

ACCtion!

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

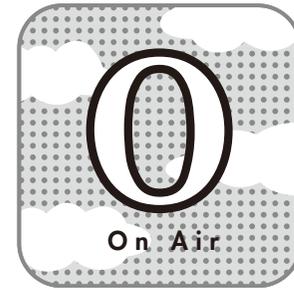
ACC
www.acc-cm.or.jp



特集 カンヌライオンズ 古川裕也氏(フィルム部門審査員)講評/
日本代表審査員コメント/ヤングライオンズ・コンペ参戦記…ほか
第12回 箭内道彦「広告ロックンローラーズ」 ゲスト:仲畑貴志さん(後編)
連載 JAC共同企画「今日もカチンコ勝負」Take8 プロダクション最前線!

2014.9 Vol.

154



株式会社大広
代表取締役社長執行役員

落合 寛司
おちあい ひろし

〈プロフィール〉

1975年4月博報堂入社。2000年営業局長、03年執行役員、06年執行役員兼TBWA\HAKUHODO社長、07年取締役執行役員兼同社長、10年取締役常務執行役員、11年取締役専務執行役員を経て、14年3月大広代表取締役社長執行役員に就任。



「意味の生産」

広告表現という仕事に憧れて広告会社に就職し、つい時が経つのを忘れ、ふと気付くと40年もこの辛くて楽しい仕事を続けてしまいました。ここまで来ると、仕事というよりは人生そのものと言えます。

入社当時は新聞広告の全盛期。営業としてクリエイター達と毎日のように向き合い、ひたすら新聞広告を創りまくりました。当時は営業といえども、制作打ち合わせにはキャッチコピー100本ノックがあり、CDに提出しては却下の繰り返し、我が人生時間の無駄遣いに打ちひしがれる毎日でした。でも、そのおかげでONEビジュアルの表現力、ONEキャッチコピーの凄みを体得できたのだと思います。

そして、次の主役はCM広告。キービジュアルとコピーに様々な映像と音楽が加わり、その伝達力に魅せられ、まるで恋をするように引き込まれてきました。

時が経ち、インターネットの出現でマーケティングの根本が大きく変化、それと共に求められる広告の役割や手法も様変わりをし、主役という概念そのもののさえ、意味を成さなくなったとも言えます。

ネットの女王と呼ばれるKPCBのメアリー・ミー

カー氏が発表した今年の「インターネット・トレンド」ではモバイル経由のデータ通信量は81%増でモバイルを活用したサービスへ競争がシフトしている。アメリカの広告業界では、「300億ドル超のモバイル広告関連市場が新たに創出される」と言っています。

うれしいことに、日本ではデジタルとTVCMの相性はとてもよく、CMが主役、それをサポートするデジタルメディアといった組み合わせが、今後さらに加速していくと、考えられます。

私の尊敬して止まない先輩がこう教えてくれたことがあります。

「広告会社が創るものは“意味”。広告会社は情報を加工して意味を創っている、製品に意味が加わることで商品になる。広告は生活者と商品を情報で結び新しい関係を創っていると思う。生活者や社会にとって、商品や企業を意味あるものにするということ。この新しい“意味の生産”こそが広告会社の生業。」

この“意味の生産”において、まだまだCMは主役になれるはず。新しくて頼もしい、デジタルな協役達を従え、大きな成果と感動を！頑張れCM！

Contents Vol.154 September 2014

03	ON AIR 落合 寛司	19	世界の広告賞 (中国・インドネシア)
04	特集: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 今年のカンヌの講評 古川 裕也	20	箭内 道彦対談 広告ロックンローラーズ 第12回 仲畑 貴志 (後編)
08	日本代表審査員からのコメント	26	連載 「今日もカチンコ勝負」 TAKE8 田中 洋平
13	受賞者コメント	28	口コ情報 (山口) 高橋 謙司
14	ヤングライオンズ フィルム部門	29	交差点
16	ヤングライオンズ プリント部門	30	告知板

S

Special Contents

特集 カヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル

CANNES
LIONS

2014年第61回カヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル(カヌライオンズ)が、6月15~21日にフランスのカヌで開催されました。全17部門のエントリー総数は、97か国から計37427本。日本の受賞作品数は57本でした。

今号ではカヌライオンズを特集し、本年度フィルム部門審査員の古川裕也氏による特別寄稿や日本代表審査員12部門13名による審査講評、受賞者コメント、ヤングライオンズ日本代表出場者レポート(プリントで念願のゴールド受賞!)をお届けします。

カヌ2014 フィルム部門審査を終えて

電通
コミュニケーション・デザイン・センター長
エグゼクティブ・クリエイティブディレクター

古川 裕也



◆Strong Japan

今年は日本にとって歴史的な年になった。

最難関かついちばん価値の高いチタニウムと今年新設されたLions Health。ふたつのカテゴリーでグランプリを獲得したのだ。ふたつのグランプリが史上初なら、Dentsu TokyoがAgency of the yearで第2位に入ったのも史上最高位だった。これは、何百とある世界中のエージェンシー・オフィスすべてのライオン獲得ポイントをランキング化したもので、グランプリ10点、ゴールド7、シルバー5、ブロンズ3というふうに機械的に集計した結果である。ただしチタニウムには他のカテゴリーよりも高いポイントが配点されている。冒頭のいちばん価値の高いという形容詞はそういう意味だ。表彰式では3位まで発表されるのだが、これまでアジアのエージェンシーの最高位は3位。2位は、日本のみならずアジアで初めての高いポジションだった。

◆カヌの新しい形「Lions Health」

カヌの新たな試み、Lions Healthは、フェスティバル本体の直前に行われた。

医療、薬品、健康関係のインダストリー全体を対象としたアワードとセミナーによって構成されているが、カヌの本当の狙いはおそらく、ひとつの強力なインダストリーをまるごと、つまり主だったクライアントをすべて呼び込み、さらにはインバスターをも呼び込んで、カヌをビジネス・メイキングの場所にしていくことにあると思われる。advertisingというコトバを消して、creativityを基本価値に置いたことの意味がよくわかる試みだ。チェアマン、テリー・サベジも、「カヌはcreativityによるすべての営みを歓迎し、エンカレッジするもの」と述べている。“すべて”の中の多くの部分が広告以外のアイデアであることはもはや常識と言っていいだろう。我々広告産業の非連続的成長にとって示唆的かつ有効なことだと思う。

その中で、ライオンズ・ヘルス初のグランプリに、“Mother Book”が輝いた。このカテゴリーのコミュニケーションの未来の方向性を明解に示したものとして、永く記憶されるだろう。

◆フィルム・カテゴリーの難しさ

フィルム部門は、数年前から、ABCの3つのカ

テグリーに分けられた。Aが、テレビでオンエアされたCM。Bは、主にネットで流れたCM。Cは、Integrated Campaign、Other screens等、AB以外という定義になっている。

このカテゴリーの分け方が、審査員の間、議論を呼び起こした。AカテゴリーとBCカテゴリーは同じクライテリアでいいのか。BCカテゴリーの中には、Case film、つまりCMではなくキャンペーン全体を説明するムービーも含まれているが、これと普通のテレビCMと同じに審査するのか。フィルムという大きな部門の中に、Internet filmとかBranded Entertainmentとか他部門と同じカテゴリーが含まれているけれど、それは何をいちばん重視して審査するのか等々。これらに関してはぜひ議論をした。仮にもそこを規定しなければクライテリアが決まらず、審査ができないからだ。なかなか結論が出ず、夜が更け、ディナーの約束をすっぽかし、サッカーも始まってしまった11時半頃、出前のピザが届いた。あまり冷えてないビールと共に。

今年のクライテリアは、以上のような議論が先にあった後、ここがfilmの審査であることの意味を最も重要視しようという観点が提示された。目的が何であれ、メディアが何であれ、filmとしていちばん優れたアイデアを選ぶべきであると。“The best way of telling a story or case film”でいくという、審査委員長、アミール・カッサイの宣言で、ようやくショート・リストの確定を終えた。この論点の背後には、TVCMであっても、それをテレビ・モニターでリアルタイムに見る人が、世界的に減少している事実がある。コンテンツを自分の都合で自分から見に行くのだ。TVCMは、ごくごく一部の本当におもしろいもの以外まったく無価値になる可能性があるが、それは、僕たちにとって、むしろ歓迎すべきことだと思う。

◆2014のベスト3

フィルムに限らずカヌ全体を見渡してみて、今年の代表作は、コンテンツとして圧倒的だったVolvo「Epic Split」、統合キャンペーンでインサイトが優れていたHarvey Nichols「Sorry! I spent

it on myself」、セナの走行データから、できごとと映像を創りあげたHonda「Sound of Senna」。この3本がほぼすべてのカテゴリーでグランプリを争い、分けあった。

