

〇〇〇公開セミナー「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〇〇〇セミナー第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。当日は20〜60才代、新人〜超ベテランクリエイターまで100名を超える幅広い聴講者を集め、予定時間をはるかにオーバーする熱の入りようでした。以下は、当日どうしても参加できなかった方のための**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うところを出て、今48才ですから、30年たってるんですが、自分のクリエイティブに決まった流儀っていうのはあまりなくて、その仕事によっていろいろ変化してるといつか、むしろ広告のクリエイ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）岩田屋の仕事

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った、九州

にあるデパートで岩田屋の仕事です。

「想い出の街」というキャンペーンタイトルは岩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、ほかの東京からやっ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とを表現したかったです。

そこでクイズとか新婚さんいらしゃい！とかの**視聴者参加型**つ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年間やるうということ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、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、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てますから、あそこに写ってるのはボク自身じゃないかなと思うくらいです。

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、一般の人の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ってたんですけど、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よ。

その2) トリスウイスキーの仕事

コピーライターは当時サントリーにいた一倉宏さん。ボクがまだサントアドにい

た時電話があつて、コピーだけ決まっていた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。じゃ、こういうことにしよう！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のではなくて、ヒューマンな「ああ、自分たちはトリス飲んでてよかった」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う

カメレオンのような広告を目指したんです。そのころボクはゴルフなんか嫌い、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ったんですが…ミスコンネタ、サンアドの受付嬢が出演してます。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TCC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ってくる」と叱られました、途中から左端に広告というマークをいれてます。広告に広告というマークをいれるのも変なものです、ま、それも面白いかな？」と。

広告写真というと、

いいカメラマンでいいロケーションという考え方に逆らおう！

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

ーにばかり頼まなきゃいけないというわけではない。

カット集から引張ってきても立派な広告になるぞ！

ということをやったわけです。

それは

その3) 毎日新聞の仕事

でも同じです。新聞の見出しばかり並べてコピーは「なんだ、ぜんぶ人間のせじゃないか」。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ってますよね。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「目のつけどころがシャープでしょ」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「いまだ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段論法になってまして、コピーはやっぱり仲畑さんで、もともと仲畑さんのコピーは浪速節ですから長いが多い。この時はコピーが先にできていて長い。

で、どうしようかなあ?と考えると、本屋で南伸坊だと思っんですがはり紙の本を見まして、**はり紙というスタイル**に気づいたんです。「車でお金貸します」とかのね。シャープの言うべき内容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。ガード下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、ポスターっていうと、キャ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、それを取り外してる。ひとつの風景写真のなかに要素が全部収まる**版下のいらない広告**。

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
っ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ってもらった。コピー
は「どうぞ、まっすぐみてください」。その人は手も足も不自由で、アゴかな
んかで打った**お礼の手紙の和文かなタイプ**を見たとき、ジーン
ときちゃって。ああ、コピーの書体はこれでやろうと思って、最初は漢字の
「見る」だったのをひらがなの「みる」に変えさせてもらって作ったのが、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っすぐ見ない
人に、そんなことをしないでまっすぐ見てくれ！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ってほしい。だからまっすぐ見てほ
しい。という内容です。

その6）ペプシの突き出しの仕事

札幌いちご会の人ですごくポジティブだったんですが、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
普通の人だったら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

稿が作れないというときも、「じゃあ小さな原稿をいっぱい作ろうよ。コピ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、これはペプシコーラの突き出し広告で、言っていることはダイエットペプシはコカコーラライト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！という見本です。

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。でも皆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こと、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ということ。そこでクリエイ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れない。うまい人も沢山いる。でも、だからこそ、その人しか持つていない感性で広告を作ってほしい、そう思います。