応－広告活動事例の共有、広告業務の効率化、②広告活動の説明力向上－広告効果測定指標の整備、広告取引の納得性向上、③人材の育成、知見の共有、④リーダーシップの発揮－広告価値、媒体価値の向上、を図る諸活動を行う。

具体的には「セミナーによる情報提供」「委員会による課題解決」「会員増による協会基盤の強化」など、アドバタイザーの立場で成果を目指した様々な活動を展開する。

2013年クリエイター・オブ・ザ・イヤー高崎 卓馬 氏（電通）に決定

一般社団法人　日本広告業協会

2013年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞が、3月12日の当協会第277回理事会にて承認・決定した。会員各社推薦の39名から、クリエイター・オブ・ザ・イヤー1名、メダリスト6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高崎氏は、2010年につづき今回が2度目となる。高崎氏は「すべての仕事が日本代表」というにふさわしく、2013年も多彩で強いクリエイティブワークをみせてくれた。とりわけ2020年オリンピック・パラリンピックの東京招致のコンセプト設計から、支持率アップのための様々な施策、最終プレゼンテーションのディレクションまで、歴史的な功績を残した。

25年目、四半世紀を迎えた今回は、会員各社での選考を経なければならないハードルもありながら、創設以来最多の推薦・応募があり、審査も活況を呈した。

表彰式は、5月30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71回クリエイティブ研究会は、6月20日（於ヤクルトホール）の実施を予定している。

交差点

ACC関連4団体からのお知らせ

CM上映研究会

一般社団法人　日本アド・コンテンツ制作社連盟

「温故知新」。過去に制作されたCMの中から名作を選抜し、新しいCM創りの参考にしようと始めた「CM上映研究会」を、今年も2月26日に開催した。

毎回、その年のテーマを決めて100本前後の秀作を選択し上映しているものだが、今回は、東京等ではめったにお目にかかれない地方の作品を収集し「ローカルCM傑作選」と題して開催したものである。北海道から九州まで、ほとんどが地元の広告主の作品であり、如何にも廉価な制作費の作品が圧倒的に多く見受けられた。しかし選ばれた作品だけあって、それを素晴らしいアイデアで見事に克服し、充分人を惹きつける作品に仕上げている。

こうした制作姿勢は、東京でも大いに見習う必要があることを、改めて感じさせてくれた今回のCM研究会であった。

第40回テレビ営業ゼミナール開く

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2月7日、「第40回テレビ営業ゼミナール」が開催され、129社から334名が参加した。基調講演はエステー株式会社の鈴木喬会長が「電気・水道・ガス・CM」と題して行った。鈴木会長は自身の営業経験を交えながら、テレビCMの有効性、営業の重要性をパワフルに訴えた。次に、電通の奥律哉氏が、インターネットの普及を背景にしたテレビ視聴の変化について講演。午後は、大手広告会社2社による来年度の広告費動向に関する恒例の講演のあと、NTTドコモ、サントリー、味の素、トヨタの4社の宣伝担当者によるパネルディスカッション「こんなテレビ営業出て来い！」が行われた。受講者からは、「テレビの力を生かすアイデアをもらった」など、非常に高い評価をいただいた。

2014 54th ACC CM FESTIVAL

今年も6月に エントリースタート!

エントリー期間：6月2日(月)～7月1日(火)

応募要項は5月中旬にACCホームページ（www.acc-cm.or.jp）に掲載する予定です。

たくさんのご応募をお待ちしております！

告知板

●第79回通常理事会（3月25日）
平成26年度事業計画承認の件
平成26年度収支予算書承認の件
JACとのCM情報センター業務委託契約、調査会社との業務援助契約、それらの契約に基づく収支予算書承認の件

●正副理事長会議（3月19日）
各委員会活動報告

●総務委員会（3月13日）
平成26年度事業計画案の作成
平成26年度収支予算案の作成

●フェスティバル実行委員会（2月18日）
ACC CM FESTIVALのスケジュールについて
ACC CM FESTIVALの概算予算について
クリエイターズ殿堂選考委員長選任の件
ACC CM FESTIVAL審査委員長選任の件

●国際委員会（3月14日）
カンヌライオンズ ヤングクリエイティブコンペ
2014年度事業計画

●技術委員会（3月4日）
研究会「広告会社が考えるスマートTV」

●著作権委員会（3月6日）
来年度事業計画、予算案の検討
JACとの業務委託基本契約の更新について
調査会社との業務援助契約について
CM著作物活用料、事務手数料、協力料の収支予算
CM情報センターの運営について

●広報委員会（3月18日）
会報151号の検証、152号の進捗状況、153号の編集広告出稿、今後の広報活動のあり方について

編集後記

■ 巻頭特集では久しぶりの座談会。広告に寄与する今どきな方々に集まっていただいたわけですが。「尻」が入ったキャッチフレーズでTCC 最高新人賞の吉岡さん、男女の大切なふくらみを語ってACCグランプリ受賞の中川さん、組織名にもろ「女の欲望」が入っている山本さん…赤城乳業の萩原さんは「ウチのCMでも（線画のおじさんが）パンツ脱いでますしね」とおっしゃっていましたが。

■ 決して下ネタ特集を意図したわけではなく、お話をお聞きしたい方々を選出させていただいているうちに…たまたまこんなふうなフォーメーションに。結局、私たち広告人はみんな「おもしろい」が好きなんだということを、いい意味でプリミティブに実感できた数時間。大爆笑の連続だったことはいうまでもありません。どうぞよしなに。（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／㈱電通テック
AD／大田 有香里 Ph／眞野 敦 HM／扇本 尚幸
編集協力／KRN㈱、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/