3つのベストの中で、新しさという意味では、圧倒的にHondaだろう。そのままでは何ら意味を形成しないデータを、クリエイティブの力だけでエモーショナルなアウトプットに変換してみせたのである。これは明らかに歴史上はじめての仕事であって、データなるものが、効率や正しさだけでなく、驚きや感動や新しさをつまみコミュニケーションにとって最上の価値を生み出すことができるものであることを証明した。

さらにセナが素晴らしいのは、その圧倒的に新しい方法論と高いクオリティによって生み出される、リクツ抜きに人を動かす力学が、「テクノロジーはヒトを感動させて初めて意味がある」というHondaのブランド・フィロソフィーと完璧に一致しているところにある。ついテクノロジカルな表現にばかり目が行きがちだけれど、世界中のクリエイティブがひれ伏した本当の理由は、この人間的哲学的深さにあると思う。

◆グランプリ

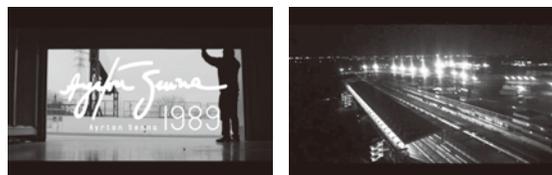
フィルム・カテゴリーのグランプリはふたつの仕事に与えられる。Aカテからひとつ。BCカテからひとつ。ここには当然Case filmも含まれる。Aカテは、Harvey Nicholsですんなり決まった。ほぼ満票だった。ギフトにまつわるイギリスらしいシニカルなインサイトをベースにしたアイデアで、CMの構造としてはむしろクラシカルなものだ。けれど、プロモーション・キャンペーン全体の設計、楊枝と耳かきセットで1.4ポンドみたいな商品の設計とデジタル・プロモーションがあり、その中のCMとして機能したことは、既に知られていた。human



HARVEY NICHOLS



特集 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



HONDA

comedyという高度でクラシカルな種類のユーモア、皮相的ではなく少し深いところからこみあげてくるとてもオトナなユーモアが高く評価された。

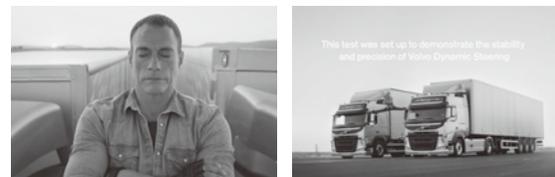
BCカテのグランプリ候補は3本。Volvo, Hondaに加えて、WrenというL.A.のファッションブランドの秋冬プロモーションのためのviral filmがノミネートされた。“First Kiss”というタイトルのそれは、スタジオで初めて会った男女、男男、女女のカップルが、とまどい、ためらいながらキスをする様子をモノクロで撮影したもので、YouTubeで1週間で660万ビューを獲得したという。ブランドとコンテンツとの距離、関係が、いかにもviral filmで、この種のムービーで久しぶりにfreshnessが感じられて、強いゴールドと評価された。

僕は今回がfilmでは2度目、去年のチタニウムを含めて3度目の審査になるが、自分のエージェンシーの応募作についての扱いについては今回がいちばん厳しかった。自分のオフィスのものに関しては、recommendはもちろん、explainも認められなかった。セナの時も、ブロンズだったリクルートの時も、前のCMが終わる直前には、事務局から「Yuya」と名指され、退出を命じられる。けれど、最後のグランプリの決選投票に際しては、「投票はもちろん話すこともできないが、せっかくだからいいよ」と言われ、議論を聞くことができた。

いよいよ投票の直前に、僕以外ほぼ全員がどれを如何なる理由で推すかを述べていくのだが、実はほとんどみんなVolvoに投票した。おおよその理由はこうだ。

Hondaは、CMとしても素晴らしい。けれど、この仕事のいちばんすごいところは、アイデアそのものと全体の方程式であり、それによって感情が惹起されることであって、それは必ずしもフィルム的にのみもたらされるわけではない。Volvoがあくまでフィルム的な力学に多くを負っているのとは明らかに違う。それ故、Hondaにはチタニウムがふさわしく、フィルムのグランプリにふさわしいのはVolvoであると。

意外なことにここまでグランプリがなかったセナのことを考えると、瞬間くそっと思ったけれど、冷静に考えれば、両方の審査員たちは適切な判断をしたと思う。



Volvo

◆カンヌは、使うものである

エージェンシーのみならずクライアントにとっても、カンヌはグローバル・ビジネスにとって最も重要な場になってきている。それぞれの能力を証明し、プレゼンスを高めるために、アワードとセミナーがある、という構造に。そのことによって、エージェンシーはいわば選手登録され、世界のピッチに立つことを許されるプレイヤーになっていくのである。

個々のエージェンシーの成長もさることながら、我々のインダストリーそのものが、現在危機ともチャンスともいえる重要な分岐点にいる。その時、カンヌはさらに強力なグローバル・ビジネスの「道具」となっていこう。



特集 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



日本代表審査員から

各部門の日本代表審査員から 今年の審査についてコメントをいただきました。

*フィルム部門はP4~6参照

TITANIUM&INTEGRATED — 新次元を切り拓くアイデアと、統合キャンペーンの最先端を評価



博報堂ケトル
代表取締役
共同CEOエグゼクティブ
クリエイティブディレクター
木村 健太郎

チタニウムライオンの審査は、単に革新性を競う品評会ではなく、何が広告産業の未来を切り開くのかを徹底的に議論する場でした。「斬新なコミュニケーション手法が我々を未来に導く」「いや、今CMがグランプリをとることにこそ意味がある」「深刻な社会問題を鮮やかに解決するビッグアイデアを」「いや、ソーシャルグッドよりブランドワークこそ賞賛すべきではないか」「世界を変える歴史的キャンペーンが待たれている」。僕は今回16回目の国際賞審査でしたが、今までで一番理想的な審査だったと思います。このような本質的な議論の末、Sound of Hondaが栄誉あるチタニウムグランプリに輝いたのです。そしてインテグレートドライオンのグランプリはVolvoを破ってHarvey Nicholsになりました。今年自分が参加した審査で、審査委員長をやったアドフェストに続いて日本に5つ目のグランプリを出すことができたことを誇りに思います。

OUTDOOR — ポスター、看板、街頭、交通広告などの屋外で実施されたクリエイティブを評価



電通
エグゼクティブ・クリエイティブ
ディレクター
樋口 景一

増加傾向にあったのは、「アウトドアから世界につながる」、つまりアウトドアアイテムが通信機能を持つことで生まれるエンターテインメント。それから、メディアそのものの「マテリアルのイノベーション」、つまり使用する素材が水や空気をきれいにするなど存在自体がよい効果を生むもの。そんな中、グランプリはANZ銀行の「GAYTM」。LGBTイベントにあわせてATMをゲイ仕様にし、手数料の一部を寄付。オーストラリアはLGBTカルチャーへの受容度が高いと認識されがちだが、差別が大きいのが事実。開始後すぐに2台が破壊されたほど抵抗が大きい中、最も保守的な業種である銀行がこの施策を実施したことの意味は大きい。このカテゴリーの最終的な判断基準は「Braveness」であり、本作品こそ世界に示すべきBraveのあり方と捉えられた。圧倒的に拡大する我々の領域において、手段でも目的でもなく、アティチュードそのものに価値があるとする今回の方向は、非常に示唆に富むと思う。

DIRECT — 消費者に具体的な反応と行動を引き起こさせる、ターゲットを絞ったダイレクトコミュニケーションを評価



株式会社SIX
クリエイティブディレクター
ミュージック キャンペーン
ディレクター
齊藤 迅

今年、ダイレクト部門の審査員を担当いたしました。感じたことを2つ紹介します。

1「最後は動画に集約する」。

私も業務でバイラル動画をつくることは多いのですが、今の時代は何を伝えるとしても最終は動画でバイラルさせる、という流れがあります。そして、最終的に動画に載せるアウトプットさえ作れたら、例えばグランプリをとった「magic flight」のようにどんな小さなメディアやアイデアからでも大きな広がりをもてると思います。

2「グローバル視点での面白さ」。

日本以外の国の人々の「面白い」という価値基準がますます近づいてきていると感じました。もはや世界中がweb、とくにYouTubeで同じコンテンツを英語で楽しんでいる時代になりつつあります。そんな中、英語のコンテンツを見ないし発信しない日本はメディア環境／感受性においても非常に特殊であり、それは弱みにもなるし強みにもなると思います。

