

## 第41回 | OAAAクリエイティブ研究会

## ココロをつなぐクリエイティブ

今回のOAAAクリエイティブ研究会は、3年ぶりに当協会と日本広告業協会との共催でリアルでの開催となった。2021年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞を受賞された田中氏、市之瀬氏、山崎氏の3名の講師を中之島会館へ招聘し、2022年10月27日に「OAAAクリエイティブ研究会」として開催した。オンラインではない、ライブ感ある講演となり、講師のクリエイティブに対する発想や熱い想いを拝聴することができた。

2021 CREATOR OF THE YEAR MEDALIST

## 第1部

電通 Dentsu Lab Tokyo  
クリエイティブディレクター/コピーライター

## 田中 直基氏

弱いつて強い  
～キャリア篇

僕のこれまでの仕事を振り返ってみると、「弱さ」が重要なファクターになっている。しかしこの「弱さ」とは、実は「強さ」の裏返しかもしれない。僕は、もともとは広告のクリエイティブとは全く縁がない理系出身で、電通のこともよく知らずに入社して営業に配属され、その後転局試験を受けてコピーライターになった。というわけで当初は武器もキャリアも、したがって仕事もなく、僕の弱さの原点はそういうコンプレックスから出発している。

最初の仕事はバナー広告を作ること。結果はクリック数で計測できるので、あらゆる方法論を試すことができた。理系出身だったのでデジタルやテクノロジーを使っているんなことにチャレンジできることが嬉しかった。たとえばモーターショーで顔認証を活用したクルマを開発したり、キネクトを使ったゲームを作ったり、アンドロイドのマツコデラックスさんの開発にも取り組んだ。

2014年には「Dentsu Lab Tokyo」を立ち上げ、テクノロジー×アイデアで社会課題の解決や新しい表現展開などに取

り組んでいる。その一方で、「TCC賞も獲ってないくせにデジタルの仕事ばかりやって…」と揶揄されたときもあったが、ACCやTCCの賞を数多くいただくことができた現在は、僕のように言葉、営業、映像、デジタルなど様々な経験から生まれた「雑種」って、実は強いのではないかと思っている。

## パラリンピック開会式

2020東京パラリンピックの開会式はクリエイティブプランナーとして関わり、特に選手入場のパートは、表現と企画をメインで担当した。このパートは式典で最も時間が長いので、見る人を飽きさせないことがポイント。また国によっては選手が一人しかいないことも珍しくなく、その人にとっては孤独な時間になってしまうので、一瞬一瞬でも演出を変えて少しでも魅力的にしたいと思った。そこで、流体シミュレーションや音声解析を使って、国ごとに違うカラフルな風をマッピングする演出を行った。様々な制約はあったが、そういう状況だからこそ強い企画ができる。アナウンス自体にもコピーワークを入れ

るなど、デジタルだけではなく、コンセプトワーク、コピー、デザインなど全てにおいて僕の集大成的なものとなった。

サントリー  
「人生には、飲食店がある。」

コロナ禍の2020年は、初めての緊急事態宣言下でステイホームを強いられ、自分も含めてみんなの気が滅入っていた。そういう状況で最初に自主提案したものが「話そう。」シリーズだ。サントリーは飲料メーカーだが、その先に人と人とのつながりを作っている。そこで「話そう。」というメッセージが生まれ、とにかく「誰かと話そう」をタレントさんに実行してもらったのが総集編「話そう。みんな」だ。

次が「2020年の希望編」。世の中は自粛、自粛の連続で、暮らしのなかのちょっとした嬉しいことも祝えない雰囲気があった。そこで、第九(交響曲第9番)のアカペラとともに、SNSに投稿されたリアルな希望(事実)だけを描いた。

コロナ禍で経営の厳しい状況が続く飲食店。あるとき「飲食店に行かない状況に慣れてきた」と言うクライアントの発言に大変な危機感を覚えた。飲食店があるからこそ、人は楽しくにぎやかに飲んだり話したりできる。だから飲食店が自分たちの生活を支えている存在だということに気づいて欲しいと願い、2022年に「人生には、飲食店がある。」キャンペーンを実施した。最初は新聞やポスターで展開したが、マスクの着用義務や、感染のおそれから新たな撮影が困難だったため、既存の映画素材で工夫することにした。飲食店にまつわる想いもポスターにして店舗に掲示してもらった。

