

## OCU公開セミナー「副田高行」アート講座

---

既成の方法論にとらわれない新しい広告表現を！

岩永嘉弘氏のネーミング講座、葛西薫氏のアート講座、斎藤氏のプロデュース講座に続くOCUセミナー第4弾「副田高行アート講座」が3月19日、電通関西支社12Fホールで行われました。当田は20～60才代、新人～超ベテランクリエーターまで100名を超える幅広い聴講者を集め、予定時間はるかにオーバーする熱の入りようでした。以下は、当田じつしても参加できなかつた方のための**10分で読める“超ダイジェスト版”**です。

### はじめに）ボクには決まった方法論がない

都立工芸高校のデザイン科といふところを出て、今48才ですから、30年たつてるんですが、自分のクリエーティブに決まった流儀っていうのはあまりなくて、その仕事によつていろいろ変化してるとか、むしろ広告のクリエーティブってのはあまり自分の方法論とかを持たないでやるほうが正しいやり方じゃないかな、と。

### その1）副田の仕事

いまは独立してるんですが、仲畑さん（コピーライター仲畑貴志氏）とは10なん年か一緒に仕事をしまして、これも8～9年前に仲畑さんとやつた、九州

にある「デパートで吉田屋の仕事です。

「想い出の街」というキャンペーンタイトルは吉田屋が博多の街という地域に密着した広告というか店舗というか、ほかの東京からやつてきたデパートとちがつて、昔から博多にある老舗で地元との結び付きが強い「デパートだ」ということを表現したかったんです。

そこでクイズとか新婚さん「らしさ」とかの視聴者参加型ってのが広告のなかでもやれないかな?と考えて、一般の人から写真を募集して、それを使ってキャンペーンを1年間やつたことで始めたものです。

写真を募集するうえで見本写真としてまず1回目、博多に住む井上孝治さん、当時70才のおじいちゃんで、もう亡くなりましたけど、九州の広告写真家の井上はじめさんのお父さんが段ボール何箱もネガを持ってまして、見せてもらうと、これが素晴らしい。ということで、掲載したもので、これも昭和30年ごろの写真です。コピーは「テレビのある家の子にはやさしくしました」。

日本が貧しく物もなく、でもとても元気だった時代が見事に表現されていて、ボク自身小学校まで九州でそのあと東京に引っ越ししてますから、あそこに写つてるのはボク自身じゃないかなと思つてらつてます。

結局この井上孝治さんの写真があまりにいいんで当初予定した一般参加型のキャンペーンは断念しました。やはり、一般の人は記念写真みたいなのがほとんどで普遍性がないんですね。

それで、ずっと井上さんの写真だけでやつてたんですけど、この井上孝治さんの写真はこの広告だけで終わらせるのは惜しいので東京の河出書房の編集者を巻き込んで「想い出の街」というタイトルで写真集を出しました。今でも、青山あたりの書店にちゃんと置いてあるはずです。

## その2) トリスウイスキーの仕事

「ペーライターは当時サントリーにいた一倉宏さん。ボクがまだサンアドにい

た時電話があつて、「コピーだけ決まっていてビジュアルがない」というんで、話を聞くと、「トリスのおいしい町はよい人の住んでいる町です」というコピーだと。じゃ、こいつは「じょー」というのが「トリスのおいしい町はよい人しか住んでいない」そういう架空の町を作つてしまおう!と。善良市という名前をつけたんです。毎月1回、社会面の対抗面に、物騒な事件、悪いニュースの反対側に7段のホツとするいい話だけを載せようと。ウイスキーの品質とかを表現するんではなくて、ヒューマンな「ああ、自分たちはトリス飲んでよかつた」という気分だけを表現しよう!という広告です。

上に8段分の記事があつて、その下に記事と同じ文字組みでボディコピーを入れてある。

### 記事を読んでいくとそのまま新聞広告を読んじやつ

カメレオンのような広告を田指したんです。そのひがボクはゴルフなんか大嫌いで野球に凝つてましたから草野球ネタとか、写真も野球仲間のカメラマンが撮つたんですが…ミスコンネタ、サンアドの受付嬢が出演します。これはサンアドの近くのパレスホテルに年1回本物のミスコン嬢が来るのをヒントにしたもので、当時のミスコン反対の社会事情も反映させてます…とか、3年続けてやつて十じこ特別賞というのをデザイナーのボクももらいました。朝日新聞から「広告なのに記事と間違えてマジメな読者から電話が入つてくる」と叱られまして、途中から左端に広告といつマークをいれてます。広告に広告といつマークをいれるのも変なものですか、ま、それも面白いかな?と。