MEDIA — ターゲット層とブランドの関係に関する徹底的な理解、実行、そしてメディアソリューションの結果について評価



電通
執行役員
岩上 和道

カンヌからほど遠い私にメディア部門の審査員といわれて驚く。お役に立てればと引き受けたものの。審査委員長はIPGのマット・ザイラー氏。今年はこのように選べというブリーフはなし。淡々とタブレットの採点による結果が積み上がる。ショートリスト候補段階で日本勢は厳しい展開。12人での最終審査も議論は最小限に。グランプリは伝統的なメディアをブランドにうまく重ねたペルーのコカ・コーラが受賞。対抗はメディア自体を創出したインドのユニリーバ。いずれも成長市場からの作品だったことが象徴的。勉強になりました。



博報堂DYメディアパートナーズ
メディアビジネス
開発センター長
吉田 弘

初めてのカンヌながら、なんと審査員。もちろん右も左も分からない中で超刺激的な10日間を体験。他の部門とは違い、メディアマンが審査員を行うメディア部門。決定プロセスにおいては、改めてメディアとしてのリザルト（成果）やストーリー性、イノベーションの有無などが議論され、グランプリはコカ・コーラ「Happy ID」に決定。露出数、獲得数といった数字だけでなく、キャンペーンを通じて、ブランド目標である「happiness」を生活者の浸透させたことが大きな理由。他の部門とはタイプの異なる作品の受賞となりました。

CYBER — ウェブ、バイラル、モバイル、アプリ、ARGなどデジタル分野での画期的アイデアを評価



電通
クリエイティブ・ディレクター
クリエイティブ・テクノロジーリスト
菅野 薫

サイバーは、新領域の旗手だったつもりが、いまや古参の巨大部門になってしまったようです。今年カテゴリーを全面的に見直し、前年までの40から56に。応募数は2627から3660に急増。結果、他の部門で高く評価されるような作品、も全てサイバー部門にも出品されている。YouTubeでみられSNSを介して拡散することが想定されていないフィルムは存在しないし、リアルなイベントのプロモーション的な企画も、Social Videoを介して多くの人に届く原理を踏まえている。3つのグランプリの中で最も評価の高かったのは、思わず踊りたくなる根源的な欲求を喚起しコンテンツを体験化、世界中に拡散し売り上げに貢献、国連との人道支援の寄付の仕組みも獲得した「Pharrell Williams - 24Hours of Happy」。サイバーは総合格闘技。その技能はもはや全クリエイターが標準装備で持っていなければならない。その事実を証明する年でした。

PROMO&ACTIVATION — 商品やサービスに対する消費者の積極的行動を生み出した創造的なアイデアを評価



アサツー ディ・ケイ
コミュニケーション・アーキテクト/クリエイティブ・ディレクター
高野 文隆

ここ数年のプロモ&アクティベーション部門は「因縁試合の再戦」「愛国心の高揚」「地域経済の活性化」など骨太なテーマ×仕掛けのスケール感で話題作を連発してきましたが、今年は一と一言で言えば“原点回帰の年”。グランプリを獲得した英国・高級百貨店ハーヴェイ・ニコルズのキャンペーン“Sorry,I spent it on myself”は、義理チョコならぬ“義理クリスマスギフト”を本気で販売。「あまったお金で自分へのご褒美を」とアピールし、ネット上で大きな話題を振りまきました。これまでの革新の歴史からすると、だいぶ小粒な印象は否めませんが、もはや「すべてがデジタル」であるように、「すべてがプロモ」と言ってしまう昨今。リアルプロダクトを基点に、よりセールスに直結した“ザ・プロモ”というべきこの作品が選ばれた背景には、カテゴリーの存在意義を今一度取り戻したい、という審査員の総意がありました。同時にこの部門も次への大きな変革期にあることを痛感しました。

DESIGN — デザインの優れた使用法、そしてブランド及び商品と消費者のコミュニケーションを補完するデザインを評価



電通
アートディレクター
八木 秀人

「デザイン」に対して、審査をする前とした後で僕の考え方は大きく変化した。日本グラフィックデザイナー協会に所属している自分にとって、デザインとはロゴ、タイポグラフィ、グラフィック、レイアウトなど、ビジュアルコミュニケーションに特化したものだと思っていた。しかし、「大きな視点でデザインを捉えて審査する」という審査基準の中で、「デザイン」の本当の意味に気付かされた。それは単なるグラフィックではなく、「人生や世の中を設計する」という概念であったということだ。そもそも日本と海外の「デザイン」という意味の解釈が違うのかもしれない。デザインの真の意味を知れたことが、今回自分の中で一番の収穫だった気がした。今後デザインを通して、人々の人生や気持ちをプラスに変えていけるような作品を制作していきたい。

PR — PR手法の創造性を評価



TBWA\HAKUHODO
クリエイティブディレクター
原田 朋

審査委員長が示した今年の方針は「PR業界の未来を見つけよう」。過疎に悩む農村をQRコードで活性化した日本のRice Code。同じく日本から、視覚障害の児童向けの音声検索システムによって企業イメージを高めたHands On Search。バーチャルな女の子によるおとり捜査で児童買春を抑止したSweetie。お菓子とテクノロジー企業とのコラボで話題をつくりだしたAndroid Kit-kat。受賞作に、数々のデジタルテクノロジーを駆使した未来型のPRが選ばれました。中でもグランプリのThe Scarecrowは、オーガニックなファーストフードチェーンによる「大量生産のプロセスフードにあふれる社会への問題提起」を、CGアニメやゲームで行い、店頭誘引策まで実装。世の中の議論を喚起するPRコンセプトで、PR会社主導で継続的ブランディングを行っている点までをふくめて、今年度最高のPRに選びました。

MOBILE — モバイル部門でのアイデアを評価



PARTY
チーフ・テクノロジー・オフィサー
清水 幹太

「モバイル」には二面性がある。誰もが肌身外さず持っている、誰にでも体験を届けられる「マスメディア」のような側面と、いつでもどこでもどんな局面にも対応できる「すき間メディア」のような側面。この部門も3回目となり、世の中の変化とも併せて、少しずつ「モバイルとは何か」が明るみになってきているような気がする。それはつまり、「モバイル=生活」ということだ。生活を面白くする、便利にする。新たなニッチを発見する。規模の大小を問わず、生活のパーセプションチェンジをもたらすものだけが評価される（規模を問わないから、スキヤム広告かどうかの判断が非常に難しかった）。その点をきちんと咀嚼してつくられたものでなくては、無視されてしまう。「これを見てください！ やってください！」ではなく、「お邪魔します。こういう良いものあるんですけどどうでしょう？」でなければならないフィールド。作り手がとるべき態度が、2014年Mobile Lionsではよりはっきりしたのではないかと思う。

BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT — ブランドによるオリジナルコンテンツの創造、またはそれらの自然な融合を評価



Rhizomatiks
クリエイティブ&テクニカルディレクター
齋藤 精一

この6年カンヌに足が向かなかったのは、広告マンが公然休暇としてパーティーをするための“広告祭”だと思っていたからです。審査員として参加してみると、その審査プロセスと高いレベルの内容に驚くと同時に、自分の偏見を反省しました。このカテゴリーでは、“いわゆる広告”としてではなく、機能や社会貢献の視点等を持ちあわせたブランドの「入口」をどう構築できるかがキモだと思います。すなわち従来の「商品広告」はあまり評価されず、広告主であるブランドが社会やマーケットのあり方を変えるような「広告」であることが必須です。本年は、“今”最適な手法を持った1つの事例を見つけることができず、グランプリを出すことができませんでした。そのかわり7つのゴールドを受賞した作品が今年の本カテゴリーを表現するものとなっています。もしかしたら、“広告のあり方”を変えるケースがこのカテゴリーのグランプリになりえるのかもしれない。



特集 カヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル



INNOVATION — 創造的なアイデアを実現するテクノロジーとイノベーションについて評価



電通
主任研究員 電通総研
シニア・プランニング・
ディレクター
山本 浩一

イノベーション・ライオンは昨年創設され今年2年目。テクノロジーがクリエイティビティにとってますます重要になる中、コミュニケーション領域外で起きている広い領域のイノベーションを表彰する。審査員もベンチャー・キャピタルやアントレプレナーなど多様なメンバーが揃い、投資価値があるかという視点等他の部門とは異なる視点での議論で評価を決めていく。今年のグランプリはカンヌ史上初の建築家の受賞。ソチオリンピックの会場で巨大なLEDディスプレイに来場者の顔を映し出し、一つ一つのピクセルを最大2メートル電磁アチュエータで前後に動かすことによって、3次元の映像レリーフをつくりだす。映像体験ではなく、新しい空間体験をつくる発想のデザイン。今後様々な空間デザイン、映像デバイスでの応用も期待される。多様な分野の技術の新しい組み合わせ、領域を超えたアイデアが生み出すこれからの時代のクリエイティビティの一つの方向性が見える。