弱いつて強い  
～クリエイティブティ篇

クリエイティブティとは、今まで気づいていない見方や視点を見つけることだ。既存の常識が変わることで世界が良くなる。それがクリエイティブティの本質だと思う。「PARA-SPORTS LAB」もそんな考えを体現している。たとえばブラインドサッカーで、視覚障害者が触覚を使って試合状況を把握できるデバイスを開発するなど、テクノロジーでパラスポーツを支援している。そうした活動を通して彼らのプレーを見ていくと、世の中で「弱い」とされている人たちが、実はたくさんの「視点」を持っていることに気付かされた。その彼らの「視点」こそが世界を前進させるポイントの一つだと思う。

今年行なったカンヌライオンズの講演では、こうした想いやクリエイティブを、実際にデモンストレーションとして見せたいと思った。そこでパラリンピックの開会式で交流したALS(筋萎縮性側索硬化症)のアーティストの方と会場でライブパフォーマンスを実施。彼らのハンディキャップを単にネガティブに捉えるのではなく、むしろ彼らしか作れない音楽を目指そうと、目の動きだけで操作可能な楽器を制作した。そのうちの1つが「XYパッド」である。東京とフランスを結んで世界初の視線入力によるライブを行い、障がい者や健常者の区別なくアーティストが同じステージで共演した。講演後、今回のカンヌライオンズで最も長いスタンディングオベーションを受けた。

身体的のみならず、経済や性別など、世界には弱い立場に置かれる人がたくさんいる。しかし弱い人たちこそ、彼らにしか持ち得ない「視点」を持っている。そこに注目することで、世界はよりよい方向にアップデートされていくと思う。

## 読売新聞

<https://www.yomiuri.co.jp/>

あなたの課題に  
実効性ある解決策を

NIKKEI

出稿に関する情報収集は  
“まず”こちらへ

日経マーケティングポータル  
<https://marketing.nikkei.com/>



2021 CREATOR OF THE YEAR MEDALIST

## 第2部

TBWA HAKUHODO  
Disruption Lab・CMプランナー

市之瀬 浩子 氏

## 1. 普遍を見つける

私は博報堂に約十年勤めたあと退職し、その後、夫の駐在するロシアに移住、極寒の地であまり娯楽もなかったため、そこでドラマの脚本を書こうと思いついた。帰国後は脚本家の坂元裕二氏に師事し、現在は脚本も書きながら、TBWA HAKUHODOで働いている。

広告と脚本は全く違う。広告がみんな

の共感を見つける仕事だとしたら、脚本はたった一人の思い込みを見つけることだと思う。

共感にはいわゆる「あるある」がよく使われるが、共感の最大公約数みたいなエピソードであれば、いまはSNS上にたくさんある。これだけ多様な価値観が広がっていて、自分が見たいものだけを見られる時代、「これが共感でしょ」と押し付けることは烏滸がましい。だから脚本で目指すべき共感とは、そんな経験はない

けれどなんかわかるっていう感覚。そういうところに人の人生や価値観が表れるということも広告でも意識している。

それをうまく落とし込めたのがマクドナルドの「家族といっしょに。」シリーズだ。「作り話をする必要はない、マクドナルドとお客さまの間にはすでに思い出という絆がある」というコアアイデアから、まずみんなの「思い出」を拾い出していった。個人的な思い出を多くの人々の心を揺り動かす動画にするため、「磨く」という作業を行う。ただのエピソードだったものから普遍的な価値を見つけていくのだ。たとえば「ハッピーセット＝成長の証」という普遍性を見つけて作ったのが「ハッピーセット卒業式」篇だ。ハッピーセット卒業式というコピーにすることで、みんなの中に漂っていた思い出を可視化することができたと思う。