広告写真とこうじ

### いいカメラマンでいいロケーションといつ考え方逆らおう!

という考え方ボクにはあります、カメラも安物でイラストは野バラ社という小さな出版社。図画辞典とかカット集とかを、ボクが小さじころから見てたんですが、なかなかいいんですね。広告だからといつていわゆるイラストレータ

「ばかり頼まなきやいけないとこうわけはない。

カット集から引張つたのも立派な広告になるべー！

とこうことをやつたわけです。

それは

### その3) 毎日新聞の仕事

でも同じです。新聞の見出しべつかり並べて「コピーは「なんだ、ぜんぶ人間のせじやないか」。見出しだけでも、ビジュアルになる。顔写真だけでも、海外のトピックス、くだらないコンテストの記事とか時々載つてますよね…だけでもビジュアルになるんです。

### その4) シャープの仕事

シャープの企業スローガン「田のつばじいのがシャープでしょ」はこのキャンペーンで使われたのが発端なんです。「コピーは「こまじき大画面だけじゃいばれない」、「では、どこで選ぶか?」、「シャープは…だから、ほかとは違います」という3段論法になつてまして、コピーはやつぱり仲畑さんで、もともと仲畑さんの「コピーは浪速節ですから長いのが多ー」。この時は「コピー」が先にできていて長い。

で、どうじょうかなあ?と考えてたら、本屋で南伸坊だと思うんですけどはり紙の本を見まして、はり紙といつスタイルに気づいたんです。「車でお金貸します」とかのね。シャープの西つべき内締をすべてはり紙にして、それをいろんなロケーションで撮影する。ガードートのはり紙禁止と書いてある壁とか、公園の吸い殻入れとか…

この広告の面白さは、普通、ポスターっていつと、キャラッチは右上でロゴが左下で商品写真があつてという一種のスタイル、それを取り外している。ひとつの風景写真のなかに要素が全部収まる版下のこらない広告。

してやつたり！

## その5) 札幌いちご会の仕事

「コピーの糸井重里さんのところに車椅子の市民運動家が資金作りにテレカを作つてほしい」という依頼が来て、じゃあちゃんと作ろうということで、糸井さん愛用のぬいぐるみの足をもいで篠山紀信さんに写真を撮つてもらつた。コピーは「どうぞ、まつすぐみてください」。その人は手も足も不自由で、アゴかなんかで打つたお礼の手紙の和文かなタイプを見たとき、ジーンときちゃつて。ああ、コピーの書体はこれでやるかと思って、最初は漢字の「見る」だつたのをひらがなの「みる」に変えさせてもらつて作つたのが、このポスター。

コピーを読んで糸井重里という人はほんと素晴らしいコピーライターだとあらためて感心しました。身体障害者を町で見ると思わず目を避けてまつすぐ見ない人に、そんなことをしないでまつすぐ見てくれ！私たちは不便ではあっても決して不幸な存在ではないんだ。私たちは町へ出たい。不幸ではない、でも不便だ。だから便利な存在である健常者に手伝つてほしい。だからまつすぐ見てほしい。という内容です。

## その6) ペプシの突き出しの仕事

札幌いちご会の人もすごいポジティブだつたんですが、長野のパラリンピックをテレビで見て、選手の一人が「足をなくしたおかげでメダルをもらえた」と。普通の人だつたらは絶対オリンピックになんか出られない。でも車椅子だつたら努力すればテレビにも出られる。そういう逆境を前向きにとらえる姿勢つてのに感銘を受けました…

話は変わりますが、仲畑貴志さんもそういうタイプで、お金がなくて大きな原

稿が作れないときも、「じゃあ小さな原稿をいっぱい作ろうよ。」「ペーパーいっぱい書けるし、いっぱい作品作れるじゃない」って。お金がないのを苦にしないというか、ポジティブ思考なんですね。

で、これはペープシローラの突き出し広告で、言っていることはダイエットペーパーは「カローラライドより低カロリーだ」という比較広告ですが、小さなスペースだとこのように過激な広告もできてしまう…とこつ見本です。

## おわりに）既成の方法論にとらわれないで

広告つてのは、いろんな人がいろんな方法論でやっている。でも畠さんにお話ししたいのは、なるだけそういう既成概念にとらわれないで、自分で何か新しいことをやりたいと思う」と、自分形の方法論をつくる、自分にしか出せない個性を広告に反映させること。そこでクリエーターの存在理由が生まれるということです。

広告の方法論は出つくしているかもしない。「つまり人も沢山いる。でも、だからこそ、その人しか持っていない感性で広告を作つてほしい、そう思います。