〈Lions Health〉

HEALTH & WELLNESS — 今年新設。ヘルスケア領域のコミュニケーションにおけるクリエイティビティを評価



電通
シニア・クリエイティブ・
ディレクター
加茂 麻由子

今年新設されたファーマ部門とヘルス&ウェルネス部門からなる、LIONS HEALTH。一般消費者を対象としたヘルス&ウェルネス部門のエントリー作品は、便秘から臓器提供までさまざまな商品・テーマにあふれ、媒体も、リーフレット単体もあればイベントや複合キャンペーンもというように広範囲に及んでいました。

そんな中、審査基準となったのが、「Life changing idea」。各国薬事法の規制があるものの、「人生・生活・心を変えるきっかけとなるようなアイデア」がちゃんとあるかということ。初代グランプリの”MOTHER BOOK”は、人生のはじまりの、驚きに溢れる小さな命のストーリーです。手にしたときに伝わる命の神秘とかげがえのなさを表現したクリエイティブ力が高く評価されました。初回だけに『選ぶものがメッセージになる』という意識が強くなり、私たちがグランプリに託したのは、“命への賞賛 (celebration)”。それは、ヘルスケアの原点のように個人的には思います。

カンヌ受賞コメント

チタニウム&インテグレート部門 グランプリ フィルム部門ゴールド

ほか・サイバー部門ゴールド、シルバー/プロモ&アクティベーション部門ゴールド、シルバー/ダイレクト部門ゴールド、シルバー/アウトドア部門ゴールド、ブロンズ/デザイン部門 シルバー、ブロンズ/ブランドドコンテンツ&エンターテインメント部門シルバーを受賞

本田技研工業 [Sound of Honda / Ayrton Senna 1989]

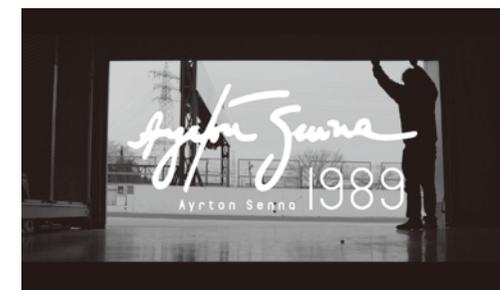
電通/電通クリエイティブX

そこにひとがいるテクノロジー。



電通
クリエイティブ・ディレクター
クリエイティブ・テクノロジスト
菅野 薫

これはアイルトン・セナが、24年の時を経て再びHondaと共にポールポジションに立ったということだろう。グランプリということばが誰よりも相応しく響くチームだ。テクノロジーという手段の進化は常に可能性を広げるためにある。それはモビリティも広告も違いはない。Hondaはアイルトン・セナという人間が挑む、限界をさらに超えるための挑戦にテクノロジーを提供した。人がいないテクノロジーは何の意味もない。Sound of Honda / Ayrton Senna 1989は被写体として主役が登場しないドキュメンタリーだ。しかし、データという名の足跡が何より彼がかつてそこに存在したことを証明してくれた。走行データは我々にとって写真やレコードと同じだ。Hondaのエンジニアが撮影した24年前のアイルトン・セナの写真。それを70名を超えるチームで同じ場所で現像し直した。カンヌが、このプロジェクトを評価してくれたのは、このシンプルで壮大なことを信じて向かったチームに対してだと思う。全ての関係者に、この受賞を捧げたいと思う。



10月7日「カンヌライオンズ2014 報告会」開催

ACCは10月7日(火)、有楽町朝日ホールで「カンヌライオンズ2014 報告会」(協力:東映エージェンシー)を開催します。フィルム部門はじめ、各部門の日本代表審査員が登壇し、2014年の傾向を語ります。詳細はACCホームページ(www.acc-cm.or.jp)まで。



特集 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

ヤングライオンズ参戦レポート・フィルム

YOUNG LIOMS FILM 2014

ヤングカンヌフィルム部門とは

世界 41 カ国の 28 歳以下の若手クリエイターが 2 人 1 組で参加。48 時間で作品をつくるコンペです。今年は、谷本 潤哉 (電通) と石川 貴之 (電通クリエイティブ X) のペアで参加しました。

●スケジュール

6月18日(水) 16:30	課題発表
6月19日(木)	制作
6月20日(金) 18:00	制作物提出
6月21日(土) 11:00	結果発表

●オリエン

「先進国での児童虐待」をテーマにしたCMを作ること。(60秒以内)

- ・問題提起ではなく、解決策を明確に提示すること。
- ・ポジティブな表現であること

ということが明記されていました。

●作業環境

カメラは GoPro Hero3、作業用 PC は Adobe のソフト一式が入った Mac が支給されます。

これら以外の機材は使わずに制作を行わなければなりません。



GoPro Hero3
カメラ自体でプレビューを見れないので苦労しました。



作業ブース
他の参加国の作業も覗けます。



僕らのブース



真ん中 谷本 潤一 (電通)



真ん中 石川 貴之 (電通クリエイティブ X)

●ロケハンとキャスティング

オリエン前の期間は、どのような課題が出るかわからない状態なので、ひたすら街を歩き、写真を撮り、使える施設があれば交渉(学校、一軒家、スーパー、公園、屋上等)、また、街ゆく人々には老若男女問わず出演の交渉を行いました。とはいえフランス語を話せるわけではなく、身振り手振りと言語で交渉を進めていきました。

●撮影に向けての準備

日本から使えるような雑貨を持てるだけ持っていきました。

(三脚、注射器、ピストル、メガネ、カツラ、クリップライト、国内選考で使ったヒーロー、悪役の衣装など)

●選考結果

僕らが提出した作品のメッセージは、

「楽しい思い出を積極的に作ると、虐待の発生率が減る」というもの。

内容は「誕生日の祝い方講座」という架空の教室で、大げさに誕生日を祝う方法を学ぶ夫婦を面白おかしく描いたものでした。

しかし結果は落選。



僕ら日本代表ペアが提出した作品

●優勝作品

優勝はブルガリアのペア。内容は博物館でサメ、ヘビなどの絶滅危惧種が展示されていて、そのなかに「親」が登場するというものでした。

「ちゃんとした親が絶滅しかけています。」というメッセージの企画だと思われます。

企画としてはオリエンにあった

- ・問題提起ではなく、解決策を明確に提示すること。
- ・ポジティブな表現であること

を無視したものでしたが、画としてシンプルでわかりやすいものでした。

●コンペを終えての感想

今回撮影や、ロケ場所の都合を優先して動いてしまった部分があり、企画を精査する時間をもう少しとるべきだったと感じています。作業時間が短いコンペなので、企画、ロケハン、撮影、編集のどこに比重を置くかをシビアに見極めなければいけないコンペだと実感しました。

あー悔しい!!



特集 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

ヤングライオンズ参戦レポート・プリント



YOUNG LIONS-PRINT 2014



■YOUNG LIONS COMPETITION (ヤングカンヌ)とは?
カンヌ広告祭の期間中に行われる、各国代表U28の若手クリエイターが2人1組で参加するコンペ。現地でオリエンを受け、制限時間内に制作・提出し、ゴールド・シルバー・ブロンズの賞を競います。最も古くからあるPRINT部門には50カ国ほどが参加。

■出場するには?
日本の場合、国内予選(約120組から4組選出)→ワークショップ兼最終選考で代表決定!決まると歓喜(&プレッシャー)!

COMPETITION'S LOG

■スケジュール

6/14 16:00 オリエン
| 制作
6/15 20:00 作品提出
6/16 09:00 結果発表!