第二弾は「僕がここにいる理由」。銀座一号店の50周年で、プレミアム世代(五、六十代)に向けたCMを作りたいというオーダーだった。全国のマクドナルド一号店に行った人にインタビューをして、そこで得たエピソードから、

「人は、選ばなかった人生と、選んだ人生とが増えていく、選択の連続である」という普遍を得た。

次の「ピクルスのリレー」篇は、小さい頃ハンバーガーのピクルスをお母さんに食べてもらっていた私自身のエピソードである。1枚のピクルスでも親の愛を語る事ができ、そして、人はもらった愛情をいつか誰かに還元していくという普遍を見出した。ピクルスを食べてもらうというささやかな瞬間に、母の愛を伝えられるという普遍を見つけたとたん、ただのエピソードがものすごく力を発揮する物語になった。

## 2. ある価値観を見つけ出す広告、対立と葛藤こそドラマ

広告はたった一つの価値観を見つけ出す作業だが、脚本では多様な価値観を炙り出すことに重きが置かれる。なぜなら対立と葛藤こそがドラマだから。善悪がはっきりしていることを描いても誰も興味を持たない。登場人物をただ作者の言いたいことを言わせる道具にはせず、



日本を愛し  
歴史に誇りを



<http://reader.sankei.co.jp/reader/>

コミュニケーション  
サイエンスで、  
幸せが循環する  
未来をつくる。

ASAKO

<https://www.asakonet.co.jp>



またCMでもクライアントの言いたいことを背負わせがちなところを、あえて違う考えと葛藤させる。映像にしても、一方的にメッセージを発信するのではなく、視聴者が自分で感動を見つけられるようなものを目指している。

### 3. 監督が映像化する広告、脚本も同じ

脚本でも広告でも、脚本や絵コンテを監督が映像化する。そのために意識していることは、形容詞を使わないこと。それが映像表現を豊かにする。坂元さんの人気ドラマ「大豆田とわ子と三人の元夫」

のスピノフドラマ「チェインストーリー 大豆田とわ子を知らない三人の男たち」で脚本を担当した。脚本には形容詞や感情は一切書かれていない。登場人物はドラマ出演者だが、本編とは連動せず、彼らが全く違う関係性でパラレルワールドを展開する。これにはCMプランナーとしての経験を生かすことができた。CMの世界ではたくさんの案を出すことは当たり前だが、テレビや映画の世界では3案持っていただけでも賞賛される。そういう企画力は広告業界のクリエイティブで培った誇りだし、それを少し違う世界に応用するとまた別の新しいものが生まれていくと思う。

2021 CREATOR OF THE YEAR

## 第3部



博報堂 クリエイティブコンサルティング局  
クリエイティブディレクター/コピーライター

### 山崎 博司 氏

#### 言葉を軸にアイデアを考える

ただの紙袋も、「福袋」と書いたとたんに価値を帯びてくるように、ものの見方を変えることで世の中を動かせるのが広告のもつ力だと思う。コピーライターとは、言葉を軸にアイデアを考える人、だと考える。担当する仕事のなかにはサービスを開発したり、絵本や学校の授業そのものを作ったりというものもあり、これらは既存の広告の枠には必ずしも収まらない、いわば「拡張領域」である。

#### コピーの拡張性・広告業界からの拡張性

2013年頃に手掛けた、「ボクのおと

うさんは、桃太郎というやつに殺されました。」(日本新聞協会)というコピーの新聞広告が話題になった。「しあわせ」をテーマとした広告を考えることが課題だったが、当時アメリカがシリアを空爆した報道を見て、一方にとっての幸せや正義のあり方について、あえて議論を呼ぶような広告を作りたいと思い、桃太郎を題材に鬼の子どもの視点から見たコピーを書いた。

当時国会でも取り上げられ、また、とりわけ教育業界から大きな反響があり、あるとき岡山県の中学校の先生から、この広告をもとに学校教育で使う絵本と一緒に作ることはできないかという提案を受けた。