■課題

クライアント | WWF (世界自然保護基金)
ブリーフ | 「Easier Than You Think」(野生動物を救うことは、あなたが考えている以上に簡単にできます)というキャンペーンで、ゴールは世の中の人たちにWWFのSNSをフォローしてもらうこと。

オリエン後は、自由な場所で企画をします。ホテルは狭くて暗い2人部屋。矢部はベッド脇のすきま、上西は玄関スペースと部屋を区切り、ほぼ徹夜で作業。(よく隣室から壁をドンドンされました…)翌朝8時半からは各国分用意されたブースが使えます(adobeソフトの入ったiMac+ペンタブ有)。案の方向性をある程度決めた私たちは、10時半過ぎからJAPANブースで作業を開始。



一が、しばらくするとトラブルが!「前日のブリーフを間違えていた」と、突然のオリエン修正が…(元々はfacebookでいいね!させるという課題でしたが、SNS全般をフォローさせるという課題に変更)。周りを偵察し、facebookにフォーカスしたままの案が多そうなことから、審査員は訂正済みのブリーフしか見ないことをヒアリングし、私たちは別案を考え直す決断をしました。このとき提出8時間前…。最終的に、締切の5時間前に2人が納得した企画がまとまり、一気に作り上げ、ギリギリでしたが無事提出しました。ふー。

TEAM



矢部千尋

コピーライター 電通 6年目



上西祐理

アートディレクター 電通 5年目

GOT GOLD!

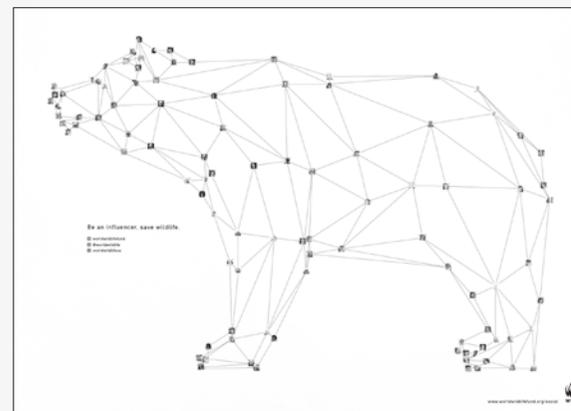


結果、日本初のゴールド獲得!やった——!

WINNER'S WORKS

GOLD | JAPAN

■Be an influencer, save wildlife.
<インフルエンサーになって、野生動物を救おう。>



約100人分のSNSの顔写真アイコンを線でつなぎ、シロクマを浮かび上がらせました。1人がWWFのSNSにフォローすれば、その多くのフォロワーたちにも広がり、情報も伝わっていく。そんなSNS全般が持つ「ネットワーク力」で、「みんなが思っているより動物は簡単に救うことができる」というプロジェクトの本質を表現。オリエンをよく読み込み、シンプルに強く表現することを心がけて作りましたが、狙い通りそこが評価されたみたいです。(よかった…!)

SILVER | GERMANY

■STOP FOLLOWING THE WRONG MONKEYS.
<間違ったサルたちをフォローするのはやめよう。>

大量にlike(いいね)がついているジャスティンビーバーのFacebookの投稿に、「こっちのサルじゃなくて、本物のサルや生物たちを絶滅から守るために、WWFをフォローして」というメッセージ。「そう来たか〜」と思いました。被らない切り口だし、SNSの現状への風刺も効いていて面白いです。



BRONZE | DENMARK

■Every like saves lives. <みんなのlike(いいね)が命を救う。>

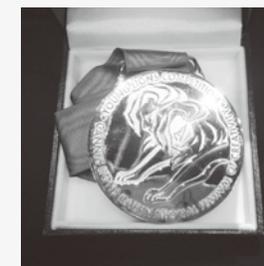
氷でできたfacebookの“いいね”のおかげで、氷山の上のシロクマの親子が救われているビジュアルです。誰もが一瞬で理解できるシンプルなアイデアが評価されたのだと思います。ビジュアルもとても綺麗で、完成度の高さが際立っていました。

FINALLY



矢部:もともと海外がすごく好きで、世界中の同世代のクリエイティブとその場で闘う「ヤングカンヌ」の存在に、底知れぬ夢と憧れを抱いていました。一番欲しい賞だったし、最後のチャンスで、誰よりも執着していたかも…。夢が叶って泣くほど嬉しかったです。初カンヌは最高に刺激的で、ほんっとーに楽しかった!次は仕事で、「大人ライオン」とるぞー。

上西:ヤングカンヌは身一つで乗り込んで、その場で考え作り。何とも言えない臨場感と高揚感の中、フェアな条件で海外の同世代のクリエイターと競い合える、こんな刺激的でチャンスのある場はなかなか無いと思います。大好きなプリント部門で金を獲れたというのも本当に嬉しいし、達成感!! やったー!来年はデザイン部門でまた出たい!



応援して下さい皆様、本当にありがとうございました!

「2014 世界の広告賞研究会」を開催

国際委員会は6月30日、読売広告社会議室において今年で3回目となる「世界の広告賞研究会」を行った。今回取り上げられた国は中国とインドネシア。審査員経験者が各国の状況や賞の特徴などを解説し、日本とは違った視野でのクリエイティブを参加者と共有した。講演概要は以下の通り。

中国

「中国の広告賞を総括する～いくつも存在する広告賞、その実態と受賞作、審査の裏側までをご紹介します～」

講師：藤島 淳（電通〈当時〉）

中国の主な広告賞には「公共広告黄河賞」「中国元素国際広告賞」などさまざまあるが、なかでも20年の歴史を持つ「中国広告長城賞」では電通が資金援助をし「文案賞」を創設することが叶った。これは、アート系に比べて不足しているコピーライターに光を当てる目的で設立したもの。昨今の中国では、単なる商品広告から「商品と人との関係を語る」広告へと変化が見られる。それが顕著に見られたのがクルマの広告で、性能や付加機能ではなく、人とクルマの関係を語るCMへと変化している。



この国の広告協会の上位団体は「中華人民共和国 国家工商行政管理総局」であり、中国進出企業の命運も握る重要な局。中国の広告審査は世界で最も厳しいと言える。

中国で“鉄板”のネタは「親子の情」「特に都会の子どもと田舎の親」「3代を描ければさらに盤石」である。優秀なローカルスタッフを見つけローカライズされた表現を目指したい。ローカルなりの「How to say」「What to say」がある。

インドネシア

「経済が動くとき、人が動き、広告が動く。韓国に次ぐ GDP 世界 16 位の国、インドネシアのクリエイティビティ」

講師：中山 幸雄（電通）

インドネシアは、実は GDP16 位で伸び盛りのマーケット。2 億 3 千万人という世界第 4 位の人口を持ち、面積は日本の約 5 倍となっている。現在は製品・サービスの競合が多くてバブリーな時期。クリエイティビティは模倣期から独創期の中間にあり、人々は打ち合わせによる企画が得意で個人での企画が苦手という印象。情報収集と吸収が早いのが、模倣が多くオリジナリティが今後必要。

広告賞「CitraPariwara」の審査委員は半分以上が外国人。広告制作予算を大きく取るのは難しいため、アイデア勝負である。国教であるイスラム教は誤解を受けやすいが、元来人にやさしい宗教。グランプリ受賞作として紹介した温かみのあるマクドナルドの CM も、ベースに宗教があると考えれば理解が深まる。肌の露出度に関しては、同じイスラム圏でも中東の方に比べてインドネシアは緩やか。ただ、目上の人に逆らわないとされている習慣が自由闊達なクリエイティブの妨げになっているように感じる。

広告ロックンローラーズ 第十二回 仲畑 貴志（後編）

広告ロックンローラーが今日もまた
その輝きを更新する。
累積される栄光に
決してしがみつくことなく。
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
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:「仲畑さんにとって広告とは?」といったことを、改めてうかがってみたいと思います。いままでのお話(前編)の中でも答えが見える部分はあったんですけど。

仲畑:もうビジネス、それだけです。僕は京都でバカをやっけて、こんなこと続けてちゃダメだってんで、八百屋やろうかコピーライターやろうかと思って。

箭内:八百屋になる道もあったんですか?

仲畑:うん、その頃、伝統野菜の再生産ってことで、京野菜を作りだした連中がいて、おもしろいなって思ったんですよ。でも、何人かでやることだからね、難しいなと。コピーライターならひとりでするし、ダメなら自分のダメージだけで終わるから、ひとりのほうを選んだ。本当はニューヨークでやりたかったんですけど。

箭内:広告をですか?

仲畑:IVY8校の連中がマディソンアベニューで広告始めたこと……、ファッションの興味から入ったことだけど、向こうで一等賞になったら世界で一等賞でしょ。でも、一人っ子で、ダメだったんですよ。おふくろがかわいそうで。だから、東京どまりになった。

箭内:日本にいてくれと?

仲畑:そう、からだが悪くもあって、あまり遠くに行かないでくれと。で、東京で始めた。もうほんとにビジネスとして。

箭内:それはずっと変わらないですか。

仲畑:本質的にはそこがあるよね。

箭内:ビジネスってひとくりに言うとおれですけど、さっき話に出た映画におけるビジネスと、広告におけるビジネスではちょっと感じが違いますよね。

仲畑:違いますね。若い人にしゃべったりする場所で、よく言うんですけど、このビジネスがすごいのは、バカなことを言って一生を終われることですよ。

箭内:ハハハハハ。

仲畑:会議のときでもさ、「もっとチャーミングなものない?」「もっと笑えるものない?」とか、そんなことをいい歳した人間が言っている。そうやって何がしかのモノが出来上がり、社会のリアクションもあって、それで食えるっていう。そんな幸せなことはないなと思う。ふつうはもっとコンクリートで、お利口の振りしてやっけるわけでしょ?東京中のあらゆる会議室の中でも、大笑いしながらバカ言ってもOKなんて、オレらの業界くらいしかないんじゃない?そういうことが苦手な人はちょっとかわいそうだけど。

箭内:でも、それは仲畑さんが作ってきた風潮でもありますよね?パイオニアでもあったわけですから。

仲畑:いや、パイオニア?先輩がいたんじゃない。

箭内:そうですか?先輩たちがそんなバカ話してた感

じもあまりしないですけど。

仲畑:そやろか、バカはおれからつづいてる?(笑)えらいこっちゃね(笑)。まあ、やり方ってのは確かに違うね。オレの場合、コピーライターとデザイナーがいれば、なんでも作れると思ってる。昔、佐々木(宏氏)がまだ電通にいた頃、一緒にやろうと言うことで、じゃやろうって行ったら20人ぐらいいるわけ。オレ、「綱引きやんのか?」って聞いたんだけど。

箭内:綱引き(笑)。

仲畑:こんなもん2人いりゃいいんですよ。それが20何人ほどいるわけ。ビックリしてオレやめた。そんなたくさんの人とやるやり方を知らないんで。デザイナーでもプランナーでもね、心が届く相手と「こんなんで?」「いいね」ってやっていけばできちゃうもんなんだ。そんなにたくさんいると、気をつかって、前に進めないでしょ。

箭内:でも、そういうものかもしれませんね。

仲畑:人のアイデアにノーっていうの、力がいるじゃない?可哀そうでしょ。なかなか言いにくいんですよ。若いのにコピー見てくれてって言われるけど、ものすごく難しい。いいとこ見つけてほめるのは、ホント、楽しめたいけどね。

箭内:仲畑さんはペアを組むデザイナーとどうやって歩いてきたんですか。葛西(薫)さんも副田(高行)さんもすごい人ですけど、そういう方たちと仲畑さんとの二人三脚ってどうなっていたのかな?と思って聞いてみたんですけど。

仲畑:まあ、きっかけだけなんですけどね。たとえば副田がサン・アドに入ってきたときのデザインって、ライト風だったわけ。ビジュアル80%で、写真があって右下に明朝かなんかがあって、ボディコピー・ブロックがあるみたいなね。で、オレ、言ったんですよ。「こんなもんみんなやってるよ。後ろからルールの上を付いて行ったら追いつけないぜ、先輩が前を走ってるから。一回オフロード出たかぶせろ!」って。

箭内:かぶせると?

仲畑:うん、そしたらめちゃくちゃなデザインやったんだ。そのとき「ああ、すげえ!」と思った。もうほんっとブローグ、素晴らしく破いちゃった。美学を全部吹っ飛ばしたやつをいくつか作ったんだね。それからグワッと伸びた。そういうって素敵じゃない?だって、きれいなデザインなんて、いつでもすぐに戻れるんだもん。

箭内:へえ〜。

仲畑:葛西君は、最初からできてましたね、葛西スタイルってのが。最初は大きな仕事は任せてもらえないけど、ちっちゃな仕事がすでに良くてね。見事なものだった。彼には独自の美学があって、ちょっと優美な感じの。でも、不思議だよな。サン・アドにいたときは葛西が仲畑ルームで僕を助けてくれて、独立してからは副田が助けてくれた。

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.」、リクルートゼクシィ「Get Old with Me」芸人30人、本気のプロポーズ」、サントリー「ほろよい」、グリコ「ビスコ」など。
発行人を務めるフリーペーパー「月刊 風とロック」は、創刊100号を迎え、2014年4月「月刊 風とロック展〜愛と伝説のフリーペーパー、その神髄〜」を表参道ヒルズにて開催した。
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。
2014年9月27、28日に福島県郡山市で開催される「風とロック学舎会2014」の実行委員長を務める。

「仲畑さんにとって広告とは?」「と訊いた(口を、改めて)うかがってみたいと思います。」

箭内:へえ〜、そうなんですね。これ、掲載になって葛西さんと副田さんが読んでるのを想像するとなんかいい。ふたりともニコニコしながら読んでそうな気がします。これからコピーライターになる人とか、二十代で悶々としている人へのアドバイスってなにかありますか?

仲畑:昔はっていうか、僕らの頃だと言葉のセンスとか物の見方、考え方の末端表現だけで成立したのね。いまはもっと、売るための仕組みというか、プロモーション意識を強く持たないともう役にたたない。チャタリングな一行で心を奪うことはもちろん変わらないんだけど、その言葉にモノを動かす工夫を織り込んで、より早く強く伝える機能を持ったコピーでないと、ちょっと間に合わないと思う。

箭内:仕組みを求められて、一番最後にチャタリングにする時間がないまま世の中に出るみたいなのは?

仲畑:それももちろん問題ですね。いまほとんどそれじゃない?

箭内:さっき、この45年間でいまが一番厳しい時期だっておっしゃったのとそのことは関係しますか。

仲畑:それが大きいね。経済性から逃げられないでしょ?このビジネスと表現は。だからこんな、鼻が詰まったみたいな経済だと、企業は守りに入っちゃって表現の飛躍を求めない。モノのそばでしゃべってもらったほうが社内の通りのいいわけだから。

箭内:そうですね。

仲畑:ただ、仕組みにもいろんなものがあるね。たとえば「アデランスは誰でしょう?」をこさえた理由を言うと、コマーシャルがお茶の間に出了た時、その情報がぜんぶ頭をすり抜けてると思った。だから、弾丸を頭で留めてやろうと思った。お茶の間に親父と女房と娘がいたとして、あれがバーンと出てきたときに、たとえば娘が、「お父さん、だれがアデランスだと思う?」と聞いたとき、即全員にリーチする。電車の中吊りも、5~6人で乗ってて、だれかが「だれだと思っ?」って言ったのを聞いて見る。おまけに、周りで聞こえた人も見て即リーチ。情報を確実に頭に留めてやろうってことの仕組み、そのためにああいうコピーが必要だった。もちろん、これもひとつのやり方ですべてではない。もっとさまざまな手法があると思うけど、そういうことをひとつずつ開発して、そこに効果的な言葉を付けていく。もちろんその言葉は、できればチャタリングなほうがいいよねえ。

箭内:ワコールもやってらっしゃるじゃないですか。仲畑さんにとっては自分が使う商品ではないと思うんですけど。

仲畑:商品との距離は遠いよ〜。ワコールのきれいなブラジャー。その広告を、こんな野郎がやってるとは思わないよね(笑)。

箭内:商品との距離があるときの作り方ってどうやってんのかなって思っただけですけど。

仲畑:いや、どんな商品もまったく同じです。話を聞けばマーケットなんてすぐに理解できるし、そこでの関心領域も察知できるから、その中で狙撃するだけだから。

箭内:やってみたい仕事ってありますか?

仲畑:いや別にない。どんな商品でも一緒。なんでもできる。でも低額商品のほうがやりやすいよね。表現に幅出せるでしょう?高額商品はどうしても気取るじゃない?気取りというのは、広告表現の中で、一番届きにくいでしょ。だってばれてるわけじゃない、オレたちの表現って。クライアントが自分で金出して自分でメディア買って自分で褒めてるっていうような、その図式がばれてるのに、「おめえまだ、自分で自分を褒めるの?」みたいところ。そんな場で、さらにお利口そうに表現するわけでしょ、カッコ悪いですよ?それ、イメージ下げよ。

箭内:さっき仲畑さんから「プレゼンにだまされるな」っていうヒントが出ましたけど、ほかにクライアントの人たちへの言葉ってありますか。クリエイターのおだてかたとか、ダメだしの仕方とか。

仲畑:僕は競合コンペに対して懐疑的ですね。もちろん長く続けてのマンネリズムっていうのもあるわけだけど、「いい制作者に出会ったら、少なくとも3年から5年くらいは付き合いますよ」ってことですよ。そしてパートナーシップが確立できたら、よりジャンプできる。毎回毎回プレゼンで競合するっていうのは、制作者が疲弊するばかりで、何も育たないし、何も生まれない。僕らもバカじゃないんで、取るための傾向と対策やるよ。でも、それはターゲットがクライアントになっちゃってことだよ。消費者、生活者じゃなく、そのクライアント好みを作る。そしたら売れなくなるってことだよ。真のターゲットをターゲットにした表現にならないもの。もうドンドンうんこになる。だから毎回競合っていうのは、僕はもったいないと思うな。

箭内:僕、前にも言いましたが、仲畑さんに直接お願いしたら叱られそうとか、そういうふうにクライアントは思うんじゃないですか?