ただ、絵本はひとつの結論を導いてしまう。この広告の魅力は議論させることこそにあるため、「対話する授業」をつ

りませんかと逆提案し、結果として桃太郎を題材にしたワークショップ型の道徳の授業「みんなで考える桃太郎」に結実した。授業は朝日新聞の天声人語で取り上げられ、さらに認知は広まっていった。この仕事によって、広告で培った能力は広告業界以外にも活かし方があるということ、社会課題に向き合うことにも意義があることを学べたと思う。

#### 1行のコピーが持つ戦略性

足こぎ車いすの事例では、大きな戦略を形付ける1行のコピーの力に気づけた。通常は車いすに乗ることイコール自分の足で歩くことをあきらめざるを得ないということなのだが、この車いすは足をわずかでも動かした刺激が、脊髄の原始的歩行中枢にはたらきかけ、その反射でさらに自ら足を動かすことを助けるといふのである。自分の足で動かせるこの車いすが、歩行の不自由な人々への新しい選択肢になると考え、「あきらめない人の車いす」というコンセプトで「COGY」とネーミングし、リブランディングを行なった。

#### 広告から、コンテンツへ

僕自身が二児の父親であるせいか、学校や社会におけるいじめや暴力の問題が気になってきた。けれども「なぜ人をいじめてはいけないか」を、家庭で真剣に議論するという事はなかなか難しい。それならば、親子で話し合えるコミュニケーションツールがあればいいと考え、『答えのない道徳の問題 どう解く?』(ポプラ社)という絵本を作った。現在、この本は日本の小学校の約半分に置かれているそうである。

また、学校だけでなく、このプロジェクトに賛同してくれるクライアントもいるのではと考え、マクドナルドに自主プレゼンを実施し、ハッピーセットに採用された。

広告業界では近年よく Purpose (パーパス) という言葉がよく使われるようになってきたが、必ずしも一企業やブランドのものではなく、社会課題に対して

あらゆるプレイヤーがかかわって取り組み、解決していくということが重要だと思う。

「どう解く?」「The First Take」でも言えることだが、最近は新しいメディアやテクノロジーをとにかく駆使して何かをしようと考えがちである。しかし大事なことは常に「何を伝えるべきか、そのために何が最も効果を発揮するか」というコアの部分を考えることだと思う。

#### クライアントとの信頼の上にクリエイティブは生まれる

現在、外国人やシングルマザー、高齢者、LGBTQといった人たちは「住宅弱者」といわれ、居住に関する契約が困難で住まいの選択肢が限られることが多い。一方で空き家問題は増加しており、住居可能な物件自体はたくさんある実情がある。

そこでLIFULL HOME'Sは、住宅弱者と理解ある不動産業者をつなげる「FRIENDLY DOOR」というサービスをローンチした。現在、賛同してくださる不動産会社は4000店舗を超えている。

この業務がうまくいった理由に、僕は同社のブランド業務に長く携わらせてもらっている。そうした信頼関係からクリエイティブは生まれていくと気づかされた事例である。

#### 最後に

僕の場合はコピーで、アイデアの真ん中にコピーを置いているかどうかを常に自問している。武器は人によってアートでも他のスキルでも何でもいいと思う。自分にとっての「武器」を持てるかを大事にしてほしいと思う。糸井重里氏の言葉に「口説かれるより、口説きたい」というのがあるが、クリエイターは受注産業の側面もあるため、一緒に仕事しようと「口説かれる」ケースが多いものの、僕は能動的に口説きに行くことも大事にしたいと思っている。それぞれの「武器」を結集して、仕事を通じて社会課題に向き合うとき、僕は自らの「コピー」の力で引っ張っていきたいと思うからである。

新しい、から。をスローガンに  
新しいこと。  
新しいではじまる会社  
通です。

東京支社 / 名古屋支社 / 京都支社 /  
神戸支社 / 札幌支社 / 九州営業所  
(株)新通エスピー・(株)新通コム・  
(株)新通アド・(株)新通エージェンシー

本社 / 大阪市西区西本町1-5-8  
TEL 06(6532)1682(大代表)  
http://www.shintsu.co.jp

新しい、から。  
SHINTSU

顧客価値を積み重ね、  
ブランドの活動をつくる。

Brand Activation, DAIKO