仲畑:風評被害。それはおまえのせいだ、バカヤロー!(笑)。オレはスイートだぜ。

箭内:いや、オレのせいじゃないですよ!(笑)でも、全然そんなことないですよ?

仲畑:まったくないね。やりやすい制作者だと思っけど。注文は何でも聞きますよ。

箭内:今日仲畑さんにもうひとつ聞こうと思ったのが、九州について。さっきの郷愁じゃないですけど、九州ってJRだったり岩田屋だったり、仲畑さんがすごく大事にしてる場所だっというふうに見えて思うんですけど、九州ってどういう存在ですか。

仲畑:相性が合ったということです。京都の人間で、京都の風物や文化は好きなんだけど、人間はどうもピンとこない。ま、九州って言い方も雑駁でいろんな九州

があるんだけど、博多とか北九州とか……、なんとなく僕はそのあたりが生理的に合うこともあって。九州は女性がいいよ〜!

箭内:お茶飲みに行こうって言ったら、断らないでくれる人がたくさんいる感じが街歩いててもします。

仲畑:そういうことは、たいへん重要だね(笑)。きっかけとしては、もともとTOTO本社が小倉にあって、あの頃は常務会で説明してたのね。で、小倉で飲むでしょ。そのうち博多の人と一緒にあって、中洲にいいクラブがあったんですよ。西中洲の「みつばち」。そこに岩田屋の社長たちと飲みに行くうちに、向こうの財界の人が混ざって来ていて、「うちもやってくれ」みたいになった。

箭内:会社もありましたよね?

仲畑:結局、作らないと間に合わない。東京より仕事が多くなっちゃったんだもん。箭内君は出身どこだったっけ?

箭内:僕は東北です。

仲畑:東北はちょっと距離感あるね。僕ら関西人は東京より北は遠く感じるんだけど、九州はわりと距離感的にも問題なくて。東京の人は逆に大阪のその先は遠く感じるみたいね。

箭内:東京はどういう存在なんですか。

仲畑:東京いいよ。だって無茶苦茶だもんこの街。世界中で最もクレイジーじゃない?ニューヨークも70年代くらいまではイケてたけど、いまはもうちょっとね、東京は面白いよね、もう壊れてますから。

箭内:どんなところが無茶苦茶なんですか?

仲畑:アブナイヤツだらけじゃない、ここ?そのクセそうじゃないみたいな顔して生きてるでしょ?ニューヨークとかだとそういうヤツ等はそういう場所でハッキリそう見えるんだけど、ここの街じゃ、すれ違っててもわからない。そここのところが、すごいよ。渋谷でも新宿でも六本木でも、もう危なくてしょうがないんだけどね。でも、それを感知してない。

箭内:仲畑さんもトップレベルのアブナイ人でしょう?(笑)

仲畑:そやろか(笑)。僕は極めてふつうの、真ん中の常識人だと思ってるんですよ。副田たちにもよく「お前らはおかしすぎる」って。オレを見習え、オレは真ん中にいるんだからって。みんな笑うけど。

箭内:ちなみに仲畑さん、オリンピックの頃っていくつですか。あと6年だから…。

仲畑:72か3か。それまでやれって言うやつがいるんですよ。うちの佐倉(康彦氏)とかさ。それはちょっとわからないな。オリンピックに関しては、やらなきゃいけないことがあるから、やりますけど。それに、45年ほど広告やってきて、ちょっとわかりかけたことが

あるんです。効果的な広告のこさえ方というのがね。ローコストで最大効果を生む広告。それを試してみたいし、形にしたい。

箭内:いまの会社の人たちというか後輩たちというか子分たちというか、仲畑さんはどんな感じで仕事されてるんですか。

仲畑:もうほとんど会わないよね。いま月に1回くらいしか事務所行かないから。なんか、みんな元気みたいだけど。

箭内:元気みたい(笑)。

仲畑:箭内君はどうなの?会社作っちゃまた変えてっていうのは、やってみて「ちがうな」と思うから?

箭内:あ、そうですね。あとやってみて気が済んだとか。

仲畑:なるほどね。

箭内:やってみないとわかんなかったけど、いろいろ試行錯誤しちゃったなとは思います。楽しいですけど。

仲畑:難しいよね、そういうのも。僕らが関わる人たちも、かつて僕らがガンガンやってた頃と違って来たというか。しかし、いろんなこと付き合い増えたでしょ?

箭内:そうですね。

仲畑:ネットのせいもあるけど、コラボっていうの?いろんなことくっついてやることも増えたし。旧来のメディアだけじゃないから。

箭内:でも、さっきのデザイナーとコピーライターじゃないけど、そのいろんなところで綱引き大会じゃない形を作ってくのが大事ですよ。

仲畑:若い衆はいるの?いないとできないでしょ?

箭内:できないですね。立ち止まっちゃうというか、モノを実現したり考える速度が遅くなるというか。

仲畑:サン・アド出たときも、最初はひとりでやろうと思ってた。若いもんがいたら、その人の人生まで背負うからキツかったんで。でも、できないんだ結局。手のかかる仕事を外のデザイナーに頼むと、時間も取らせちゃったりして失礼だと思って。で、処理だけはこっちでと思ってデザイナーを入れるんだけど、数年やるとADみたいになっていくから、下につけてあげなきゃいけない。

箭内:そうなりますよね。

仲畑:まあ、うちは3年で卒業って言って、3年でどんどんやめさせてくれたけど、それはよかったよ。こないだOB会で、一倉(宏氏)や副田がいて、これ全部いたら圧勝ですって言うんだけど。

箭内:いまもみんな辞めないでいると。それは相当すごい会社ですね(笑)。

仲畑:それでもオレはやっぱり今ののがよかったね。出来る子も出来ない子も全部フェアに出すっていうこと

は固く決めてた。自分の翼で飛んで行ってほしいなと思うよね。生涯年収が今だいたい2億から3億なんで、早くそれ稼げって言うわけ。そう言って出すんだけど、おおむねやってくれてるみたいね。別に金がすべてじゃないけど。それを早く達成すれば、あとは冗談で暮らせるからってというのがあって。

箭内:冗談でね、骨董品買って。

仲畑:いや、骨董は、あれは冗談じゃすまねえんだよ(笑)。泣いちゃうよオレ。

このビジネスがすごいのは、
バカなことを言っただけで一生を終われることですよ。

「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

text:河尻亨一 photo:広川智基

仲畑貴志(なかはた・たかし)
コピーライター・クリエイティブディレクター
多くの広告キャンペーンを手がけ、カンヌ国際広告映画祭金賞・ADC賞など数々の受賞歴を持つ、日本を代表するコピーライター。東京コピーライターズクラブ会長、講師として事業構想大学院大学教授、宣伝会議コピーライター養成講座校長など。著書に『勝つコピーのぜんぶ』『勝つ広告のぜんぶ』(宣伝会議)『この骨董がアナタです』(講談社)他。また、毎日新聞紙上で「仲畑流万能川柳」の選者も努める。



熱い! KRYラジオCM大賞

山口放送では平成3年から毎年、ラジオコマーシャルのオリジナル・未発表作品を募集する「KRYラジオCM大賞」を開催しています。「♪K~R~Y~ラジオCM大賞~」という募集告知CMのジングルが流れ始めると、ああもうこんな季節かと思う人がいるとかいないとか...それぐらい山口県では定着したCMコンテストなのです。

寄せられる数多くの作品の中には、ACC CM FESTIVALで高く評価していただいた作品もあります。第22回の大賞で、2013年にACCファイナリストに選ばれた作品をご紹介します。

S E : (怖いBGM) ヒュ〜ドロドロ〜
幽霊1: う、う、うらやましや〜
幽霊2: うらやましや〜
幽霊3: う〜ら〜や〜ま〜し〜や〜
幽霊4: なんて立派なみかげ石・・・
うらやましや〜
N A : みんなにうらやましがられる
立派なお墓を。○○石材。



毎回2000通近い応募作品が寄せられますが、コント風、ほのぼの系、直球系、替え歌などなど、同じ商品のコピーでもここまで違う切り口があるのかと、応募された方々の豊かな発想にいつも感動します。昨年、優秀賞をとられた応募者はなんと72歳! そのお歳で...とっては失礼ですが、クリエイティブを志す若々しい姿勢に恐れ入りました。ひらめきを形にしたい、発信したいという応募者の強い思いが、このコンテストを支えているのです。

最終審査は、CMクリエイティブディレクターの五井千鶴子さんをお招きして、協賛スポンサーごとに最優秀作品を決め、さらにその中から大賞を選ぶという形式で行っています。その模様は毎回60分の特別番組として放送していて、アナウンサー・パーソナリティ陣が入賞作品をその場で演じるのですが、彼らの熱の入れようが尋常じゃないのです。子どもや老婆、サラリーマンや侍など、声優さながらに役になりきって熱演する様は、ラジオ番組であるのが惜しいと感じられるほどです。

そして特筆すべきは五井さんの演出。「もっと子どもらしい声で」とか、「ここはもっと悲しげに」とか、五井さんの的確な指導によってCMのインパクトがどんどん強くなっていくのを、彼ら自身驚きながら演じています。昨年第23回の大賞をとったレンタルショップのCM作品は、一見すると平凡なコピーでありながら、全員がそれぞれのセリフを熱く演じることで、映画の面白さやまだ見ぬ作品への期待感などを見事に表現したCMに生まれ変わりました。演出ひとつでCMは変わる、そのことを改めて気づかされた瞬間でした。

第41回JAA広告論文 募集

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

本年、第41回目を迎えた「JAA広告論文」の募集を現在行っています。「これからの広告コミュニケーションを考えよう」をテーマに、広告の現場で思考し、挑戦したいことなどを論文にまとめご応募ください。応募資格は、アドバイザー企業・団体に所属する個人またはグループの方で、広告宣伝担当者はもとより、広報・マーケティング、営業担当の方からもご応募いただけます。

広告の役割、生活者とのコミュニケーション、広告業務の効率化など、広告について業務の中で日々感じていること、自分であればこうしたい、といった自由なテーマでの提言をお待ちしています。A4横書き、2000字~8000字以内、9月24日締切。詳細は、当協会のホームページを参照ください。

第2回「広告業界の若手を選ぶ、コミュニケーション大賞 -Innovative Communication Award- (ICA)」募集開始

一般社団法人 日本広告業協会

当協会ビジョン小委員会主催で、会員各社の若手社員18名によって実行ワーキンググループが組織されている本賞は、昨年度に第1回を実施。第2回となる今年も、10月1日(水)より、当協会会員社を対象に募集を開始する。

本賞は、①業界の若手による推薦・応募・選考・運営(推薦者の要件は会員各社の30歳未満の社員)、②対象となるのは、「人を動かす仕掛け」が含まれており、「課題があり、これを解決する」という構図と、その「結果」が明確な「コミュニケーション」で、従来の広告でないコミュニケーションも対象、③推薦者(応募者)がかかわっていない施策でも応募が可能、という点を特徴とする。応募から審査まで若手に限定することで、新しい感性や発想を広告業界に取り込んでいくことを意図している。

詳細はJAAAホームページまで。
<http://www.jaaa.ne.jp>

交

差



ACC 関連4団体からのお知らせ

JAC 2014年度CM制作見積ハンドブック発行

一般社団法人 日本アド・コンテンツ制作社連盟

JAC制作委員会が2013年12月に刊行した、2014年度「CM制作見積ハンドブック」は、延べ20人の各社委員が2年以上の歳月をかけ、賛助会員の会社の方々にも御協力いただき制作・編纂したA4版全224頁の珠玉の一冊です。

このプロジェクトは将来のCM素材のオンライン送稿も踏まえた上で、受発注の透明性や見積りの納得性を重視し、現状の作業環境を改善すべく作成されています。6月には日本広告業協会への説明会を終え、8月には日本アドバイザーズ協会への説明会も開催しました。既に7月より適宜運用開始しているこの2014年度のCM制作見積ハンドブック。ご質問等ありましたら制作委員会が馳せ参じますので、どうかよろしくお願ひします。

点

字幕付きCMへの対応方針を決定

一般社団法人 日本民間放送連盟

民放連・営業委員会は7月9日、「字幕付きCMの取り扱いに関する対応方針」を決めた。▽4年間にわたり実施してきたトライアルが一定の成果を得られたこと、▽総務省「スマートテレビ時代における字幕等の在り方に関する検討会」で「字幕付きCMの普及に向けた提言」が取りまとめられたこと一などを踏まえたもの。対応方針には、①字幕付きCM素材の搬入基準を年内に整備する、②1社提供番組については改定した搬入基準にもとづく取り扱いを来春開始する、③在京社を中心に複数提供番組でのトライアルを来春開始する、④改修・更新時期に設備面での対応を進めるよう会員社に要請する、⑤日本アドバイザーズ協会、日本広告業協会と共同で、字幕付きCM普及推進協議会を運営する一などが盛り込まれている。

ACC イベント情報

- ◆ ACC・東映エージェンシー共催「カンヌライオンズ2014報告会」
10月7日(火) 有楽町朝日ホール
- ◆ 2014 54th ACC CM FESTIVAL 贈賞式・記念パーティ
10月31日(金) 贈賞式・記念パーティ
贈賞式 14:00～有楽町朝日ホール／記念パーティ 16:30～帝国ホテル<東京>
- ◆ 2014 54th ACC CM FESTIVAL 入賞作品発表会(東京)
11月14日(金) 13:00～16:30 有楽町朝日ホール
- ◆ 第11回 ACC CMシンポジウム開催
12月5日(金) イイノホール

※詳細は決定し次第、ホームページでお知らせします。

告

知

板

<表紙より…>

2014年、ACCtion!の表紙テーマは「idea」。
第3弾となる今号は、「ideaを煮つめる」を絵にしてみました。
アイデアは煮つめ始めると、料理のお鍋みたいになってきます。
でも、ここで火を止めたらダメなんですよ。
かき混ぜたり、味見したり、ときにはスパイスを加えたり……。
頭のなかで何時間もぐつぐつさせて、仕上げていきます。
そして最後に、じっくり一晩寝かせること。
翌朝になって見てみたらなんかイマイチ?なんて経験、
皆さんもあるのではないですか。
さて、次号の表紙は最終回!ideaは最後にどうなるのでしょうか……?

電通テック 大田 有香里

編集後記

- カンヌ特集を読むと毎年いい意味で暑い夏を感じます。特に今年は多分野にわたって入賞が多かった日本のアド…じゃなくてクリエイティブは大丈夫だと励まされるような気分になりました。
- さて今年の暑い夏の方は…毎年ここで猛暑のことを書いてます。今年は猛暑だけでなく台風や大雨で大荒れ。日本というか、地球はいったいどうなってしまったのか。どうなっていくのか。個人的には引越したばかりの新オフィスビルのエアコンの効き過ぎが気になる夏でした。
- そんな夏にショッキングなことが。ずっといっしょに本誌の編集作業をやってきたACCのOさんが退社されることになりました。震災直後も出社して校正したり、特集のプレストであり得ない企画内容に盛り上がり…たくさん思い出があります。ありがとうございました。ぐすん。(NN)

●第82回理事会(7月24日)
平成26年度第1四半期事業活動報告の件
その他連絡事項

●著作権委員会(6月17日)
研究会「CM音楽のトラブル」開催

●国際委員会(7月7日)
カンヌプロジェクト開催
「カンヌライオンズ報告会」の開催内容について

●技術委員会(7月18日)
CMのファイル運用技術の研究会開催
「映像コンテンツのファイル運用技術からみた実例」

●クリエイティブ委員会(8月27日)
本年度「学生CMコンクール」[CMシンポジウム]について

●広報委員会(7月23日)
ACCtion!153号(6月号)の検証
ACCtion!154号(9月号)進捗状況
ACCtion!155号(12月号)編集会議
今後のACC 広報活動のあり方について

●年鑑部会(7月22日)
2014年度ACC CM FESTIVAL 概要について
2014年度(2015年版)年鑑編集方針について
2014年版検証

2016年版以降のADについて

●贈賞式・パーティ部会(7月16日)
2014年度部会長・委員の紹介
2014 54th ACC CM FESTIVAL概要
2013年度実施ポイントと課題の抽出及び2014年度改善案について

広報委員会/ 委員長 生野 徹
編集長 中嶋 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
篠原エリ子 島口 茂樹 沼澤 忍
野田 高澄 古屋 路加 松熊 俊和
光居 誠 渡邊 誠

表紙デザイン/ (株)電通テック
AD/大田 有香里 Ph/眞野 敦
編集協力/ KRN(株)、コミヤ印刷(株)、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/>